



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

TITULO:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
REVISTA “LUBRICA” EN LAS COOPERATIVAS DE
TRANSPORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE EL
AÑO 2016.**

AUTORES:

**López Ramos, Plinio Andrés
Sarmiento Alay, Tatiana Marcela**

TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:

MODELO DE NEGOCIO

TUTOR:

Ing. Basantes Cuesta, Eric Knut MBA

Guayaquil, Ecuador

2016



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

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Plinio Andrés, López Ramos**, como requerimiento para la obtención del Título INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTOR

Eric Knut, Basantes Cuesta

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016



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

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Tatiana Marcela, Sarmiento Alay** como requerimiento para la obtención del Título INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTOR

Eric Knut, Basantes Cuesta

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Plinio Andrés López Ramos

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de negocio para la comercialización de la revista LUBRICA en las cooperativas de transportes de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2016” previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Ventas** ha sido desarrollado 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

Plinio Andrés, López Ramos



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tatiana Marcela Sarmiento Alay

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de negocio para la comercialización de la revista LUBRICA en las cooperativas de transportes de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2016” previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Ventas** ha sido desarrollado 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

LA AUTORA

Tatiana Marcela, Sarmiento Alay



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Plinio Andrés López Ramos

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Plan de negocio para la comercialización de la revista LUBRICA en las cooperativas de transportes de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2016”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR:

López Ramos, Plinio Andrés



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Tatiana Marcela Sarmiento Alay

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Plan de negocio para la comercialización de la revista LUBRICA en las cooperativas de transportes de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2016”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

LA AUTORA:

Tatiana Marcela Sarmiento Alay

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, quien es eje primordial en cada cosa que realizo y me ha guiado hasta aquí, mi etapa final de un capítulo más en mi vida.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de quienes formamos el grupo de trabajo, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de lo que hoy es la tesis de culminación para nuestra carrera, Ingeniería en Administración de Ventas.

Agradezco a mis padres, que han sido el pilar fundamental en mi vida y en toda mi carrera universitaria, que me han apoyado y me han dado ánimo para que continúe y no decaiga con sus consejos y amor.

Y por último a mis amigos, compañeros y muchas personas más que de alguna manera u otra fueron aportando con un granito a lo largo de mi carrera universitaria.

Andrés López R.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios sobre todas las cosas por la inefable fortaleza y bendición que me brindó en el trayecto de toda la carrera y desarrollo del presente trabajo.

También agradezco a mi familia por depositar su confianza en mí y brindarme su ayuda de alguna manera, a mis amigos por todo su apoyo incondicional que desinteresadamente estuvieron prestos a ayudarme.

Y a mí Tutor Ing. Eric Basantes, por su gran aporte en cuanto a tiempo y conocimiento brindado a lo largo del desarrollo del proyecto de titulación.

Les quedo muy agradecida.

Tatiana Sarmiento A.

DEDICATORÍA

La concepción de este proyecto está dedicada de forma primordial a Dios, ya que gracias a su infinito amor pudo sembrar en mí los valores de la perseverancia, el sacrificio y la decisión firme de poder avanzar en el largo trayecto de mi carrera.

Dedico también de manera especial a mi madre la Lic. Sonia Ramos por ser el principal cimiento en la construcción de todo lo que respecta a mi vida, presenciadora directa de mis más grandes triunfos y derrotas.

A mis amigos y demás familiares que de una u otra manera ayudaron con sus enseñanzas brindadas siempre con calidez y amor

Andrés López R.

DEDICATORÍA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por brindarme salud y vida mediante la trayectoria de estudiante y de esta manera llegar hasta el momento de mi crecimiento profesional.

Y de manera muy especial a mi madre por todo el amor, educación, apoyo incondicional y ser mi motor de vida e inspiración para seguir adelante. Gracias por ser un ejemplo de madre y siempre sacarnos adelante.

Tatiana Sarmiento A.



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

CALIFICACIÓN

Basantes Cuesta, Eric Knut

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	V
AUTORIZACIÓN	VI
AUTORIZACIÓN	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
DEDICATORÍA	X
DEDICATORÍA	XI
CALIFICACIÓN	XII
ÍNDICE	XIII
INDICE DE TABLAS	XVII
INDICE DE GRAFICOS	XVIII
RESUMEN	XIX
ABSTRACT	XXI
INTRODUCCION	1
DESCRIPCION DEL TRABAJO DE TITULO	4
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	7
Objetivos Especificos	7
Objetivos Operativos	7
CAPITULO I	8

SEGMENTACIÓN.....	8
1.1 Mercado Meta	8
1.2 Macro Segmentación	10
1.3 Micro Segmentación	11
1.4 Perfil de Consumidor.....	12
CAPITULO II.....	14
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	14
2.1 Análisis PEST.....	14
2.1.1. Factor Político	14
2.1.2. Factor Económico	17
2.1.3. Factor Social	22
2.1.4. Factor Tecnológico	22
2.2 Análisis Porter.....	24
2.2.1. Amenaza de Nuevos Entrantes	25
2.2.2. La amenaza de productos sustitutos	26
2.2.3. Rivalidad Competitiva dentro de una Industria.....	26
2.2.4. El poder de negociación de los proveedores	26
2.2.5. El poder de negociación de los compradores	27
2.3 Población, muestra	27
2.4 Selección del tamaño de la muestra	28
2.4.1. Cooperativas de transporte.....	28
2.4.2. Centros de mantenimiento correctivo y preventivo, lubricadoras, etc.....	30
CAPITULO III.....	47
PRODUCTO O SERVICIO	47

3.1	Cadena de valor	48
3.1.1.	Actividades Primarias	48
3.1.2.	Actividades de Apoyo	51
3.2	Análisis FODA	53
3.2.1.	Fortalezas	53
3.2.2.	Oportunidades	54
3.2.3.	Debilidades	54
3.2.4.	Amenazas	54
CAPITULO IV		55
PLANES ESTRATEGICOS		55
4.1	Plan de ventas	55
4.1.1.	Fuerza de Ventas.....	55
4.1.2.	Promociones de ventas.....	63
4.1.3.	Política de pedidos.....	63
4.1.4.	Políticas de Crédito y cobranza	64
4.1.5.	Política de Cobranza.....	65
4.1.6.	Garantías	65
4.2	Relación con el Marketing Mix	66
4.2.1.	Producto.....	66
4.2.2.	Precio.....	67
4.2.3.	Plaza.....	67
4.2.4.	Promoción.....	68
CAPITULO V		69
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO		69

5.1	Determinación de la inversión inicial	70
5.2	Fuentes de financiamiento	71
5.3	Presupuesto de Ingreso y costos	71
5.3.1.	Presupuesto de costos	73
5.4	Factibilidad Financiera	74
5.4.1.	VAN (Valor actual neto)	74
5.4.2.	TIR (Tasa interna de retorno)	75
5.4.3.	Periodo de recuperación	75
5.5	Análisis de Multidimensional o por Escenarios	76
5.6	Seguimiento y evaluación	77
5.6.1.	Indicadores a evaluar cumplimiento	77
CAPITULO VI		78
RESPONSABILIDAD SOCIAL		78
6.1	Base Legal	78
6.2	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional del buen vivir	79
6.2.1.	Beneficiarios directos	80
6.2.2.	Beneficiarios indirectos	81
6.3	Medio Ambiente	82
CONCLUSIONES		83
RECOMENDACIONES		84
BIBLIOGRAFÍA		85
ANEXOS		87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Vehículos matriculados-----	8
Tabla 2 - Segmentación-----	12
Tabla 3 - Perfil del consumidor-----	13
Tabla 4 - Medios de información-----	32
Tabla 5 - Importancia de informarse-----	33
Tabla 6 - Información mediante una revista -----	34
Tabla 7 - Frecuencia de la revista-----	35
Tabla 8 - temas adicionales a la revista (cooperativas) -----	36
Tabla 9 - Precio por obtener la revista -----	37
Tabla 10 - Medios de información (Talleres, lubricadoras, etc) -----	38
Tabla 11 - Impacto sobre tema automotriz (Talleres, lubricadoras, etc) -----	39
Tabla 12 - Aceptación de la revista (Talleres, lubricadoras, etc)-----	40
Tabla 13 - Frecuencia de la revista (Talleres, lubricadoras, etc)-----	41
Tabla 14 - Temas adicionales para la revista (Talleres, lubricantes, etc)----	42
Tabla 15 - Tipo de cliente (Talleres, lubricadoras, etc) -----	43
Tabla 16 - Precio para obtener la revista (Talleres, lubricantes, etc) -----	44
Tabla 17 - Aceptación por promocionar producto en la revista-----	45
Tabla 18 - Precio por la publicidad-----	46
Tabla 19 - Inversión inicial-----	70
Tabla 20 - Ingresos por año-----	71
Tabla 21 - Presupuesto de costos-----	73
Tabla 22 - periodo de recuperación, VAN y TIR-----	74
Tabla 23 - Análisis por escenarios -----	76
Tabla 24 - Indicadores de cumplimiento-----	77

