



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TÍTULO**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN DEL EMPASTE ECOLÓGICO  
DE LA EMPRESA ADITEC PARA LOS AUTOSERVICIOS DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2015**

**AUTORAS:**

**Laura Cecilia Almeida Sandoya**

**Ángela María Ríos López**

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TUTOR:**

**ING CÉSAR ANDRADE VITERI MBA**

**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 Laura Almeida Sandoya y Ángela Ríos López, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas

**TUTOR**

---

**ING CÉSAR ANDRADE VITERI MBA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL, DS**

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, Laura Almeida Sandoya y Ángela Ríos López

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación “Plan de negocios para la introducción del empaste ecológico de la empresa Aditec para los autoservicios de la ciudad de Guayaquil para 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 29 del mes de agosto del año 2014**

**LAS AUTORAS**

---

**Laura Cecilia Almeida Sandoya**

**CC.: 0920575990**

---

**Ángela María Ríos López**

**CC.: 0912758075**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Laura Almeida Sandoya y Ángela Ríos López

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Plan de negocios para la introducción del empaste ecológico de la empresa Aditec para los autoservicios de la ciudad de Guayaquil para el año 2015”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014**

**LAS AUTORAS**

---

**Laura Cecilia Almeida Sandoya**

**CC.: 0920575990**

---

**Ángela María Ríos López**

**CC.: 0912758075**

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por ser el portador de la vida, la sabiduría y la fuerza para seguir adelante. También agradezco a mis padres por su apoyo, mi esposo y mis tres hijas que han tenido que tolerar mi ausencia durante estos años de estudio sin olvidar a los catedráticos y director de esta hermosa carrera Ingeniería en Administración en Ventas.

*Laura Almeida Sandoya*

Agradezco a Dios por proveerme de fortaleza y sabiduría para concluir este proyecto, a mis hijos, a mi esposo por la paciencia en soportar mi ausencia. Los amo... y a todos quienes hicieron posible esta meta propuesta, gracias a mis profesores y a los directores de la carrera de ingeniería en administración en ventas.

*Ángela Ríos López*

## DEDICATORIA

A mi hija Karolay porque fue mi inspiración y mis ganas de salir adelante, ya que de haberla tenido tan joven no fue obstáculo sino una bendición la cual me dio ánimos para prepararme y ser un gran ejemplo para ella. Tú eres la razón de este éxito.

*Laura Almeida Sandoya*

A ustedes quienes sacrificaron tiempo y mi ausencia para que yo haya podido cumplir con esta meta propuesta con todo mi cariño dedico este proyecto a mi esposo y a mis hijos. Los llevo en mi corazón.

*Ángela Ríos López*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

**ING CÉSAR ANDRADE VITERI MBA**

**TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA .....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
CALIFICACIÓN .....	VII
ÍNDICE GENERAL .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	17
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	18
JUSTIFICACIÓN.....	20
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	22
CAPÍTULO I.....	23
1. SEGMENTACIÓN .....	23
1.2. Mercado Meta.....	23
1.3. Mercado Potencial .....	23
1.4. Macrosegmentación .....	23
1.5. Microsegmentación.....	24
1.6. Perfil del consumidor .....	26



CAPÍTULO II.....	27
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	27
2.1. Análisis PEST .....	27
2.1.1. Aspecto Político .....	28
2.1.2. Aspecto Económico.....	29
2.1.3. Aspecto Social .....	29
2.1.4. Aspecto Tecnológico .....	30
2.2. Análisis Porter .....	31
2.3. Población, muestra .....	34
2.3.1. Población .....	34
2.3.2. La muestra .....	34
2.4. Selección del tamaño de la muestra .....	34
2.5. Presentación de los resultados .....	36
CAPÍTULO III.....	46
3. EL PRODUCTO O SERVICIO.....	46
3.1. Características del producto servicio a ofrecer .....	46
3.2. Cadena De Valor .....	49
3.3. FODA .....	50
CAPÍTULO IV .....	53
4. PLANES ESTRATÉGICOS .....	53
4.1. Plan de ventas .....	53
4.2. Fuerza de ventas .....	53
4.3. Promociones de ventas .....	55
4.4. Política de pedidos .....	58

4.5. Políticas de crédito y cobranzas .....	59
4.6. Garantías.....	60
4.7. Relación con la mercadotecnia .....	61
4.7.1. Producto.....	61
4.7.2. Precio.....	62
4.7.3. Plaza .....	63
4.7.4. Promoción .....	65
CAPÍTULO V .....	71
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	71
5.1. Determinación de la inversión inicial .....	71
5.2. Fuentes de financiamiento.....	73
5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos .....	74
5.4. Factibilidad Financiera .....	77
5.5. Análisis de sensibilidad.....	78
5.6. Seguimiento y Evaluación.....	79
CAPITULO VI .....	81
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	81
6.1. Base legal.....	81
6.2. Medio ambiente .....	82
6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	
83	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Apreciación de Productos .....	36
Tabla 2	Utilización de empastes .....	37
Tabla 3	Importancia de los empastes .....	38
Tabla 4	Conocimiento de beneficios de los empastes .....	39
Tabla 5	Características importantes en un empaste .....	40
Tabla 6	Disposición a adquirir empaste vegetal.....	41
Tabla 7	Beneficio de un empaste vegetal .....	42
Tabla 8	Canal de distribución preferido por el consumidor.....	43
Tabla 9	Importancia de la tecnología en la fabricación de empastes .....	44
Tabla 10	Disposición a recomendar eco-empaste Aditec .....	45
Tabla 11	Matriz FODA .....	52
Tabla 12	Cálculo de precio de venta.....	63
Tabla 13	Inversión en activos fijos .....	71
Tabla 14	Depreciación .....	72
Tabla 15	Inversión en capital de trabajo .....	72
Tabla 16	Inversión inicial .....	73
Tabla 17	Fuentes de financiamiento .....	73
Tabla 18	Amortización .....	73
Tabla 19	Roles de pago.....	74
Tabla 20	Servicios básicos .....	74
Tabla 21	Presupuesto publicitario.....	75
Tabla 22	Proyección de costos fijos.....	75
Tabla 23	Proyecciones de ventas primer año .....	76
Tabla 24	Proyección de ventas.....	76
Tabla 25	Flujo de efectivo.....	77
Tabla 26	Valoración.....	77
Tabla 27	Análisis de sensibilidad .....	78
Tabla 28	Evaluación de perspectivas .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Toneladas métricas de CO2 .....	20
Gráfico 2 Macrosegmentación .....	24
Gráfico 3 Microsegmentación .....	25
Gráfico 4 PEST.....	27
Gráfico 5 Matriz de Porter .....	31
Gráfico 6 Apreciación de Productos.....	36
Gráfico 7 Utilización de empastes.....	37
Gráfico 8 Importancia de los empastes.....	38
Gráfico 9 Conocimiento de beneficios de los empastes.....	39
Gráfico 10 Características importantes en un empaste.....	40
Gráfico 11 Disposición a adquirir empaste vegetal .....	41
Gráfico 12 Beneficio de un empaste vegetal.....	42
Gráfico 13 Canal de distribución preferido por el consumidor .....	43
Gráfico 14 Importancia de la tecnología en la fabricación de empastes .....	44
Gráfico 15 Disposición a recomendar eco-empaste Aditec .....	45
Gráfico 16 EcoEmpaste ADITEC .....	48
Gráfico 17 Cadena de Valor .....	49
Gráfico 18 FODA .....	51
Gráfico 19 Fuerza de ventas.....	54
Gráfico 20 Gorras .....	56
Gráfico 21 Llaverero .....	56
Gráfico 22 Canguro .....	57
Gráfico 23 Gorras .....	57
Gráfico 24 Camisetas .....	58
Gráfico 25 Garantías del Eco-empaste .....	60
Gráfico 26 Eco-empaste .....	62
Gráfico 27 Instalaciones Ferrisariato .....	64
Gráfico 28 Instalaciones Kywi.....	64
Gráfico 29 Mapa de la ciudad de Guayaquil .....	65
Gráfico 30 Volante Eco-empaste ADITEC .....	67
Gráfico 31 Roll-up Eco-empaste .....	68

Gráfico 32 Facebook Eco-empaste ADITEC.....	69
Gráfico 33 Twitter Eco-empaste ADITEC.....	69
Gráfico 34 Balanced Scored Cared .....	70
Gráfico 35 Punto de equilibrio.....	79
Gráfico 36 Beneficiarios.....	84

## RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios estructurado, tiene como objetivo identificar y aplicar las estrategias necesarias para poder comercializar un producto enfocado a contribuir en múltiples aspectos en la vida de las personas, que están constantemente empleando empastes y otros materiales para desarrollar sus actividades laborales diarias, como reparaciones de interiores y exteriores. El nuevo producto denominado EcoEmpaste, desarrollado por la empresa ADITEC, cuenta con características únicas en su composición, gracias a la materia prima que es de origen vegetal, lo cual genera grandes beneficios ecosistema. El plan de negocios presentado por la empresa ADITEC, se ha estructurado en base a varios capítulos, en los cuáles será posible encontrar según la estructura planteada, cuál ha sido el proceso lógico que se ha seguido, para alcanzar los resultados esperados en cada uno, se requerirá desarrollar una investigación exhaustiva, para conocer en el mercado en el cual se desarrollarán las estrategias comerciales, así como para conocer el perfil del consumidor hacia el cual se difundirán las diversas estrategias mercadológicas. Por lo general ninguna empresa se arriesga a lanzar un nuevo producto al mercado sin un análisis previo de factores relevantes como la economía, la tecnología, las disposiciones gubernamentales, que puedan afectar el normal desarrollo en la comercialización de un determinado producto. Se incluyen además dentro del presente documento, las investigaciones que se desarrollarán en base a una muestra obtenida de la población de interés, cuyos resultados darán las pautas adecuadas para elaborar un plan de comercialización del EcoEmpaste, que a su vez deberá estar respaldado de un estudio financiero que refleje la rentabilidad de empresa con este nuevo producto. Por último pero no menos importante, se argumentan las estrategias en base al producto, precio, plaza, y promoción para empuja el EcoEmpaste a los autoservicios, en todo momento se mencionará las ventajas y características del EcoEmpaste, y la consideración en cuidar al medio ambiente y no afectar en la salud de las personas que la empresa ADITEC, se ha planteado, para ganarse un mercado ya compartido por las grandes empresas productoras de materiales de construcción entre otros.

**Palabras claves:** Plan de negocios – Empastes – Eco-empaste – Producción – Comercialización – Segmentación.

## **ABSTRACT**

The structured business plan aims to identify and implement the necessary strategies in order to market a product focused to contribute in many aspects in the life of the people, who are constantly using fillings and other materials to develop their everyday work activities, such as repairs to interior and exterior. The new product, called EcoEmpaste, developed by the company ADITEC, unique features in its composition, thanks to the raw material that is of vegetable origin, which generates large ecosystem benefits. The business plan submitted by the firm ADITEC, has been structured on the basis of several chapters, in which it will be possible to find raised according to the structure, which has been the logical process That has been followed, in order to achieve the expected results in each one, it will require conducting a thorough investigation, to know in the market in which it will develop business strategies, as well as to know the profile of the consumer to which will be disseminated the various strategies librarian-information sector. As a general rule, no company is taking the risk to launch a new product on the market without a prior analysis of relevant factors such as economics, technology, government regulations, that could affect the normal development in the marketing of a given product. They also include within this document, the research that will be developed on the basis of a sample obtained from the population of interest, whose results will give the appropriate guidelines to develop a marketing plan for EcoEmpaste, that in turn must be supported by a financial study that reflects the profitability of company with this new product. Last but not least, argue the strategies on the basis of the product, price, place, and promotion for pushes the EcoEmpaste to the self-services, at any time mention the advantages and features of the EcoEmpaste, and consideration in care for the environment and does not affect on the health of the people the company ADITEC, has been raised, to earn a market already shared by large companies producing construction materials among others.

**Key Words:** Business plan - Fillings - Eco-empaste – Production – Marketing – Segmentation.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el mercado guayaquileño, a pesar de existir un alto número de empresas dedicadas a la comercialización de pinturas y otros aditivos para a la construcción, reparación y pintado de fachadas de casas, oficinas, empresas entre otros, no existen la oferta de productos que bajos en químicos y amigables con el medio ambiente y la salud de las personas, ya que por lo general este tipo de productos como los empaste, y la pintura contiene un alto porcentaje de químicos en su composición, siendo no tan adecuados para el uso humano ya que los agentes químicos perjudican a corto plazo a la salud de las personas.

A pesar que ya en el mercado existen un sin número de empresas dedicadas a la producción y comercialización de empastes, estas empresas gastan altas cantidades de dinero para poder mantener sus productos en establecimientos como los autoservicios, ya que a su vez tienen que pagar un porcentaje considerable para que la estadía de estos productos se mantenga en las perchas de estos establecimientos. Sumándose a eso, las grandes empresas productoras de empaste para la construcción, gasta anualmente mucho dinero por motivo de la inversión en la materia prima proveniente de los derivados del petróleo que significan una alta inversión para poderlos adquirir, haciendo que estas empresas cada vez, se vean limitadas por el bajo margen de utilidad que generan sus producto.

Por lo tanto la empresa ADITEC, con el nuevo EcoEmpaste se posicionará en el mercado directamente con una característica diferenciadora, como lo es la materia prima que se empleará para la producción del empaste, cuyo precio de introducción será similar a los demás empastes que ya existe en el mercado, debido a no se puede establecer un precio relativamente bajo ya que esto influirá en la elección de los consumidores, a lo asociarán a baja calidad. Este producto está elaborado a partir de la materia prima obtenida de la naturaleza con lo que se espera contribuir la preservación del planeta y la salud del ser humano ya que no es un producto tóxico.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El EcoEmpaste de la empresa ADITEC será fabricado y comercializado mediante los distintos autoservicios en la ciudad de Guayaquil, que servirán como canales de distribución. Este producto está pensado ofrecerse como opción ecológica para el cubrimiento de paredes en pequeñas y grandes construcciones o reparaciones de diversas infraestructuras, por tanto el producto se presenta al mercado como uno de características únicas manteniendo la garantía y calidad, y asegura que su uso beneficiará tanto al medio ambiente, como para las personas que lo emplearán.

La materia prima de la cual se obtendrá el principal elemento del EcoEmpaste, será extraído de la mazorca de maíz, que según las investigaciones previamente realizadas, es un buen material que reúne las características para emplearse en el proceso de producción de este nuevo empaste, ya que se acopla muy bien con el resto de componentes, y al aplicarlos ofrecen un acabado similar e incluso mejor, que los tradicionales y muy dañinos para el medio ambiente como para las personas que los utilizan para diversas actividades. La empresa ADITEC ya cuenta con un plan definido de negocios, con proyecciones financieras a cuatro años, un respectivo consultor legal, financiero, un Director General, que son de suma importancia para maneja el control financiero de la empresa.

Cada vez son más las personas que prestan especial atención en los materiales que emplean las marcas para elaborar sus productos. Prueba de ello es que muchos productores de muebles y objetos decorativos incluyen leyendas como: “Madera certificada”, “Algodón orgánico”, “Ahorro de energía”, etcétera. Y aunque se trate de productos hasta 25% más costosos que aquellos que no contemplan este tipo de especificaciones, se ha detectado un mercado que está dispuesto a enfrentar el cargo extra con tal de contribuir a la mejora ambiental.

Por lo tanto como el objetivo del presente proyecto, consista en mostrar cuál ha sido el proceso para fabricar un Empaste Ecológico el cual ayude a

minimizar los impactos ambientales y reducir las molestias al utilizarse por sus altos olores químicos. Los consumidores podrán escoger entre las variedades de empastes que ofrece el mercado, uno que genere en ellos una cultura de cuidado del medio ambiente. Este proyecto estará avalado por las normativas Ambientales según Ley del Ambiente del país, y la experiencia de la empresa ADITEC en el mercado en la fabricación de productos similares.

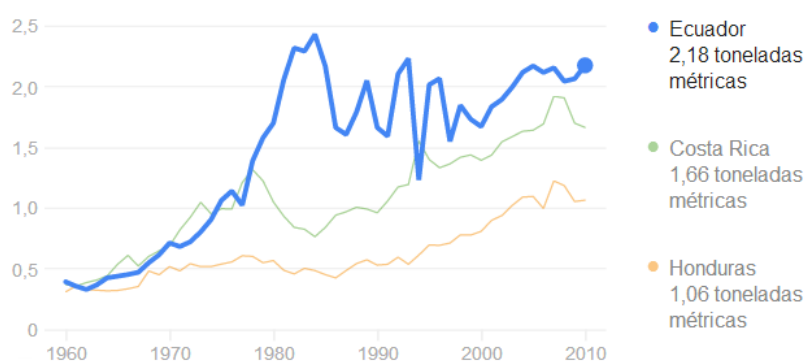
## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad tanto grandes como pequeñas empresas productoras, están cambiando su enfoque, respecto a la forma de producir diversos materiales, es decir, este cambio en la forma de producir se centra, en el aprovechamiento de recursos renovables, dejando a un lado la utilización de combustible fósiles, con los que ponen en marcha las grandes maquinarias. El uso de materia prima derivada del petróleo, es otro de los factores que inducen a que un determinado país se convierta en un potencial contaminador del ambiente. El Ecuador según un informe del Banco Mundial, hasta el 2010 emitió un total de 2.18 millones de toneladas métricas de CO<sub>2</sub>, un número muy alto para el país según esta organización, por este motivo en la actualidad.

