

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

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
DILUYENTE THINNER LACA AL GRANEL EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

AUTORES:

Daniel Sadaka Nole

Evelyn Sadaka Nole

TUTOR:

Ing. Galo Fernando Montenegro Álvarez

Guayaquil, Ecuador

2015



**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 **Daniel Halim Sadaka Noley Evelyn Nathalí Sadaka Nole** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

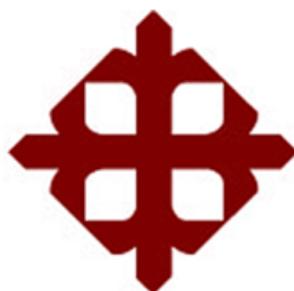
TUTOR (A)

Ing. Galo Fernando Montenegro Álvarez

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri

Guayaquil, a los 20 del mes de Febrero del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Daniel Halim Sadaka Noley Evelyn Nathalí Sadaka Nole**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DILUYENTE THINNER LACA AL GRANEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, 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 20 del mes de Febrero del año 2015

Los Autores

Daniel Sadaka

Evelyn Sadaka



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Daniel Sadaka y Evelyn Sadaka**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DILUYENTE THINNER LACA AL GRANEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de Febrero del año 2015

Los Autores

Daniel Halim Sadaka Nole Evelyn Nathalí Sadaka Nole

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por estar conmigo permanentemente y permitir que alcance una meta más en mi vida.

A mi esposa Zulay gracias por su confianza, amor y apoyo incondicional y ese empuje constante para culminar cada uno de mis objetivos.

A mis padres y hermanos quienes de alguna u otra manera estuvieron brindándome su apoyo a lo largo de mi carrera.

A mi tutor Ing. Galo Montenegro Álvarez y al Ec. Juan Gabriel López quienes invirtieron su valioso tiempo para compartirme sus experiencias y conocimientos y poder culminar con éxito mi Plan de Negocios.

Daniel Sadaka Nole

Agradezco primeramente a Dios por permitirme lograr este sueño en mi vida profesional.

A mi esposo Christian por su apoyo y amor incondicional, por ser la persona que me brindo todo su apoyo a lo largo de mi carrera.

A mis padres Halim y Cecilia, a mis hermanos Braulio, Daniel y Marlon quienes siempre estuvieron alentándome en cada paso de esta carrera.

Evelyn Sadaka Nole

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi amada esposa Zulay y a mis hijos Daniela y Salvatore porque todo sacrificio, esfuerzo y dedicación que yo ponga en mi vida es por y para ellos porque son ellos mi motivo para salir adelante día a día alcanzando metas y logros que nos lleven juntos hacia el mismo ideal, el bienestar y la felicidad plena en familia.

Daniel Sadaka Nole

Quiero dedicar este logro a mi querido esposo por la paciencia y comprensión, ya que preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu comprensión me inspiraste a ser mejor para tí, ahora puedo decir que parte de este logro te lo debo a ti.

También quiero dedicar con todo mi cariño para las dos personas que fueron mis pilares ya que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por impulsarme y darme fuerzas cuando más lo necesitaba, porque gracias a ustedes soy lo que soy, a su sabiduría y ejemplo influyeron en mi la dedicación para lograr todos los objetivos que me he propuesto a lo largo de mi vida.

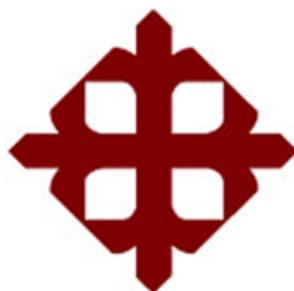
Es para ustedes está tesis mi esposo y mis padres en agradecimiento por todo su amor.

Evelyn Sadaka Nole

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Galo Fernando Montenegro
TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



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

CALIFICACIÓN

**ING. GALO MONTENEGRO ÁLVAREZ
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	v
CERTIFICACIÓN.....	vi
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	vii
AUTORIZACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
OBJETIVO DEL PROYECTO	5
CAPÍTULO I.....	6
1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	6
1.1. Mercado Meta.....	6
1.2. Macro segmentación.....	6
1.3. Micro segmentación.....	8
1.4. Perfil del Consumidor.....	10
CAPÍTULO II.....	11
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	11
2.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico).....	11
2.2. Análisis Porter.....	13
2.3. Población y muestra	15
2.4. Selección del tamaño de la muestra.....	15

2.5. Presentación de resultados	17
CAPÍTULO III.....	25
3. EL PRODUCTO O SERVICIO.....	25
3.1. Características del producto a ofrecer	25
3.2. Cadena de valor	25
3.3. FODA.....	25
3.4. Estrategias FODA.....	27
CAPÍTULO IV.....	28
4. PLANES ESTRATÉGICOS	28
4.1. Fuerza de ventas	28
4.2. Promociones de ventas	31
4.3. Política de pedidos	34
4.4. Políticas de crédito y cobranza	35
4.5. Garantías	37
4.6. Políticas de ventas internas	38
4.7. Relación con la mercadotecnia.....	38
4.7.1. Producto.....	38
4.7.2. Precio.....	40
4.7.3. Plaza	41
4.7.4. Promoción	42
CAPÍTULO V.....	46
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	46
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	46
5.2. Fuentes de financiamiento.....	49
5.3. Presupuesto de ingresos y costos	50
5.4. Factibilidad financiera	54
5.5. Seguimiento y evaluación	56
5.5.1. Indicadores a evaluar cumplimiento.....	57

CAPÍTULO VI.....	58
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL	58
6.1. Base Legal.....	58
6.2. Media Ambiente.....	59
6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del buen Vivir 60	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
Conclusiones	61
Recomendaciones	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comercialización de laca	17
Tabla 2 Demanda del producto	18
Tabla 3 Ganancia atribuida a la empresa	19
Tabla 4 Aspectos claves en la aceptación del producto	20
Tabla 5 Modalidad de venta	21
Tabla 6 Marcas de comercialización	22
Tabla 7 Interés sobre la comercialización de diluyente de laca al granel en el mercado	23
Tabla 8 Preferencia en modalidades que proporcione el proveedor	24
Tabla 9 Estrategias FODA	27
Tabla 10 Inversión en activos fijos	46
Tabla 11 Depreciación	47
Tabla 12 Inversión en capital de trabajo	48
Tabla 13 Inversión inicial	48
Tabla 14 Fuentes de financiamiento	49
Tabla 15 Amortización	49
Tabla 16 Roles de pago	50
Tabla 17 Servicios básicos	50
Tabla 18 Presupuesto publicitario	51
Tabla 19 Costos fijos y variables acumulados	52
Tabla 20 Proyecciones de ventas primer año	53
Tabla 21 Proyección de ventas	53
Tabla 22 Flujo de efectivo	54
Tabla 23 TMAR	55
Tabla 24 Indicadores de evaluación de cumplimiento	57
Tabla 5 Modalidad de venta	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Macrosegmentación	8
Gráfico 2 Microsegmentación	9
Gráfico 3 PEST	11
Gráfico 4 Análisis Porter	13
Gráfico 5 Comercialización de laca.....	17
Gráfico 6 Demanda del producto	18
Gráfico 7 Ganancia atribuida a la empresa.....	19
Gráfico 8 Aspectos claves en la aceptación del producto.....	20
Gráfico 9 Modalidad de venta	21
Gráfico 10 Marcas de comercialización	22
Gráfico 11 Interés sobre la comercialización de diluyente de laca al granel en el mercado	23
Gráfico 12 Preferencia en modalidades que proporcione el proveedor	24
Gráfico 13 Cadena de valor	25
Gráfico 14 Cadena de valor	26
Gráfico 15 Logotipo razón social Protanser	29
Gráfico 16 Logotipo Comercial.....	30
Gráfico 17 Tipografía	30
Gráfico 18 Tipografía	31
Gráfico 19 Esfero Protanser.....	32
Gráfico 20 Gorras Protanser.....	33
Gráfico 21 Libreta Promocional.....	33
Gráfico 22 Merchandising Protanser.....	34
Gráfico 23 Política de pedidos	35
Gráfico 24 Condiciones para otorgar créditos.....	36
Gráfico 25 Consideraciones para el plan de crédito	37
Gráfico 26 P (Producto)	39
Gráfico 27 Logotipo de la marca.....	39
Gráfico 28 Aplicación del color.....	40
Gráfico 29 Envase del producto Thinner Laca	40
Gráfico 30 P (Precio)	41
Gráfico 31 P (Plaza).....	42
Gráfico 32 Mapa de la ciudad de Guayaquil	42
Gráfico 33 P (Promoción)	43
Gráfico 34 Página web Protanser	44
Gráfico 35 Facebook Protanser	45
Gráfico 36 Twitter Protanser	45
Gráfico 37 Resolución técnica en la fabricación de lacas	59



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

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DILUYENTE
THINNER LACA AL GRANEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,**

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente plan de negocios está direccionado en lanzar una nueva línea de productos de la empresa PROTANSER, que se ha mantenido en el mercado por más de cinco años comercializando bidones metálicos de 55 galones para el sector ferretero, sin embargo PROTANSER desea incursionar con la línea de productos diluyentes thinner laca, productos que tienen una importante participación en el mercado de la construcción, y reparación, ya que estos se disuelven mejor la laca y nitrocelulosa, lo cual es muy útil para sellar y reparar fondos de diversas superficies. Es por ello que en el presente plan de negocios, se estipulan aspectos importantes para llevar a cabo todo el proceso de planificación que requiere esta nueva línea de productos, se ha considerado detallar dentro de cada capítulo, aquellas actividades que permitirán guiar a la empresa y a los respectivos responsables del plan de negocios, cumplir con las metas establecidas, como el identificar al grupo objetivo y las estrategias promocionales de acuerdo a un plan financiero, para cumplir con los objetivos requeridos, y así alcanzar las metas deseadas dentro del presente plan de negocios.

Palabras claves: Plan de negocios, laca, diluyentes, selladores, ferreterías, construcción.

Autores: Daniel Sadaka, Evelyn Sadaka



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

ABSTRACT

The objective of this business plan is directed to launch a new line of products of the company PROTANSER, which has remained on the market for more than five years selling metal drums of 55 gallons for the hardware sector, however PROTANSER you want to penetrate with the product line thinner lacquer thinners, products that have an important participation in the construction market, and repair, as they are dissolved the best lacquer and nitrocellulose, which is very useful to seal and repair funds of various surfaces. That is why, in the present business plan sets forth important aspects to carry out the entire planning process that requires this new line of products, has been considered detail within each chapter, those activities that will enable you to steer the company and the respective leaders of the business plan, with the established targets, such as identify the target group and the promotional strategies of agreement to a financial plan to comply with the required objectives, and thus achieve the desired goals within the present business plan.

Key Words: Business Plan, lacquer, thinner, sealers, hardware stores, construction.

Autores: Daniel Sadaka, Evelyn Sadaka

INTRODUCCIÓN

El diluyente thinner de laca, es una mezcla de disolventes capaces de diluir un número de diferentes resinas o plásticos que se utilizan en el moderno lacado. Este tipo de productos pueden disolver la pintura y reducir la viscosidad de la misma para su uso en aplicadores de pulverización o cuando simplemente existe la necesidad de realizar una mezcla de disolventes. En ocasiones cuando la pintura que se ha dejado abierta comienza a endurecerse, a secarse y volverse más gruesa se requiere de la utilización de diluyentes thinner para contrarrestar esto, por lo tanto se puede decir que corresponde a un producto que posee una alta demanda en el sector ferretero.

Considerando que muchos de estos productos se comercializan bajo marcas importadas, para la empresa PROTANSER S.A., la cual actualmente se dedica a la comercialización de bidones metálicos de 55 galones, se pretende aprovechar la oportunidad existente en el mercado, por lo que el proyecto se enfoca en desarrollar una nueva línea de negocios, mediante el desarrollo y la comercialización del producto de diluyente Thinner de laca bajo una marca propia.

En base al apoyo que el Estado proporciona al cambio en la matriz productiva, orientada a la sustitución de ciertos productos importados fomentando su producción a nivel nacional. En este caso, se hará uso de materias primas nacionales para la elaboración del diluyente, el cual será comercializado al granel en el mercado ferretero de la ciudad de Guayaquil.

El proyecto incluirá un estudio minucioso acerca del mercado ferretero, de modo que se puedan identificar los requerimientos del sector al cual se dirigirá la empresa con esta línea de negocio. Así como también se podrá sustentar la necesidad de que la empresa ingrese a este nuevo segmento de mercado y se obtendrán las directrices para el diseño del producto y las estrategias de comercialización que serán empleadas.

Dentro del primer capítulo I, se puede conocer la segmentación de mercado que permitirá identificar el perfil del consumidor, o consumidores en base, a ciertos rasgos y comportamiento de consumo, para tener una visión clara del mercado al cual se está ingresando.