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Macro Segmentación	10
Gráfico 2-Utilización de bienes y servicios.....	17
Gráfico 3 - Utilización de bienes y servicios 2007.....	18
Gráfico 4 - crédito al sector privado	19
Gráfico 5 - Total importaciones FOB.....	19
Gráfico 6 - PIB Per Cápita	20
Gráfico 7 - Desempleo y Subempleo	21
Gráfico 8 - En que trabajan los Guayasenses	22
Gráfico 9 - Tecnologías de la información y comunicación.....	23
Gráfico 10 - PORTER	24
Gráfico 11 - Muestra finita para las cooperativas de transporte.....	29
Gráfico 12 - Muestra finita para los talleres, lubricadoras, etc	31
Gráfico 13 - Medios de información	32
Gráfico 14 - Importancia de informarse sobre productos de materia automotriz.....	33
Gráfico 15 - Información automotriz mediante una revista.....	34
Gráfico 16 - Frecuencia para recibir la revista	35
Gráfico 17 - Temas adicionales a la revista	36
Gráfico 18 - Precio para adquirir la revista.....	37
Gráfico 19 - Medio por el cual se informa de las novedades en el sector automotriz.....	38
Gráfico 20 - Impacto sobre temas con relación automotriz.....	39
Gráfico 21 - Información mediante una revista	40
Gráfico 22 - Frecuencia para recibir la revista (talleres)	41
Gráfico 23 - Temas adicionales para le revista (Talleres).....	42
Gráfico 24 - Preferencia sobre tipo de cliente.....	43
Gráfico 25 - Precio por la revista.....	44
Gráfico 26 - Aceptación por promocionar productos en la revista.....	45
Gráfico 27 - Precio por publicidad.....	46
Gráfico 28 - Cadena de valor.....	48
Gráfico 29 - Organigrama empresarial.....	56
Gráfico 30 - Zonificación	59
Gráfico 31 - Marketing mix	66
Gráfico 32 - Plaza	67

RESUMEN

El presente Plan de negocios para la comercialización de la revista Lubrica, tiene como principal objetivo distribuirla en el mercado transportista como lo son las Cooperativas de transportes, talleres de mantenimiento y centros de cuidado preventivo y correctivo automotriz.

Para poner en marcha este proyecto, se ha realizado un estudio a fondo sobre la desinformación que existe actualmente en la ciudad de Guayaquil sobre el cuidado que los usuarios deben de brindarle a sus vehículos, es entonces donde la compañía PEFEVOLANTE realiza la investigación explorativa y descriptiva a través de un número de encuesta en la cual se comprobó la aceptación de esta revista.

Para ello se realizó la formula correspondiente y se encontró el número de encuestados, esta encuesta se la realizó a los clientes con los que actualmente cuenta la compañía como lo son los socios de las cooperativas de transporte de la ciudad de Guayaquil y las entidades del sector automotriz, así como a los centros y talleres de mantenimiento correctivo y preventivo.

Como podemos observar, con este plan de negocios la compañía tendrá crecimiento vertical con adicionar un producto más al portafolio de clientes y crecimiento horizontal con la distribución de la revista a otros canales como lo es el sector automotriz.

Como todo plan de negocios que presentan las empresas, se ha realizado el respectivo estudio de factibilidad y viabilidad como punto de partida para la realización de este plan de negocios, en el cual se determinó la inversión inicial con un valor de \$10.660,00, además la tasa interna de retorno (TIR) que según el ejercicio arrojó un porcentaje del 130%, más el valor actual neto (VAN) proyectado a 5 años que fue de \$44.534,99, lo que significa que se tendrá la recuperación de la inversión inicial en el primer año.

Es por ello que en el capítulo 5 del proyecto, se demuestra detalladamente que el presente plan de negocios es factible, además que no se tendrá que recurrir a fuentes de financiamiento.

Además de que la compañía incrementará sus ventas con la distribución de este producto, se contribuirá con la matriz productiva creando fuentes de trabajo, garantizando a los trabajadores un empleo digno en todas sus formas y se generará valor agregado a la producción nacional, como lo indica el plan nacional del buen vivir.

Palabras claves

Comercialización - Aceptación – Factibilidad – distribución-
Dsinformación-Automotriz

ABSTRACT

This business plan for marketing lubricates magazine, whose main objective is to distribute it in the carrier market as are transport cooperatives, maintenance workshops and centers for preventive and corrective car care.

To implement this project, it has made a thorough study on the misinformation that exists in the city of Guayaquil on the care that users must provide their vehicles, it is then where the company PEFEVOLANTE performs exploratory and descriptive research through a number of survey in which the acceptance of this magazine was found.

This requires appropriate formulation was performed and the number of respondents was found, this survey was made to customers with currently available to the company as are members of cooperatives of transport in the city of Guayaquil and the sector entities automotive and centers and workshops corrective and preventive maintenance.

As we can see, with this business plan the company will add a vertical growth with further product portfolio of clients and horizontal growth with distribution of the magazine to other channels such as the automotive sector.

Like any business plan submitted by companies, it has made the respective feasibility study and feasibility as a starting point for the realization of this business plan, in which the initial investment was determined with a value of \$10.660,00, plus the internal rate of return (IRR) that according to the year showed a rate of 130%, plus the net present value (NPV) projected at 5 years was \$ 44.534,99, which means that the recovery of the initial investment will in the first year.

This is why in Chapter 5 of the project, demonstrated in detail that the present business plan is feasible, well it will not have to rely on sources of financing.

In addition to that the company will increase its sales to the distribution of this product will contribute to the productive matrix creating jobs, ensuring decent work in all its forms to workers and value is created added to domestic production, as indicated the national plan of good living.

Keywords

Marketing - Acceptance - feasibility - distribution - disinformation - Automotive

INTRODUCCION

En la actualidad el desarrollo del hábito de mantenerse informado sobre cualquier tema, garantiza el éxito de la persona. Es de esta manera que nace la compañía PEFEVOLANTE. Inicialmente la empresa fue fundada por la Lcda. Sonia Ramos, actualmente la directora y editora del periódico AL VOLANTE, con el objetivo de defender y de unificar por medio de la comunicación al gremio del transporte, ganando así la confianza de los transportistas, autoridades del transporte y las empresas automotrices distribuidoras de vehículos, las cuales son los principales beneficiarios del periódico AL VOLANTE

La empresa comenzó produciendo ejemplares de periódicos, donde se comunicaban las noticias y festividades más importantes dentro de la transportación con publicidades incluidas en él, junto al periódico, la empresa también producía un programa de televisión. Luego de esto, la empresa incluyó en sus actividades laborales las ferias AL VOLANTE, las cuales se encuentran presentes en la actualidad y consta de una feria realizada anualmente (Junio) donde todos los transportistas de la ciudad de Guayaquil están invitados y pueden apreciar las ofertas de las empresas automotrices y de accesorios para vehículos.

En el año 2006 la compañía comenzó con un margen de ventas creciente, para los siguientes 2 años (2007-2008) la empresa mantuvo esos márgenes estables de ventas, pero en el año 2009 se originó un problema con el programa de tv ya que no tenía la rentabilidad adecuada para sostenerse en la producción, por ese motivo se decidió suspender y finalizar el programa. En el año 2009 se vivió una caída en los márgenes de ventas, lo que generó que se determine una nueva actividad que genere ventas que hagan crecer a la compañía, para esto se creó la Feria exclusiva del transporte AL VOLANTE, y mediante esta estrategia se consiguió un total éxito para el año 2010 debido a su acogida por parte de los transportistas y sobre todo de las empresas

auspiciantes. Para los siguientes 3 años (2011-2012-2013) se obtuvo un crecimiento en las ventas bastante positivo, pero para el año 2014 se ha presentado una caída por parte de las ventas de publicidad del periódico debido al entorno político que generaría varios factores a la hora de la venta de nuestros espacios publicitarios.

Para el año 2015 la compañía PEFEVOLANTE detecta un nicho de mercado no atendido en cuanto a temas de revistas o periódicos se trate, en el que se informe el cuidado y el mantenimiento preventivo correspondiente que se le debe brindar a los vehículos, es por tal motivo que PEFEVOLANTE quiere comercializar e introducir la revista LUBRICA.