**Gráfico 1 Toneladas métricas de CO<sub>2</sub>**

2,18 toneladas métricas (2010)

Ecuador, Emisiones de CO<sub>2</sub> per cápita



[Explorar más](#)

**Fuente:** (Google Map, 2014)

El Gobierno Nacional con el Ministerio del Ambiente, han emprendido varios proyectos para fomentar las buenas prácticas ambientales, este proyecto busca hacer conciencia entre la población y especialmente entre las empresas, para incentivar y modificar los procesos de producción, como es el caso de las empresas dedicadas a la fabricación de materiales para la construcción, que por muchos años han empleado materia prima derivada

del petróleo, para obtener un producto final, causando un alto impacto ecológico.

La empresa ADITEC se encuentra constantemente en la investigación y desarrollo de nuevos productos, para alcanzar la competitividad, en un espacio laboral donde las grandes empresas enfocadas a la producción y comercialización de empastes, tienen ya ganado un gran porcentaje del mercado guayaquileño. Por ello, la empresa ADITEC ha emprendido una investigación, que de las pautas para comercializar uno de sus nuevos productos como es el EcoEmpaste, cuyas características y componentes se diferencian de las del resto de empastes, debido a que la materia prima de este es extraída de la mazorca del maíz.

Al ser un empaste extraído de una parte de la mazorca del choclo, al momento de su respectiva producción no generará emisiones de CO<sub>2</sub>, como las grandes de empresas que se dedican a la producción de este tipo material, ya que al emplearse componentes derivados del petróleo su proceso de producción conlleva en hacer pasar por varias etapas para obtener la textura deseada, lo que a su vez conlleva que estas grandes empresas contaminen el ecosistema al producir los empaste derivados del petróleo, adicionalmente, los agentes químicos de los empastes desarrollados por otras empresas, son muy tóxicos en el momento de su aplicación, por los olores fuertes que los químicos generan, causando malestar en las personas que los utilizan, e incluso genera afectaciones en la salud.

Muchas empresas y personas anteriormente, al escuchar que un determinado material para la construcción es elaborado a partir de un producto natural, desconfían de sus beneficios, y por ende no le dan la importancia requerida. Por lo tanto la empresa ADITEC, busca desarrollar de forma eficaz, estrategias que den las pautas adecuadas, para comercializar a través de los autoservicios, este empaste. Será importante mencionar, todas las características y ventajas de este nuevo material que se emplea por lo general para la construcción y reparación para obtener los

resultados esperados. Es por ello que se justifica el presente plan de negocios, debido que al desarrollar un EcoEmpaste, se brindará una alternativa amigable con el medio ambiente, comercializados a través de los autoservicio, directamente para las personas de la ciudad de Guayaquil que lo requieren.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo general**

- Analizar la factibilidad social, económica y financiera para la comercialización de los EcoEmpastes a través de los autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Conocer como desarrollan las empresas de la competencia, sus actividades de comercialización de empastes.
- Identificar la necesidad del consumidor hacia el cual se dirigirá el EcoEmpaste.
- Establecer las estrategias promocionales del EcoEmpaste para el consumidor final
- Efectuar campañas demostrativas de la aplicación del producto a los usuarios
- Evaluar la factibilidad financieramente el impacto costos / beneficios de los EcoEmpastes de la empresa ADITEC.

# CAPÍTULO I

## 1. SEGMENTACIÓN

### 1.2. Mercado Meta

(Mc Daniel, 2011)

“Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.” (Pág. 276)

En este caso, el mercado meta considerado de parte de la empresa ADITEC hacia el cual se direccionará el EcoEmpaste, son todas las personas que por diversos motivos buscan, y requieren de este tipo empastes para actividades de construcción y reparación, que los adquieren a través de los autoservicios más ubicados en la ciudad de Guayaquil. Al ser un producto con características nuevas, que contribuyen al medio ambiente, será importante dar a conocer las características de este material, así como sus beneficios.

### 1.3. Mercado Potencial

Además se consideran como mercados potenciales, a las empresas dentro del sector de la construcción, que requieren en grandes cantidades este tipo de materiales para poder desarrollar sus actividades de manera habitual, vale recalcar que estas actividades están encaminadas en la construcción de diversos proyectos, en un mercado donde el desarrollo urbanístico ha incrementado en los últimos años por el crecimiento de la población.

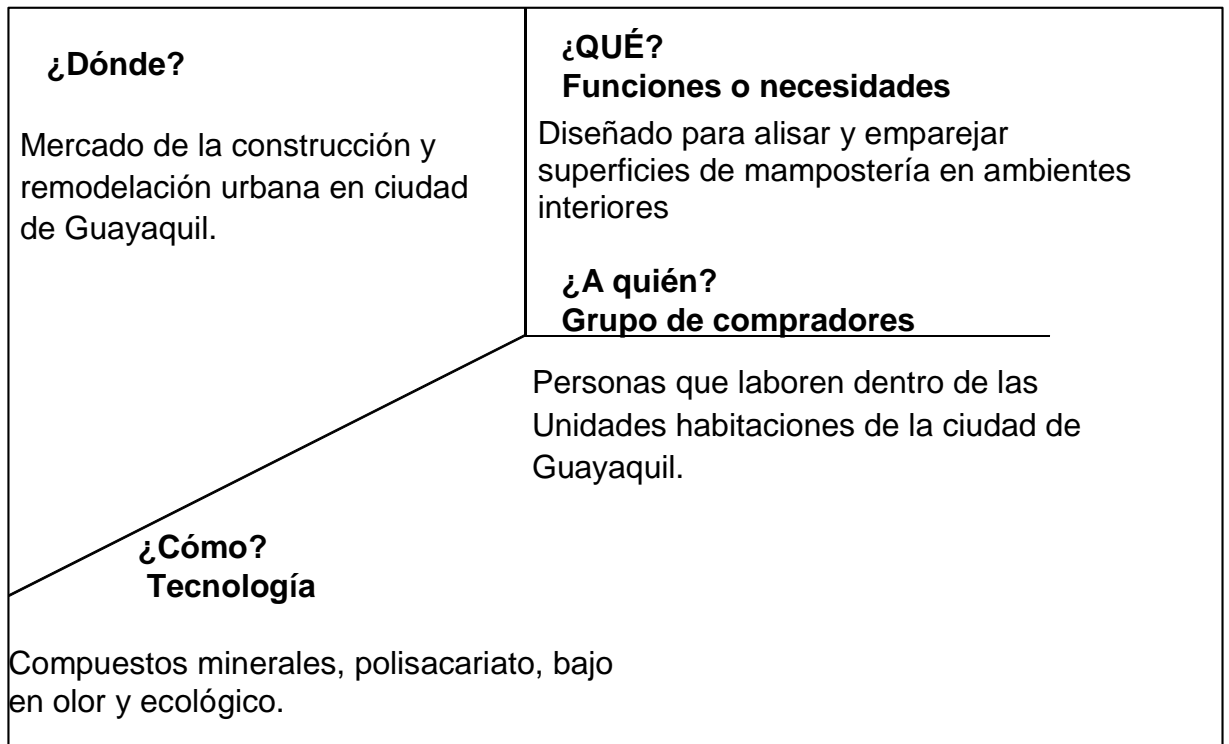
### 1.4. Macrosegmentación

(Carrión, 2009)

La macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de cliente ¿A quién se está satisfaciendo?,

funciones o necesidades (¿qué necesidad se satisface?), y tecnologías (¿cómo se satisfacen las necesidades) (Pág. 106)

**Gráfico 2 Macrosegmentación**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

Según lo compartido en el libro de en el libro de Juan Carrión llamado Estrategia de visión y misión, dentro de esta variable es posible analizar la múltiples necesidades existentes en el mercado, conforme a cuatro variables que dan las pautas del cómo, donde, qué, cuando, y a quién se va satisfacer con el EcoEmpaste de la empresa ADITEC.

### 1.5. Microsegmentación

(Carrión, 2009)

La micro-segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro-segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto. Cuando hablamos de segmentación, normalmente nos referimos a la micro segmentación. (Pág. 107)



Se procede a desarrollar la microsegmentación, en base a lo compartido por Carrión (2009), en este análisis del consumidor, es mucho más profundo, con el objetivo de identificar claramente al público objetivo hacia el cual, estará dirigida toda la fuerza de ventas: A continuación se muestra el siguiente gráfico, con los respectivos parámetros de la microsegmentación.

**Gráfico 3 Microsegmentación**

<b>Geográficas</b>	<b>Datos</b>
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas - Ciudad de Guayaquil
<b>Demográficas</b>	<b>Datos</b>
Edad	Mayores de 18 años
Sexo	Hombres
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
<b>Socioeconómica</b>	<b>Datos</b>
Ingreso	\$ 340,00
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Unidades habitacionales
<b>Psicográficos</b>	<b>Datos</b>
Clase social	Media-Media baja
Estilos de vida y valores	Personas trabajadoras
Personalidad	Indistinto
<b>Conductuales</b>	<b>Datos</b>
Beneficios buscados	Producto de buena calidad
Tasa de uso	Diariamente
Nivel de lealtad	Alto

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

A diferencia de la macrosegmentación, la microsegmentación es mucho más específica, en esta se consideran aspectos relevantes, que permiten identificar las características de los consumidores en base a cuatro aspectos importantes, como los datos geográficos del mercado donde se desarrollarán las actividades comerciales para el Eco-empaste, la información demográfica, psicográfica, y conductual del mercado meta, y según a su comportamiento se pueden realizar y enfocar las estrategias de comunicación eficazmente, teniendo presente al objetivo que la empresa ADITEC, tiene en mente para el Eco-empaste, esto además sirve de, durante el plan estratégico ya que permite enfocar a la fuerza de la

comercialización directamente a este grupo de personas, identificadas en la segmentación ejecutada.

### **1.6. Perfil del consumidor**

“Se puede definir el perfil del consumidor como las características que presente su comportamiento en el proceso de compra. Conocer el perfil del consumidor es de gran utilidad ya que se le pueden ofrecer productos que satisfarán sus necesidades.” (Pág. 10)

Para definir el perfil del consumidor de un producto se debe examinar y determinar las características y el comportamiento del individuo al momento de elegir que consumir, en este caso la compra de un empaste de paredes ecológico elaborado a partir de la mazorca del maíz. Estas características podrían identificarse a partir de aspectos tales como quien compra, la capacidad adquisitiva, los momentos de compra, la frecuencia de compra, por qué razón o motivo realiza la compra.

El perfil del consumidor para el empaste ecológico de la empresa ADITEC, industria del sector de insumos de construcción, son hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 25 años en adelante que desempeñen diversas labores, jefes o miembros influyentes del núcleo familiar en el que habiten, de nivel socioeconómico medio y medio alto, se preocupan por la estética y arreglo minucioso de sus hogares y el ambiente donde vivan a la vez que buscan y consumen productos ecológicos responsables con el medio ambiente, y que evitan las sustancias tóxicas o perjudiciales para su familia.

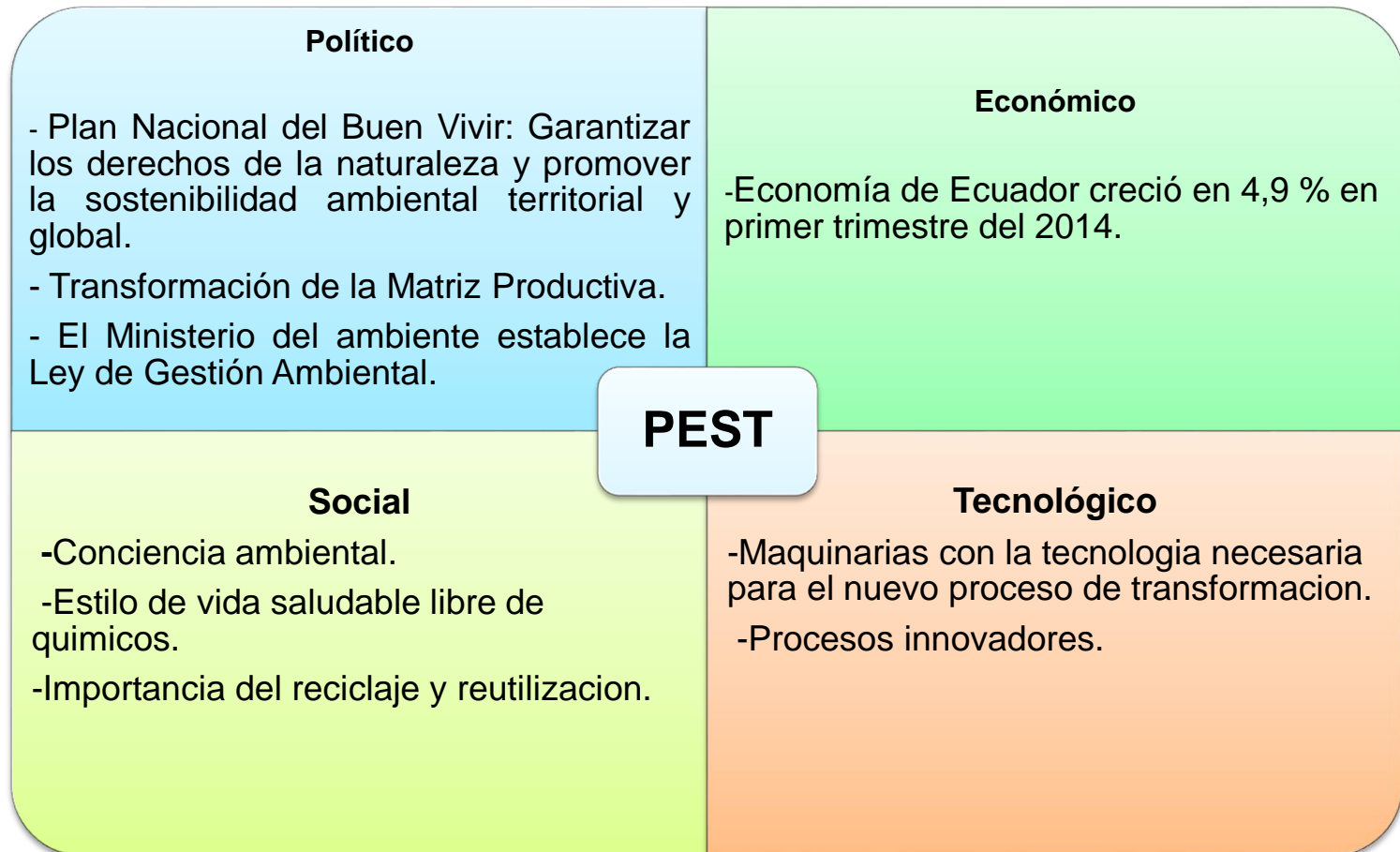
Contorno de detalles demográficos y psicográficos significativos sobre el usuario de un producto en particular. Los datos incluyen la categoría del usuario edad, estado civil, nivel de ingresos, educación, ocupación, sexo, zona de residencia, y los patrones de comportamiento de compra. El conocimiento del perfil del consumidor es muy importante en la determinación de una campaña de publicidad creativa. La publicidad debe apelar tanto para el usuario y el usuario potencial del producto.

## CAPÍTULO II

### 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 2.1. Análisis PEST

Gráfico 4 PEST



Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

## **Análisis PEST**

El análisis PEST se desarrolla a partir del análisis del entorno general del proyecto, con el fin de hallar aspectos importantes que puedan influir de determinada forma al desarrollo de la elaboración del producto o servicio presentado en el plan de negocios. En consecuencia se procede a elaborar en detalle el siguiente análisis PEST para la comercialización del empaste ecológico de mazorca.

### **2.1.1. Aspecto Político**

El gobierno del Ecuador mediante el desarrollo del Plan Nacional del Buen Vivir da a conocer los lineamientos mediante los cuales el país debe encaminarse para lograr un ambiente estable dentro de un marco político, por ello establece 10 objetivos entre los cuales el objetivo 7 dice que se debe garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global, por lo tanto la elaboración de este producto estará acorde a los requerimientos del este plan.

Además de ello, se está llevando a cabo la transformación de la matriz productiva que consiste en disminuir la importación de productos elaborados y exportación de materias primas y fomentar el desarrollo de productos terminados que sean de calidad con miras a comercializarse en mercados internacionales para terminar con el modelo de economía consumista de productos importados y así convertir al Ecuador en un país que elabore productos terminados de alta calidad.

El Ministerio del ambiente establece la Ley de Gestión Ambiental la cual dice en el artículo dos que “la gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales”. (Ministerio del Ambiente, 2014).

En consecuencia, debido a que el presente plan de negocios está enfocado a la elaboración de un producto ecológico y sostenible, proveniente de fuentes renovables y no derivadas del petróleo es fácil concluir que la creación del mismo estará apoyado por las normas legales y políticas del país y proporcionará un apoyo al desarrollo de los objetivos políticos del actual Gobierno.