El capítulo II, está constituido por ciertos análisis referentes ahora en el mercado, como es el caso del PEST, y el PORTER, herramientas importantes para analizar situaciones del entorno que pueden o beneficiar o impedir el correcto desarrollo de las actividades de la empresa Protanser, con la comercialización de este nuevo producto, es importante mencionar que dentro de este capítulo se incluyen los resultados de a encuestas, que permitirán tomar decisiones importantes en base a la información obtenida.

En el capítulo III, se especifican las características del producto, con su respectiva cadena de valor, y el análisis FODA dentro del cual se podrá conocer los aspectos tanto internos como externos que pueden influenciar en las actividades del plan de negocios.

El capítulo IV, contiene todo lo referente a los planes estratégicos, es decir qué actividades permitirán en base a ciertas políticas obtener los resultados redituables deseados, en este capítulo además, se especifica la fuerza de ventas con la que contará la empresa PROTANSER S.A. para poner en el mercado el diluyente thinner laca al granel,, que será promocionado con las herramientas del marketing mix.

El capítulo V es todo el estudio financiero, es decir, en este se podrán detallar con su respectiva tabla descriptiva tanto la inversión, hecha, como los respectivos pagos efectuados para poder lanzar al mercado este producto.

El Capítulo VI, detalla la responsabilidad social, es decir todos los aspectos con los cuales la empresa Protanser, aportará de forma directa o indirecta a la comunidad, medio ambiente y otros.

Por último pero no menos importante, se describen las conclusiones y recomendaciones respectivas, las cuales servirán para conocer aspectos que permitirán a la empresa trabajar de forma adecuada. Así como se adjuntará en la parte final la respectiva bibliografía, y anexos.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La empresa PROTANSER S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, la misma que se dedica a la comercialización de bidones metálicos de 55 galones para el sector ferretero. A pesar de que el producto que comercializa actualmente cuenta con la aceptación del mercado, se ha identificado la necesidad de que la empresa desarrolle una nueva línea de productos con la que pueda ingresar a un nuevo segmento de mercado.

La línea de producto a desarrollar se encuentra en la categoría de diluyentes Thinner de laca, los mismos que serán fabricados en base a los parámetros de calidad existentes de modo que se pueda cumplir con los requerimientos de los consumidores. Considerando que la empresa busca ajustarse con el enfoque relacionado al cambio de la matriz productiva, se determina el diseño y la utilización de una marca propia para los diluyentes.

Considerando que las nuevas iniciativas de comercialización para la empresa requieren de un grado de capacidad de gestión desproporcionada en relación con las perspectivas de ingresos a corto plazo. Además, cada producto nuevo posible o mejora deben ser medidas contra la estrategia de marketing de su empresa. Asegurarse de que el producto se alinea con su estrategia de empresa refuerza el enfoque de la empresa y ayuda a asegurar el mejor uso de los escasos recursos para introducir con éxito nuevos productos.

Por lo tanto, el trabajo se basa en analizar el mercado ferretero con la finalidad de desarrollar e implementar las estrategias de marketing que le permitan a la empresa PROTANSER S.A. ingresar al sector y competir eficientemente con los productos que actualmente se comercializan bajo marcas extranjeras o por otras empresas. En base a los objetivos de la empresa se desarrollará un Plan de Negocios para la comercialización del diluyente al granel.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente plan de negocios, se desarrolla de modo que la empresa PROTANSER S.A. pueda desarrollar una línea de productos diluyentes Thinner de laca, para ser comercializados al granel. El trabajo posee una justificación metodológica, ya que el análisis del mercado necesario para el desarrollo del proyecto se lleva a cabo de forma sistemática, permitiendo la obtención de información relevante para el desarrollo de las estrategias. Debido a que el sector ferretero en el cual opera la empresa posee una alta competencia, se busca que a través del desarrollo de una nueva línea de producto la empresa pueda mantenerse en el mercado, innovar y captar un nuevo nicho.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Objetivo General

- Diseñar un plan de negocios para implementar la línea de productos de diluyentes Thinner de laca bajo una marca propia de la empresa PROTANSE S.A. en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil y Durán (donde se desea comercializar el Diluyente Thinner Laca al granel).
- Conocer las acciones aplicadas por la competencia para la comercialización del producto.
- Definir estrategias para la comercialización del Diluyente Thinner Laca al granel PROTANSER S.A.
- Evaluar los costos y viabilidad financieras de implementación.
- Establecer las estrategias que permitan penetrar el mercado.
- Diseñar y ejecutar el plan de acción.

CAPÍTULO I

1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1.1. 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)

La empresa PROTANSER S.A., actualmente se dedicada a la comercialización de bidones metálicos de 55 galones, por lo que busca crear una línea de negocios mediante la venta de Diluyente Thinner Laca al granel con marca propia embazada en bidones readecuados. Consecuentemente, se determina que el mercado meta estará conformado por el sector ferretero de la Ciudad de Guayaquil, a quienes se ofrecerá un producto de alta calidad y con una excelente presentación y precios que puedan romper el mercado, tendiendo a que las ferreterías de todos los sectores decidan cambiar su marca habitual, y mejoren sus ganancias debido al menor costo y mejor calidad del productos.

Es importante mencionar que este plan de negocios irá realizándose de forma secuencial, ingresando primero por el sector ferretero menor y luego mediante estrategias de mercado llegar a captar el sector ferretero mayor como son las empresas Kiwi, Ferrisariato, de la Corporación El Rosado, El Ferretero, Construmercado, Ferretería Espinoza y Ferremundo.

1.2. Macro segmentación

(Carrión, 2009)

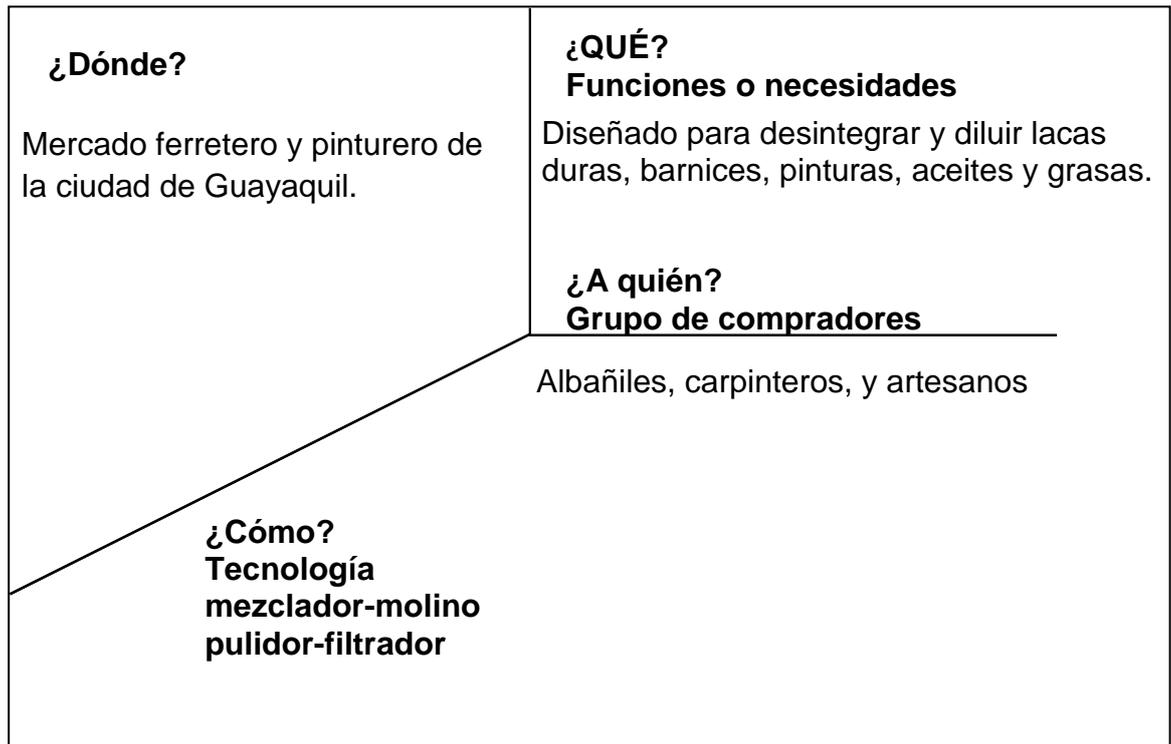
La macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de cliente (¿A quién se está satisfaciendo?), funciones o necesidades (¿qué necesidad se satisface?), y tecnologías (¿cómo se satisfacen las necesidades) (Pág. 106)

El Diluyente Thinner Laca al granel comercializado por el mercado ferretero y de venta de pinturas actualmente en la Ciudad de Guayaquil, es netamente destinado para el sector constructor, el sector de carpintería, el sector artesanal, el sector metal mecánico, así como por obreros informales, en vista que este tipo de producto es empleado para limpieza de metales antes de ser aplicado su plan de pinturas, como diluyente de pintura esmaltes para pintura de interiores y exteriores de casa, como esmalte para diluir lacas y barniz, como agente para diluir pintura automotriz y en diferentes usos para mantenimiento. Es así que se puede visualizar la gran cantidad de actividades relacionadas con su uso, generando una gran demanda para la comercialización de este tipo de producto a lo largo de toda la ciudad.

Según la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Control (INEC) y Control, en la actualidad existen 207 distribuidores ferreteros y pintureros al por mayor y 1870 distribuidores ferreteros y pintureros al por menor en la ciudad de Guayaquil, ubicados en la mayoría de los barrios de la urbe y concentrados en una cierta cantidad en el centro de la ciudad, en la calle Aguirre entre la Avenida Quito y la calle Juan Pío Montufar.

De los misma fuente del INEC se verificó que el mercado ferretero y pinturero con la venta al por mayor representa un valor de producción anual neta \$177.837.578,00 y el mismo mercado con venta al por menor representa un valor producción anual neta de \$181.136.049,00, generando así un valor de \$358.973.627 de venta neta en la ciudad de Guayaquil, lo cual demuestra que este es un tipo de mercado que mueve grandes cantidades de dinero y que uno de sus productos de mayor venta tanto al por mayor como al menudeo es el Diluyente Thinner Laca.

Gráfico 1 Macrosegmentación



Elaborado por: Los autores

1.3. Micro segmentación

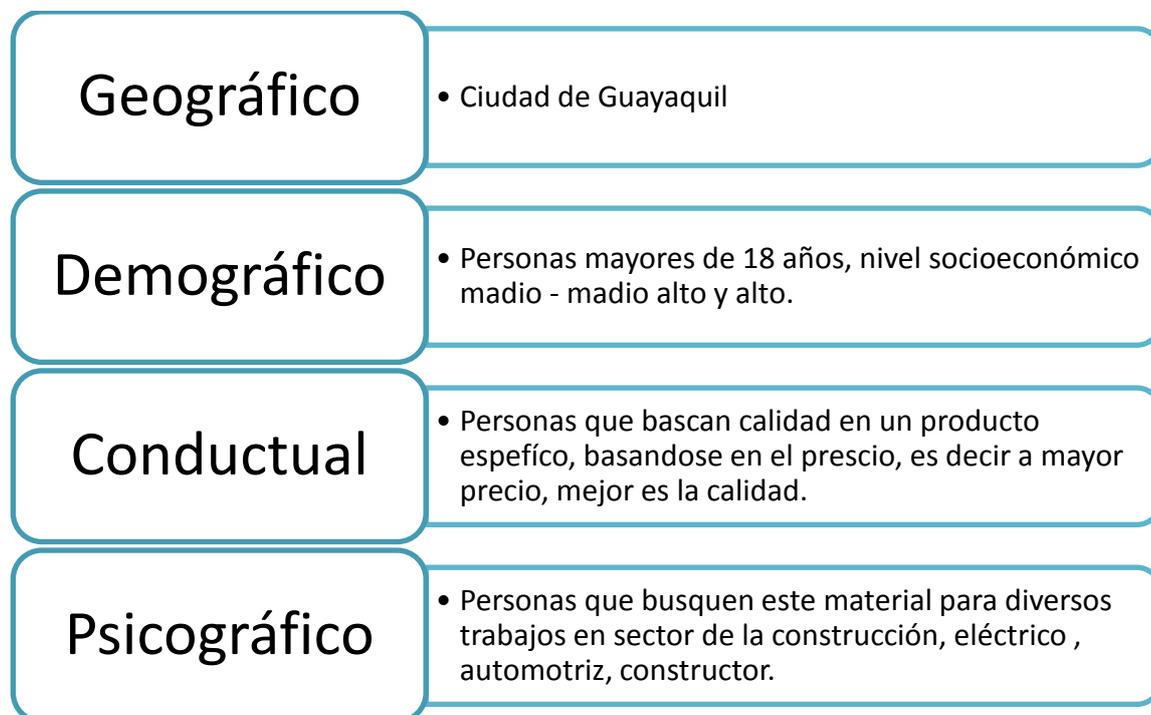
A lo largo de toda la Ciudad de Guayaquil se puede clasificar al sector ferretero netamente por su estatus económico, en vista que para ser propietario de una ferretería por lo menos se ubica dentro de una clase social media. Las más grandes por lo general son de dueños de clase alta, o netamente son de empresas, en las cuales sus directivos son de clase social alta.