Fundamentado lo anteriormente expuesto, el presente trabajo se ha desarrollado en 6 capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo uno, se trata de segmentar el mercado, para de esta manera determinar el mercado objetivo y conocer el perfil del consumidor al cual nos vamos a dirigir.

Capítulo dos, se trata del estudio de mercado que, mediante la fórmula de la muestra se determina el número de encuestados para el levantamiento de información.

Capítulo tres, se describirá el producto, en este caso la revista Lubrica con temas relacionados al sector automotriz, también la cadena de valor y el análisis FODA.

Capítulo cuatro, se desarrollarán los planes estratégicos que se usarán para la comercialización de la revista, se formará la fuerza de ventas, políticas y el marketing mix.

Capítulo cinco, se realizará el estudio de factibilidad del proyecto, la inversión, viabilidad y rentabilidad del mismo.

Capitulo seis, se manifestara la contribución con el plan nacional del buen vivir, el cual se alineará en bases legales y ambientales como aporte a la sociedad.

DESCRIPCION DEL TRABAJO DE TITULO

La compañía PEFEVOLANTE presenta la propuesta del plan de negocios para incrementar sus ventas y cadena de distribución, dirigiéndose al sector automotriz.

En este caso el producto a ser explotado es la revista LUBRICA, que tiene relación con el producto que vende actualmente la empresa, periódicos AL VOLANTE, que promociona publicidad de vehículos en la modalidad de taxis, buses y camiones. De la misma manera la compañía PEFEVOLANTE pretende introducir la revista Lubrica a los centros de cuidado preventivo y correctivo para vehículos, la misma que circulará bimensualmente, para el presente año 2016.

La problemática, surge por la falta de información y conocimiento sobre el cuidado preventivo de un vehículo y la manera adecuada de darle el mantenimiento, de manera que los usuarios desconocen que para mantener el vehículo en buen estado y buenas condiciones, depende del seguimiento y mantenimiento continuo que se le brinde al mismo.

De la misma manera uno de los principales problemas que se presenta es la poca explotación de publicidad que existe por parte de las empresas que generan cuidado preventivo y correctivo, que se produce por la falta de oportunidad que tienen las empresas de promover la venta de publicidad de los productos y servicios que ofrecen, ya que al ser un mercado no atendido se genera una sensibilidad de poca inversión hacia las empresas y por ende falta de ganancias para los mismos. Se ha identificado que la despreocupación en el cuidado de los vehículos se da por la falta de tiempo para realizar los mantenimientos respectivos por parte de los propietarios, a los factores climáticos, al desconocimiento y falta de una cultura que permita mantener en buenas condiciones los vehículos.

Hoy en día, el desarrollo y la evolución para el excelente cuidado y mantenimiento ha evolucionado a tal manera que los componentes han mejorado para un mejor rendimiento del vehículo, presentan una gama de acciones que el conductor debería conocer para realizar el cuidado preventivo, así mismo la importancia de llevar el control periódico en un taller mecánico.

Toda esta importante información será brindada por la compañía PEFEVOLANTE con su plan de negocio, mediante la introducción de la revista Lubrica a los conductores de transporte y centros de cuidado preventivo del segmento definido que se presentará más adelante.

JUSTIFICACIÓN

El presente Plan de negocios se justifica, ya que en la actualidad existe la problemática de desinformación y falta de conocimiento sobre el cuidado y mantenimiento que se deber dar a los vehículos.

El cuidado, mantenimiento adecuado, lubricantes especiales, cambio de aceites y otros, hacen que no tenga inconvenientes con los recorridos que hace el usuario diariamente, es por tal motivo que la revista LUBRICA surge como respuesta para satisfacer las necesidades y ofrecer la importante información sobre el cuidado y mantenimiento que el conductor debe brindar a su vehículo el mantenimiento necesario y correcto en el tiempo adecuado que corresponde.

PEFEVOLANTE, con la revista, alcanzará a incrementar su actividad comercial, por tener la producción de dos productos, el periódico y la revista al mismo tiempo, pero en períodos diferentes.

Cabe indicar que por medio de la revista también se beneficiarían las empresas que venden lubricantes y accesorios para los automóviles, logran su oportunidad de tener un medio por el cual publicitar sus productos para que el consumidor específico, que son los transportistas o aquellos con vehículo, puedan conocer el producto, las mejoras que presentan y los lugares en donde los pueden adquirir, ayudando a incrementar las ganancias de las mismas empresas.

Los transportistas, que son los consumidores finales, obtendrán las revistas por medio de suscripción y gracias a ella pueden informarse de las noticias, de los productos, de promociones y de todos los eventos que puedan ofrecer las empresas de mantenimientos preventivos y correctivos, por medio de la publicaciones que estas mismas quieran propagar en la revista.

OBJETIVOS

El objetivo general de la compañía PEFEVOLANTE, es incrementar sus ventas en un 16% en relación con el año anterior, mediante la distribución de la revista lubrica, dirigida al sector automotriz y transportista.

Objetivos Específicos

- Captar al menos 190 clientes ya existentes, (cooperativas) para la distribución de la revista
- Captar y mantener 8 auspiciantes mínimo cada bimestre
- Con la implementación de este plan se proyecta tener crecimiento horizontal, captando al menos el 30% de clientes nuevos, según la base de datos de las entidades del sector automotriz

Objetivos Operativos

- Establecer contratos para las cooperativas que se inscribirán al sistema de suscripción de la revista
- Establecer contratos para las empresas auspiciantes

CAPITULO I

SEGMENTACIÓN

Plan de negocios para la comercialización de la revista **LUBRICA** en las Cooperativas de transporte de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2016.

1.1 Mercado Meta

El mercado donde se comercializará la revista LUBRICA de la Compañía PEFEVOLANTE, será el sector transportista de la ciudad de Guayaquil, para ello; tomamos como referencia a la importante información que nos brindó la Comisión de Tránsito del Ecuador. A continuación, se detalla por mes el número de todos los vehículos que cumplieron sus requisitos y obligaciones correspondientes para poder ser debidamente matriculados en el año 2014 en la ciudad de Guayaquil, según las estadísticas de la CTE.

Tabla 1 - Vehículos matriculados

Matriculados 2014	
Mes	Cantidad
01	21.098
02	29.774
03	27.202
04	28.482
05	29.292
06	25.286
07	11.327
08	11.270
09	12.991
10	15.870
11	16.913
12	16.028
Total	245.533

Analizando el cuadro anterior, podemos identificar que en la cte para el año 2014, el total de los vehículos debidamente matriculados fueron 245.533 vehículos, el mismo que corresponde a un global de toda la ciudad de Guayaquil.

Adicional a lo antes expuesto, la Compañía PEFEVOLANTE con la distribución del nuevo suplemento, proyecta dirigirse a todas los centros automotrices de cuidado preventivo que tengan como actividad principal el comercio de productos y servicios para el oportuno mantenimiento, reparación vehicular y centro automotriz de cuidado preventivo y correctivo para los vehículos.

Para ello, utilizamos como referencia la información que nos ofrece la Superintendencia de Compañías, en la cual, según la investigación realizada nos indica que existe un numero de 5.525 entidades pertenecientes al sector automotriz, las mismas que fueron separadas por actividad comercial, tomando en consideración todas las entidades existentes en la Provincia del Guayas, que tiene como objeto social el mantenimiento, reparación, servicio de asesorías, cuidado preventivo, etc. Así mismo los talleres de reconstrucción vehicular y centros automotrices en general, todos estos separados solamente por provincia, incluyendo todo estado social, cantón y ciudad.