### **2.1.2. Aspecto Económico**

(El universo, 2014)

“Correa dijo que pese al entorno internacional que se presenta más difícil y a que su país no tiene moneda nacional, "que es un poderoso instrumento para estimular la economía", las cifras del primer trimestre señalan que la economía de Ecuador creció en 4,9 %.”

Actualmente la economía del país se encuentra en constante crecimiento pese a las estimaciones que se elaboran a nivel Latinoamericano, la búsqueda del crecimiento de todos los sectores productivos no se detiene y la calidad de vida de los ecuatorianos se mantiene en márgenes muy aceptables, por lo que la oferta de un nuevo producto recibirá su respectiva aceptación y el bolsillo de los ecuatorianos está acorde a la adquisición de nuevos productos que muestren beneficios diferentes y de carácter innovador.

### **2.1.3. Aspecto Social**

Hoy en día y en todo el mundo se presta especial importancia a iniciativas realizadas de forma sostenible que no generen un impacto negativo en el medio ambiente, los guayaquileños no están exentos de adoptar esta tendencia cada vez más necesaria, se puede decir que se observa un sentido de conciencia ambiental que incrementa a medida que pasa el tiempo. Muchas personas han dejado de lado el uso y consumo de productos químicos y tóxicos y optan por un estilo de vida saludable y de respeto al ambiente, adquiriendo así distintos productos alternativos que reporten beneficios ellos, sus familias y el ecosistema.

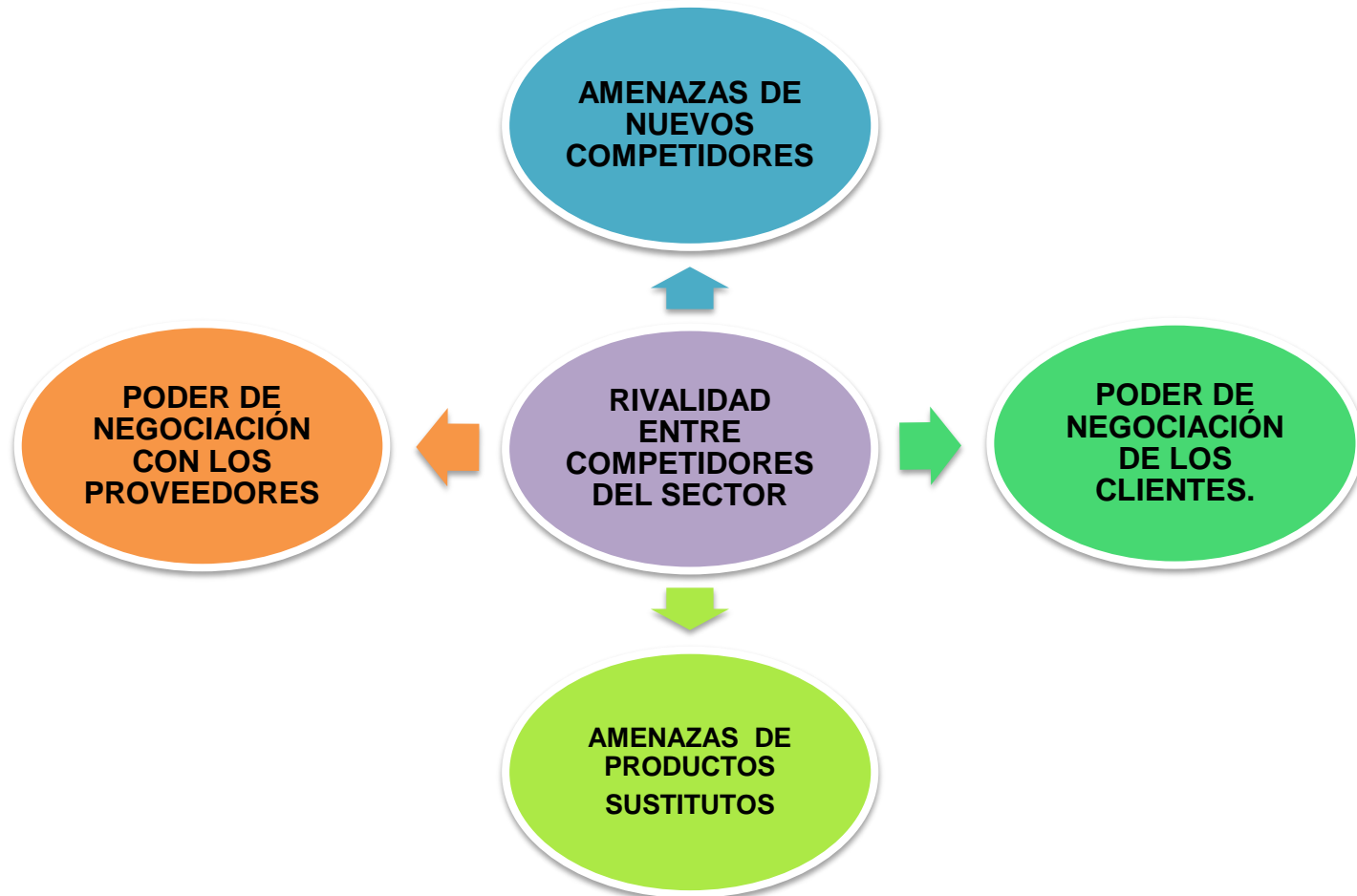
Varios hogares se dan cuenta de la importancia de la reutilización de materiales y como algunos residuos o desechos pueden aportar a la elaboración de otros productos con distintos fines en la sociedad, así se fomenta una cultura de reciclaje y optimización de recursos que ayuden a construir un ambiente sostenible.

#### **2.1.4. Aspecto Tecnológico**

Como se sabe, en el medio de los insumos de construcción se utilizan distintas materias primas que deben pasar por un proceso de transformación, muchas de estas materias provienen de recursos no renovables como los derivados del petróleo, sin embargo al convertir un elemento de origen vegetal y orgánico en un insumo empleado en el recubrimiento de paredes hará falta la colocación de herramientas tecnológicas que faciliten dicha transformación , por tanto se usará maquinaria y procesos innovadores en dicho proceso y campo de producción.

## 2.2. Análisis Porter

Gráfico 5 Matriz de Porter



Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

### **Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

La venta del producto se realizará a través de autoservicios, por tanto los encargados de llevar el producto al consumidor final serán quienes trabajen en estos lugares específicamente en las cadenas de ferretería Ferrisariato y Kywi, se establece una negociación directa con quienes administren las compras de las mercaderías en tales autoservicios y si el caso lo amerita realizar alianzas y acuerdos de precios para el beneficio de ambas partes.

### **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

El empaste de paredes usará como materia prima la mazorca del maíz, elemento que en la mayoría de casos es desechado en mercados, granjas, casas y negocios por lo tanto esta materia prima se podrá obtener con facilidad de distintos proveedores a valores monetarios bajos o inexistentes. Este recurso no es popularmente utilizado por lo cual el poder de negociación con los proveedores será alto ya que no presentarán mayor objeción al momento de realizar la venta de la materia prima.

### **Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

Por el momento no existe un alto interés por parte de las empresas del sector a elaborar un producto con estas características ya que el componente principal para este tipo de productos han sido desde siempre químicos y derivados del petróleo, aun no se ha desarrollado un producto similar al que se explica en este proyecto, por lo tanto es una innovación de parte de la empresa ADITEC incursionar en la utilización de la mazorca para obtener este empaste para recubrir paredes de interiores y exteriores.

Debido que se trata de un proceso de elaboración diferente con materias primas no tradicionales hay baja posibilidad a corto plazo que algún competidor se interese en investigar e imitar dichos procesos, por lo tanto la empresa está en ventaja de ser los pioneros en este mercado y se tendrá la oportunidad de llegar al mercado meta de forma adecuada utilizando correctamente las herramientas del marketing necesarias.



## **Amenaza de productos sustitutos**

La empresa ADITEC, con el nuevo EcoEmpaste, en base a como desarrolle sus actividades comerciales y el éxito obtenido, puede verse afectada por la aparición de un producto similar desarrollado por otra empresa, ya que es de conocimiento de todos, que productos que con buena aceptación en el mercado, según las leyes del marketing aparecerán a consecuencia de eso otras empresas con un producto similar, con otro precio, o una característica adicional.

La empresa ADITEC, deberá más adelante desarrollar las estrategias necesarias para poder posicionar el producto, otorgándoles valor a los clientes, debido a que esta es una de las variables que establece una relación entre la empresa, el producto y el cliente final.

## **Rivalidad entre los competidores**

Las empresas que se dedican a la elaboración de empastes y similares se dirigen a un mercado previamente identificado, entre ellas el principal competidor de ADITEC es Sika en cambio el empaste ecológico no tóxico se centrará en un nicho de mercado con tendencias en crecimiento por lo tanto no hay un producto que entre en competencia directa al que se pretende crear ya que se trata de una solución ecológica innovadora.

Sin embargo no hay que subestimar el poder del principal competidor y su capacidad de producción y desarrollo por lo que podría incursionar en algún momento en este mercado a medida que se populariza el uso de materias primas diferentes en la elaboración de un producto de similares características ofreciendo una solución que competa directamente con el empaste de mazorca de maíz.

## **2.3. Población, muestra**

### **2.3.1. Población**

(Hernández, 2011), “Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar”. (pág. 127). La población sometida a estudio serán las Unidades Habitacionales, que actualmente que estén desarrollando sus actividades en la ciudad de Guayaquil, los cuales, en base a un informe obtenido por la cámara de la construcción de Guayaquil suman un total 13.761 unidades habitacionales, datos que proporciona la página web del (Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2010) se considera esta cifra ya que el producto será comercializado en toda la ciudad de Guayaquil.

### **2.3.2. La muestra**

(Tenbrink, 2009)“Una muestra se compone de algún número (pero no todos) de miembros de una población concreta” (pág. 40).

Para el cálculo de esta muestra se aplica el cálculo de la fórmula de la población finita ya que la población o universo está compuesto por 13.761 unidades habitacionales, dicha fórmula se realizará con un nivel de confianza del 95% y con error máximo de estimación del 5%

## **2.4. Selección del tamaño de la muestra**

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

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza

N= Población/Censo

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 95,124) / (1,564 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)) =$$

Por ende se determina que se realizaran 374 encuestas.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 13,761}{(1,564 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5))} = 374$$

Por ende se determina que se realizaran 374 encuestas.

### **Unidades de observación**

Hombres y mujeres en general de la ciudad de Guayaquil

### **Técnicas de investigación**

(Alvira, 2011)“La encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas.”(Pág. 1).

Como técnica de investigación se seleccionó la encuesta, ya que esta permite diseñarla con preguntas cerradas de opciones múltiples, lo cual permitirá obtener resultados inmediatos y de fácil análisis e interpretación.

## 2.5. Presentación de los resultados

### 1.- Al momento de adquirir un producto usted se enfoca en:

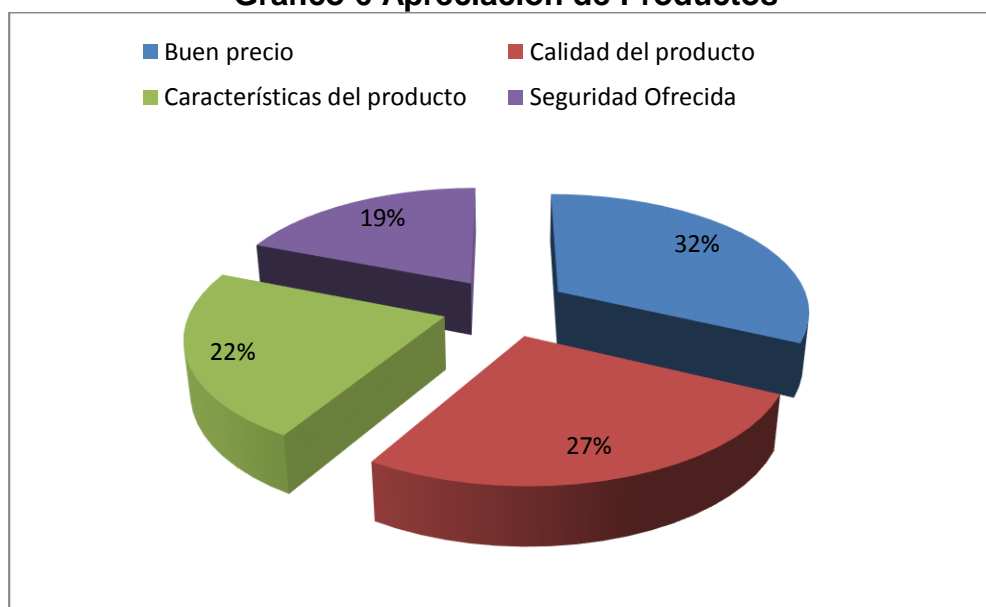
**Tabla 1 Apreciación de Productos**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Buen precio	120	120	32%	32%
Calidad del producto	99	219	26%	59%
Características del producto	84	303	22%	81%
Seguridad Ofrecida	71	374	19%	100%
TOTAL	374		100%	

Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

Fuente: Encuestas

**Gráfico 6 Apreciación de Productos**



Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

Fuente: Encuestas

Las personas encuestadas respondieron de tal forma que las variables presentadas recibieron una puntuación similar, sin embargo el buen precio es el factor más importante para los consumidores al momento de elegir un producto en particular ya que obtuvo el 32% de los resultados seguido de la calidad que ofrezca el producto, por lo tanto estos dos factores son los decisivos a la hora de la decisión de compra y son las características que deben resaltar cuando se quiera llegar de manera exitosa al mercado, para que este elija el producto y lo prefiera entre los demás de la competencia.

## 2.- ¿Ha utilizado algún tipo de empaste?

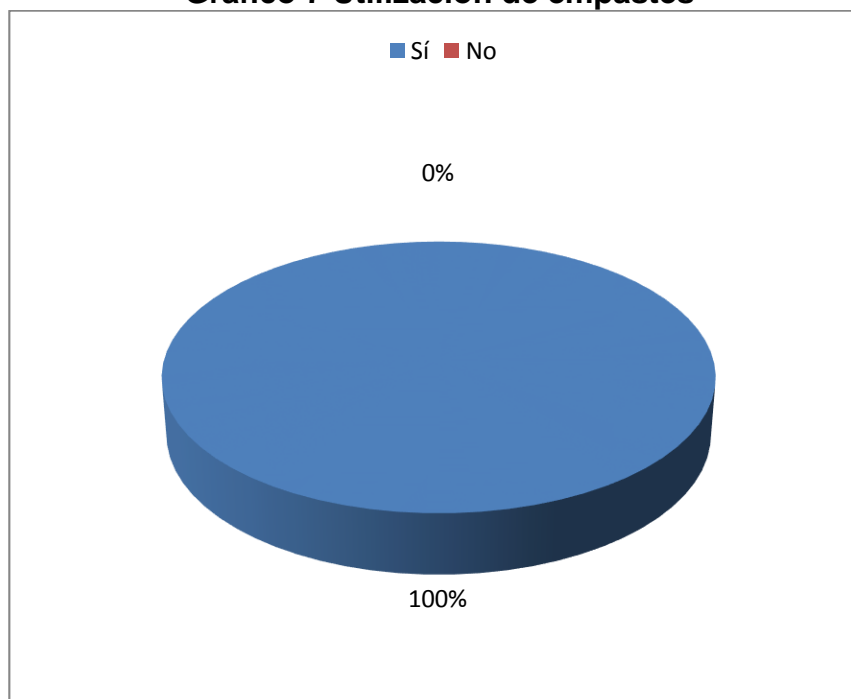
**Tabla 2 Utilización de empastes**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
<b>Sí</b>	374	374	100%	100%
<b>No</b>	0	374	0%	100%
<b>Total</b>	374		100%	

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 7 Utilización de empastes**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Fuente:** Encuestas

Los resultados tabulados en este caso muestran que el 100% de los encuestados manifestaron haber usado en algún momento alguna clase de empaste de indeterminada marca en la adecuación de sus hogares, oficinas u otros, el empaste se ha convertido en un insumo de amplia utilización por que otorga un mejor acabado y durabilidad al proceso de embellecimiento de las paredes debido a que convierte a las superficies en lienzos lisos y listos para los pasos posteriores en la labor de pintura y decoración. Cada día son más hogares que lo utilizan para dar un toque de elegancia y buena imagen.