Además se debe apreciar que el sector ferretero muestra ciertas orientaciones en su cadena de productos, que se deriva de las necesidades de los clientes, ya que en la gran mayoría su línea de productos es para satisfacer las necesidades de todos los sectores, en otras ferreterías sus líneas de productos es destinada para el sector constructor, sector de pinturas, sector eléctrico, sector de plomería, sector automotriz, sector marítimo y sector jardinero.

Geográficamente las ferreterías se ubican en la gran mayoría de los barrios de la ciudad de Guayaquil y un gran número se concentra en el centro, a lo largo de la calle Rumichaca. De la misma forma los locales

dedicados a la venta de pinturas se sitúan a lo largo de todo el sector comercial, entre las calles Aguirre y Av. Quito así también como en los diferentes sectores populares, donde generalmente se encuentran talleres de pintura automotriz, carpintería, metalmecánica, etc.

Gráfico 2 Microsegmentación



Elaborado por: Los autores

Del monitoreo se pudo observar que la población del mercado ferretero se radica entre las edades de 35 a 50 años, visualizando que son personas que tienen experiencia en manejo de productos ferreteros y exigencia en la calidad, puesto que siendo el thinner laca una de sus principales líneas de ventas, su preocupación tanto en la calidad como en la presentación es superior que en otros productos, en vista que sus clientes exigen un producto de buenas características y óptimas prestaciones.

Es importante mencionar que en la actualidad sectores como Vía a la Costa, Samborondón, los Ceibos, no se encuentran con facilidad sitios ferreteros y locales de comercialización de pinturas, todo lo contrario en lugares populares por su extracto económico existen en mayor cantidad locales ferreteros y pintureros debido a la mayor cantidad de afluencia de personas y que en su mayoría las mismas se dedican a actividades como:

trabajos de pinturas automotriz, carpinteros, artesanos informales, etc.. Requiriendo una demanda del producto elevada.

1.4. Perfil del Consumidor

Los sectores por lo general donde se encuentran ubicados las ferreterías son de extracto económico bajo, medio y medio alto. Por lo general las personas que laboran son de sexo masculino cuya edad comprende entre los 30 a 55 años, las mismas que en su gran mayoría, tienen formación académica secundaria y sus dueños en un porcentaje menor poseen una instrucción superior.

En la actualidad todo tipo de mercado exige que el producto que está siendo comercializado cumplan con grandes estándares de calidad tanto en su producción, transporte y presentación, es así que el sector ferretero y pinturero al realizar la adquisición de Diluyente Thinner Laca busca que el producto sea envasado en bidones de optima presentación, en vista que esto genera una motivación adicional para su compra e influye mucho en la calidad del producto, ya que si el bidón el Diluyente Thinner Laca presenta fuga o si en su interior se encuentra en mal estado y presenta oxido generara una pérdida económica representativa para el ferretero y pinturero, debido que los precios que se manejan por litro es de \$4.00.

Por lo general las personas que a través de los años han trabajado en locales ferreteros o de venta de pinturas, han ido adquiriendo conocimientos tanto teóricos por sus fichas técnicas como por la experiencia, en las características de composición, características físicas, envasado y empleo del mismo para diferentes actividades. Es importante mencionar que los ferreteros y pintureros requieren un producto de optimas características, debido a que si este presenta problemas en el bidón, mala composición, o que el producto no se adapte a los diferentes usos requeridos por los consumidores, existirá perdidas por falta de conocimiento de calidad en el producto.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)

Gráfico 3PEST



Elaborado por: Los autores

EL análisis PEST es una herramienta que permite conocer cómo marcha el entorno del mercado en el cual se comercializará este nuevo diluyente laca, por lo cual se procede a explicar a continuación.

Político: Actualmente en Gobierno del Ecuador está apoyando las nuevas empresas y negocios con visión al crecimiento, por ello este nuevo proyecto de comercialización de diluyente Thinner laca de la empresa PROTANSER, podrá iniciar sus respectivas actividades, debido a que cuenta con el apoyo directo del gobierno.

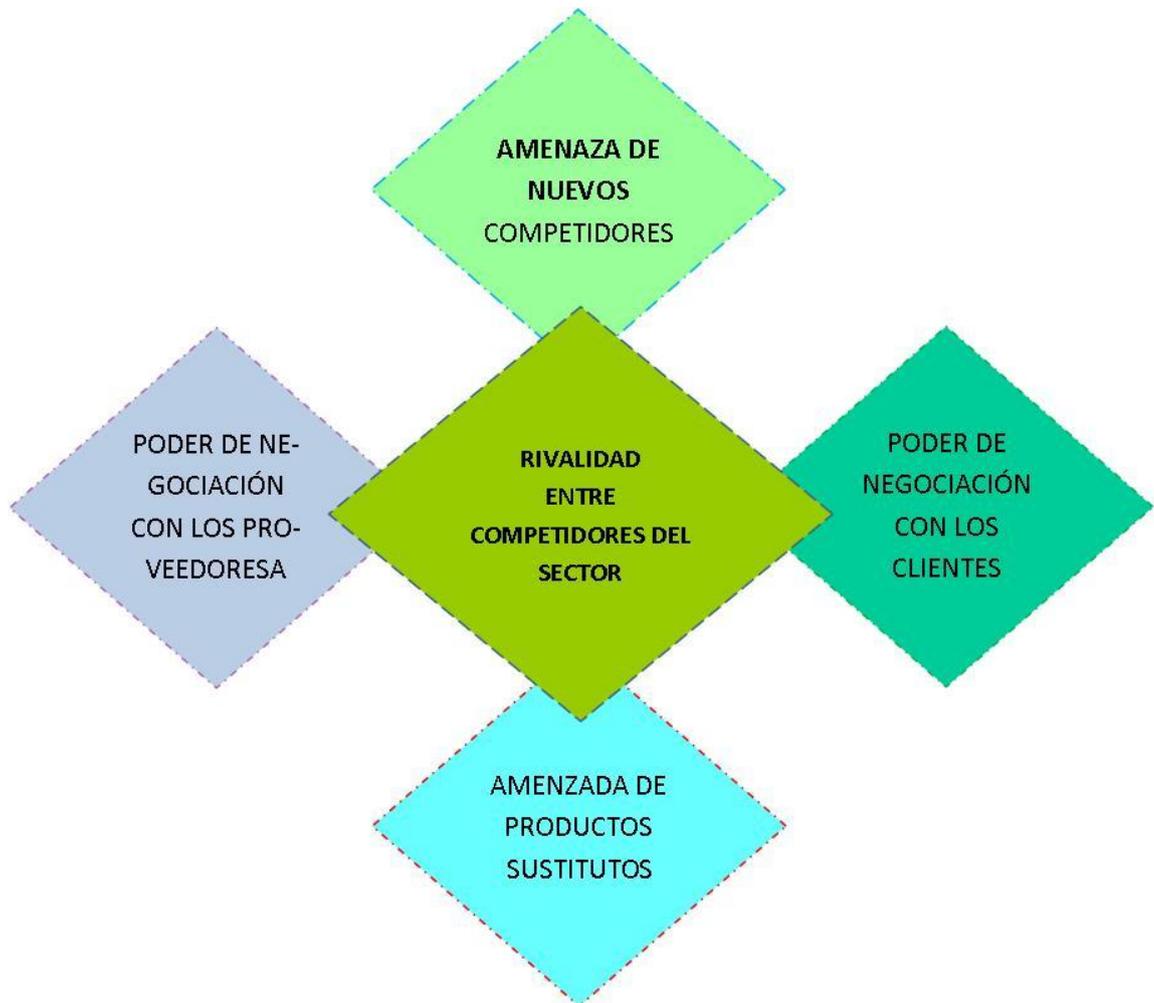
Económico: Ecuador es uno de los países de la región de Latinoamérica, con un crecimiento económico sostenido desde año 2013, según el Banco Central del Ecuador y esto se debe a su vez por las facilidades existente actualmente para poner en marcha una empresa o negocio, y esto ha generado que una alta afluencia económica positiva para el país y por ende para el presente plan en la comercialización del diluyente thinner laca.

Social: Con la comercialización de este nuevo diluyente thinner laca, se podrán generar nuevas fuentes indirectas de trabajo, ya que las personas que compren este material, como los albañiles, artesanos y carpinteros para poder efectuar sus diversos trabajos.

Tecnológico: La tecnología es una variable importante, debido a que se necesitará de diversas maquinarias para tener el producto final terminado, por ello se requerirá de una mezcladora, molino-pulidor, filtradora, entre otros equipos tecnológicos para tener un producto de calidad terminado, lo cual también es gracias al uso de la respectiva tecnología.

2.2. Análisis Porter

Gráfico 4 Análisis Porter



Elaborado por: Los autores

Amenazas de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es baja, debido a que la elaboración y correcta comercialización de este tipo de producto requiere contar con una amplia experiencia de mercado, así como se requiere de una alta inversión, para poner en marcha una nueva línea de negocios como lo está haciendo PROTANSER consiguiente la empresa deberá trabajar en estrategias sobre su valor diferenciador, además debe tomar decisiones aplicadas a la publicidad y mercadotecnia que generen resultados positivos para la rentabilidad y su participación en el mercado.

Rivalidad entre Competidores del sector

La rivalidad entre competidores es alta, debido a que en el mercado existen otras empresas posicionadas que ya cuentan con la experiencia, para poder poner en marcha este nuevo producto laca thinner. Por ello será importante que se efectúen varias estrategias diferenciadoras para poder dar a conocer adecuadamente este producto.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es bajo, debido a que la materia prima que se necesita para obtener el producto final, no se comercializa fácilmente, debido a que tienen restricciones legales por ser en muchos casos de procedencia extranjera, sin embargo, no se descarta la posibilidad de poder establecer relaciones comerciales con empresas nacionales, para obtener la materia prima con un componente similar al buscado.

Poder de negociación de los clientes

El poder negociación con los clientes es alto, debido a que es un producto nuevo, con características diferentes que en su aplicación durarán mucho más que los otros aditivos que se buscan para desarrollar diversos trabajos en el sector constructor, eléctrico ferretero (como distribuidor) entre otros, por ello en este aspecto solo se necesitará darle mantenimiento a los clientes con los que se han establecido las respectivas relaciones comerciales.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de nuevos productos sustitutos es baja, ya que la fabricación de este tipo de producto se requiere contar con un guía técnica en la cual se argumentan especificaciones no tradicionales para poder obtener este material final acabado. Sin embargo se requerirá poder efectuar varias actividades comerciales, para ganar espacio en el mercado, y por ende poder evitar en un futuro que otro producto sustituto ingrese a este mercado.

2.3. Población y muestra

Para la selección de la población objetiva, se procede a emplear la investigación descriptiva y exploratoria, debido a que en base a lo expuesto por Llopis (2009, pág. 40), “La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general”, en este caso los autores del presente plan de negocios, conocen cuales son las funciones y características de este diluyente thinner laca a la hora de su aplicación. Mientras que la investigación descriptiva, tiene como finalidad tener la percepción del mercado meta hacia el cual se le promocionará el producto diluyente thinner laca, para poder en posteriormente emplear los métodos estratégicos adecuados.

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

En este caso, la modalidad de la investigación será de campo, debido a que se requiere que los autores del presente plan de negocios visiten diversos lugares, en donde harán uso de las respectivas técnicas e instrumentos de recolección de la información, además la población a tomar en consideración debe tener directa relación al producto que la empresa PROTANSER comercializará en el mercado. Por ello, se establece que la población a tomar en consideración, serán los encargados de diversas ferreterías de la ciudad de Guayaquil, debido a que a que este tipo de productos por su utilidad, se lo encuentra con facilidad en estos lugares especializados.

2.4. Selección del tamaño de la muestra

Para Gómez (2010, pág. 111):

Todas las muestras – bajo un enfoque cuantitativo- deben ser representativas; por lo tanto, los términos “al azar” y “aleatorio” denotan un tipo de procedimiento mecánico para seleccionar unidades de análisis en la población (muestrear), fundamentado en la teoría de las probabilidades, que me dará cierta seguridad de que la muestra será representativa de la población.

Con el objetivo de tener una muestra clara de a quiénes poder aplicar las respectivas técnicas de recolección de la información, se procedió a buscar en la página de cámara de comercio del Guayas datos del total de ferreterías existentes en la ciudad de Guayaquil, para en base a la información obtenida tomar la muestra representativa: Se procedió a aplicar el cálculo de la población finita, debido a que la información obtenida del número total de ferreterías de la ciudad de Guayaquil es menor a 100.000, dentro de esta fórmula, se tomará en consideración un nivel de confianza del 95%, y máximo de error estimado del 5%.