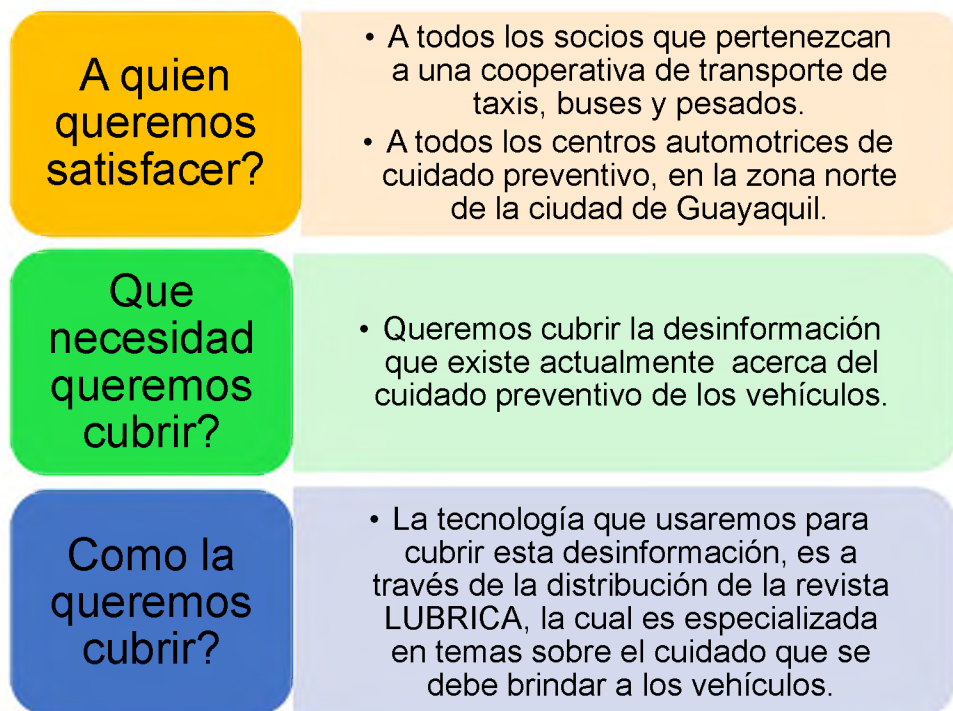
Según: (Superintendencia de Compañías - Portal de Información - Sector Societario, 2012)

Conociendo el sector al cual la compañía PEFEVOLANTE se dirige actualmente, como lo son las cooperativas de transporte y el mercado que quiere captar para la distribución de la revista LUBRICA, pasaremos a definir la macro segmentación.

1.2 Macro Segmentación

Para proceder a ejecutar la macro segmentación, en primer lugar vamos a realizar el importante análisis de los parámetros o variables, respondiendo e identificando las siguientes preguntas:

Gráfico 1 - Macro Segmentación



Elaborado por: los autores

Una vez identificadas las variables de la macro segmentación, procedemos a detallar con profundidad la micro segmentación para distribución de la revista LUBRICA.

1.3 Micro Segmentación

Dentro de la Micro segmentación definiremos minuciosamente al consumidor de nuestro producto, según el comportamiento que presenta mediante estrategias de segmentación para identificar el segmento razonable al cual nos vamos a dirigir.

Actualmente, la compañía PEFEVOLANTE, dirige su producto al gremio de las cooperativas de transportes pesados, de taxis y buses de la ciudad de Guayaquil, los mismos que actualmente se encuentran suscritas al periódico AL VOLANTE. La compañía cuenta con una base de datos consolidada a la cual pretende también dirigir el suplemento como lo es la revista LUBRICA

A continuación, se indica el número de cooperativas de transportes que actualmente mantiene la compañía en su base de datos:

- Cooperativas de taxis: 138
- Cooperativas de Buses: 41
- 2.2 Cooperativas de Vehículos Pesados: 17

Fuente: (PEFEVOLANTE, 2015)

Como podemos observar, PEFEVOLANTE se dirige a 196 cooperativas de transporte, actualmente suscritas al periódico AL VOLANTE, el mismo que se divide por cooperativas de camiones, taxis y buses colectivos de la ciudad de Guayaquil. A cada una de estas cooperativas se les distribuye un número de ejemplares del Periódico AL VOLANTE mensualmente.

Para segmentar la distribución de la revista a los centros de cuidado preventivo, talleres de mantenimientos, lubricadoras y toda entidad del sector automotriz, clasificaremos por segmentación geográfica, para lo cual la revista será distribuida a todas las entidades que presenten el estado social activo, separándolas por cantón Guayaquil, provincia Guayas, ciudad Guayaquil.

Dicha información fue investigada desde la Superintendencia de compañías, cuyo número es 171 entidades que pertenecen al sector automotriz.

Fuente: (Superintendencia de Compañías - Portal de Información - Sector Societario, 2012)

Tabla 2 - Segmentación

GEOGRAFICAS	COOPERATIVAS	TALLERES DE MANTENIMIENTO / LUBRICADORAS
País	Ecuador	Ecuador
Ciudad	Guayaquil	Guayaquil
Comportamiento	Costumbre a la lectura	Costumbre a la lectura
Demográficas	COOPERATIVAS	TALLERES DE MANTENIMIENTO / LUBRICADORAS
Edad	Mayores de 18	Mayores de 18
Sexo	Indistinto	Indistinto
Nacionalidad	Indistinta	Indistinta

Con la presente tabla, se determina la micro segmentación y las características de los consumidores de la revista, en el mismo se indica que cliente potencial es todo socio de cooperativa y dueños de talleres de mantenimiento correctivo, que debe presentar la mayoría de edad, que correspondan a la ciudad de Guayaquil, además de mantener el hábito de la lectura.

1.4 Perfil de Consumidor

Después de haber determinado las variables de la micro segmentación, se define el perfil de nuestro consumidor, el cual establece las características de quienes serán las personas que recibirán la revista, se definieron aspectos importantes, lo cual nos ayudara a conocer a estas personas.

Nuestro consumidor de la revista lubrica presenta las características tales como edad de 18 años en adelante, ya que actualmente para ser socio de una cooperativa de transporte su principal requisito es cumplir con la mayoría de edad; por otro aspecto no hay un límite de edad para dejar de ser socio de la cooperativa de transporte. Así mismo nuestra revista está dirigida a las personas de sexo indistintos de la ciudad de Guayaquil, con su nivel de estudio indistinto, ya que actualmente para ser socio de una cooperativa no es necesario una educación de estudio realizado, ni para tener una negocio como es un taller para el mantenimiento correctivo y preventivo de los vehículos.

Tabla 3 - Perfil del consumidor

PROPIETARIOS	TALLERES AUTOMOTRICES LUBRICADORAS CONCESIONARIOS DE VEHÍCULOS LAVADORAS DE AUTOS
PLAZA	GUAYAQUIL
EDADES	A PARTIR DE LOS 18 AÑOS DE EDAD
AFINIDAD	LECTURA INFORMARSE NOTICIAS
PREFERENCIAS	CUIDADOS DEL VEHÍCULO
ACTIVIDAD PROFESIONAL	CHOFERES DE BUSES CHOFERES DE TAXIS CHOFERES EN GENERAL

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Análisis PEST

El análisis PEST, hace referencia a los factores del entorno en general como Político, Económico, Social y tecnológico, el mismo que indican las posibles amenazas y que podrían afectar a un proyecto.

2.1.1. Factor Político

Medios de comunicación social.-

Para efectos de esta ley se consideran medios de comunicación social a las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta cualquier plataforma tecnológica. Actualmente la tecnología de la información y comunicación ha desarrollado tanto, a tal punto que cualquier noticia o eventos se la encuentran en cualquier red social o páginas en internet, sin embargo se ha dejado a un lado el tema de la lectura por medio de un periódico o un diario olvidando que la lectura es contribuyente estimulación del cerebro.

Hoy en día ponemos más atención a las imágenes, videos y redes sociales a través de cualquier medio tecnológico, dejando a un lado la verdadera lectura y medio de comunicación como lo es informarse por medio de libros y periódicos, a tal punto que el ser humano se acostumbre a la información moderna y la antigua podría desaparecer

Combustible

El gerente de Petroecuador, Carlos Pareja Yannuzzelli, dijo que "la caída del precio del petróleo ha impactado a todas las empresas petroleras del mundo fuertemente y Petroecuador no es la excepción".

Esta baja del precio del petróleo a nivel mundial ha **motivado al incremento mensual** de 2 centavos de dólar al precio de la gasolina Súper, en las gasolineras que pertenecen a Petroecuador, desde el 1 de octubre hasta que llegue a los \$ 2,30 el galón.

El incremento del precio del combustible afecta directamente a las familias ecuatorianas, además de que los transportistas tendrán que aumentar el precio de los pasajes y posiblemente los clientes de la compañía como las cooperativas de transporte, ya no se suscriban al periódico por disminuir costos.

Además, se afectaría todos los productos que son fabricados con el petróleo, ya que actualmente la compañía utiliza un plástico especial para embalar el producto, ya que se lo cuida de que no se moje y no le caiga polvo que lo pueda dañar y de esta manera poder transportarlo a los clientes.

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

El Impuesto al Valor Agregado (IVA), es un impuesto muy sensible a la economía del país, que si se incrementaría el IVA, manteniendo el mismo ritmo de los ingresos y gastos, afectaría bastante al momento de adquirir un producto gravado con IVA 12% en el volumen de venta, el mismo efecto es

para la venta de suscripciones de la revista, adquisición de proveeduría de insumos para la elaboración de la misma.