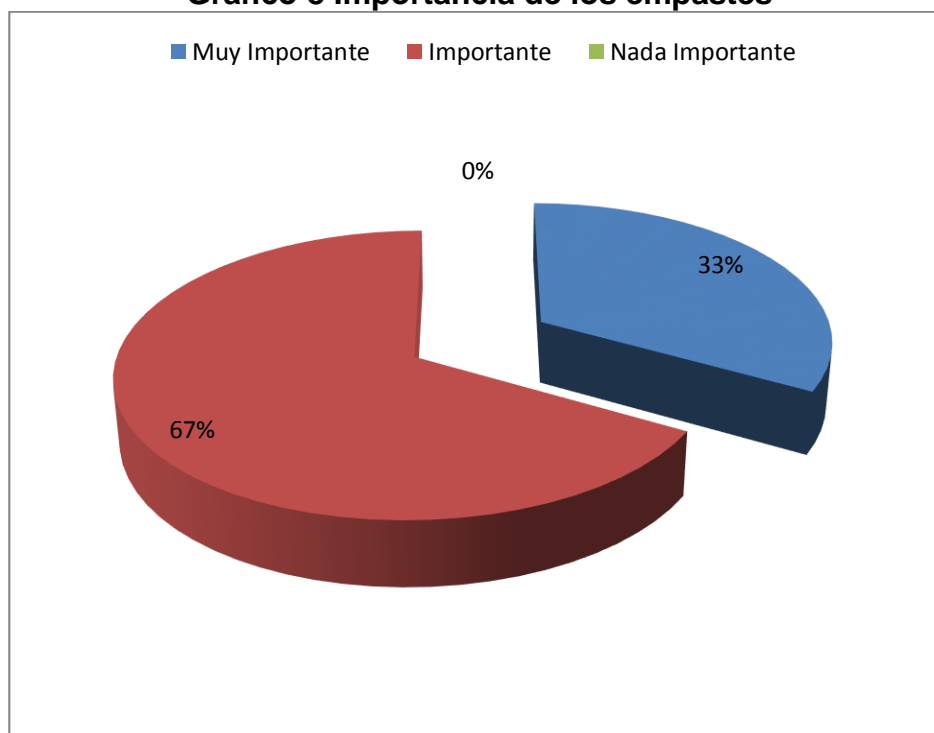
**3.- ¿Cuán importante considera usted la existencia de los empaste para la construcción y remodelación de diversas estructuras?**

**Tabla 3 Importancia de los empastes**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Muy Importante	124	124	33%	33%
Importante	250	374	67%	100%
Nada Importante	0	0	67%	167%
Total	374		100%	

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida  
**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 8 Importancia de los empastes**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida  
**Fuente:** Encuestas

Según la opinión de quienes accedieron a la encuesta el 67% de las 374 personas manifestaron que para la adecuación y remodelación de las estructuras y la construcción es importante que se utilice empastes, mientras que el 33% lo considero muy importante, entonces se puede notar que las personas se muestran accesibles y ven como elemento necesario los empastes de paredes, ya que ninguno respondió que no fuese nada necesario usar el producto se concluye que el mercado del empaste tiene fuerza y genera crecimiento en las ventas.

#### 4.- ¿Conoce los beneficios en la utilización de los empastes?

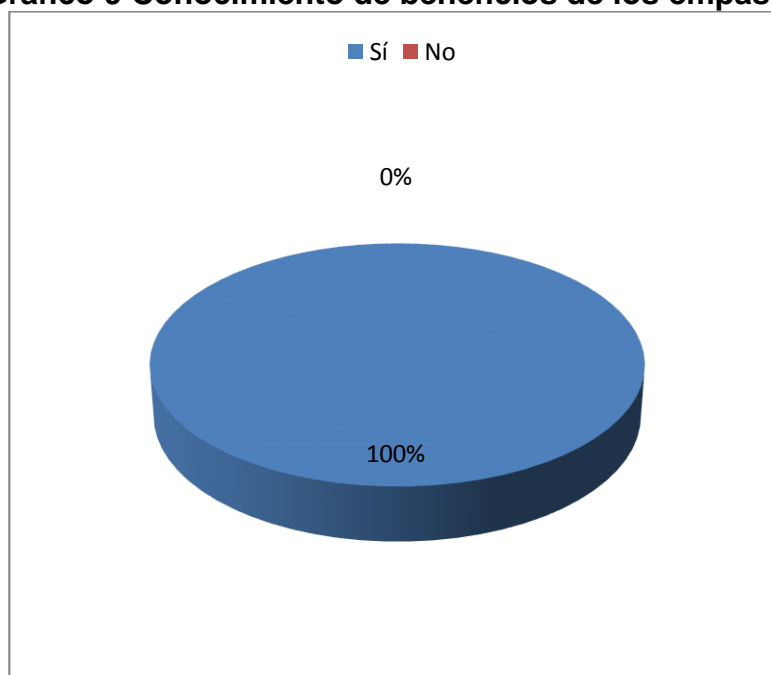
**Tabla 4 Conocimiento de beneficios de los empastes**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
<b>Sí</b>	374	374	100%	100%
<b>No</b>	0	374	0%	100%
<b>Total</b>	374		100%	

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 9 Conocimiento de beneficios de los empastes**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Fuente:** Encuestas

Tal como se puede observar en los resultados obtenidos, los sujetos encuestados dijeron que efectivamente sí tenían conocimiento del beneficio que otorgan los empastes de paredes, esto se debe a que cada vez las personas y el mercado es más exigente en lo que a acabados de infraestructura se refiera por lo tanto todos están de acuerdo a que los empastes dan una mejor calidad al trabajo final de adecuación o remodelación de espacios y construcciones en general.

5.- ¿Qué características usted considera importante al momento de comprar el empaste para sus actividades de reparación o remodelación?

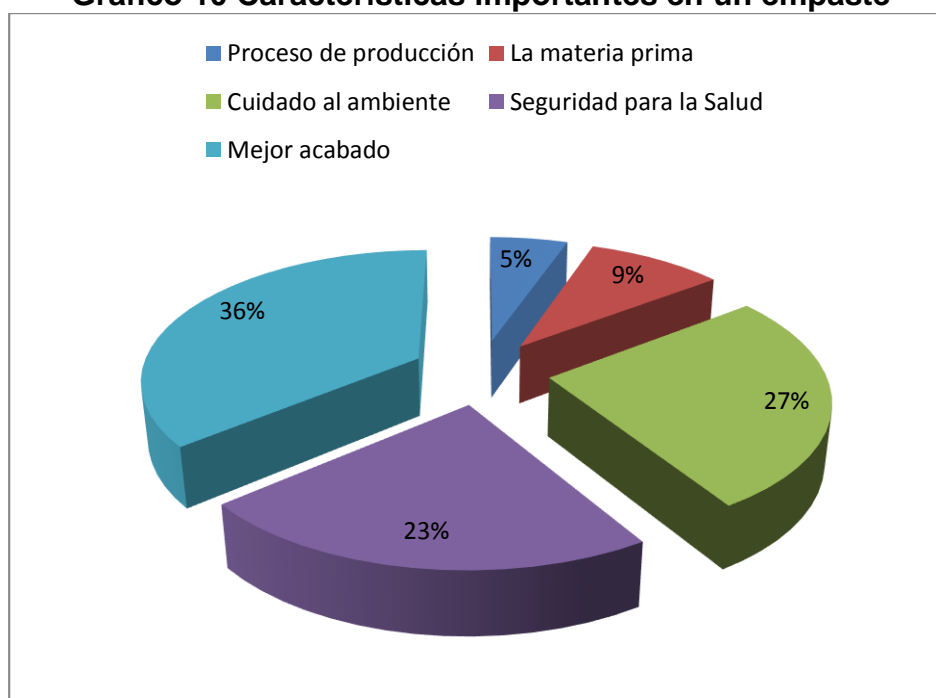
**Tabla 5 Características importantes en un empaste**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Proceso de producción	20	20	5%	5%
La materia prima	35	55	9%	15%
Cuidado al ambiente	99	154	26%	41%
Seguridad para la Salud	85	239	23%	64%
Mejor acabado	135	374	36%	100%
Total	374		100%	

Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

Fuente: Encuestas

**Gráfico 10 Características importantes en un empaste**



Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

Fuente: Encuestas

En este caso las personas mostraron que la característica que consideran más importante en una empaste es el acabado que otorga a las paredes por ello el 36% dio esa respuesta mientras que en segundo lugar con el 27% estuvo a favor de que un empaste debería respetar el medio ambiente no obstante cerca de esa cantidad el factor de la seguridad para la salud también fue considerado con un 23% por lo tanto esas 3 características fueron la de mayor importancia.



**6.- ¿Estaría dispuesto a adquirir un empaste, que haya sido elaborado a partir de la materia prima extraída de un vegetal?**

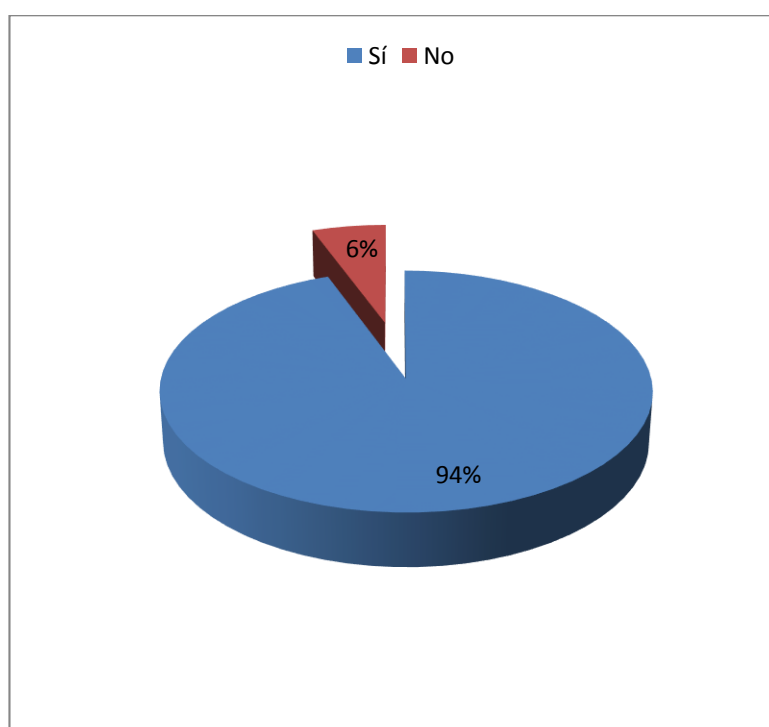
**Tabla 6 Disposición a adquirir empaste vegetal**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
<b>Sí</b>	353	353	94%	94%
<b>No</b>	21	374	6%	100%
<b>Total</b>	374		100%	

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 11 Disposición a adquirir empaste vegetal**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Fuente:** Encuestas

El 94% expuso que está de acuerdo en adquirir un empaste cuya elaboración sea a partir de uso de un recurso vegetal mientras que un pequeño porcentaje del 6% manifestó que no, debido a que la mayoría respondió afirmativamente se puede decir que el Eco-empaste será un producto que contará con la aceptación de los consumidores y que la idea les resulta atractiva y estarían dispuestos a ponerlo a prueba por un buen precio y calidad.

**7.- ¿En qué cree que beneficia un tipo de empaste producido a partir de la mazorca del maíz?**

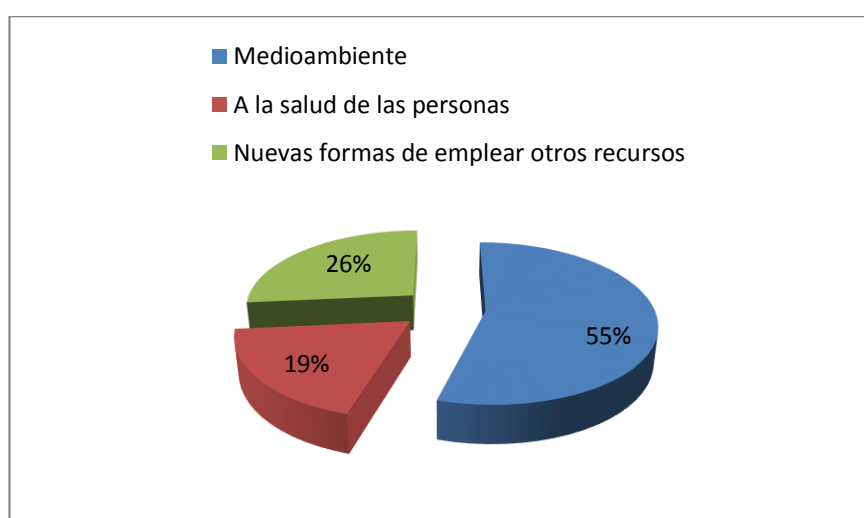
**Tabla 7 Beneficio de un empaste vegetal**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Medioambiente	204	204	55%	55%
A la salud de las personas	71	275	19%	74%
Nuevas formas de emplear otros recursos	99	374	26%	100%
<b>Total</b>	<b>374</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 12 Beneficio de un empaste vegetal**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Fuente:** Encuestas

Luego de verificar que las personas estarían dispuestas a adquirir un empaste de elaboración vegetal, se procedió a decirles que si un empaste fuese hecho a partir de la mazorca del país que beneficios cree que tendría a lo cual respondieron con mayor participación el beneficio hacia el medio ambiente cuyo porcentaje fue del 55% evidenciando que hay una fuerte asociación de lo vegetal con la ecología, seguido de esto con el 26% se obtuvo la respuesta de quienes afirmaron que el aporte que generaría sería el de emplear de nuevas maneras los recursos poco utilizados, idea que se encuentra cercana al modelo de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente. Con el 19% se quedó el aspecto de la salud de las personas ya que no muchos saben que los empastes no ecológicos pueden afectar a la salud de algunos individuos.

## 8.- ¿Por qué canales le agradecería comprar los EcoEmpastes?

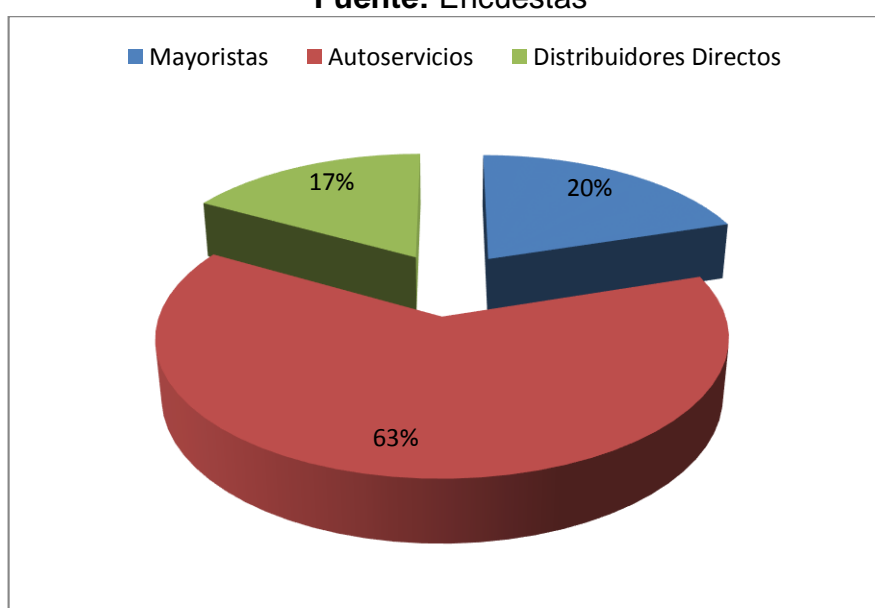
**Tabla 8 Canal de distribución preferido por el consumidor**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Mayoristas	75	75	20%	20%
Autoservicios	236	311	63%	83%
Distribuidores Directos	63	374	17%	100%
Total	374		100%	

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida  
**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 13 Canal de distribución preferido por el consumidor**

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida  
**Fuente:** Encuestas



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida  
**Fuente:** Encuestas

Con el fin de averiguar que canal de distribución resulta favorable para comercializar el Eco-empaste ADITEC se procedió a indagar en la opinión y preferencia de los clientes y el 63% estuvo de acuerdo en que el empaste debería comercializarse en los autoservicios ya que le reportan comodidad, seguridad y confianza a la hora de comprar productos de este tipo luego de este porcentaje el 20% respondió que prefiere los mayoristas y el 17% los distribuidores directos. Así que el Eco-empaste tendrá salida si se encuentra los autoservicios disponibles en la ciudad de Guayaquil.

**9.- ¿Considera importante la utilización de alta tecnología en el proceso de fabricación del empaste?**

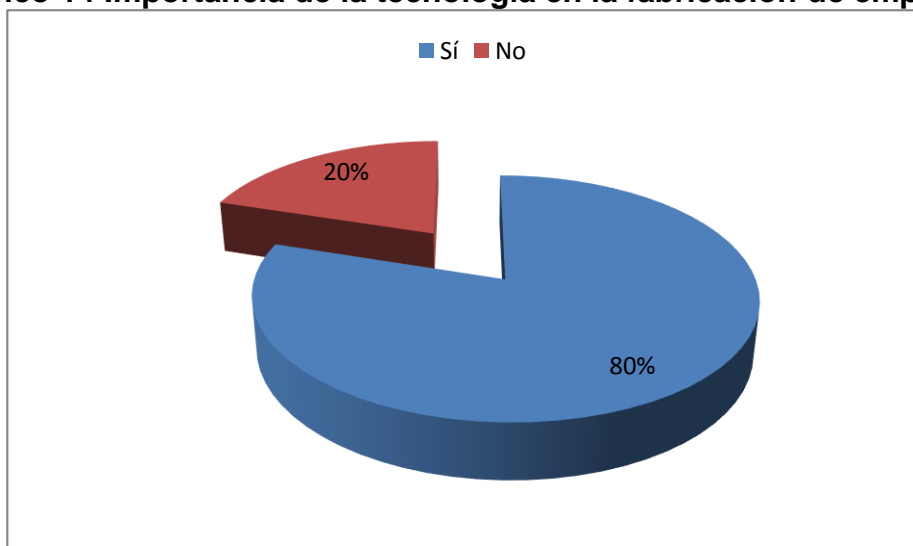
**Tabla 9 Importancia de la tecnología en la fabricación de empastes**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
<b>Sí</b>	299	299	80%	80%
<b>No</b>	75	374	20%	100%
<b>Total</b>	374		100%	

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 14 Importancia de la tecnología en la fabricación de empastes**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Fuente:** Encuestas

Se puede apreciar que el 80% de las respuestas fueron negativas con respecto a la importancia de la tecnología en la fabricación de empastes ya que la mayoría de las personas desconoce de estos temas en particular por lo tanto no son significativos para su punto de vista, un 20% considero que la tecnología si es importante, en resumen lo que el consumidor busca en un producto de calidad, confiable que dé múltiples beneficios y promueva el medio ambiente para la satisfacción de todos y sin utilizar elementos altamente tóxicos, por tanto la utilización de qué clases de tecnologías con las más avanzadas pasa a segundo plano bajo la perspectiva de las personas, sin embargo la empresa ADITEC sí cuenta con la tecnología suficiente y eficaz para desempeñar sus labores lo que genera una producto final adecuado y que mantenga satisfecho al mercado.