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

Z²= Nivel de confianza

N= Población/Censo

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

En base a un informe obtenido por la Cámara de Comercios del Guayas, en la ciudad de Guayaquil hay un total de 482 ferreterías, por ende se procede a efectuar la siguiente formula:

NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z	=	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	e	=	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0,5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=	0,5
Niños no videntes de la ciudad de Quevedo		N	=	482
n:				
MUESTRA:			=	214

Elaborado por: Los autores

$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 95,124) / (1,564 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)) = 214$ ferreterías a encuestar.

2.5. Presentación de resultados

1) ¿Existe la comercialización de laca en su ferretería?

Tabla 1 Comercialización de laca

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	344	344	90%	90%
No	40	384	10%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 5 Comercialización de laca



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

En cuanto a la comercialización del producto, 90% de los dueños y colaboradores de las ferreterías indicó que si existe la venta del mismo en sus locales, mientras que el 10% estableció no abastecerse del producto. En base a los resultados, se puede determinar que existe una amplia comercialización de esta laca de diluyente en el mercado ferretero.

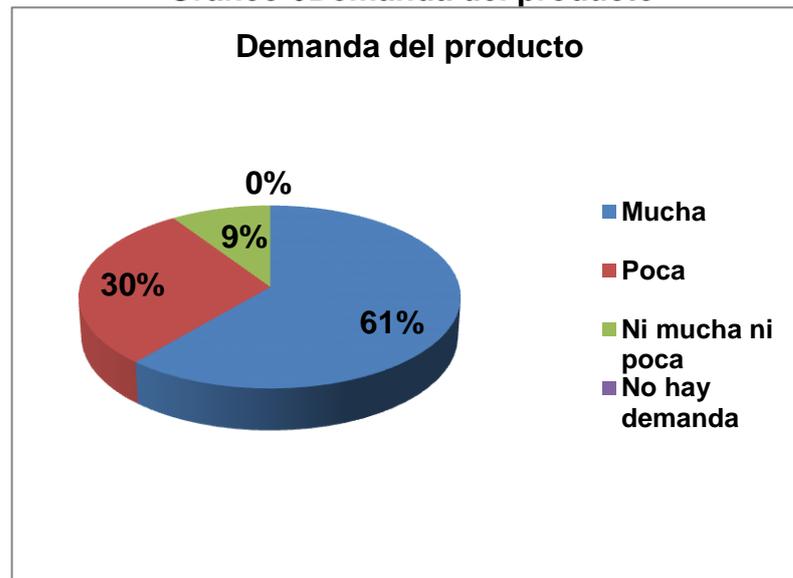
2) ¿Qué tanta demanda tiene este producto?

Tabla 2 Demanda del producto

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Mucha	235	235	61%	61%
Poca	113	348	29%	91%
Ni mucha ni poca	36	384	9%	100%
No hay demanda	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 6 Demanda del producto



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

En base a los resultados de esta pregunta, se puede afirmar que existe una gran demanda del producto ya que el 61% es decir, más de la mitad, se refirió a que el diluyente de laca tiene mucha demanda en sus ferreterías, seguido del 29% que indicó que no posee ni mucha ni poca, el 3% determina que es de poca demanda y el otro 3% que hay poquísima demanda es decir, no aporta una ganancia.

3) ¿Cuánta ganancia podría decir usted que este producto le atribuye a su empresa?

Tabla 3 Ganancia atribuida a la empresa

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Mucha	200	200	52%	52%
Ni mucha ni poca	177	377	46%	98%
Poca	7	384	2%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 7 Ganancia atribuida a la empresa



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Referente a las ganancias que este producto le atribuye a la empresa, el 52% le atribuye a que si les atribuyen muchas ganancias, mientras que el 46% expresó que no son ni pocas ni muchas, sólo el 2% indicó que son pocas. Debido a esto, se puede indicar que las ganancias que produce la venta de diluyentes de laca el relativamente alta.

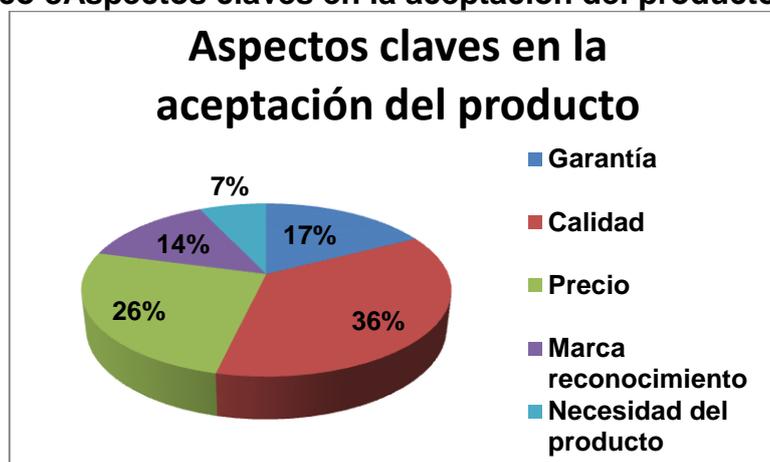
4) ¿Qué aspectos cree usted que ayudan a la aceptación de este producto?

Tabla 4 Aspectos claves en la aceptación del producto

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Garantía	67	67	17%	17%
Calidad	139	206	36%	54%
Precio	98	304	26%	79%
Marca reconocimiento	53	357	14%	93%
Necesidad del producto	27	384	7%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 8 Aspectos claves en la aceptación del producto



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Según el público encuestado, los aspectos claves en la aceptación del producto se basan en 36% la calidad, 26% el precio, 17% la garantía, 14% el reconocimiento de la marca, 7% la necesidad del producto. Basado en estos resultados se determina que gran parte de la aceptación de este producto se basa en la calidad que este mantenga, no obstante, el precio también es algo que influye mucho.

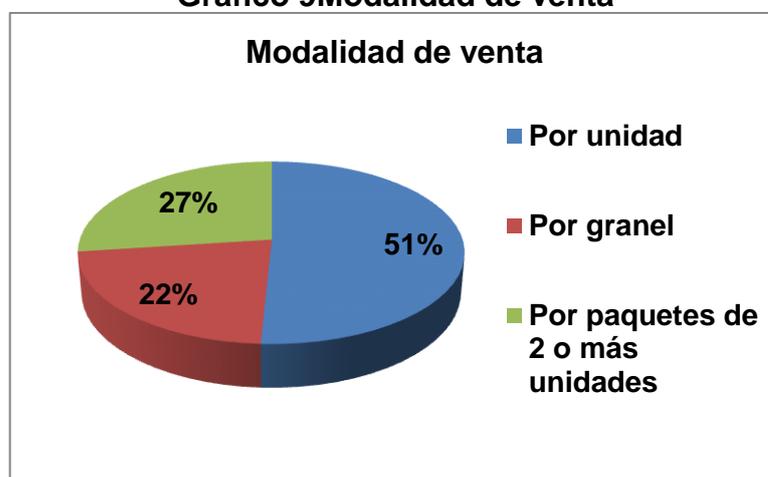
5) ¿Cómo se basa la venta de este producto?

Tabla 5 Modalidad de venta

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Por unidad	195	195	51%	51%
Por granel	85	280	22%	73%
Por paquetes de 2 o más unidades	104	384	27%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 9 Modalidad de venta



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

De los 384 encuestados, el 51% determinó que las ventas de este producto son hechas por unidad, mientras que el 27% estableció que la venta es realizada por medio de paquetes de 2 o más unidades, seguido del 22% que se refirió a que su venta de diluyente de laca es efectúa al granel. Dados estos resultados, se puede identificar que la venta por granel no es tan común en las ferreterías, por lo que se podría considerar que la idea de la venta por granel sería innovadora.

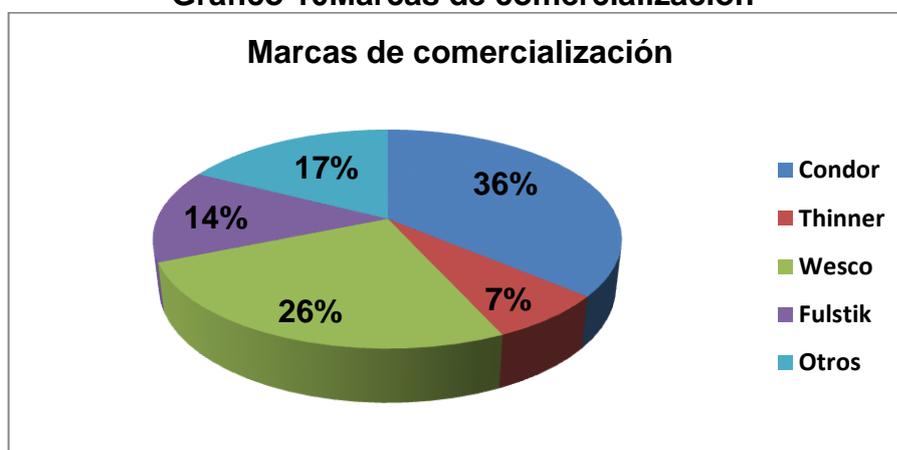
6) ¿Qué marcas de diluyente de lacas comercializa en su ferretería?

Tabla 6 Marcas de comercialización

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Condor	53	53	51%	51%
Thinner	38	91	37%	88%
Fulstik	12	103	12%	100%
Otros	0	103	0%	100%
Total	103		100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 10 Marcas de comercialización



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

El 36% de los encuestados indicó que comercializan diluyente de laca marca Córdor, el 26% de marca Wesco, mientras que el 17% comercializa otro tipo de marca, seguido de sólo el 14% que comercializa la marca Thinner. En base a los datos recaudados, se puede hacer referencia de que la marca thinner no es comúnmente comercializada en las ferreterías de la ciudad de Guayaquil por la falta de proveedores, por lo que, el proyecto de comercialización del diluyente de la marca thinner si tendría aceptación.

7) ¿Qué tan interesante le parece la idea de comercializar este producto pero con la modalidad al granel?

Tabla 7 Interés sobre la comercialización de diluyente de laca al granel en el mercado

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Muy interesante	230	230	60%	60%
Interesante	78	308	20%	80%
Ni muy ni poco interesante	48	356	13%	93%
Poco interesante	23	379	6%	99%
Para nada interesante	5	384	1%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 11 Interés sobre la comercialización de diluyente de laca al granel en el mercado



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

El 60% de los encuestados expresó parecerles muy interesante comercializar este diluyente con la modalidad al granel, el 20% sólo lo tomo como una idea interesante, seguido del 13% que estableció no ser ni muy ni poco interesante para ellos, mientras que el 6% indicó que la idea les parece poco interesante, culminando con sólo 1% que determino que la idea no es para nada interesante. Debido a la aceptación que tiene esta modalidad de venta, se ve factible su lanzamiento al mercado de las ferreterías.

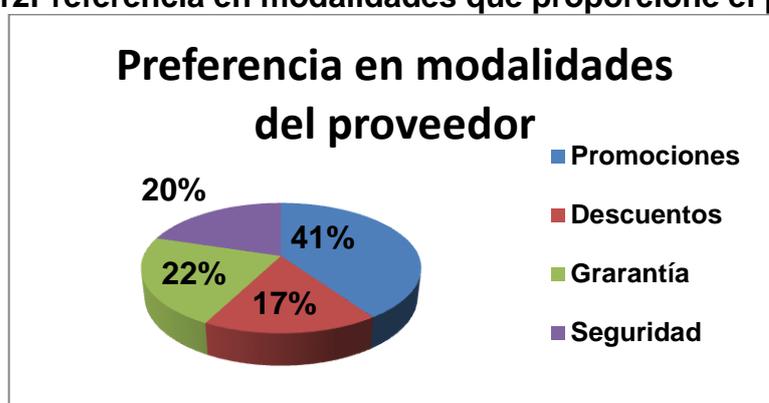
8) ¿Qué le gustaría que le proporcione el proveedor al momento de la venta?

Tabla 8 Preferencia en modalidades que proporcione el proveedor

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Promociones	154	154	40%	40%
Descuentos	67	221	17%	58%
Garantía	85	306	22%	80%
Seguridad	78	384	20%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 12 Preferencia en modalidades que proporcione el proveedor



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

El 40% prefiere que el proveedor le brinde promociones al momento de vender el producto, mientras que el 22% prefiere que el producto le brinde una garantía, seguido del 20% que prefiere que se le brinde seguridad del producto, y para finalizar, el 18% expresa preferir que la empresa le brinde descuentos. Con esto se puede considerar que la empresa PROTANSER S.A deberá implementar la modalidad de promociones y garantías para obtener la aceptación del mercado meta.