Volverán a evaluar a alumnos de la escuela de choferes profesionales

“Desde el 30 de noviembre, la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) iniciará la reevaluación de los alumnos de la Escuela de Capacitación de Conductores Profesionales de Guayaquil, que cursaron sus estudios entre junio de 2014 a enero de 2015, informó su titular, Lorena Bravo.”

El proceso es para 464 alumnos que constan en la nómina publicada en la página oficial (Lorena Bravo, 2015)

Con este nuevo proceso de reevaluación, es una oportunidad de cerrar nuevos negocios para suscripciones de revista, o sea es desarrollar alianzas estratégicas con las escuelas de conducción, por la cantidad que alberga de estudiantes para obtener la licencia de conducción.

2.1.2. Factor Económico

Gráfico 2-Utilización de bienes y servicios

OFERTA Y UTILIZACIÓN FINAL DE BIENES Y SERVICIOS
Miles de dólares

Variables \ Años	2014 (p)	2015 (prev)
PIB	100.917.372	99.068.214
IMPORTACIONES	30.382.775	26.636.000
OFERTA FINAL	131.300.147	125.704.214
CONSUMO FINAL TOTAL	73.566.973	77.629.434
Administraciones públicas	14.107.042	14.579.000
Hogares	59.459.931	63.050.434
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO TOTAL	27.819.011	24.991.815
VARIACIÓN DE EXISTENCIAS	1.082.821	1.505.965
EXPORTACIONES	28.831.342	21.577.000
DEMANDA FINAL	131.300.147	125.704.214

Fuente: (BCE, 2015)

Al existir una reducción de importaciones del 2015 al 2014, afectará a la empresa en la compra de materia prima para la producción y elaboración de la revista, teniendo en cuenta que para el año 2016 la economía del Ecuador será afectada si las importaciones siguen bajando a causa de las medidas tomadas por la salvaguardias, cuyo objetivo es el de cuidar la economía integral del país mediante la matriz productiva. Al bajar las importaciones hay tendencia de encarecerse los insumos, como se refleja en el consumo final de los hogares., más gastan en el 2015 en relación al 2014, no por la adquisición de más productos, sino por los sobrepuestos al producto final.

Gráfico 3 - Utilización de bienes y servicios 2007

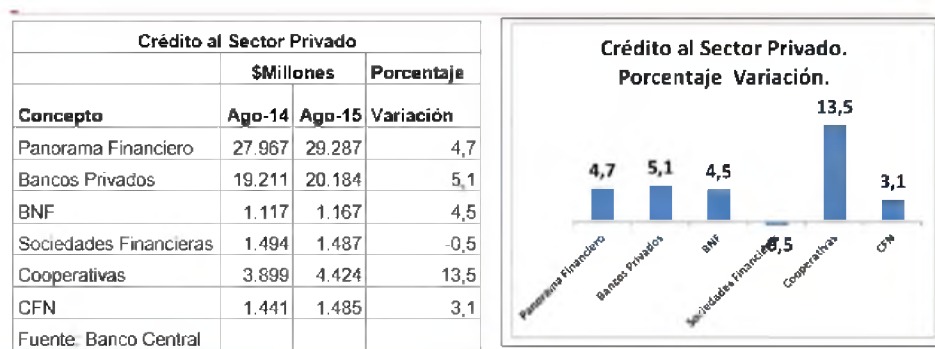
OFERTA Y UTILIZACIÓN FINAL DE BIENES Y SERVICIOS Miles de dólares de 2007

Variables \ Años	2014 (p)	2015 (prev)
PIB	69.766.239	70.027.911
IMPORTACIONES	22.076.519	20.390.835
OFERTA FINAL	91.842.758	90.418.746
CONSUMO FINAL TOTAL	52.910.035	53.391.485
Administraciones públicas	9.710.414	9.861.358
Hogares	43.199.621	43.530.127
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO TOTAL	19.234.582	17.094.454
VARIACIÓN DE EXISTENCIAS	578.040	1.505.174
EXPORTACIONES	19.120.101	18.427.634
DEMANDA FINAL	91.842.758	90.418.746

Fuente: (BCE, 2015)

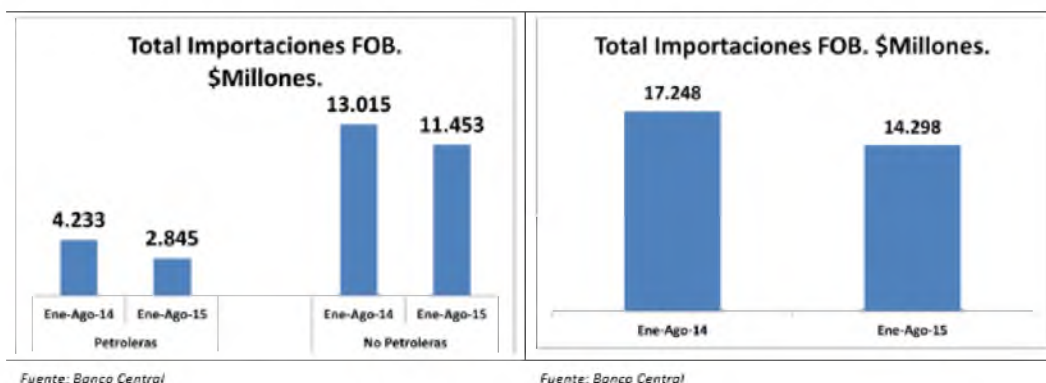
A pesar de bajar el producto interno bruto y no existir mucha variación de incremento en el consumo total en los hogares, la relación de ingreso per cápita es baja a comparación del 2014, lo que significa que las personas tendrán preferencias para la adquisición de productos primarios, por lo tanto la empresa debe apuntar a la elaboración de estrategias encaminadas al impacto de la caída de los ingresos.

Gráfico 4 - crédito al sector privado



Como observamos en el cuadro anterior, notamos que hay un crecimiento muy lento en el año 2015 con relación al año 2014, lo cual significa que existen diferentes factores de adquirir un crédito, por lo tanto esto podría afectar a la empresa en un futuro si en el caso se necesitase un crédito para financiar un proyecto de la empresa o en este caso el plan de negocios presentado.

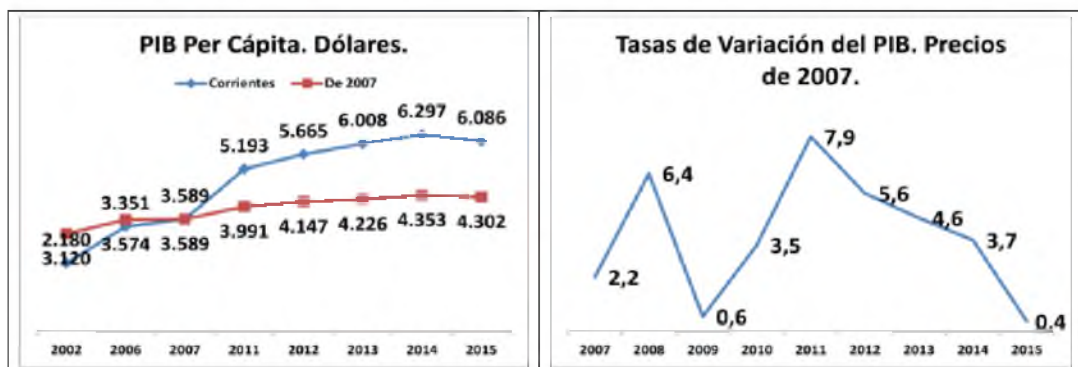
Gráfico 5 - Total importaciones FOB



Se ve reflejado el efecto de las medidas de salvaguardias con los insumos de importación no petroleras, lo que originaría para el año 2016 un encarecimiento de los productos e insumos para la elaboración de la revista que se pretende lanzar en el año venidero.