**10.- ¿Estaría dispuesto a recomendar el EcoEmpaste de la empresa ADITEC?**

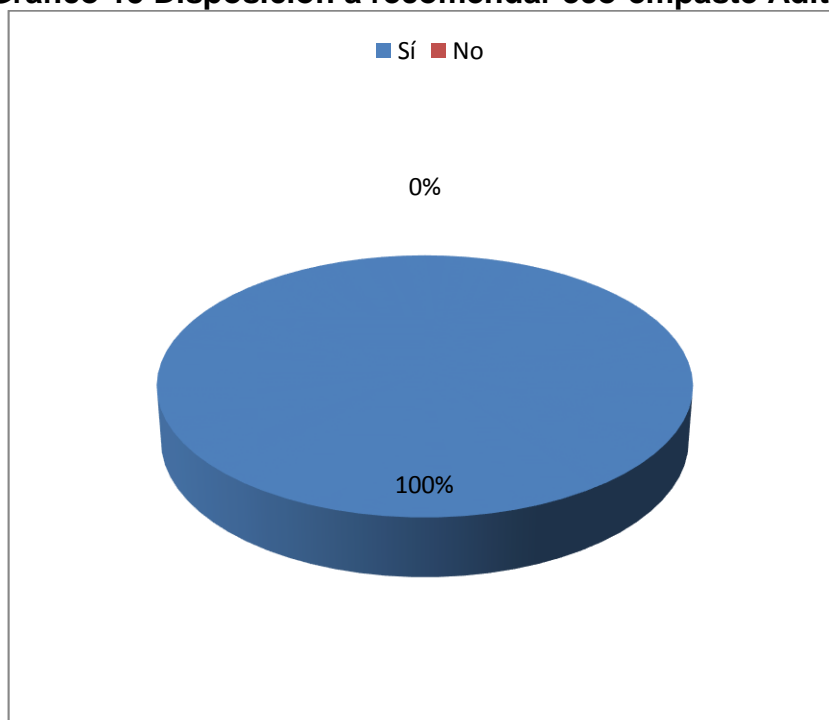
**Tabla 10 Disposición a recomendar eco-empaste Aditec**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
<b>Sí</b>	374	374	100%	100%
<b>No</b>	0	374	0%	100%
<b>Total</b>	374		100%	

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 15 Disposición a recomendar eco-empaste Aditec**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Fuente:** Encuestas

Por último punto a tratar en la encuesta es si las personas recomendarían usar el Eco-empaste ADITEC, esta respuesta positiva se debe a que se procedió a explicar de qué se trata el producto sus componentes y beneficios además de su aporte al medio ambiente, por tal motivo los encuestados se mostraron a favor y les pareció que el producto merece ser conocido y recomendado a otras personas y que muestren interés por adquirir un empaste diferente a los convencionales de otras marcas del mercado.

## CAPÍTULO III

### 3. EL PRODUCTO O SERVICIO

#### 3.1. Características del producto servicio a ofrecer

El empaste ADITEC es característico por no realizarse a base de sustancias sintéticas sino más bien utiliza la incorporación de material orgánico como principal componente. La mazorca del maíz servirá como elemento base del producto, esto lo convierte en algo no tóxico ni peligroso para su aplicación además de fomentar la reutilización de materiales para otros fines comerciales, como consecuencia se ofrece un producto ecológico amigable con la naturaleza.

#### Descripción del producto

Eco Empaste es un producto mono componente formulado a base de compuestos minerales que se utiliza como alisado o fondo para pinturas interiores. Uno de los aditivos es un polisacárido de reserva alimenticia lo que contribuye a que el producto sea de bajo olor y ecológico, ofreciendo buenos acabados, mayor trabajabilidad, no repele de capa a capa y gran adherencia al sustrato. Es un producto amigable con el ambiente.

#### Datos Técnicos:

Densidad: 1,069 g/cc +/-0.03 pH: 7 a 8 % retenido de polvo: 0 a 1%.

Color: Blanco hueso.

Rendimiento: El rendimiento de ECO EMPASTE depende del acabado del enlucido:

- Para enlucido con arena fina es de 18 a 21 m<sup>2</sup> por kit de 20 kg.
- Para enlucido con arena gruesa es de 13 a 16 m<sup>2</sup> por kit de 20 kg.
- Usos:

- Diseñada especialmente para alisar y emparejar superficies de mampostería en ambientes interiores.
- Beneficios:
- Fácil de preparar, sólo requiere la adición de agua.
- Protege la superficie creando una barrera entre la misma y el medio ambiente
- Ahorra tiempo de colocación.
- Menor costo de mano de obra.
- Una vez endurecido el ECO EMPASTE no se fisura.
- Elimina el trabajo y la molestia de tener que mezclar muchos componentes.
- Impermeabilidad en condiciones de humedad ambiental alta.
- Los aditivos especiales ayudan a obtener una mezcla trabajable que mejora su aplicación obteniendo acabados con gran durabilidad.
- Tiene el objetivo fundamental de alargar la vida útil del sustrato
- Es un producto mono componente ecológico.

### **Modo de empleo:**

Limpiar y eliminar todo tipo de material extraño a la pared. Mezclar 8 a 8.5 litros de agua luego se va adicionando gradualmente los 20 kg de polvo se mezcla hasta obtener una consistencia libre de grumos. Aplicar con llana metálica mínimo dos manos, primero halando el producto hacia arriba, luego con más material hacia la izquierda en sentido horizontal. Entre capa y capa debe transcurrir aproximadamente 35 minutos para que seque bien, dependerá de la temperatura ambiental.

En el número de manos necesarias de Eco Empaste para conseguir exclusivamente el emporado de la superficie. No se recomienda colocar espesores de empaste que sobrepase los 0.5 mm. La aplicación de la pintura se la coloca a los 2 días de haber empastado.

**Presentación:** Kit de 20 kilos.

**Almacenamiento:** Un año en su envase original bien cerrado, en un sitio fresco y bajo techo.

**Gráfico 16 EcoEmpaste ADITEC**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida



### 3.2. Cadena De Valor

Gráfico 17 Cadena de Valor



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Tecnología:** En la actualidad de empresa ADITEC, cuenta con los recursos tecnológicos para dar inicio la producción de la nueva línea de EcoEmpaste, además cuenta con el personal capacitado para darle mantenimiento a las maquinarias a emplearse.

**Producción y logística:** ADITEC se maneja bajo un código logístico de producción, en el cual en según la información archivada, se podrá conocer los mínimos y máximo que cada establecimiento de autoservicio requiera, con esto se evitará fallar en la producción de la cantidad adecuada del empaste.

**Gestión Comercial:** ADITEC maneja adecuadamente las relaciones con los clientes, y los proveedores de la materia prima, esto le ha permitido, saber llevar de forma correcta todas sus actividades comerciales, y ahora con el nuevo EcoEspaste, se deberá establecer las respectivas relaciones con las empresa procesadoras de productos derivados del maíz, para poder obtener

las mazorcas aun precio adecuado, y a la vez beneficiará a la empresa proveedora, ya que podrán vender algo que anteriormente era desechado, fomentando así el reciclaje.

**Logística de Distribución:** El EcoEmpaste, será distribuido a través de una empresa que prestará el servicio de distribución desde la empresa, hasta los autoservicios, para su correspondiente oferta, enfocada en los consumidores finales que requieran el producto.

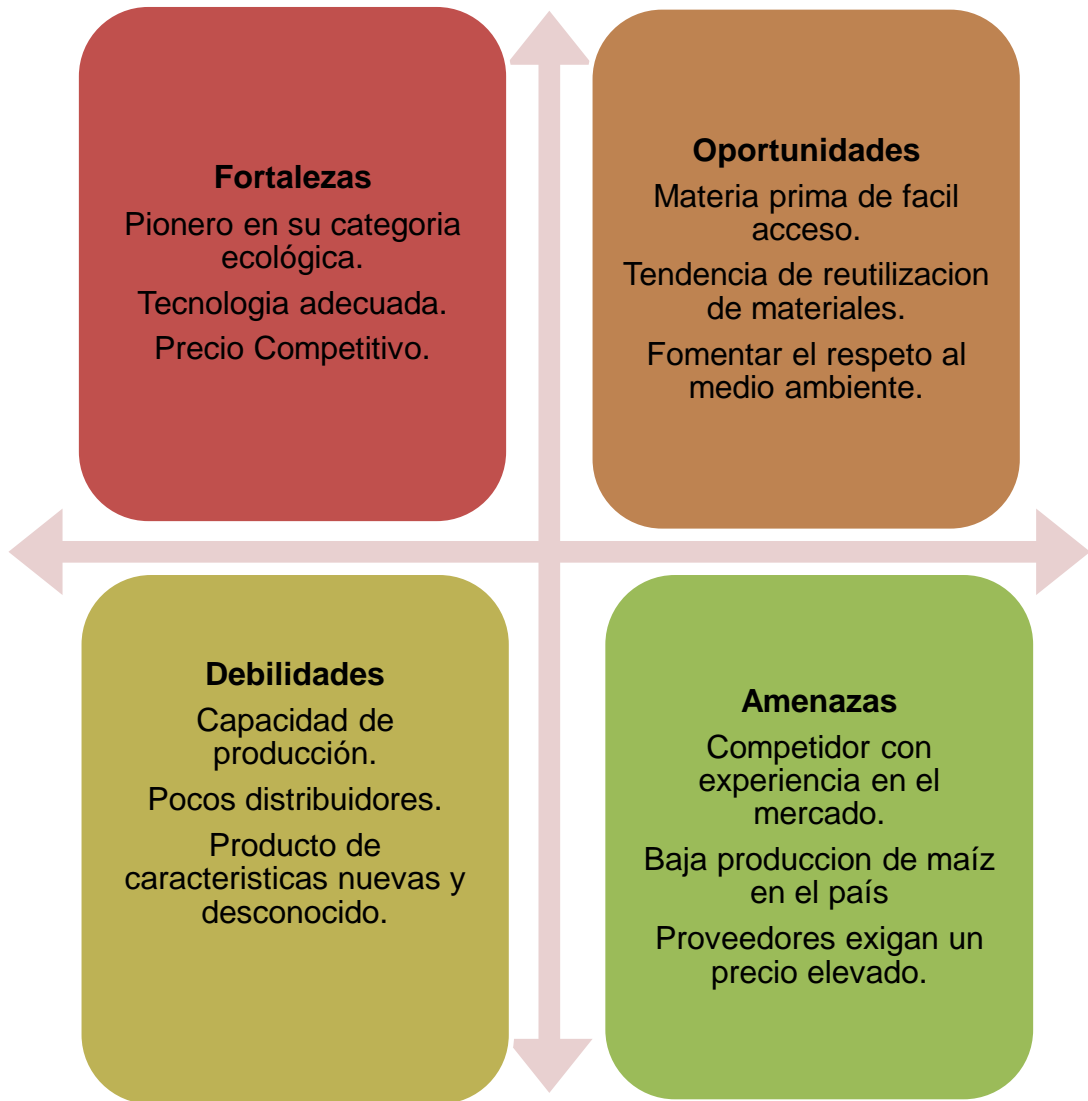
**Estrategia de Marketing:** Toda empresa que emprende un nuevo camino en el mercado con un producto nuevo, debe contar con las estrategias mercadológicas necesarias, que les aseguren la difusión, y por ende el conocimiento ante el público objetivo de este nuevo producto, como lo es el EcoEmpaste de ADITEC.

**Buen abastecimiento de la materia prima:** Los autoservicios serán adecuadamente abastecidos, esto sólo se puede mantener, teniendo en cuenta el punto de la producción y logística, que a través del sistema de la empresa, en base a los pedidos de los autoservicios, establecerá una media para establecimiento en el requerimiento del EcoEmpaste.

### **3.3. FODA**

El análisis FODA se realiza con el objetivo de examinar los principales puntos del producto y su entorno para establecer las cosas positivas o negativas que contenga el desarrollo del producto. Se consideran factores externos a las oportunidades y amenazas e internos a las fortalezas y oportunidades. El siguiente cuadro explica de manera puntual cada uno de esos aspectos:

**Gráfico 18 FODA**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Tabla 11 Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>		<b>Análisis Interno</b>	
		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		<b>F1</b> Producto pionero en su categoría ecológica.	<b>D1</b> Producto de características nuevas desconocidas.
		<b>F2</b> Tecnología adecuada.	<b>D2</b> Pocos canales de distribución.
		<b>F3</b> Precio Competitivo.	<b>D3</b> La empresa depende de sus proveedores para la obtencion de la materia prima.
<b>Análisis externo</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
	<b>O1</b> Materia Prima de fácil acceso	<b>F1-O3</b> El ofrecer un producto responsable con el medio ambiente contribuirá a que será aceptado por el público debido a la creciente preocupacion hacia el medio ambiente.	<b>D1-O3</b> A pesar de ser nuevo en el mercado Eco-empaste podrá superar su introducción al mercado porque los consumidores prefieren productos ecoamigables.
	<b>O2</b> Tendencia de reutilización de materiales	<b>F2-O2</b> Usando toda la capacidad tecnológica de la empresa ADITEC se podrá transformar materiales orgánicos en productos terminados de calidad.	<b>D2-O2</b> Debido que el Eco-empaste solo se distribuirá en autoservicios se podrá concientizar de manera personal y directa los beneficios que aporta el producto hacia la reutilizacion de desechos de manera eficiente y valiosa.
	<b>O3</b> Respeto al medio ambiente	<b>F3-O1</b> El precio adecuado del producto se podrá mantener por largo tiempo ya que la materia prima no es costosa y el margen de ganancia será altamente rentable.	<b>D3-O1</b> Aunque ADITEC consiga la materia prima mediante terceros esta obtencion de recursos por el momento no representa problemas, sin embargo la empresa puede elaborar a largo plazo un sistema donde pueda cultivar su propio recurso principal de elaboracion del Eco-empaste.
	<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
	<b>A1</b> Competidor directo con alta experiencia en el mercado	<b>F1-A3</b> El hecho de que el producto sea el primer empaste ecologico del Ecuador pone a la empresa en ventaja de negociación con los proveedores para que ellos no se aprovechen de la situación y deseen cobrar valores indebidos.	<b>D1-A3</b> Por ser un producto que se abre paso en el mercado, los proveedores no conocerán que el maíz se pueda vender a más precio, por tanto se evitará el encarecimiento de la materia prima.
	<b>A2</b> Posibles afectaciones a la producción del maíz	<b>F2-A2</b> Si se diera el caso que el maiz resultase en escazes ADITEC está en capacidad de afrontar mediante su tecnología la optimizacion de los recursos y puede apoyarse en su infraestructura para desarrollar campos de cultivo masivo del maíz	<b>D2-A1</b> Con el tiempo se deberá ampliar los canales de distribución para competir de forma mas fuerte contra los demás productos similares.
<b>A3</b> Proveedoeres pueden exigir precio elevado por la materia prima	<b>F3-A1</b> Los costos de produccion resultan en el ofrecimiento de un mejor precio por tal razon la empresa podrá entrar a competir con un producto único que cubra las mismas necesidades que buscan los consumidores pero a menor precio, lo cual lo pondrá en ventaja frente a la competencia.	<b>D3-A2</b> Se deberá buscar varias fuentes de obtencion de la mazorca del maíz ya que si surge una escacez la empresa pueda dirigirse a varios proveedores y no verse muy afectada.	

**Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida**

## CAPÍTULO IV

### 4. PLANES ESTRATÉGICOS

#### 4.1. Plan de ventas

(Cárdenas, 2009) “Un plan de ventas es una estrategia que establece objetivos y tácticas de venta para un negocio, e identifica los pasos que se deben tomar para cumplir con los objetivos planeados.” (Pág. 15)

El plan de ventas para la empresa ADITEC, permitirá que alcanzar los objetivos planeados desde un inicio que se desarrolló la propuesta del nuevo producto de ADITEC, esto con la finalidad de poder ejecutar las actividades y estrategias adecuadas, que permitan en un tiempo determinado convertir el Eco-empaste en la primera opción de las personas que realizan diversos trabajos direccionados y enfocados en la construcción y reparación de paredes, tanto de interiores como de exteriores.