CAPÍTULO III

3. EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto a ofrecer

Un disolvente es una solución que descompone las propiedades esenciales de pinturas y barnices, laca, goma laca, aceites, grasa y residuos de adhesivo. Hay muchos diferentes tipos de solventes, cada uno realizando una reacción específica (función) con un producto específico. Todos los disolventes, excepto para el agua, tienen un efecto tóxico en el tejido orgánico, bioquímicos, fisicoquímicos y neuroquímica. Se deben usar con cuidado.

La línea de producto a desarrollar se encuentra en la categoría de diluyentes Thinner de laca, los mismos que serán fabricados en base a los parámetros de calidad existentes de modo que se pueda cumplir con los requerimientos de los consumidores. Considerando que la empresa busca ajustarse con el enfoque relacionado al cambio de la matriz productiva, se determina el diseño y la utilización de una marca propia para los diluyentes.

El importante mencionar que el diluyente thinner laca que la empresa PROTANSER tiene como finalidad comercializar, presenta características diferentes que otros productos ya existentes en el mercado no disponen, estas características se mencionan a continuación:

3.2. Cadena de valor

Gráfico 13 Cadena de valor



Elaborado por: Los autores

3.3. FODA

Gráfico 14 Cadena de valor



Elaborado por: Los autores

3.4. Estrategias FODA

Tabla 9 Estrategias FODA

MATRIZ FODA		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
		F1 Tamaño práctico	D1 Producto desconocido
		F2 Cantidad necesaria	D2 Baja producción
		F3 Máxima Calidad	D3 Precio alto en comparacion a competidores
Análisis externo	Oportunidades	FO	DO
	O1 Industria en crecimiento y de grandes ganancias	F1-O2 Debido al tamaño esencial que busca todo hogar y taller artesanal que demande el uso de diluyente se puede aprovechar al máximo este mercado para ofrecerle este producto de características simples y practico en su uso.	D1-O1 Al tratarse de una marca nueva se puede atravesar por momentos difíciles sin embargo la alta rentabilidad que deja este sector de la producción equilibra este hecho, con el tiempo Protanser implementará más estrategias para resaltar como nombre frente a la competencia.
	O2 Tendencia continua en mantenimiento de hogares y edificios.	F2-O1 Al ofrecer un producto en cantidad adecuada se puede comercializar muchas unidades de éste y con una frecuencia mayor, así se podrá incursionar en la industria ferretera que genera grandes ganancias por la venta al granel.	D2-O3 Se puede pedir créditos al gobierno que permita equipar a la empresa de mayores recursos para que, con el tiempo la produccion del diluyente sea mayor.
	O3 Apoyo a la industria nacional	F3-O3 Debido al apoyo que se de a las industrias del país se puede dar las facilidades para ofrecer un producto competitivo mediante inversion en tecnología que genere calidad en el producto final.	D3-O2 A pesar de entrar al mercado con un precio encima de los demás, el mercado al que se dirigirá Protanser es un grupo de consumidores que busca calidad y esta dispuesto a pagar si el producto los satisface, por tanto se debe satisfacer al máximo para que el precio sea justificable.
	Amenazas	FA	DA
	A1 Grandes competidores cuentan con línea de diluyentes: Cóndor, Pintuco.	F1-A3 En caso de presentarse normas que regulen la producción de esta industria se podra mantener el producto la línea de producto ya que se elaborará en tamaño práctico para que beneficie específicamente a los usos de menor proporción.	D1-A1 Se debe dar a conocer el producto de manera efectiva para poder enfrentar a la competencia y no rendirse ante su nombre.
	A2 Escases de materia prima	F2- A2 Protanser en sus procesos no desperdicia ninguna clase de materia prima, debido a este procedimiento eficaz se puede ofrecer al mercado aún cuando la materia prima disminuya.	D2-A3 De implementarse alguna reestraccion la empresa puede llegar a un acuerdo en el cual su justifique que su producción no afecta al medio ambiente ya que no elabora productos en grandes masas como los otros competidores.
A3 Normativas ambientales que puedan regular la produccion de este tipo de productos.	F3-A1 La calidad del diluyente de Protanser hace posible que pueda introducirse al mercado ofreciendo muy buenas características y beneficios, así podra enfrentar a la competencia con un producto que dará satisfacción.	D3- A2 La empresa Protanser deberá con el tiempo ajustarse al precio del mercado ya que si se presenta escases en la materia prima se ve expuesta a la caída de su ganancia.	

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO IV

4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Fuerza de ventas

(Carrión, 2009) “La gestión de la fuerza se desarrolla principalmente a través de los procesos de selección y los programas de formación, motivación y remuneración de los vendedores.” (Pág. 773)

Para toda organización no basta con sólo contar con un buen producto y calidad en el servicio, va más allá de eso, la fuerza de ventas es la columna vertebral de toda empresa, ya que esta es la unión del grupo de vendedores y las estrategias y actividades que se vayan a emplear para conseguir el objetivo requerido, en este caso el objetivo que la empresa PROTANSER desea alcanzar, es poder con su nuevo producto, ganar participación en el mercado, y posicionarse como una de las marcas de esta categoría de mayor preferencia entre los clientes.

La fuerza de ventas deberá estar capacitada, para poder en cualquier momento poder asesorar a sus clientes, por lo tanto deberá saber sobre los siguientes aspectos, tanto internos como externos del producto que comercializan, como del producto de la competencia:

La fuerza de ventas debe conocer:

- Características del producto que oferta. (Diluyente thinner laca)
- Beneficios y diferencias del producto, con el de la competencia.
- Usos y aplicaciones del producto.
- Precauciones al momento de la aplicación.

Debido a que el producto se distribuirá de manera uniforme en las diversas ferreterías de la ciudad de Guayaquil, será necesario contar con equipos de ventas conformados por más de dos personas, esto se lo realiza con la finalidad de poder darles el asesoramiento respectivo a todos los clientes que soliciten el producto.

El diluyente thinner laca es considerado un producto de especialidad, debido a que este producto una vez en las perchas de los diversos

comercios, como en las ferreterías es buscado por los consumidores finales. El canal de ventas que la empresa PROTANSER empleará, será un canal indirecto, debido a que el producto se distribuirá en las diversas ferreterías que luego de la promoción respectiva lo solicitarán.

PROTANSER desea como empresa convertirse en la primera opción en el mercado, esto sólo se puede lograr contando varias estrategias en las diversas categorías que compone el proceso de promoción, la fuerza de ventas previamente capacitada para lograr el objetivo requerido, la elección de las correctas promociones de ventas, la definición del precio adecuado, el establecimiento de las respectivas políticas con las que la empresa trabajará serán las garantías para alcanzar los objetivos requeridos.

Toda empresa en camino hacia la conquista de un mercado totalmente diferente, debe diseñar una serie de actividades que permitirán darle una imagen de marca diferenciadora de las del resto de marcas existentes en el mercado. Por ello la empresa PROTANSER ha rediseñado ciertos aspectos que aportarán en su imagen comercial, por lo tanto, en el presente plan de negocios también se ha optado por definir tanto el logotipo comercial, como varios materiales que se emplearán en el proceso de promoción de ventas, es decir en todos los productos y materiales que se van a emplear, contarán con el logotipo de la empresa, o el nuevo producto. Estas actualizaciones en el diseño tanto de la empresa como del producto se describen a continuación, empezando por el logotipo de la empresa, tipografía, color entre otros:

Gráfico 15 Logotipo razón social Protanser

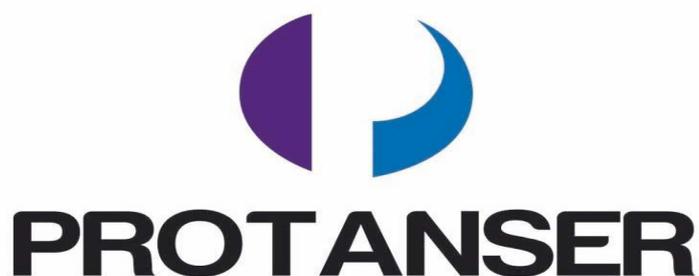


Elaborado por: Los autores

El logotipo de la empresa PROTANSER, se ha rediseñado con el objetivo de crear una percepción de diferenciación de un producto y la empresa en el mercado, cuenta con colores acordes a su actividad comercial, así como la tipografía elegida aporta en el proceso de valorización del nombre de la empresa, este deberá ser impreso tanto en la papelería comercial, como en los diversos productos promocionales que PROTANSE emplee en todas sus actividades de comercialización.

El logotipo de la parte superior se empleará netamente como la razón de la empresa, mientras que el logotipo de la parte inferior, servirán en las actividades que la empresa considere para promocionar tanto el nuevo producto (diluyente thinner laca) como otros de sus productos de las diversas líneas que maneja en el mercado.

Gráfico 16 Logotipo Comercial



Elaborado por: Los autores

Gráfico 17 Tipografía



Elaborado por: Los autores

Gráfico 18 Tipografía



Elaborado por: Los autores

Una parte fundamental en el rediseño de una marca de una empresa, es la selección de un tipo de letra adecuado, la tipografía con la cual la empresa lanzará el nuevo diluyente thinner laca, será clara y legible en los diversos productos, promociones, papelería comercial que se utilice, tanto en letras como en los respectivos números.

4.2. Promociones de ventas

(Baena & Moreno, 2010)

Para productos poco diferenciados, la promoción de ventas puede ser el mecanismo en precio por excelencia. La promoción de ventas es también un recurso para que el consumidor “pruebe” la marca con la expectativa que la continúe empleando cuando la promoción haya concluido. (Pág. 157)

En este caso las promociones de ventas según lo expuesto por Baena y Moreno (2010), son actividades y obsequios que se otorgan a los clientes que la empresa tiene por interés alcanzar, debido al importante poder que tienen las promociones de ventas, resulta una de las decisiones mejores tomadas por una organización. Las promociones de ventas pueden estar direccionadas a los clientes finales, como a los comerciantes y canales de distribución, en este caso, PROTANSER, debido a que sus productos se comercializarán en las ferreterías de la ciudad de Guayaquil, se entregará obsequios enfocados a ellos, con el objetivo de crear un acercamiento del

producto con la marca con los clientes reales, y en un futuro con los clientes potenciales identificados.

Hay que recordar que las promociones de ventas están dentro del marketing mix de un producto, ya que sirven como publicidad a través de los artículos que se entregan y esto a su vez permiten aumentar la demanda de un producto determinado, por ello para la empresa PROTANSER, es otra de las tácticas que empleará para este nuevo producto diluyente thinner laca.

Por ende se procede a detallar las herramientas o medios que se emplearán para llegar al público al que la empresa tiene por interés, para comercializar el diluyente thinner laca:

Especialidades publicitarias: Comprende varios artículos, donde consta el nombre de la empresa o producto, estos productos se les ofrecerán a los encargados y dependientes de las ferreterías por motivo de su compra y para fidelizarlos:

Los artículos a entregar serán:

Gráfico 19 Esfero Protanser



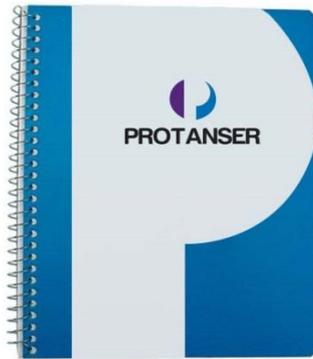
Elaborado por: Los autores

Gráfico 20 Gorras Protanser



Elaborado por: Los autores

Gráfico 21 Libreta Promocional



Elaborado por: Los autores

Exhibidores punto de ventas Merchandising: El merchandising es una estrategia de publicidad y comercial a la vez, que se emplea particularmente dentro del punto de venta, es por ello que se ubicarán góndolas en las ferreterías donde el producto Diluyente Thinner Laca se comercializará, en sus diferentes presentaciones, tamaños, este tipo de material es fundamental, si el objetivo es hacer resaltar un producto del resto de productos de la competencia.

Gráfico 22 Merchandising Protanser



Elaborado por: Los autores

4.3. 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)

Referenciando que lo que comparte Cruz y Ruíz, (2010) la política de pedidos comprende un conjunto de actividades, en el cual se establecen las normas y pautas a seguir, con la finalidad de tener los mejores resultados en el proceso de comercialización de un producto determinado. Por ello la empresa PROTANSER, se manejará siguiendo varios procesos para llevar un lógico y sistemático desde que el producto sale de la fábrica hasta

cuando llega a su destino final como son las ferreterías: A continuación se detallan la política de pedidos que la empresa PROTANSER empleará:

Gráfico 23 Política de pedidos



Elaborado por: Los autores

4.4. Políticas de crédito y cobranza

(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)

PROTANSER como organización en el mercado comercial, establecerá un proceso para llevar a cabo todo lo concerniente al ofrecimiento de créditos y la respectiva cobranza del producto previamente solicitado por el cliente. Esto se lo implementará con el objetivo de evitar problemas con los clientes en cuanto a la cancelación de los productos requeridos, el definir además ciertas condiciones y un proceso para otorgar los créditos y proceder luego a la cobranza de los mismos se especificarán a continuación:

Condiciones para otorgar un crédito:

Toda organización que desea incursionar efectivamente en el mercado, sea o no con un producto nuevo, debe considerar varios aspectos antes de dar ofertar a través de los diversos canales de comercialización sus productos, una previa evaluación de las ferreterías en este caso de parte de la empresa PROTANSER, servirá de mucho en este nuevo proceso comercial.