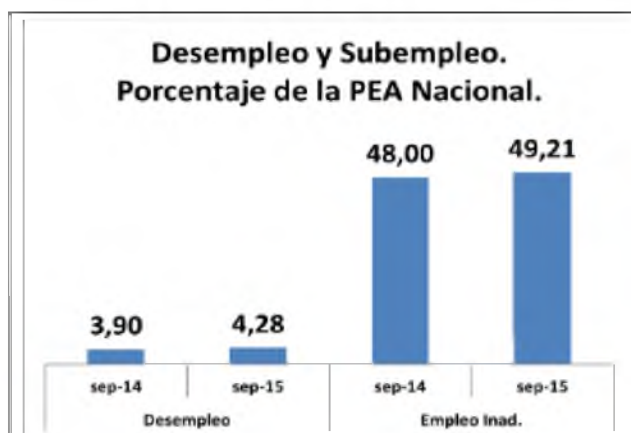
Según una noticia de Diario el Universo, en cuanto al papel, la salvaguardia del 45% está para: el cartón filtro, de bambú, para aislamiento eléctrico, papel para decorar y revestimientos similares de paredes, papel autocopia, sobres, cartas, tarjetas postales sin ilustrar, tarjetas para correspondencia, Cajas, bolsas, y presentaciones similares de papel o cartón. (salvaguardia, 2015)

Gráfico 6 - PIB Per Cápita



Como observamos en el gráfico, la economía se ha venido desacelerando desde el año 2011, lo que implica que ha originado la tendencia de crisis económica nacional, es donde entonces esta situación afectaría a la empresa ya que todos los trabajadores exigirán un aumento sueldos y salarios, las cooperativas que son clientes actuales podrían dejar la suscripción ya que podrían verse afectados en el flujo de sus ingresos, la sensibilidad financiera y económica de los clientes potenciales estarían entrando en una recesión, por lo tanto la empresa debería tomar estrategias para que este impacto no llegase afectar sustancialmente a los ingresos financieros y económicos.

Gráfico 7 - Desempleo y Subempleo



El cuadro anterior, nos muestra que actualmente la generación de empleo y desarrollo económico, no ha crecido estadísticamente, por lo tanto el desempleo puede afectar a las empresas ecuatorianas porque que la canasta familiar se encarece y los empleados exigirían incremento de sueldo para poder cubrir sus necesidades y a la vez se incrementaría el gasto administrativo de la empresa, por lo que se vería afectado la rentabilidad de la misma.

2.1.3. Factor Social

Gráfico 8 - En que trabajan los Guayasenses



Fuente: (ECUADOR EN CIFRAS, 2010)

Según los datos del último censo nacional, realizado en la provincia del Guayas, la mayor parte del gráfico estadístico lo ocupa los empleados privados, con un porcentaje de 30.7% el cual está conformado por 375.630 hombres y 178.368 mujeres. Con este total de 553.998 guayasenses, podríamos considerar en un futuro como un mercado potencial, de modo que se pueda calcular quiénes poseen vehículos y de esta manera brindarles información sobre el cuidado y mantenimiento del mismo, mediante la revista LUBRICA. Pero actualmente nuestro mercado será las entidades del sector automotriz, tales como las lubricadoras, centros de mantenimiento preventivo y talleres mecánicos.

2.1.4. Factor Tecnológico

La meta del Gobierno de Ecuador es mejorar la posición que alcanzó el país en el ranking de tecnología (NRI, por sus siglas en inglés, Índice de Habilidad para la Conectividad); en la actualidad, el país ocupa el puesto 82,

según el informe del 2014. El objetivo es ubicar al Ecuador en los primeros 50 países.

Ecuador se encuentra ubicado en el puesto 82, al 2014, no significa que no mejoremos en todos los aspectos, significa que hay países que mejoran más rápido en tecnología, iniciando un crecimiento sostenido en este índice gracias a la creación del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y al crecimiento constante y sostenido. “Nos interesa sobre todo mejorar en esos índices, indicadores duros de tecnología”, acotó (BCE, 2015).

Gráfico 9 - Tecnologías de la información y comunicación



Según datos del último censo nacional realizado en la provincia del Guayas, la mayoría de las personas utilizan bastante el celular dejando ver que las estrategias de promocionales de la revista tienen que apuntar al uso de la tecnología móvil así habría mayor respuesta a las necesidades de futuras negociaciones pre venta y post venta, de tal manera el uso de la computadora es otra gran alternativa de dirigir las promociones ya que va de la mano con la utilización del internet, promociones por la páginas webs, redes sociales, etc., todo lo que sea concerniente a la tecnología informática caería muy bien al dirigir un plan de marketing y publicitario masivo (BCE, 2015).

2.2 Análisis Porter

El análisis PORTER, es una herramienta que permite analizar el entorno competitivo de una empresa, en el cual se evidencia la amenaza de nuevos entrantes con las diferentes barreras que presenta, la amenaza de productos sustitutos que puedan satisfacer la necesidad del consumidor, la rivalidad competitiva dentro de una misma industria nos muestra que a medida que esta rivalidad sea más intensa, las ganancias de la compañía podría disminuir, también el poder de negociación de los proveedores el cual nos indica que a menor cantidad de proveedores exista, mayor será su poder de negociación y por último el poder de negociación de los compradores.

Gráfico 10 - PORTER



Elaborado por: los autores

2.2.1. Amenaza de Nuevos Entrantes

La amenaza de los nuevos entrantes es baja, ya que hay muchos factores que hacen que sea difícil entrar en la industria de prensa escrita especializada. Algunos de los factores importantes son la imagen de la marca y la lealtad, gastos de publicidad, la red de distribución, el miedo a las represalias de la distribución minorista y la cadena de suministro global.

Principales Barreras de Entradas

Imagen de Marca / Lealtad

Periódico “AL VOLANTE” se centra continuamente en aumentar sus ventas y productos de información pública y privada a los clientes de las cooperativas de buses, taxis y transporte pesado. Periódico “AL VOLANTE” ha aprovechado su fuerza para conectarse con las cooperativas de transporte de manera significativa e impulsar el crecimiento a nivel de la ciudad de Guayaquil. Los resultados de la campaña son una mayor cantidad de clientes leales y un fuerte valor de marca en toda la ciudad de Guayaquil. En 2015, Periódico “AL VOLANTE” fue declarado el vocero oficial del transportista Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil por parte de las federaciones Nacionales y de los consumidores finales. Esto hace que disminuya la posibilidad para los nuevos entrantes a competir en la industria.

2.2.2. La amenaza de productos sustitutos

La amenaza de que aparezcan productos sustitutos es Media ya que existe la tendencia del comprador hacia productos alternativos, ya sea otra revista que sea especializada a otros temas que no tengan relación con la misma, tales como revista de farándula, deporte u otros medios de información, como es la televisión, el internet ya que por medio de los clientes se pueden informar del tema de la especialización que son lubricantes y control preventivo de un vehículo.

2.2.3. Rivalidad Competitiva dentro de una Industria

La rivalidad competitiva dentro de la industria de medios de comunicación de prensa escrita es alta, ya que en la actualidad este mercado está saturado con la gran diversidad de revistas con diferentes temas de cultura general, mientras tanto Periódico "AL VOLANTE", con su nuevo producto de una revista de lubricantes y repuestos automotrices implementará estrategias para ese nuevo nicho de mercado cautivo.

2.2.4. El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que al momento solo se cuenta como proveedor de insumos para las impresiones al diario "La Extra", este proveedor es el único que brinda el modelo de diseño del periódico como se lo solicitó, ya que otros proveedores manejan diseños y costos

diferentes, por lo tanto se tiene que buscar nuevos proveedores de los insumos de impresión para poder abaratar costos.

2.2.5. El poder de negociación de los compradores

Se considera que el poder de negociación de los compradores es Bajo, ya que su facturación no se encuentra concentrada en un solo cliente o en un solo grupo de clientes, ya que, como se mencionó en el capítulo anterior, son muchos los clientes que constan en la base de datos y se pretende incrementarla aún más.

2.3 Población, muestra

Para la ejecución del presente plan de negocios, vamos a implementar una investigación exploratoria y descriptiva. La investigación exploratoria nos permitirá determinar a través de fuentes secundarias el número de entidades existentes relacionadas al sector automotriz y el número de cooperativas al cual nos vamos a dirigir, la investigación descriptiva (fuentes primarias) la realizaremos mediante encuestas, con el objetivo de recolectar la información y datos necesarios para poder llevar a cabo el plan de negocios, el cual permitirá conocer las preferencias y la aceptación que tendrá la revista tanto para las cooperativas de transporte y entidades correspondientes al sector automotriz para el cuidado preventivo y correctivo.

La población a la cual la compañía PEFEVOLANTE va a dirigirse para la distribución de la revista, será a las mismas cooperativas de transporte que se encuentran actualmente suscritas al periódico AL VOLANTE, la misma que

comprende 196 cooperativas que se clasifican en cooperativas de transporte pesado, cooperativas de taxis y cooperativas de buses.