#### 4.2. Fuerza de ventas

(Díez & Navarro, 2011)

Podemos definir la fuerza de ventas como el conjunto organizativo de . (Pág. 19)

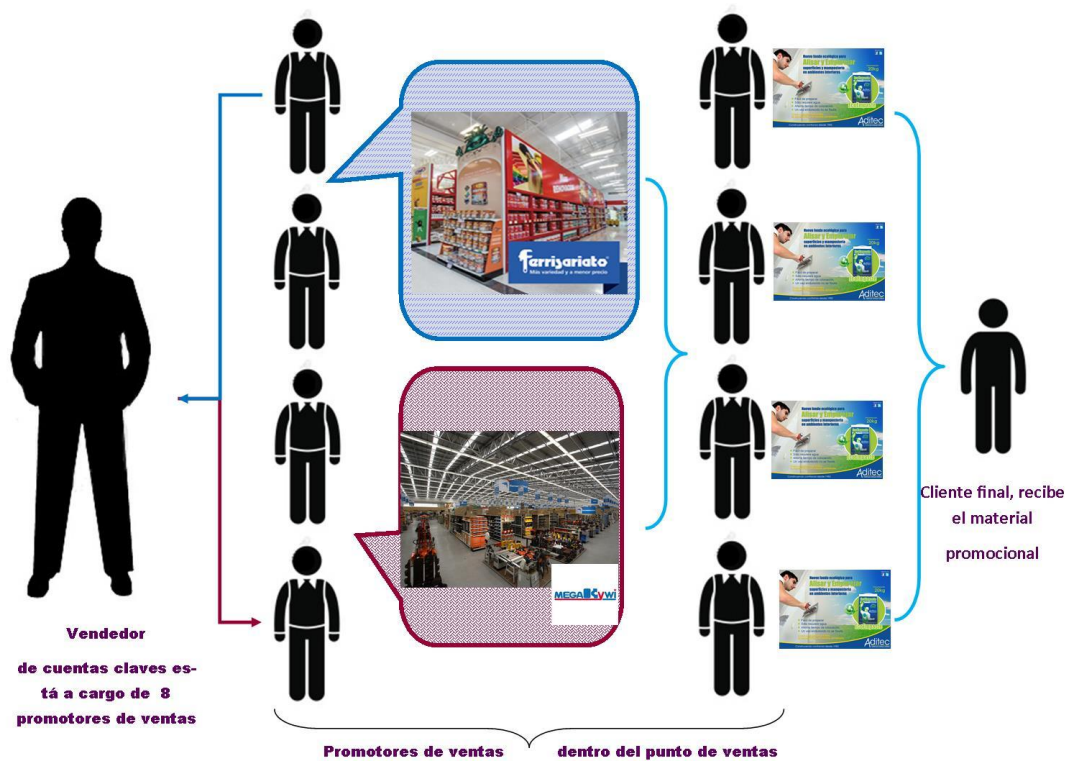
La fuerza de ventas para toda empresa comercializadora de todo tipo de productos, juega un papel importante en el proceso, para obtener los resultados esperados en la venta de un producto, la fuerza de venta o el equipo de vendedores, deben conocer a profundidad todo lo referente al producto, esto acelerará el proceso de cierre de compra, en este caso del Eco-empaste,

Por ello será necesario, ofrecer capacitaciones al personal que labora en los autoservicios seleccionados, con el fin de que conozcan, tanto los componentes, beneficios, usos, y precauciones del nuevo Eco-empaste de la empresa ADITEC, la fuerza de ventas busca generar activa participación de

los clientes potenciales, para que conozcan y prueben el Eco-empaste, para que de esta manera tener los resultados esperados. Es importante mencionar que las ventas van de acuerdo a las actividades que también se realicen en función del marketing.

ADITEC en la actualidad tiene un vendedor de cuentas claves, cuyo trabajo consiste en visitar los autos servicios con el objetivo de guiar constantemente a los ocho promotores, los cuáles están repartidos en los diversos locales autoservicios impulsando el Eco-empaste, mediante el respectivo material promocional.

**Gráfico 19 Fuerza de ventas**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

### 4.3. Promociones de ventas

(Bernando, Machuca, Viscarri, & Jesús, 2010)

Es el conjunto de acciones que impulsan el producto hacia el comprador. En términos normales, es objeto de un programa anual, por línea de productos y canal de venta, incluidos en el plan de mercadotecnia. La promoción de ventas reúne en uno de sus renglones, todos los tipos de operaciones seleccionadas para alcanzar y dinamizar el acto de compra sobre el punto de venta al que acude el comprador (ofertas especiales, juegos, rebajas, etc.) (Pág. 97)

Las promociones de ventas tienen como finalidad afianzar y darle valor a los clientes actuales y potenciales, incentivándolos a través de diversos métodos, para la empresa ADITEC, es indispensable contar con las promociones de ventas adecuadas, ya que resulta favorable planificar de antemano que métodos de promoción y técnicas especiales a corto plazo permitirán persuadir a los miembros de un mercado objetivo. Como recompensa, los vendedores ofrecen algo de valor a aquellas personas que respondieron favorablemente hacia el producto.

Dependiendo del interés de la empresa, la promoción de ventas puede ser enfocada a incentivar a los distribuidores, o hacia el cliente o consumidor final. Por ello, en vista de que la empresa ADITEC, se enfocará específicamente en los consumidores finales que adquieran el Eco-empaste a través de los autoservicios de la ciudad de Guayaquil, se mencionarán a continuación los artículos publicitarios que permitirán acercar al cliente hacia el Eco-empaste de la empresa ADITEC:

**Artículos publicitarios:** Los artículos que se obsequiarán, en su totalidad tendrán impresa la marca de ADITEC, estos se obsequiarán en el momento de desarrollar las pruebas del empaste, en las afueras de los autoservicios. A continuación se presentan los artículos publicitarios que se entregarán entre las personas que asistan a las capacitaciones.

### Gráfico 20 Gorras



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

### Gráfico 21 Llavero



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida



### Gráfico 22 Canguro



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Recompensa por fidelidad:** Las recompensas por la fidelidad hacia el producto, serán entregadas, durante los dos primeros meses en que el producto sea puesto en oferta en los autoservicios, de igual manera, estos artículos serán entregados en el momento de efectuarse las capacitaciones en las afueras de los autoservicios.

### Gráfico 23 Gorras



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

## Gráfico 24 Camisetas



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

### **Merchandising y campo de la comercialización**

Otra de las categorías de las promociones de ventas se centra en las actividades que se realicen en los puntos de venta donde estará el Eco-empaste. Por ello el merchandising, permitirá que el producto más visible, en la percha, haciendo que los clientes se incentiven por adquirir el Eco-empaste antes que elegir otros producto de la competencia.

#### **4.4. Política de pedidos**

(Cruz & Ruíz, 2010) “Es el sistema de pedidos que utiliza el negocio, el cual se establece buscando optimizar los aspectos operativos y económicos del manejo del inventario. (Pág. 34)

Por ello, en base a lo establecido por Cruz, y Ruíz (2010) la política de pedidos se manejará directamente con las empresas o corporaciones que tienen dentro de su línea de negocios los autoservicios especializados, en ofertar productos de construcción, remodelación entre otros insumos del mercado inmobiliario.

La empresa ADITEC cuenta en la actualidad con una página web, en la cual se activará una plataforma de información, y adquisición del Eco-empaste, esto se realizará con el objetivo de ofrecer y aprovechar la tecnología y hacer más ágil el proceso de compra del Eco-empaste a los diversos consumidores. Además la empresa ya cuenta con una base de datos de sus potenciales clientes, a los cuales les se enviará las especificaciones del nuevo Eco-empaste que la empresa ADITEC está ofreciendo en la actualidad. Posteriormente, para potencializar la política de pedidos, la empresa ADITEC, empezará a utilizar otros medios interactivos para dar informar mucho más sobre el producto.

### **Confirmación del pedido**

Una vez que las otras empresas hayan confirmado el pedido de las unidades del producto que desee, se enviará un mail de confirmación a estas, sobre el número total del producto requerido, el precio final y otras especificaciones, que ayudarán a evitar errores en el despacho y entrega de los Eco-empastes de la empresa ADITEC, durante toda su comercialización.

### **4.5. Políticas de crédito y cobranzas**

(Vanhorne & Wachowicz, 2010)

Las condiciones económicas, los precios asignados a los productos y la calidad de los mismos, además de las políticas de crédito de las empresas, son los factores más importantes que influyen en las cuentas por cobrar de una empresa. (Pág. 254)

La gestión eficaz de las cuentas por cobrar se basa en garantizar la coherencia de los procesos de crédito y cobranza. El secreto de esta coherencia es el diseño e implementación de una política activa de crédito y cobranza. Correctamente diseñada la política de crédito y cobranza, esta permitirá convertir todo el proceso-de crédito-a-efectivo en un futuro, es decir, hacer que todos los clientes al final de la entrega del producto, cancelen el precio final por la compra del Eco-empaste.

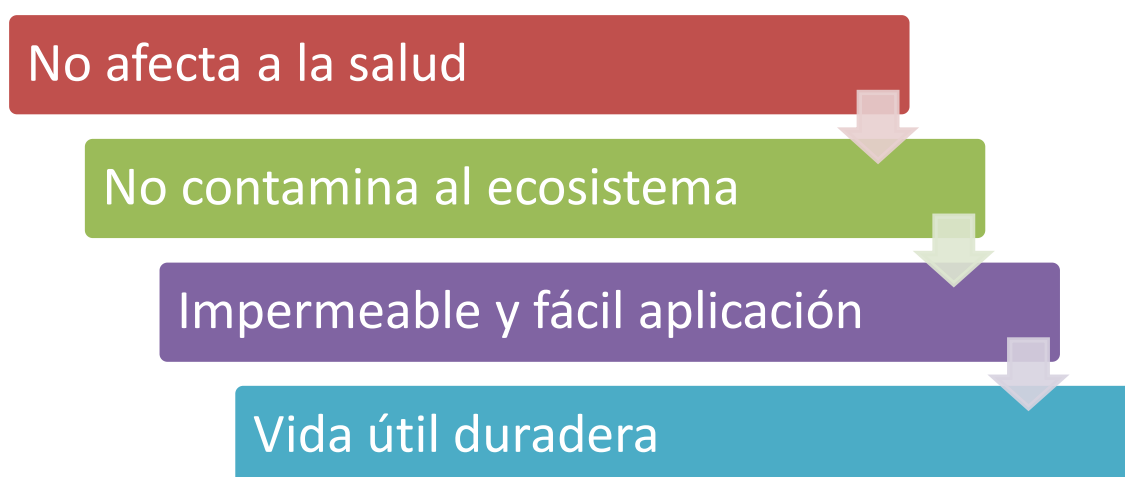
Respecto a las empresas, el Eco-empaste tendrá que ser cancelado inmediatamente, para proceder a realizar el respectivo despacho, y envío de los materiales solicitados. Por lo general, en la negociación de empresa a empresa, pago en su mayoría se efectúa a través de cheques, por ello, a continuación se mencionan las medidas a tomar para conceder el crédito a las diversas empresas, y asegurar el cobro del producto:

1. Antes de otorgar el crédito ADITEC tendrá que analizar la situación financiera y el histórico de ventas del cliente.
2. Los clientes tendrán que pagar en la fecha estimada en la factura, en caso de fallo en este aspecto por más de dos ocasiones no se volverá a otorgar crédito a dichos clientes.
3. En cuanto a las cuentas por cobrar vencidas no se asignaran a ninguna agencia de cobranza sin previo aviso.
4. Los términos del crédito no pueden ser modificados sin que exista una previa aprobación de ambas partes.

#### 4.6. Garantías

El Eco-empaste por sus características y componentes, ofrece ciertas ventajas que lo diferencian del resto de empastes, utilizados en recubrimientos, y reparaciones de estructuras internas y externas.

**Gráfico 25 Garantías del Eco-empaste**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

## **4.7. Relación con la mercadotecnia**

### **4.7.1. Producto**

(Baena & Moreno, 2010)

El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personales, lugares, organizaciones e ideas. (Pág. 21)

El producto próximo a ofrecerse en el mercado consiste en un empaste de paredes cuya materia prima y proceso de elaboración son diferentes a los convencionales, ya que el material principal a usarse corresponde a la mazorca del maíz, parte que la mayoría de las veces es desechada y no utilizada en gran medida para otros propósitos.

ADITEC desarrollará y comercializará en el Ecuador el producto denominado Eco-empaste que se trata de un elemento empleado generalmente en las construcciones y adecuaciones de infraestructuras en general, el atributo más importante del Eco-empaste es su cuidado hacia el medio ambiente ya que no genera gases tóxicos en su elaboración industrial ni en las construcciones donde se lo prepare, por tanto no representará ningún inconveniente hacia la salud de las personas que lo manipulen.

Por otra parte y resaltando más beneficios del Eco-empaste es correspondiente acotar que el producto final resultará de gran calidad ya que posee una vida útil razonable y otorga un acabado de alto cubrimiento, rendimiento y durabilidad a las paredes. El Eco-empaste no se fisura y da como resultado una superficie fácilmente trabajable a la mano de obra, además de ello el Eco-empaste ADITEC es capaz de soportar condiciones de humedad y líquidos.

La presentación del Eco-empaste consistirá en una funda de 20 kilogramos en la cual se indicará las instrucciones de uso y la preparación correcta del mismo para su rendimiento óptimo. El producto que contendrá la bolsa se encuentra partículas de polvo que al añadir solamente agua se

obtiene una pasta fácil manejo, la manejabilidad del Eco-empaste permitirá a los consumidores que compren el producto para uso personal en sus hogares, realizar el trabajo ellos mismos y no requerirá de muchos conocimientos de albañilería para aplicarlo.

**Gráfico 26 Eco-empaste**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

#### **4.7.2. Precio**

(Baena & Moreno, 2010)

La variable de precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no solo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda y comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas (ocio. Etc.) (Pág. 59)

El Eco-empaste tendrá un precio competitivo en el mercado de los productos correspondientes a su categoría a pesar de que este producto es único en su categoría tendrá que competir con otros empastes de paredes convencionales existentes en el mercado. En las encuestas hechas a la población se pudo observar que un factor importante que consideran las personas a la hora de elegir un empaste de pared es el precio del mismo ya que al tratarse de un producto de índole decorativo y de acabados los consumidores buscan ahorrar.

El precio establecido para el Eco-empaste es de \$11.42, teniendo un margen de contribución del 30%.

**Tabla 12 Cálculo de precio de venta**

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
SACO 20KG CON RESINA	8.00	30.0%

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
SACO 20KG CON RESINA	11.42	12.00	12.60	13.22	13.89

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

#### 4.7.3. Plaza

(Chong, 2010)

Por plaza se entiende el área geográfica donde el producto es vendido, constituido por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor; es decir la cadena de distribución por la que, semejando una cascada, las mercancías van “cayendo” del fabricante a los distintos tipos de establecimientos donde podrá adquirirlos el consumidor. (Pág. 22)

ADITEC tiene su planta de producción en la ciudad de Guayaquil en el km 6 ½ Av. Juan Tanca Marengo. Y la comercialización de su nuevo producto se efectuará por medio de canales de distribución, en este caso el canal elegido ha sido los autoservicios de la ciudad de Guayaquil, debido a que en las encuestas realizadas se obtuvo como dato sobresaliente que las personas estarían dispuestas a adquirir el Eco-empaste en estos lugares.

Los autoservicios elegidos serán las cadenas de ferretería Kywi , perteneciente a la compañía La Favorita, y Ferrisariato del grupo El Rosado

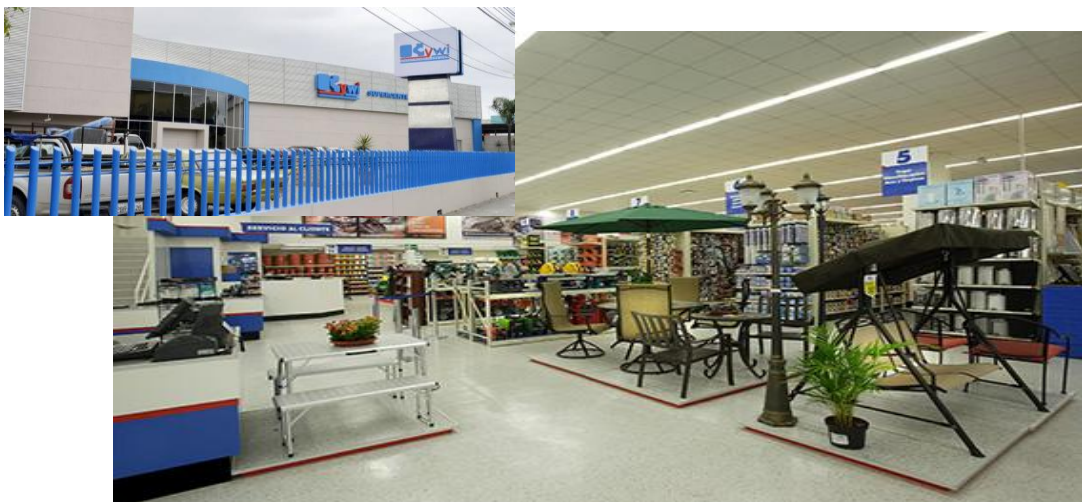
S.A., establecimientos de competencia masiva y frecuente cuando los consumidores deben adquirir productos concernientes al hogar y construcción.