Los clientes que deseen adquirir la línea de diluyentes thinner laca deberán pasar primero por una previa evaluación financiera, este es realizado con el objetivo de verificar cuan solvente es en la actualidad las ferreterías que soliciten este producto, y evitar en un futuro la falta de pago de los diluyentes a la empresa PROTANSER. Será necesario que la empresa evalúe adecuadamente a sus futuros clientes, por ello se deberá realizar una serie de pasos para conseguir información de la ferretería:



Elaborado por: Los autores

Limitaciones del crédito: El objetivo de que PROTANSER implemente limitaciones en los créditos, simplemente evitará otorgar una alta cantidad de productos (diluyentes), a aquellos clientes que no podrán en un futuro hacer la respectiva cancelación de los mismos, como es conocimiento de todos

esto se implementa para evitar en un futuro que aquellas ferreterías no puedan realizar el respectivo pago de lo solicitado lo cual afectaría económicamente a PROTANSER en sus actividades comerciales.

Gráfico 25 Consideraciones para el plan de crédito



Elaborado por: Los autores

4.5. Garantías

El término garantía hace referencia a algo que un determinado producto o servicio ofrece en caso de presentar fallas o inconvenientes a las personas que lo han adquirido; La garantía permite a todo tipo de producto brindarle una categorización importante entre los clientes que asimilan este término sólo en productos de alta calidad, durabilidad.

PROTANSER con su nueva línea de productos desea ofrecer la mejor calidad del mercado, esto es un factor de éxito que se puede alcanzar netamente si el producto además de un buen diseño en su exterior, cuenta con una garantía completa en caso de llegarse a suscitar algún inconveniente con los clientes de las ferreterías o clientes finales. La fuerza de venta de la empresa PROTANSER deberá estar consiente sobre el servicio ofrecido, los respectivos distribuidores deberán transportar cuidadosamente los productos, con el objetivo de llevar en perfecto estado lo solicitado.

En caso de llegarse a presentar cualquier inconveniente con los clientes, en cuanto al producto, como por ejemplo, que este llegue en mal estado, o que llegue incompleto, se deberá reevaluar el proceso de aquella mercadería desde que salió de la empresa, hasta que llega a su punto final.

Una vez evaluado aquel proceso, de parte de la empresa se procederá a realizar el respectivo cambio del producto o productos.

4.6. Políticas de ventas internas

Como el objetivo de PROTANSER es poder desarrollarse de manera eficaz en el mercado con su nueva línea de productos diluyentes thinner laca, dentro de la organización funcionará un departamento encargado netamente de llevar el control de todos los productos que los diversos clientes soliciten. Este departamento manejará dos de los procesos de ventas, como es la pre-venta (antes de la venta) y la post venta (seguimiento a los clientes), esto permitirá ante los clientes, mostrar un aspecto diferenciador de la empresa. Por ello se recalca que este departamento trabajará conjuntamente con todo el equipo de ventas que dispone la empresa PROTANSER.

4.7. Relación con la mercadotecnia

4.7.1. Producto

“El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo.” (Pág. 135)

La organización PROTANSER en su afán por llegar al mercado como una alternativa de primera elección, es decir con sus diluyentes thinner laca, también deberá contar con una imagen representativa de este producto, para dar inicio al respectivo proceso de comercialización, sin embargo hay que definir, tanto el nombre comercial, los colores, y diseño exterior del producto. Por ello se procedió emplear los siguientes rasgos comerciales para lanzar al mercado esta nueva línea de diluyentes thinner laca, que será comercializado por Galón, litro y medio litro.

Gráfico 26P (Producto)

PRODUCTO

- Calidad
- Características y opciones
- Marca
- Estilo
- Tamaños
- Embalaje
- Servicio post-venta
- Garantía



Elaborado por: Los autores

Por ende el nombre bajo el cual se comercializará la nueva línea de diluyentes thinner laca será:

Gráfico 27 Logotipo de la marca



Elaborado por: Los autores

El nombre seleccionado, tiene como finalidad dar a conocer de qué se trata este producto, por ello su nombre y la correcta elección de los colores comerciales, permitirán hacer que el producto resalte, en las perchas de las ferreterías donde se comercialice.

Gráfico 28 Aplicación del color

	CMYK		RGB		WEB
	C=75 M=100	Y=0 K=0	R=86 G=125	B=38	#56267d
	C=100 M=45	Y=0 K=0	R=0 G=180	B=111	#006fb4
	C=0 M=0	Y=0 K=100	R=0 G=0	B=0	#000000

Elaborado por: Los autores

Gráfico 29 Envase del producto Thinner Laca



Elaborado por: Los autores

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)

Luego de conocer bien el concepto de precio según lo compartido por los autores Baena y Moreno, queda claro que será la cantidad de dinero que la empresa deberá asignarle al producto para que sea adquirido. Sin embargo toda empresa que lance una nueva línea de productos en el mercado, deberá establecer una estrategia de precio. Por ello, luego de una investigación exhaustiva, se llegó a la conclusión que la estrategia asignada será de penetración.

Estrategia de precio de penetración: Consiste en asignarle a un producto, un precio relativamente bajo, con el objetivo de poder captar a una mayor cantidad de personas.

Gráfico 30 P (Precio)

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS	
Precios / Años	2015
GALÓN DILUYENTE	7,84
LITRO DILUYENTE	2,59
MEDIO LITRO DILUYENTE	1,35
TANQUE DE DILUYENTE	236,00

Elaborado por: Los autores

4.7.3. Plaza

PROTANSER está activamente ubicada en la ciudad de Guayaquil, es por ello que esta empresa con su nueva línea de productos Diluyentes Thinner Laca, tomará este mercado para dar a conocerlos a través de diversas ferreterías de la ciudad, ya que se tiene conocimiento de este mercado y los productos que se compran con mayor frecuencia, debido a la actividad comercial de la urbe.

Gráfico 31P (Plaza)

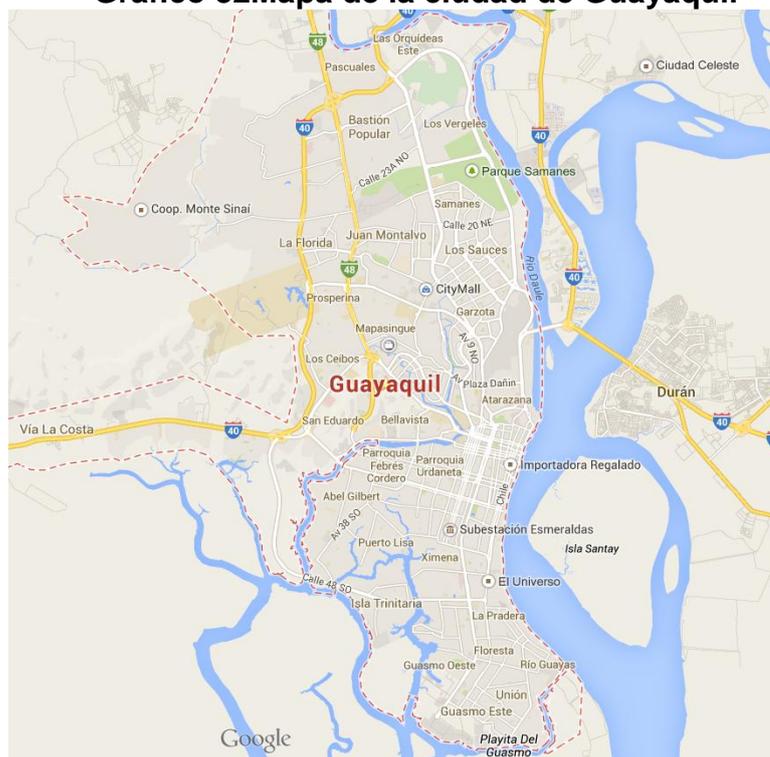
PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

- Los canales de distribución
- Outlets
- Zonas de captación
- Inventario y Almacén
- Surtido
- Transporte



Elaborado por: Los autores

Gráfico 32 Mapa de la ciudad de Guayaquil



Elaborado por: Los autores

4.7.4. Promoción

Para proceder a la respectiva promoción del presente producto, será necesario hacer uso de varias herramientas, que permitirán llegar hasta el público objetivo requerido, hay que recalcar, que se emplearán medios no

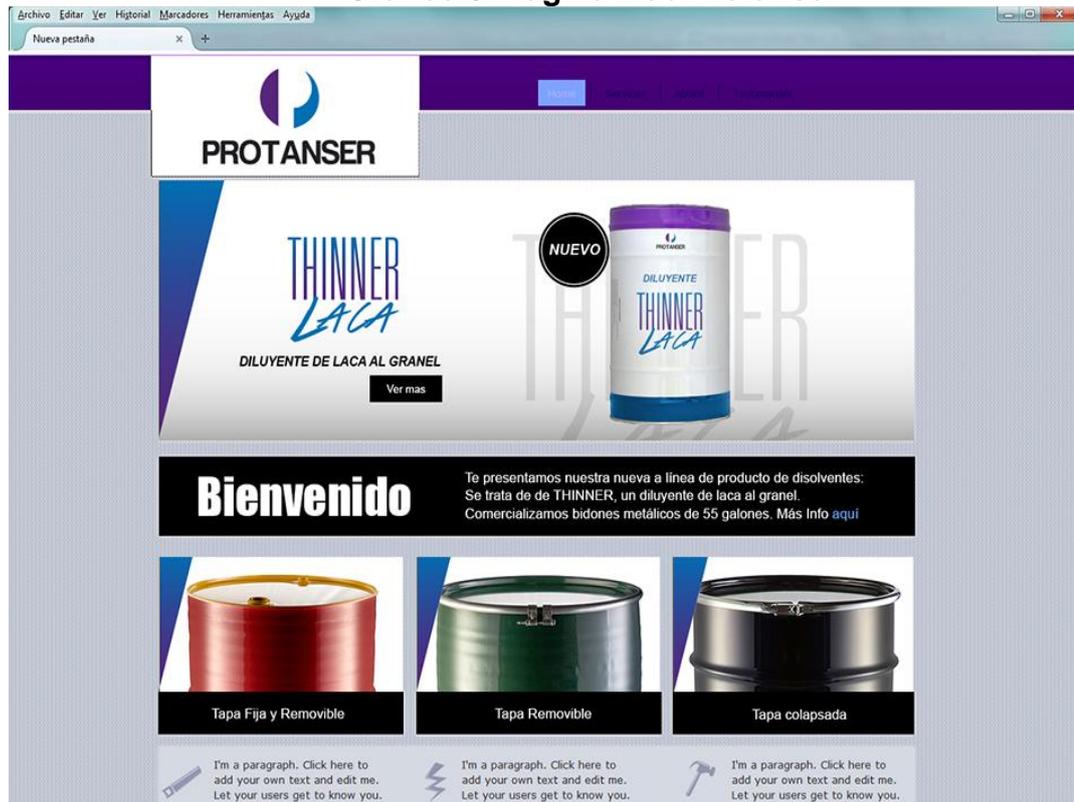
convencionales, para comunicar las diversas características que presenta la empresa PROTANSER con su nueva línea de Diluyente Thinner Laca.

El proceso de promoción comprende varias actividades, entre las que se destacan en el gráfico siguiente:



Sin embargo, por el momento sólo se emplearán ciertas estrategias que resulten rentables para la empresa, es decir que no requiera de la inversión de medios convencionales como la televisión y radio, debido a que el precio por pautar en estos medio resultaría al tripe de lo normalmente se pagará por publicitar en medios no convencionales como vía web, redes sociales, mailing, merchandising, y productos promocionales, los cuáles como se especificó anteriormente, se entregarán a los clientes de las diversas ferreterías que soliciten una cantidad considerada de este producto.