Así mismo, para definir la población de los talleres automotrices, lubricadoras, tecnicentros, talleres de mantenimiento y reparación vehicular y toda entidad que se dedique al cuidado preventivo y correctivo para los vehículos, tomamos como fuente de información a la Superintendencia de Compañías, la cual, mediante una investigación previa, nos da un número de 171 entidades del sector automotriz, a la cual la compañía PEFEVOLANTE distribuirá la revista LUBRICA con información sobre el cuidado que se debe brindar a los vehículos.

De esta manera se determina el tamaño de la muestra finita, misma que nos arroja un número de los posibles consumidores de la revista, tanto como para las cooperativas de transporte y talleres de cuidado preventivo vehicular.

2.4 Selección del tamaño de la muestra

2.4.1. Cooperativas de transporte

Se procede a determinar el número de la muestra, por lo tanto para el cálculo de la muestra se ha tomado en consideración los siguientes parámetros:

N= 196 (Cooperativas de transporte)

lc= 95% (Z crítico 1.96)

e= 5% (Margen de error)

p= 50% (Grado de Certeza)

q= 50% (Grado de Incertidumbre)

n= 130 (Muestra de cooperativas de transporte)

Gráfico 11 - Muestra finita para las cooperativas de transporte

FORMULA DE MUESTRA FINITA

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)6.575}{0.0025(6.575-1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

MUESTRA FINITA:

z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		49
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	188,2384
N=	196		

E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	195	E2XN-1=	0,4875
		RESULTADO DE ABAJO	1,4479

RESULTADO DE MUESTRA 130

Elaborado por: Los autores

Presentación del resultado

Observamos que el resultado de la muestra para las cooperativas de transporte es 130, de manera que procedemos a realizar las respectivas encuestas a este mercado para el levantamiento de información.

Cabe recalcar que las encuestas se las realizará a los representantes de las cooperativas de transporte como voz autorizada de los demás socios.

2.4.2. Centros de mantenimiento correctivo y preventivo, lubricadoras, etc.

Se procede a determinar el número de la muestra, bajo la fórmula finita ya que la población de estas entidades de talleres de cuidado y mantenimiento de vehículos, es de 171 posibles clientes para la distribución de la revista LUBRICA.

Para el cálculo de la misma, hemos considerado los siguientes parámetros:

N= 171 (CENTROS DE CUIDADO PREVENTIVO Y CORRECTIVO)

lc= 95% (Z crítico 1.96)

e= 5% (Margen de error)

p= 50% (Grado de Certeza)

q= 50% (Grado de Incertidumbre)

n= 120 (Muestra de lubricadoras, Tecnicentros y talleres mecánicos)

Gráfico 12 - Muestra finita para los talleres, lubricadoras, etc

FORMULA DE MUESTRA FINITA

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)6.575}{0.0025(6.575-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

MUESTRA FINITA:

z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		42,75
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	164,2284
N=	171		

E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	170	E2XN-1=	0,425
		RESULTADO DE ABAJO	1,3854

RESULTADO DE MUESTRA **119**

Elaborado por: Los autores

Presentación de los resultados

Observamos que el número de muestra para los centros de mantenimiento correctivo y preventivo, lubricadoras y afines es de 119, por lo tanto procederemos a redondear a 120 encuestas para poder obtener un mejor resultado del levantamiento de información.

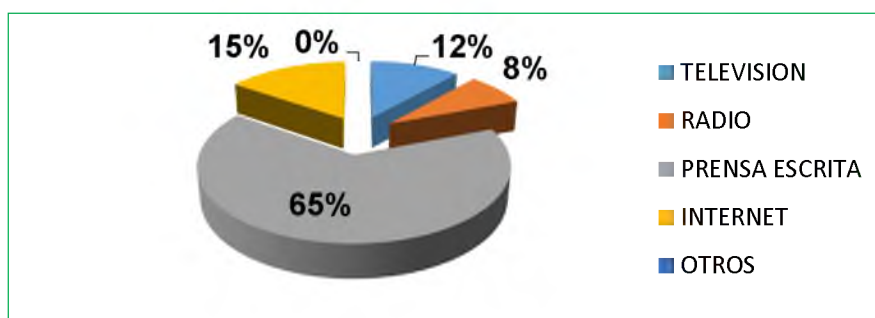
Encuestas a los representantes de las Cooperativas de transporte

1. ¿Actualmente, de qué forma se entera sobre la información de las novedades en el sector automotriz?

Tabla 4 - Medios de información

TIPOS	# DE ENCUESTADOS	%
TELEVISION	15	12%
RADIO	10	8%
PRENSA ESCRITA	85	65%
INTERNET	20	15%
OTROS	0	0%
TOTAL	130	100%

Gráfico 13 - Medios de información



Elaborado por: Los autores

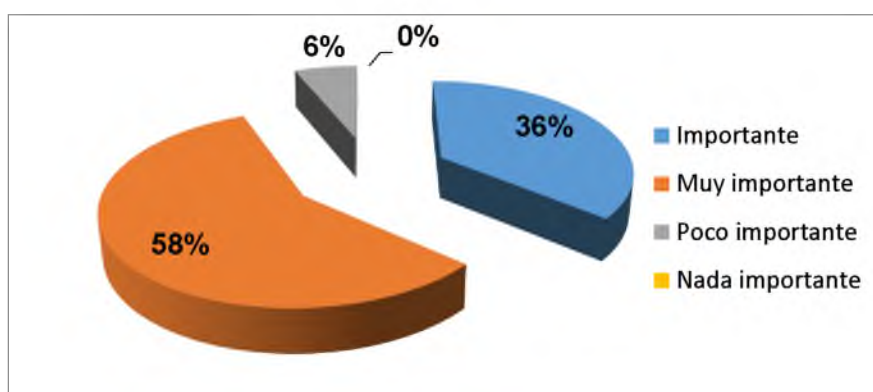
Podemos observar que el 65% de los socios de las cooperativas de transportes, se mantienen informados mediante prensa escrita sobre novedades del sector automotriz. Adicionalmente observamos que la otra parte del pastel se informa, mediante TV que ocupa el 12%, radio el 8% e internet el 15%, eso quiere decir que solo el 35% de los socios de las cooperativas actualmente se informan por otros medios que no es la prensa escrita, pero esta ocupa su mayor porcentaje en el mercado.

2. ¿califique usted, la importancia de informarse sobre los productos de materias automotrices y lubricadoras?

Tabla 5 - Importancia de informarse

TIPOS	# DE ENCUESTADOS	%
Importante	47	36%
Muy importante	75	58%
Poco importante	8	6%
Nada importante	0	0%
TOTAL	130	100%

Gráfico 14 - Importancia de informarse sobre productos de materia automotriz



Elaborado por: Los autores

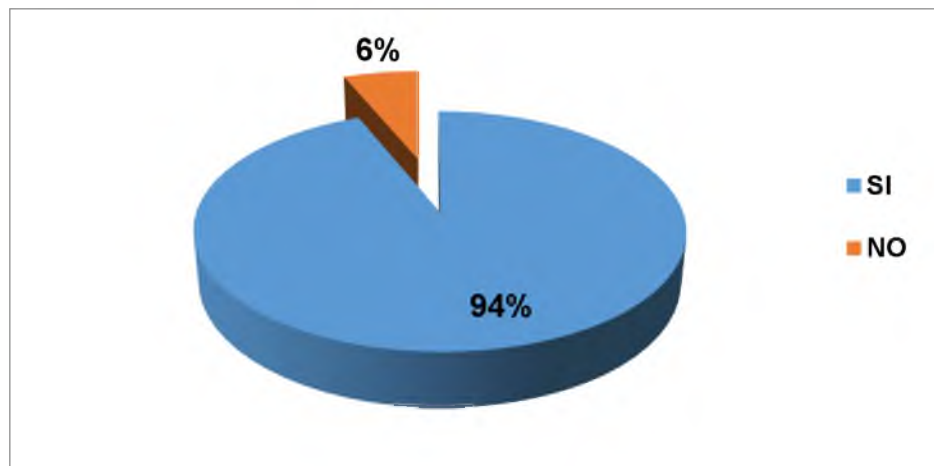
El gráfico nos muestra que el 58% de los encuestados considera que es muy importante mantenerse informado acerca de los productos de alta calidad para el sector automotriz, ya que mantener el cuidado preventivo de los vehículos les permite alargar la vida del mismo, utilizando los mejores productos como aceites, lubricantes, etc. Mientras tanto el 36% de los encuestados les parece solo importante el mantenerse informado, a diferencia que el 6% de los encuestados les parece poco importante el informarse o tener conocimiento de los productos y lubricantes para el cuidado del vehículo.

3. ¿Le gustaría informarse por medio de una revista, acerca de las novedades sobre materia automotriz y lubricantes?