**Gráfico 27 Instalaciones Ferrisariato**



**Fuente:** Ferrisariato

**Gráfico 28 Instalaciones Kywi**

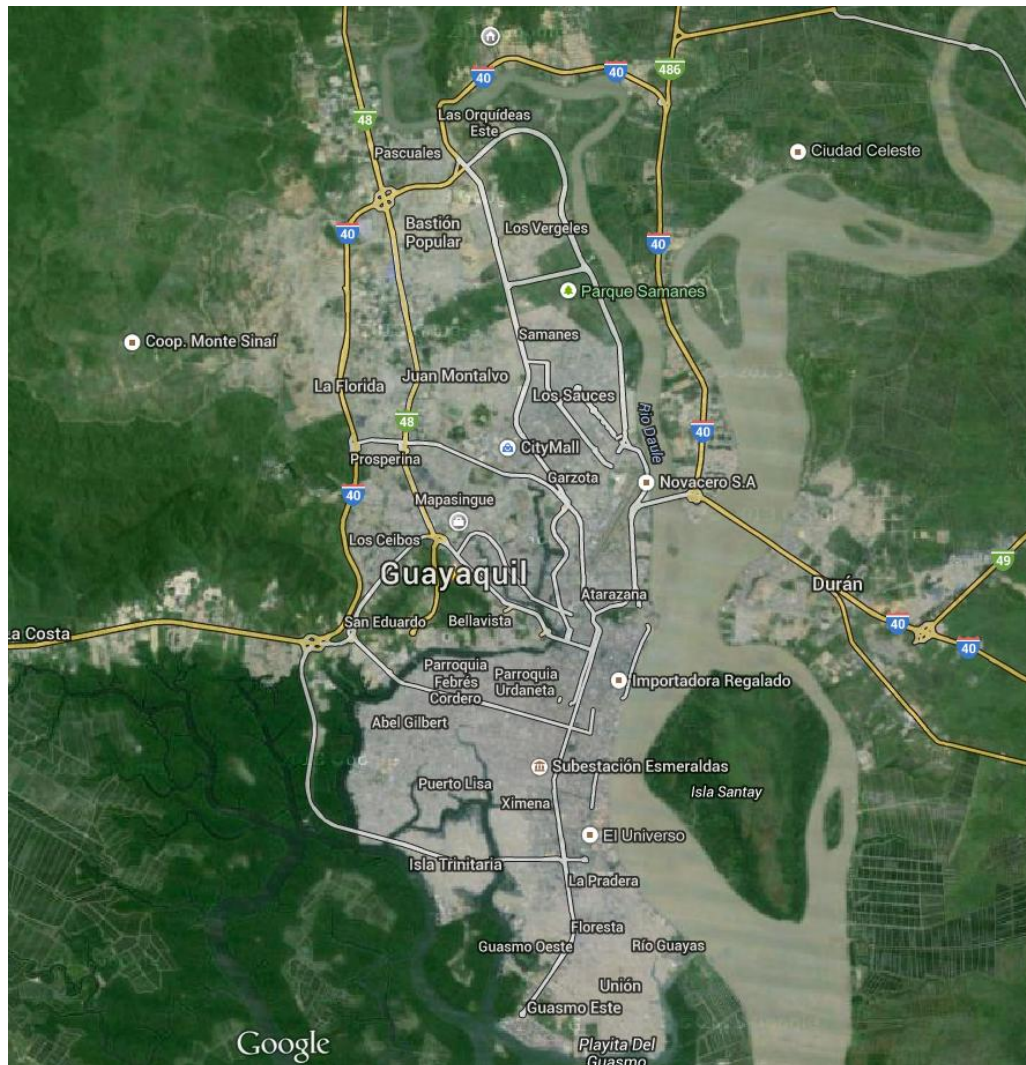


**Fuente:** Ferrisariato

La comercialización se desarrollará únicamente en la ciudad de Guayaquil a continuación se muestra el mapa utilizando la herramienta google maps para visualizar el lugar donde se venderá el Eco-empaste.



## Gráfico 29 Mapa de la ciudad de Guayaquil



Fuente: (Google Map, 2014)

### 4.7.4. Promoción

(Chong, 2010) “Llamamos promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.” (Pág. 22)

Como herramientas de promoción del producto ADITEC utilizará medios de BTL y publicidad DIGITAL con el propósito de hacer conocer el empaste ecológico a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil para que se enteren de sus características únicas y beneficios de usar el producto en sus paredes la facilidad que implica su uso.

Se han incluido los medios de promoción y publicidad considerados adecuados para dar a conocer el producto hacia el mercado de consumidores por tanto los medios BTL a utilizarse serán la elaboración de roll ups y volantes, mientras que los medios digitales serán las redes sociales conocidas: Facebook y Twitter, que son medios de alta utilización en la actualidad.

### **Medios BTL**

Con el fin de dar a conocer de manera efectiva el Eco-empaste de ADITEC se elaboraran roll – ups y volantes los cuales estarán ubicados y presentados en los canales de distribución como medio visual de promoción para que las personas que acudan a los autoservicios se enteres del producto nuevo.

Como otro medio de publicidad BTL se distribuirá volantes en los autoservicios ferreteros de la ciudad de Guayaquil, estos impresos estarán disponibles en las cajas de los establecimientos y se entregarán junto a las compras habituales que realicen las personas que acudan al Ferrisariato o Kywi de la ciudad de Guayaquil. A continuación se observa el modelo de volante elaborado.

Gráfico 30 Volante Eco-empaste ADITEC

**Nuevo fondo ecológico para**  
**Alisar y Emparejar**  
**superficies y mampostería**  
**en ambientes interiores**

Presentación  
**20kg**

- Fácil de preparar
- Sólo requiere agua
- Ahorra tiempo de colocación.
- Un vez endurecido no se fisura.

**Crea una barrera entre la superficie y el medio ambiente**

Síguenos en:  
f b

**EcoEmpaste**  
Aditec  
Calidad que construye confianza

Construyendo confianza desde 1983

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

Los roll ups estarán a la entrada de los establecimientos escogidos en el cual se presenta la información pertinente al producto de manera llamativa para que genere curiosidad y las personas tengan una idea general de lo que se trata el Eco-empaste de ADITEC S.A. continuación se muestra el diseño a utilizarse en los roll-ups de ADITEC.

Gráfico 31 Roll-up Eco-empaste



Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

## Medios digitales

Mediante las redes sociales más utilizadas y conocidas como lo son Facebook y Twitter donde se entra en contacto con los seguidores de las páginas y se informará a los cibernautas acerca de datos relacionados con la empresa y su nuevo producto, haciendo uso de imágenes atractivas y tips de

uso que resalten el valor práctico del Eco-empaste y sus propiedades de calidad.

**Gráfico 32 Facebook Eco-empaste ADITEC**



Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

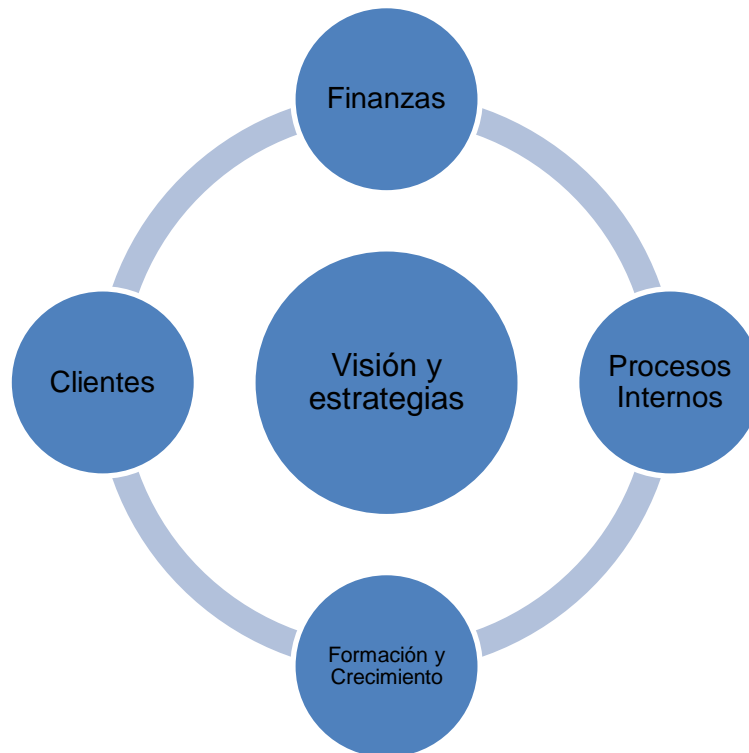
**Gráfico 33 Twitter Eco-empaste ADITEC**



Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

## Balanced Scored Cared

Gráfico 34 Balanced Scored Cared



Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

**Perspectiva Financiera:** La empresa podrá evaluar la factibilidad financiera en siguiente capítulo, donde se han analizado varios aspectos que asegurarán el normal desarrollo de las actividades para maximizar la rentabilidad de la empresa.

**Procesos internos:** El proceso interno que la empresa ADITEC emprenda, repercutirá en la satisfacción de los clientes.

**Formación y Crecimiento:** La empresa para poder llevar a cabo la producción necesaria del Eco-empaste, debe contar con la infraestructura adecuada y la maquinaria necesaria para la producción de la misma.

**Clientes:** Si se desea alcanzar las metas financiera, se deberá complacer a todos los clientes, solo esto asegurará que la empresa ADITEC tenga un buen desarrollo en el mercado, con el nuevo Eco-empaste.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

#### 5.1. Determinación de la inversión inicial

**Tabla 13 Inversión en activos fijos**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	ESTACIONES DE OFICINA	150,00	450,00	10	10%	45,00
3	LAPTOP TOSHIBA SATELLITE	450,00	1.350,00	3	33%	450,00
3	SILLA EJECUTIVO	90,00	270,00	10	10%	27,00
3	TELÉFONOS IP PANASONIC	230,00	690,00	3	33%	230,00
1	ARCHIVADOR AÉREO	70,00	70,00	10	10%	7,00
1	IMPRESORA LEXMARK COLOR LASER	430,00	430,00	3	33%	143,33
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
2	MEZCLADORA AUTOMÁTICA POLVO Y HARINAS 500 LB	8.000,00	16.000,00	10	10%	1.600,00
2	COSEDORA DE SACOS	3.000,00	6.000,00	10	10%	600,00
<b>TOTALES</b>			<b>25.260,00</b>			<b>3.102,33</b>

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

Para la inversión en activos fijos se necesitará, \$25,260, cuya depreciación anual representa \$ 3.102.33

**Tabla 14 Depreciación**

DEPRECIACIÓN ACUMULADA											
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL	SALDO
45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	450,00	0,00
450,00	450,00	450,00	-	-	-	-	-	-	-	1.350,00	0,00
27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	270,00	0,00
230,00	230,00	230,00	-	-	-	-	-	-	-	690,00	0,00
7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	70,00	0,00
143,33	143,33	143,33		-	-	-	-	-	-	430,00	0,00
1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	16.000,00	0,00
600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	6.000,00	0,00
3.102	3.102	3.102	2.279	2.279	2.279	2.279	2.279	2.279	2.279	25.260	
3.102	6.205	9.307	11.586	13.865	16.144	18.423	20.702	22.981	25.260		

Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

**Tabla 15 Inversión en capital de trabajo**

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	6.750,00	6.750,00
1	Valor Mensual Costos Variables (MATERIA PRIMA)		4.496,83
	TOTAL		<b>11.246,83</b>

Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

En la inversión de capital de trabajo incluyendo el valor mensual de costos fijos y variables, esto representará \$11,246.83.



**Tabla 16 Inversión inicial**

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	25.260,00
Inversión en Capital de Trabajo	11.246,83
	<b>36.506,83</b>

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

De acuerdo a la inversión de activos fijos y de capital de trabajo, el total de la inversión inicial es de \$30.600,83

## 5.2. Fuentes de financiamiento

**Tabla 17 Fuentes de financiamiento**

<b>Financiamiento de la Inversión de: 36.506,83</b>		
Recursos Propios	18.253,42	50%
Recursos de Terceros	18.253,42	50%

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Tabla 18 Amortización**

<b>Amortización de la Deuda Anual</b>					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Pagos por Amortizaciones	1.061,89	1.184,77	1.321,87	1.474,84	1.645,51
Pago por Intereses	1.955,40	1.832,52	1.695,42	1.542,45	1.371,78
Servicio de Deuda	3.017,29	3.017,29	3.017,29	3.017,29	3.017,29

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

Para poder adquirir todos los recursos para la empresa, la deuda a pagar se la realizará en 120 pagos de \$251.44, para poder dar inicio a las operaciones de ADITEX, correspondiente al 50% de la inversión inicial.

### 5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos

**Tabla 19 Roles de pago**

<b>ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios</b>									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
JEFE DE PRODUCCIÓN	800.00	9,600.00	1,670.77	939.23	340.00	400.00	800.00	1,104.00	<b>14,854.00</b>
VENDEDOR CIUDAD	340.00	4,080.00		340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	<b>5,739.20</b>
OPERADOR 1	340.00	4,080.00		340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	<b>5,739.20</b>
OPERADOR 2	340.00	4,080.00		340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	<b>5,739.20</b>
VENDEDOR OFICINA	340.00	4,080.00	1,670.77	479.23		170.00	340.00	469.20	<b>7,209.20</b>
<b>Total</b>	<b>2,160.00</b>	<b>25,920.00</b>	<b>3,341.53</b>	<b>2,716.92</b>	<b>1,360.00</b>	<b>1,080.00</b>	<b>2,160.00</b>	<b>2,980.80</b>	<b>39,559.26</b>

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

**Tabla 20 Servicios básicos**

<b>Gastos en Servicios Básicos</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
TV Cable telefonía fija	100,00	1.200,00
TV Cable Internet	25,00	300,00
Empresa Eléctrica	400,00	4.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>525,00</b>	<b>6.300,00</b>

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

Se necesitarán de varios servicios básicos para el correcto desarrollo de las actividades ADITEC en la producción del Eco-empaste, y por lo tanto serán gastos que se generarán mensualmente, al igual que los gastos de publicidad, para la correcta difusión de este producto de la empresa antes mencionada.

**Tabla 21 Presupuesto publicitario**

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
AFICHES TAMAÑO A3 (1000)	3,00	100,00	300,00	12,00	3.600,00
STAND	1.200,00	1,00	1.200,00	12,00	14.400,00
ATL	2.000,00	1,00	2.000,00	12,00	24.000,00
REDES SOCIALES	300,00	1,00	300,00	6,00	1.800,00
PÁGINA WEB	100,00	1,00	100,00	6,00	600,00
<b>TOTAL</b>					<b>44.400,00</b>

Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

**Tabla 22 Proyección de costos fijos**

<b>Costos Fijos / Años</b>						
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Promedio Mensual Primer</b>
Gastos Sueldos y Salarios	39.559,26	40.793,50	42.066,26	43.378,73	44.732,15	3.296,60
Gastos en Servicios Básicos	6.300,00	6.496,56	6.699,25	6.908,27	7.123,81	525,00
Gastos de Ventas	44.400,00	45.785,28	47.213,78	48.686,85	50.205,88	3.700,00
Gastos Varios	4.380,00	4.516,66	4.657,58	4.802,89	4.952,74	365,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>94.639,26</b>	<b>97.592,00</b>	<b>100.636,87</b>	<b>103.776,74</b>	<b>107.014,58</b>	<b>1.971,65</b>

Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

**Tabla 23 Proyecciones de ventas primer año**

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	100,0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1														
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1	
SACO 20KG CON RESINA	2.437,50	2.437,50	2.437,50	2.437,50	2.437,50	2.437,50	2.437,50	2.437,50	2.437,50	2.437,50	2.437,50	2.437,50	2.437,50	29.250,00
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>2.437,50</b>	<b>2.437,50</b>	<b>2.437,50</b>	<b>2.437,50</b>	<b>2.437,50</b>	<b>2.437,50</b>	<b>2.437,50</b>	<b>2.437,50</b>	<b>2.437,50</b>	<b>2.437,50</b>	<b>2.437,50</b>	<b>2.437,50</b>	<b>2.437,50</b>	<b>29.249,99</b>

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

Para sacar el precio de venta, fue necesario sacar el inverso proporcional, según los diversos márgenes de utilidad del Eco-empaste de ADICTEC.