Gráfico 34Página web Protanser



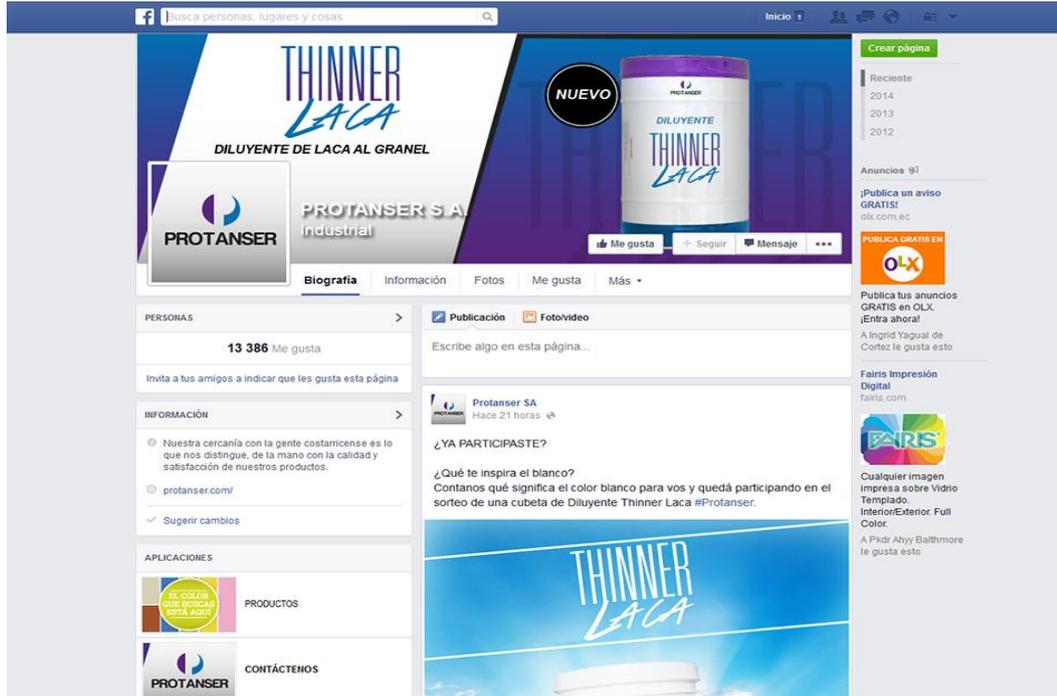
Elaborado por: Los autores

La empresa PROTANSER cuenta con una página web, en la cual los usuarios podrán conocer sobre los diferentes tipos de productos y líneas con las que cuenta, la página web se presente interactiva y fácil de navegar, además a través de este medio se podrán tener información de cómo requerir los diversos productos de la empresa.

OTL

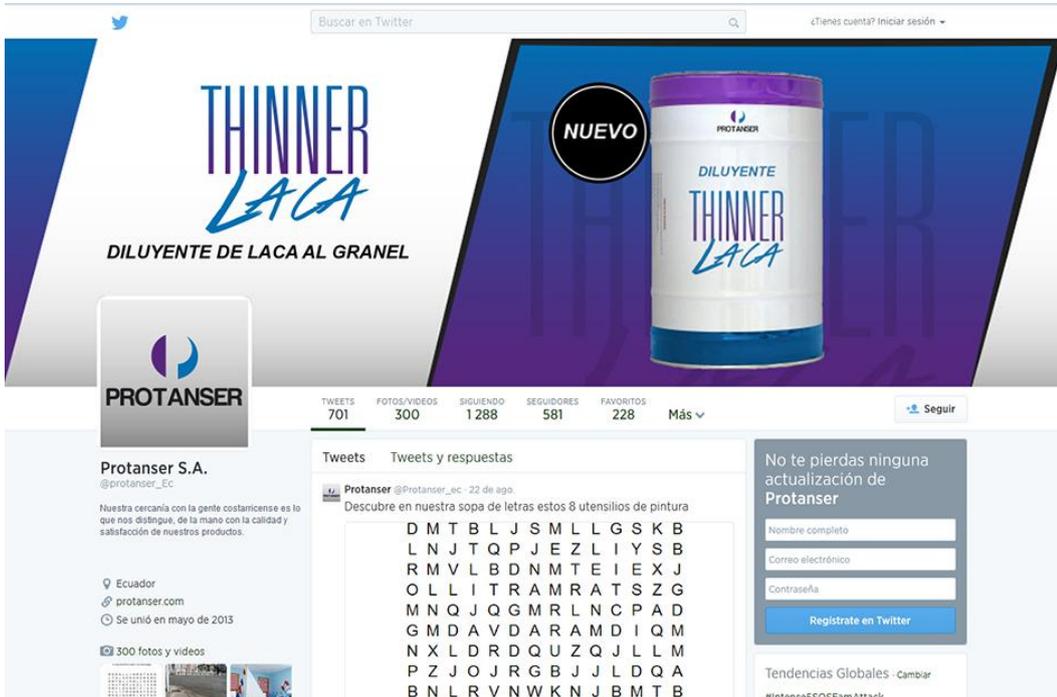
La era de las redes sociales en lo actual, todas las empresas que desean sobresalir en un mercado tecnológico, hacen uso de estas plataformas para dar a conocer sus diversos productos y servicios, y PROTANSER no se puede quedar atrás, es por ello que cuenta tanto con un perfil comercial en Facebook, y una cuenta de usuario en Twitter.

Gráfico 35 Facebook Protanser



Elaborado por: Los autores

Gráfico 36 Twitter Protanser



Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 10 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Deprecia ción Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	ESCRITORIO ATU	100.00	300.00	10	10%	30.00
2	TABLETAS DIGITALES SAMSUNG GALAXY	590.00	1,180.00	3	33%	393.33
3	SILLA EJECUTIVO	90.00	270.00	10	10%	27.00
3	LAPTOPS TOSHIBA 2100	699.00	2,097.00	3	33%	699.00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
3	DOSIFICADORA DE LÍQUIDOS VOLÁTILES AUTOMÁTICA	16,000.00	48,000.00	10	10%	4,800.00
1	ADECUACIONES FÍSICAS EN LA PLANTA	24,000.00	24,000.00	10	10%	2,400.00
TOTALES			75,847.00			8,349.33

Elaborado por: Los autores

Para llevar a cabo el proyecto se considera invertir en muebles y equipos de oficina y en maquinaria para la producción del diluyente, lo cual representará un total de \$75,847.

Tabla 11 Depreciación

ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ACUMULADA											
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL	
ESCRITORIO ATU	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	300.00
TABLETAS DIGITALES SAMSUNG GALAXY	393.33	393.33	393.33	-	-	-	-	-	-	-	-	1,180.00
SILLA EJECUTIVO	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	270.00
LAPTOPS TOSHIBA 2100	699.00	699.00	699.00	-	-	-	-	-	-	-	-	2,097.00
DOSIFICADORA DE LÍQUIDOS VOLÁTILES AUTOMÁTICA DE AINSA	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	48,000.00
DEPRECIACIÓN ANUAL	8,349	8,349	8,349	7,257	7,257	7,257	7,257	7,257	7,257	7,257	7,257	75,847
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	8,349	16,699	25,048	32,305	39,562	46,819	54,076	61,333	68,590	75,847		

Elaborado por: Los autores

Se realizará la depreciación de los activos fijos de la empresa, lo cual representa un valor total de \$75.847 anuales.

Tabla 12 Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Inversión en Capital de Trabajo	
1	Valor Mensual Costos Fijos	3,311.00	3,311.00
1	Valor Mensual Costos Variables (MATERIA PRIMA)		5,577.85
	TOTAL		8,888.85

Elaborado por: Los autores

Se debe considerar una inversión en capital de trabajo por un total de \$8888.85, lo cual incluye el valor mensual de los costos fijos por un total de \$3.311,00 y un valor mensual de costos variables por un total de \$5.577,85

Tabla 13 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	75,847.00
Inversión en Capital de Trabajo	8,888.85
	84,735.85

Elaborado por: Los autores

El total de la inversión inicial que deberá realizar la empresa será de \$84.735,85 donde se consideran los activos fijos y el capital de trabajo.

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 14 Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de: 84,735.85		
Recursos Propios	50,841.51	60%
Recursos de Terceros	33,894.34	40%

Elaborado por: Los autores

La inversión del proyecto requerirá un financiamiento por parte de la empresa por un total de \$50.841,51 representando un (60%), y el financiamiento por parte del CFN por un total de \$33.894,34 es decir, el 40%.

Tabla 15 Amortización

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Pagos por Amortizaciones	1,971.80	2,199.98	2,454.56	2,738.60	3,055.50
Pago por Intereses	3,630.93	3,402.76	3,148.18	2,864.14	2,547.23
Servicio de Deuda	5,602.73	5,602.73	5,602.73	5,602.73	5,602.73

Elaborado por: Los autores

Del 40% que se obtendrán a través del préstamo, se determina por un periodo de 60 meses.

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Costos

Tabla 16 Roles de pago

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año 2 en adelante	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Vendedor 1	900,00	10.800,00	24.142,50	2.911,88	340,00	450,00	900,00	1.242,00	40.786,38
Vendedor 2	900,00	10.800,00	24.142,50	2.911,88	340,00	450,00	900,00	1.242,00	40.786,38
Operador de maquinaria	720,00	8.640,00		720,00	340,00	360,00	720,00	993,60	11.773,60
Asistentes operarios	720,00	8.640,00		720,00	340,00	360,00	720,00	993,60	11.773,60
Total	3.240,00	38.880,00	48.285,00	7.263,75	1.360,00	1.620,00	3.240,00	4.471,20	105.119,95

Elaborado por: Los autores

Se considerarán pagos de sueldos al personal por un monto mensual de \$3.240 en donde intervienen dos vendedores, un operador de maquinaria y un asistente operario.

Tabla 17 Servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
TV Cable telefonía fija	300,00	3.600,00
TV Cable Internet	560,00	6.720,00
Empresa Eléctrica	700,00	8.400,00
TOTAL	1.560,00	18.720,00

Elaborado por: Los autores

Además, será necesario considerar los gastos en servicios básicos por un valor mensual de \$1.560,00 por este concepto se menciona la TV cable o telefonía fija, TV cable internet, empresa eléctrica.

Tabla 18 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
AFICHES TAMAÑO A3 (1000)	3.50	100.00	350.00	12.00	4,200.00
VARIOS	400.00	1.00	400.00	12.00	4,800.00
BTL	600.00	1.00	600.00	6.00	3,600.00
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
TOTAL					15,000.00

Elaborado por: Los autores

Se trabajará con un presupuesto anual de \$15.000 para publicidad, esto incluirá los afiches, BTL, redes sociales, página web, y varios.

Tabla 19 Costos fijos y variables acumulados
PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Según Inflación Proyectada

3,50%

3,50%

3,50%

3,50%

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
GALÓN DILUYENTE	60.540,48	65.792,37	71.499,85	77.702,47	84.443,16	5.045,04
LITRO DILUYENTE	32.365,13	35.172,81	38.224,05	41.539,99	45.143,58	2.697,09
MEDIO LITRO DILUYENTE	49.808,68	54.129,58	58.825,32	63.928,42	69.474,21	4.150,72
TANQUES DE DILUYENTE	968.965,71	1.067.753,24	1.176.583,77	1.296.475,13	1.428.550,06	1.187.665,58
Total Costos Variables	1.111.680,00	1.222.848,00	1.345.133,00	1.479.646,00	1.627.611,00	1.199.558,44

Elaborado por: Los autores

Se proyectan los costos fijos y variables por un monto total de \$1'111.680,00 en el primer año, valor que se incrementará en base a una inflación proyectada del 3.50%

Tabla 20 Proyecciones de ventas primer año

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
GALÓN DILUYENTE	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	14.040,00
LITRO DILUYENTE	2.002,00	2.002,00	2.002,00	2.002,00	2.002,00	2.002,00	2.002,00	2.002,00	2.002,00	2.002,00	2.002,00	2.002,00	24.024,00
MEDIO LITRO DILUYENTE	6.162,00	6.162,00	6.162,00	6.162,00	6.162,00	6.162,00	6.162,00	6.162,00	6.162,00	6.162,00	6.162,00	6.162,00	73.944,00
TANQUE DE DILUYENTE	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	9.769,00	117.227,96											

Elaborado por: Los autores

La proyección de unidades vendidas durante el año 1 asciende a las 117.227,96 unidades del producto.

Tabla 21 Proyección de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
GALÓN DILUYENTE	4.956,00	4.956,00	4.956,00	4.956,00	4.956,00	4.956,00	4.956,00	4.956,00	4.956,00	4.956,00	4.956,00	4.956,00	59.472,00
LITRO DILUYENTE	3.068,00	3.068,00	3.068,00	3.068,00	3.068,00	3.068,00	3.068,00	3.068,00	3.068,00	3.068,00	3.068,00	3.068,00	36.816,00
MEDIO LITRO DILUYENTE	2.596,00	2.596,00	2.596,00	2.596,00	2.596,00	2.596,00	2.596,00	2.596,00	2.596,00	2.596,00	2.596,00	2.596,00	31.152,00
TANQUE DE DILUYENTE	102.660,00	102.660,00	102.660,00	102.660,00	102.660,00	102.660,00	102.660,00	102.660,00	102.660,00	102.660,00	102.660,00	102.660,00	
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	113.280,00	1.359.360,00											

Elaborado por: Los autores

El presupuesto de ventas en dólares asciende a un total de \$110.073,56 en el primer año, se incluyen las tres presentaciones del producto.