**Tabla 24 Proyección de ventas**

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2015	2016	2017	2018	2019
SACO 20KG CON RESINA	\$ 334,153.35	\$ 368,404.06	\$ 406,165.48	\$ 447,797.44	\$ 493,696.68
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 334,153.35</b>	<b>\$ 368,404.06</b>	<b>\$ 406,165.48</b>	<b>\$ 447,797.44</b>	<b>\$ 493,696.68</b>

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

#### 5.4. Factibilidad Financiera

**Tabla 25 Flujo de efectivo**

<b>Flujo de Efectivo</b>					
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	549,02	12.611,70	26.505,09	43.278,56	61.537,47
(+) Gastos de Depreciación	3.102,33	3.102,33	3.102,33	2.279,00	2.279,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	1.061,89	1.184,77	1.321,87	1.474,84	1.645,51
(-) Pagos de Impuestos	0,00	185,02	4.250,14	8.932,22	14.584,87
<b>Flujo Anual</b>	<b>2.589,46</b>	<b>14.344,24</b>	<b>24.035,41</b>	<b>35.150,50</b>	<b>47.586,09</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>2.589,46</b>	<b>16.933,70</b>	<b>40.969,11</b>	<b>76.119,61</b>	<b>123.705,70</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-33.917,37</b>	<b>-19.573,13</b>	<b>4.462,28</b>	<b>39.612,78</b>	<b>87.198,87</b>

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 26 Valoración**

TMAR	20,00%
IMPUESTO POR EL ACCIONISTA	
Valor Actual	-36.507
VAN	<b>100.267</b>
TIR	<b>56,41%</b>

Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

Según los detalles de valoración financiera, se puede observar que el proyecto que ADITEC emprenderá es rentable económicamente, ya que el VAN, mostró un resultado mayor que la hecha en la inversión inicial, además financieramente de ADITEC, también es rentable ya que TIR es mayor al TMAR.

## 5.5. Análisis de sensibilidad

**Tabla 27 Análisis de sensibilidad**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-7.00%	0%	5%	10%
VAN	19,301	100,267	235,159	371,151
TIR	23.93%	56.41%	99.20%	136.81%

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

Los diferentes escenarios que se muestran de las ventas, permiten viabilizar o no el negocio, dependiendo de los movimientos que existan en el mercado.

## Gráfico 35 Punto de equilibrio

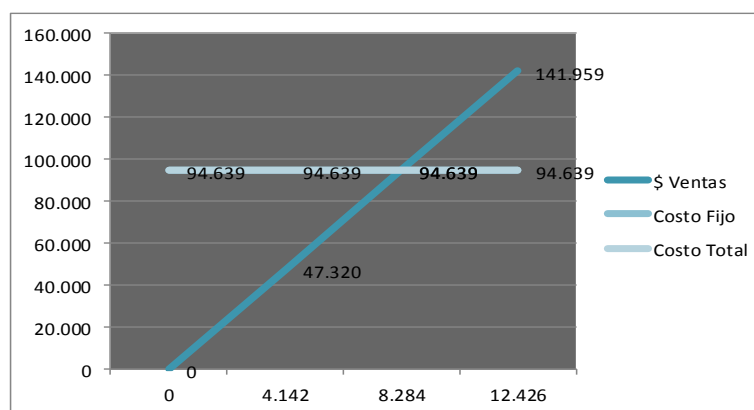
### PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales	
Precio Venta	11,42
Coste Unitario	-
Gastos Fijos Año	94.639,26
Q de Pto. Equilibrio	8.284
\$ Ventas Equilibrio	94.639

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	4.142	8.284	12.426
\$ Ventas	0	47.320	94.639	141.959
Costo Variable	0	0	0	0
Costo Fijo	94.639	94.639	94.639	94.639
Costo Total	94.639	94.639	94.639	94.639
Beneficio	-94.639	-47.320	0	47.320

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 8.284,22 unidades al año



Elaborado por: Ángela Ríos y Laura Almeida

Analizando el punto de equilibrio se puede evidenciar en el cuadro de datos iniciales que cuando ADITEC llegue a la cantidad de 94.639 dólares, o 8.284 de ventas en el Eco-empaste entonces la empresa llegará a su punto de equilibrio, es decir, esta no perderá ni ganará con este producto.

### 5.6. Seguimiento y Evaluación

El proceso de seguimiento y respectiva evaluación permitirá identificar ciertas variables en cuanto a la producción y rentabilidad en la producción del Eco-empaste, al tener de primera fuente (datos estadísticos) se podrán tomar correctivos si el caso lo amerita. La producción del Eco-empaste, se efectuará independientemente del resto de productos de ADITEC, con el objetivo de tener información neta en cuanto a la producción del Eco-empaste.

**Tabla 28 Evaluación de perspectivas**

Perspectiva financiera						
Nombre del indicador	Descripción	Objetivo	Algoritmo	Periodicidad	Unidades de la variable	Unidades del indicador
Cumplimiento del presupuesto	Mide el grado de cumplimiento del presupuesto programado	Evaluar la efectividad en la ejecución del presupuesto	$\left(\frac{\text{presupuesto ejecutado}}{\text{presupuesto programado}}\right) \times 100$	anual	bolívares (bs)	Porcentaje (%)
Perspectiva cliente						
Nombre del indicador	Descripción	Objetivo	Algoritmo	Periodicidad	Unidades de la variable	Unidades del indicador
Oportunidad en la entrega del informe de gestión	Mide lo oportuno de la entrega del informe de gestión	Evaluar la oportunidad en la entrega de resultados de las metas establecidas	$\left(\frac{\text{Tiempo promedio de entrega}}{\text{tiempo programado de entrega}}\right) \times 100$	mensual	Días	Porcentaje (%)
Totalidad de jornadas especiales programadas	Mide el cumplimiento de las jornadas especiales de ventas, ya sea jornadas para impulsar TFI, TFA, ABA o PIE	Evaluar el cumplimiento de las jornadas establecidas para el impulso de productos	$\left(\frac{\text{total jornadas realizadas}}{\text{total jornadas planificadas}}\right) \times 100$	mensual	Cantidad	Porcentaje (%)

**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida



## CAPITULO VI

### 6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

#### 6.1. Base legal

(Constitución de la República del Ecuador, 2008):

La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
  2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
  3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
  4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
  5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
  6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
  7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
  8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
  9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.
- (Art. 284)

Tal como lo establece la Constitución de la República del Ecuador (2008) en el país se apoya el desarrollo de la industria nacional y se fomenta que las industrias tengan un crecimiento equilibrado así como también el consumo se debe ser responsable con el medio ambiente. La empresa ADITEC cumple con este artículo ya que es una industria nacional que cumple con políticas de calidad y contribuye al crecimiento de la economía ecuatoriana de manera responsable y ética.

ADITEC y su producto Eco-empaste contribuyen al desarrollo y consumo de productos nacionales ya que la empresa elabora el producto dentro del país utilizando materia prima interna y utiliza toda su tecnología para crear productos de calidad que contribuyan a la economía y el medio ambiente.

## **6.2. Medio ambiente**

Los productos utilizados en el mercado de la construcción, adecuación y mantenimiento de las infraestructuras de los hogares y ciudades son en su mayoría elaborados a través de la transformación de materias primas sintéticas, químicas y no renovables, utilizando recursos valiosos del ecosistema y generando un impacto negativo al medio ambiente.

La mayoría de los productos resultantes son considerados como derivados del petróleo ya que su composición consta de este recurso ampliamente explotado en todo el mundo desde hace cientos de años, la constante recurrencia al petróleo genera que a lo largo del tiempo el planeta se vaya quedando sin este material no renovable, además cuando los productos derivados del petróleo entran en contacto con la tierra no son capaces de bio-degradarse, ocasionando que liberen gases tóxicos y la continua contaminación del ambiente.

En el caso de los empastes de paredes, la mayoría de ellos entre sus recomendaciones de uso indican que debe ser manejado con precaución al contacto con la piel u ojos ya que los mismos podrían ocasionar irritación u otras graves consecuencias ya que los componentes son tóxicos, en el caso del EcoEmpaste de la empresa ADITEC, este no ocasiona tales afecciones ya que al tratarse de un producto de origen vegetal y ecológico su uso no requiere de muchas precauciones para la salud del individuo que lo manipule.

La empresa ADITEC S.A. está consiente que cada vez es más importante la conservación del medio ambiente y que las industrias promuevan el desarrollo sostenible, pudiendo así equilibrar las actividades lucrativas con el sentido de responsabilidad hacia los recursos que el planta provee y que hace posible que se elaboren un sin número de productos por medio de la mano del hombre.

(ADITEC, 2014):

“ADITEC ECUATORIANA” diseña, produce y comercializa Aditivos Químicos de Calidad, para satisfacer los requerimientos del sector de la construcción, apoyados en una constante innovación tecnológica y en un personal calificado. Estamos comprometidos con la protección del Medio Ambiente, con la salud Laboral, Seguridad de los Colaboradores, Contratistas, Clientes, Visitantes y la Comunidad, cumpliendo con la legislación vigente y con los códigos de RC, adoptando normas mínimas de Seguridad, Higiene y Salud.”

Según la información que proporciona el sitio web de la empresa se puede notar que ADITEC realiza sus actividades de transformación bajo normas de responsabilidad establecidas y están comprometidos a no afectar al medio ambiente ni a la salud de sus trabajadores y la población en general, por tanto la empresa se mantiene a la vanguardia de innovar en los procesos de fabricación de los productos que oferta al mercado.

Por tal razón, la empresa incursiona en el campo ecológico y apoya la conservación del medio ambiente mediante la elaboración de su producto EcoEmpaste utilizando la mazorca del maíz como elemento principal en la composición del mismo, así se impone la iniciativa y desarrollo de productos anteriormente químicos y tóxicos en su totalidad por otros que sean más amigables con el ecosistema y estén de acuerdo a las necesidades y tendencias del mundo actual.

### **6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir**

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013):

“Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.  
10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional  
10.1. c Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad y de aprendizaje colectivo”.

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir, se debe promover las actividades que den un valor agregado a la producción nacional, ADITEC como empresa del Ecuador se encuentra en constante innovación para que

los productos ofrecidos sean de la más alta calidad y cuenten con características diferentes por ello el producto EcoEmpaste beneficiará al desarrollo de tal objetivo y sus lineamientos establecidos.

**Gráfico 36 Beneficiarios**



**Elaborado por:** Ángela Ríos y Laura Almeida

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

-Por lo general, en el mercado fácilmente se pueden encontrar diversos tipos de empastes, pero estos tienen un alto índice de componentes químicos derivados del petróleo, lo cual al momento de producirse, genera altas emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera.

-La empresa ADITEC, produce en la actualidad dos tipos de empastes, el empaste blanco, el empaste para exteriores, los cuales tienen una alta participación en el mercado, por las características que ofrecen y ventajas en su aplicación, para estructuras de diversos tipos.

-ADITEC en la actualidad, está lanzando al mercado el Eco-empaste, sin embargo a diferencia del empaste blanco, y el empaste para exteriores, no tiene aún un posicionamiento definido, por ello se espera emplear los recursos necesarios para darlo a conocer en el tiempo determinado, y alcanzar los objetivos redituables deseados.

-La empresa ADITEC, tiene un presupuesto definido, para establecer las estrategias comunicacionales para comercializar el Eco-empaste, este análisis de factibilidad evitará que la empresa invierta antes de tiempo, y se vea afectada económicamente en un futuro.

-En Ecuador son varias las empresas que se están comprometiendo a desarrollar y ofrecer diversos productos, teniendo como responsabilidad, el cuidar el medio ambiente, debido a la influencia que viene desde el Gobierno Nacional, que fomenta a través de los Ministerios de Industrias y Producción el desarrollar varios productos con responsabilidad, que al final sólo beneficiarán al Ecuador y a la ciudadanía, y a la vez se incursiona y desarrollan diversas formas de producción, lo cual consta y está respaldado, en el manual del desarrollo de Matriz Productiva.

## **Recomendaciones**

-Toda empresa nueva o no en el mercado que desea iniciar actividades diversas, como la comercialización de un producto nuevo, debe realizar un estudio previo del mercado, esto le garantizará conocer a profundidad y seleccionar adecuadamente el segmento de mercado conjunto con el perfil de consumidor para ofrecer un producto de acuerdo a las necesidades existentes.

-Es importante que la empresa ADITEC, analice más allá de su estructura organizacional, el conocer como los factores externos, como las políticas, el factor económico del país, las leyes que impiden ciertas actividades, pueden afectar en un futuro a la empresa, garantizará trabajar de manera segura.

-Las estrategias comunicacionales que la empresa emplee, deben diseñarse, en base a los recursos con los que cuenta la empresa en la actualidad, así como es importante analizar, los medios que más impacto generan en un mercado determinado, para llegar a un objetivo meta posteriormente establecido para la empresa.

-La inversión que la empresa realice una vez lanzado el Eco-empaste, deberá ser analizado, ya que no se puede invertir mucho dinero en actividades que no den los resultados esperados.

-Aquellas actividades en beneficio a la sociedad o al medio ambiente, debe ser compartido, mediante los diversos medios de difusión con los que la empresa cuenta, esto es un factor clave que permite acercar a aquellas personas y empresa que tienen fines similares, como por ejemplo en cuidar al medio ambiente.

## BIBLIOGRAFÍA

- A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- ADITEC. (2014). *ADITEC.EC: Política de Calidad*. Recuperado el 2014 de Agosto de 2014, de Web site de ADITEC EC: <http://www.aditec-ec.com/informacion-corporativa/politca-calidad/>
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Baena, G., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: OUC.
- Bernando, L., Machuca, M., Viscarri, & Jesús. (2010). *Los pilares del marketing*. Cataluña: UPC.
- Cárdenas, A. (2009). *El plan de ventas*. Madrid: ESIC.
- Carrión, J. (2009). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic.
- Chong, J. (2010). *Pormoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- Cruz, G., & Ruíz, J. (2010). *Fundamentos de investigación de operaciones para administración*. Barcelona: Esic.
- Díez, E., & Navarro, A. (2011). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- El universo. (2 de agosto de 2014). *El universo.com*. Recuperado el 7 de agosto de 2014, de Web site El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/02/nota/3308111/economia-ecuador-crecio-49-primer-trimestre-2014-asegura-rafael>
- Google Map. (14 de enero de 2014). *Emisiones de CO2*. Recuperado el 13 de agosto de 2014, de <https://www.google.com.ec/#q=emisiones+de+co2+ecuador>
- Hernández, B. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (15 de Septiembre de 2010). *INEC*. Recuperado el 09 de julio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Mc Daniel, L. H. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cenage Learning.
- Ministerio del Ambiente. (2014). *Ley de Gestión Ambiental*.
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (15 de Septiembre de 2010). *MIDUVI*. Recuperado el 07 de agosto de 2012, de [http://www.camicon.ec/descargas\\_camicon/EVOLUCION\\_DEL%20\\_MERCADO\\_DE%20\\_VIVIENDA\\_EN\\_EL%20ECUADOR.pdf](http://www.camicon.ec/descargas_camicon/EVOLUCION_DEL%20_MERCADO_DE%20_VIVIENDA_EN_EL%20ECUADOR.pdf)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir: Objetivo 10*. Recuperado el 13 de Agosto de 2014, de Web Site Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>
- Tenbrink, T. (2009). *Evaluación: guía práctica para profesores*. Madrid: Narcea Ediciones .
- Vanhorne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de la administración financiera*. México D.F: Parainfo.



## ANEXOS

1.- Al momento de adquirir un producto usted se enfoca en:

	Frec. Abs.
Buen precio	
Calidad del producto	
Características del producto	
Seguridad Ofrecida	
TOTAL	

2.- ¿Ha utilizado algún tipo de empaste?

	Frec. Abs.
Sí	
No	
Total	

3.- ¿Cuán importante considera usted la existencia de los empastes para la construcción y remodelación de diversas estructuras?

	Frec. Abs.
Muy Importante	
Importante	
Nada Importante	
Total	

4.- ¿Conoce los beneficios en la utilización de los empastes?

	Frec. Abs.
Sí	
No	
Total	

5.- ¿Qué características usted considera importante al momento de comprar el empaste para sus actividades de reparación o remodelación?

	Frec. Abs.
Proceso de producción	
La materia prima	
Cuidado al ambiente	
Seguridad para la Salud	
Mejor acabado	
Total	

6.- ¿Estaría dispuesto a adquirir un empaste, que haya sido elaborado a partir de la materia prima extraída de un vegetal?

	Frec. Abs.
<b>Sí</b>	
<b>No</b>	
<b>Total</b>	

7.- ¿En qué cree que beneficia un tipo de empaste producido a partir de la mazorca del maíz?

	Frec. Abs.
<b>Medioambiente</b>	
<b>A la salud de las personas</b>	
<b>Nuevas formas de emplear otros recursos</b>	
<b>Total</b>	

8.- ¿Por qué canales le agradecería comprar los EcoEmpastes?

	Frec. Abs.
<b>Mayoristas</b>	
<b>Autoservicios</b>	
<b>Distribuidores Directos</b>	
<b>Total</b>	

9.- ¿Considera importante la utilización de alta tecnología en el proceso de fabricación del empaste?

	Frec. Abs.
<b>Sí</b>	
<b>No</b>	
<b>Total</b>	

10.- ¿Estaría dispuesto a recomendar el EcoEmpaste de la empresa ADITEC?

	Frec. Abs.
<b>Sí</b>	
<b>No</b>	
<b>Total</b>	