5.4. Factibilidad financiera

Tabla 22 Flujo de efectivo

		Flujo de Efectivo				
		2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta		70.382,15	78.874,05	88.218,90	99.594,75	110.911,29
(+) Gastos de Depreciación		8.349,33	8.349,33	8.349,33	7.257,00	7.257,00
(-) Inversiones en Activos	-88.674,85	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda		2.063,46	2.302,25	2.568,66	2.865,90	3.197,54
(-) Pagos de Impuestos		0,00	23.718,78	26.580,56	29.729,77	33.563,43
Flujo Anual		76.668,02	61.202,35	67.419,02	74.256,08	81.407,32
Flujo Acumulado		76.668,02	137.870,37	205.289,39	279.545,47	360.952,78
Pay Back del flujo		-12.006,83	49.195,53	116.614,54	190.870,62	272.277,94

Elaborado por: Los autores

El flujo de efectivo del negocio refleja que el retorno de la inversión realizada se logrará a partir del segundo año posterior a que se haya implementado.

Tabla 23TMAR

CÁLCULO DE TIR Y VAN

% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		0	1	2	3	4	5
Ventas		0	1.359.360	1.495.296	1.644.826	1.809.308	1.990.239
Costos Variables		0	1.111.680	1.222.848	1.345.133	1.479.646	1.627.611
Costos Fijos		0	150.000	165.000	181.500	199.650	219.615
Flujo de Explotación		0	97.680	107.448	118.193	130.012	143.013
Repart. Util		0	0	16.117	17.729	19.502	21.452
Flujo antes de Imp Rta		0	97.680	91.331	100.464	110.510	121.561
Impto Rta		0	21.490	20.093	22.102	24.312	26.743
Flujo después de Impuestos		0	76.190	71.238	78.362	86.198	94.818
Inversiones		-88.675	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro		-88.675	76.190	71.238	78.362	86.198	94.818
							Perpetuidad
							345.874
TMAR		25,00%					
IMPUESTO POR EL ACCIONISTA							
Valor Actual		-88.675	60.952	45.592	40.121	35.307	31.070
							113.336
VAN		237.704					
TIR		53,61%					

Elaborado por: Los autores

Se pudo definir que existe una factibilidad económica y financiera, debido a que el TIR refleja un 53,61% mayor a la TMAR, mientras que el VAN \$237.704 es mayor a la inversión.

5.5. Seguimiento y evaluación

Considerando que la empresa PROTANSER desea desarrollar un nuevo producto para introducirlo en el mercado, se determina que será fundamental llevar a cabo un seguimiento de los procesos que se desarrollen para la elaboración del diluyente, esto permitirá mantener los niveles de productividad esperados. Así mismo, se deberá realizar una evaluación semestral para reconocer la satisfacción de los clientes, el rendimiento de los empleados y los resultados que obtenga la empresa en general.

5.5.1. Indicadores a evaluar cumplimiento

Tabla 24 Indicadores de evaluación de cumplimiento

 PROTANSER MODELO DE GESTIÓN DE PROCESOS												
ROLLO DE ESTRATEGIAS										¿QUÉ REQUERIMOS DE ESTAS AREAS PARA CUMPLIR NUESTRAS ESTRATEGIAS?		
: Diciembre 2014										Área Operativa	Calidad	Administrativa
Estrategia	Táctica	¿Qué se va a hacer?	¿Cómo se va a hacer?	Responsable	Inicio	Fin	Estatus	Observaciones				
Mantener un flujo constante de comunicación en relación a los trabajos que realiza cada área	Realizar reuniones con frecuencia entre quienes conforman el área operativa	Producción	Evaluar la cantidad de producción mensual	Gerente			0% - 65%	Sin observaciones	Eficacia			
Presentar informes del avance de cada caso	Realizar reuniones con área de calidad	Ventas	Control de las ventas realizadas	Gerente			0% - 65%	Sin observaciones	Puntualidad Eficiencia	Eficiencia Productividad		
Reducir los tiempos de entrega de informes	Determinar un tiempo máximo para cada actividad	Servicio al cliente	Medir la satisfacción al cliente (consultas, sugerencias, investigación de mercado)	Gerente			0% - 65%	Sin observaciones	Eficacia			

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO VI

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Toda empresa que desee ingresar al mercado con un nuevo proyecto, debe ofrecer algo más que calidad en sus productos y servicio ofrecido, es por ello que las PROSTANSER al ingresar al mercado con este nuevo diluyente el cual para su proceso de producción se deberán emplear ciertos compuesto químicos que son dañinos al medio ambiente, la empresa aplicará varias estrategias dirigidas a la concientización y el reciclaje, con el objetivo de mostrar una marca enfocada no solo en la comercialización de diluyentes lacas, sino que además se haga conocer por el cuidado e importancia que presta para el medio ambiente.

6.1. Base Legal

La base legal para el presente plan de negocios consiste en conocer aquellas normas y resoluciones que permitan comercialización este producto (laca thinner) bajo normas de calidad, con el fin de ofrecer al consumidor final un producto de calidad y que cumpla con los beneficios realmente buscados.

A continuación se presentan el reglamento técnico ecuatoriano INEN 061 sobre los requisitos que deben tener aquellos como las pinturas, lacas, barnices y otros, para que no afecten a la salud de las personas que las emplean:

1. OBJETO

1.1 Este Reglamento Técnico Ecuatoriano establece los requisitos que deben cumplirlas pinturas, con el propósito de prevenir riesgos para la salud, la vida y seguridad humana, el medio ambiente; así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a error y provocar perjuicios a los usuarios finales, garantizando el uso adecuado del producto y la calidad de los mismos.

Gráfico 37 Resolución técnica en la fabricación de lacas

Mediante Resolución 12 083 de marzo 29 de 2012, el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) aprobó y oficializó con el carácter de obligatorio el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 066 'Diluyentes (Thinner)', aplicable a los diluyentes (Thinner) que se fabriquen a nivel nacional, importen o se comercialicen en el Ecuador.

Los productos objeto del Reglamento Técnico Ecuatoriano se encuentran comprendidos en la siguiente clasificación arancelaria: 3814.00.90.00.

El Reglamento Técnico Ecuatoriano establece los requisitos que deben cumplir los diluyentes (Thinner) empleados para disolver, diluir o adelgazar pinturas o productos afines, con el propósito de prevenir riesgos para la salud, la vida y seguridad humana, el medio ambiente; así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a error y provocar perjuicios a los usuarios finales, garantizando el uso adecuado del producto.

Entre otras disposiciones, determinó que la evaluación de la conformidad y la certificación de la conformidad exigida en el Reglamento Técnico Ecuatoriano debe ser realizada por entidades debidamente acreditadas o designadas de acuerdo con lo establecido en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. En el caso de que en el Ecuador no existan laboratorios acreditados o designados para este objeto, el organismo certificador utilizará, bajo su responsabilidad, datos de un laboratorio de su confianza.

La fiscalización y/o supervisión del cumplimiento del Reglamento Técnico Ecuatoriano lo realizarán los organismos especializados competentes, en los locales comerciales de distribución y/o expendio de este producto, sin previo aviso.

El reglamento abarca aspectos referentes a: objeto; campo de aplicación; definiciones; condiciones generales; requisitos del producto; requisitos de envase, embalaje y rotulado; ensayos para evaluar la conformidad; muestreo; documentos normativos consultados o de referencia; demostración del cumplimiento con el Reglamento Técnico Ecuatoriano; organismos encargados de la evaluación y la certificación de la conformidad; autoridad de fiscalización y/o supervisión; tipo de fiscalización y/o supervisión; régimen de sanciones; responsabilidad de los organismos de evaluación de la conformidad; y, revisión y actualización.

El citado Reglamento Técnico Ecuatoriano entrará en vigencia transcurridos ciento ochenta días calendario desde la fecha de su promulgación en el Registro Oficial.

Fuente: Registro Oficial 689 de abril 24 de 2012

Fuente: (Registro Oficial, 2012)

6.2. Media Ambiente

La fabricación de este producto es mediante muchos químicos. Por esto, se puede decir que la empresa PROSTANSER debe elaborar un plan de responsabilidad social para que la producción del mismo contribuya al medio

ambiente, que se trate de usar menor químico posible, y más ingredientes naturales.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del buen Vivir

Beneficiarios directos: Haciendo referencia al objetivo 10 impulsar la transformación de la matriz productiva, se establece como beneficiarios directos a la empresa PROTANSER SA debido a que son de origen nacional y la comercialización de su producto de marca propia ayudaría al desarrollo de productos nacionales así también como incrementaría las ganancias y la popularidad en la empresa. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, objetivo 9; se determina como beneficiario directo también a los colaboradores cuyo trabajo sería producción y distribución de este producto en el mercado meta establecido, ayudando así también a su desarrollo como empresa y al incremento de su trabajo. Otro beneficiario directo vendría a ser las ferreterías a las cuales el producto será comercializado, debido a que el producto será de mayor calidad y menor precio, y que con éste incrementaría sus ventas.

Beneficiario indirecto: Se establece como beneficiario indirecto los artesanos, arquitectos y albañiles puesto que ellos son los que le darán uso al diluyente de laca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de realizar el siguiente trabajo se puede concluir con lo siguiente:

- El diluyente de laca es altamente comercializado por las ferreterías de la ciudad de Guayaquil el mismo que también les atribuye muchas ganancias.
- No existe un alto número de ferreterías que comercialicen el diluyente de laca de manera al granel, por lo que se demuestra que la idea del proyecto es viable.
- Al momento de la adquisición del producto, el cliente se fija mucho en la calidad y precio que les proporcione el proveedor.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa PROTANSER que realice esta comercialización al sector ferretero debido a las altas ventas de este diluyente causarían un beneficio y ayudaría al incremento en sus ganancias.
- Debido al bajo índice de ferreterías que comercializan el diluyente al granel, se le recomienda a la empresa PROTANSER mantener la idea de proveer esta modalidad para que mantengan una competencia débil y así volverse líder en el mercado.
- Puesto que el mercado meta fijó las modalidades que prefieren al momento de la venta, se recomienda al proveedor el implemento de estas normas en su plan de venta para así captar la aceptación e interés de sus clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, G., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: OUC.
- Carrión, J. (2009). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic.
- Cruz, G., & Ruíz, J. (2010). *Fundamentos de investigación de operaciones para administración*. Barcelona: Esic.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- 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/>
- Llopis, R. (2009). *Grupos de discusión*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mc Daniel, L. H. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cenage Learning.
- Registro Oficial. (2012). *Reglamento técnico Ecuatoriano (Lacas thinner)*. Quito: RO.
- Sánchez, G. (2010). *Cuantificación de valor en la cadena de suministro extendida*. México: Parainfo.
- Soriano, C. (2013). *Plan de Negocios*. Barcelona: Diaz de Santos.
- Superintendencia de Compañías. (2010). *Evolución del sector*. Quito: INEC.
- 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) ¿Existe la comercialización de laca en su ferretería?

	FREC. ABS.
Si	
No	
TOTAL	

2) ¿Qué tanta demanda tiene este producto?

	FREC. ABS.
Si	
No	
Total	

3) ¿Cuánta ganancia podría decir usted que este producto le atribuye a su empresa?

	FREC. ABS.
Mucha	
Ni mucha ni poca	
Poca	
Total	

4) ¿Qué aspectos cree usted que ayudan a la aceptación de este producto?

	FREC. ABS.
Garantía	
Calidad	
Precio	
Marca reconocimiento	
Necesidad del producto	
Total	

5) ¿Cómo se basa la venta de este producto?

Tabla 25 Modalidad de venta

	FREC. ABS.
Por unidad	
Por granel	
Por paquete de 2 o más unidades	
Total	

6) ¿Qué marcas de diluyente de lacas comercializa en su ferretería?

	FREC. ABS.
Condor	
Thinner	
Fulstik	
Otros	
Total	

7) ¿Qué tan interesante le parece la idea de comercializar este producto pero con la modalidad al granel?

	FREC. ABS.
Muy interesante	
Interesante	
Ni muy ni poco interesante	
Poco interesante	
Nada interasante	
Total	

8) ¿Qué le gustaría que le proporcione el proveedor al momento de la venta?

	FREC. ABS.
Promociones	
Descuentos	
Garantía	
Seguridad	
Total	

9) ¿Estaría dispuesto a comercializar una nueva marca de diluyente thinner laca en su ferretería?

	FREC. ABS.
Totalmente De acuerdo	
De acuerdo	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	
Total	

10) ¿Sería participe de las diversas actividades de promoción que la empresa PROTANSER organice para dar a conocer su nuevo producto en su ferretería?

	FREC. ABS.
Si	
No	
No responde	
Total	