Tabla 6 - Información mediante una revista

VARIABLES	# DE ENCUESTADOS	%
SI	122	94%
NO	8	6%
TOTAL	130	100%

Gráfico 15 - Información automotriz mediante una revista



Elaborado por: Los autores

De un total de 130 socios de cooperativas encuestados, manifestó que el 94% les gustaría enterarse, informarse o tener conocimiento de las novedades que se presentan a diario en el sector automotriz, este numeroso porcentaje de encuestados manifestaron que la información de dicho tema les gustaría que sea mediante una revista. Y el 6% manifestaron que no les gustaría.

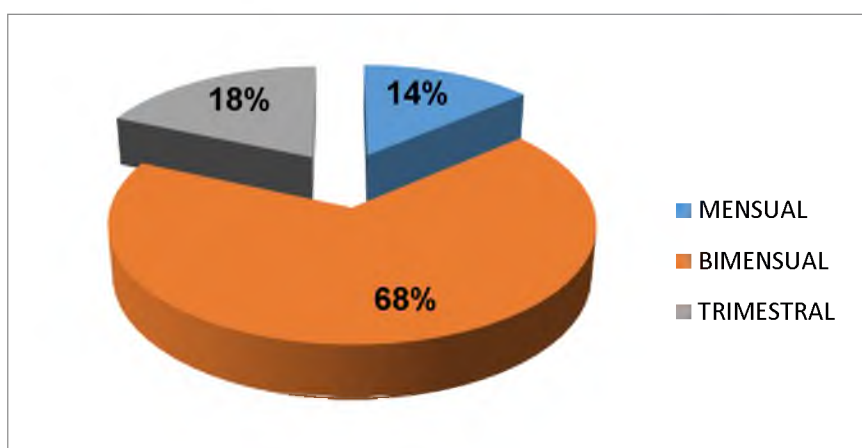
Sin embargo ese 94% permite la aceptación de la revista, el mismo que corresponde a un número de 122 socios de 130 encuestados.

4. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir la revista?

Tabla 7 - Frecuencia de la revista

TIEMPO	# DE ENCUESTADOS	%
MENSUAL	18	14%
BIMENSUAL	88	68%
TRIMESTRAL	24	18%
TOTAL	130	100%

Gráfico 16 - Frecuencia para recibir la revista



Elaborado por: Los autores

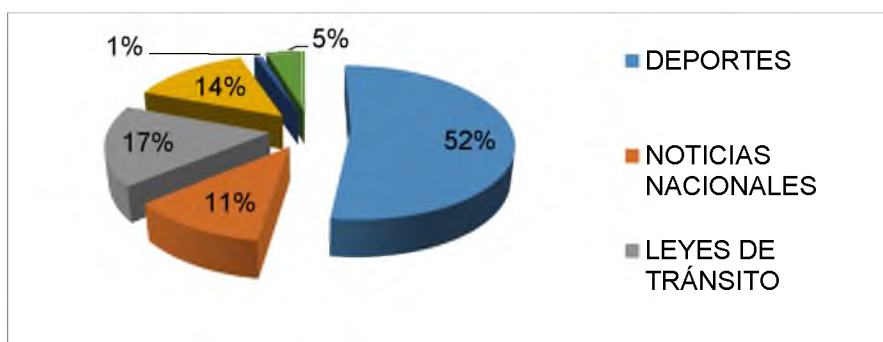
Mediante el gráfico, se puede analizar que 88 de 130 socios de cooperativas, manifiestan su inclinación por recibir la revista con un periodo bimensual, este pertenece al 68% de los encuestados, a diferencia que el 14% indica que preferirían que sea mensual y el 18% trimestral.

5. ¿A parte de los temas de lubricantes y automotriz, que otros temas le gustaría que contenga la revista?

Tabla 8 - temas adicionales a la revista (cooperativas)

TEMAS	# DE ENCUESTADOS	%
DEPORTES	68	52%
NOTICIAS NACIONALES	15	12%
LEYES DE TRÁNSITO	22	17%
LEY DE COOPERATIVISMO	18	14%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	1	1%
TODAS LAS ANTERIORES	6	5%
TOTAL	130	100%

Gráfico 17 - Temas adicionales a la revista



Elaborado por: Los autores

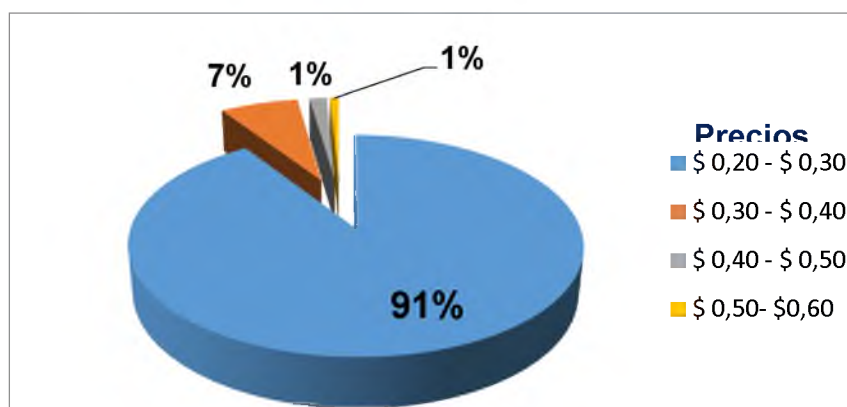
Como observamos en el gráfico, el 52% de los encuestados manifiestan su preferencia por información deportiva, este porcentaje equivale a 68 encuestados de un total de 130. De la misma manera, el 11% indica su preferencia por noticias nacionales, el 17% por leyes de tránsito, el 14% por la ley de cooperativismo, el 1% ninguna de los temas y el 6% indica que tenga todos los temas mencionados.

6. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar para obtener la revista?

Tabla 9 - Precio por obtener la revista

PRECIOS	# DE ENCUESTADOS	%
\$ 0,20 - \$ 0,30	119	92%
\$ 0,30 - \$ 0,40	8	6%
\$ 0,40 - \$ 0,50	2	2%
\$ 0,50- \$0,60	1	1%
TOTAL	130	100%

Gráfico 18 - Precio para adquirir la revista



Elaborado por: Los autores

Para la interpretación de estos resultados, se ha identificado que el 91% de los socios encuestados se inclinan por pagar un precio de \$0,20 a \$0,30 ctvs. Es decir que según este rango se podría analizar un precio promedio para la adquisición de la revista. Tan solo el 7% de los encuestados, manifiesta que por la adquisición de la revista pagarían un precio promedio de \$0,40 a \$0.50 ctvs.

Vale recalcar que se ha tomado como población a las Cooperativas existentes en la base de datos de la empresa y que las encuestas han sido realizadas por cooperativa, refiriéndose específicamente a los directivos de las mismas.

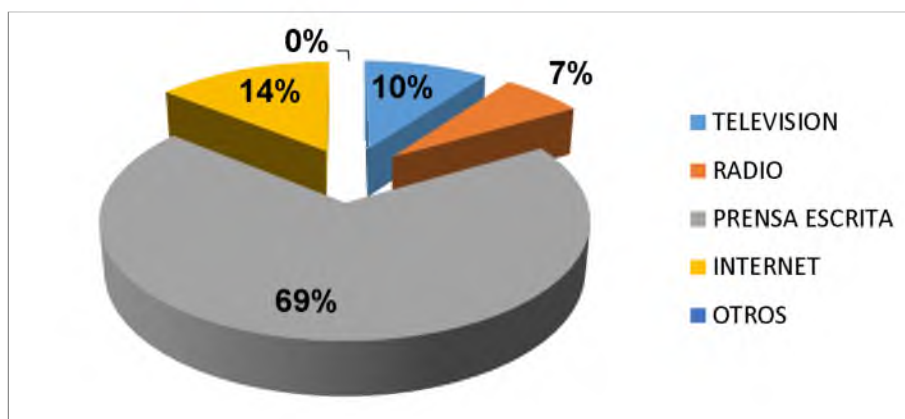
Encuestas a los talleres, tecnicentros, lubricadoras, etc.

1. ¿Actualmente, de qué forma se entera sobre la información de las novedades en el sector automotriz?

Tabla 10 - Medios de información (Talleres, lubricadoras, etc)

TIPOS	# DE ENCUESTADOS	%
TELEVISION	12	10%
RADIO	8	7%
PRENSA ESCRITA	83	69%
INTERNET	17	14%
OTROS	0	0%
TOTAL	120	100%

Gráfico 19 - Medio por el cual se informa de las novedades en el sector automotriz



Elaborado por: Los autores

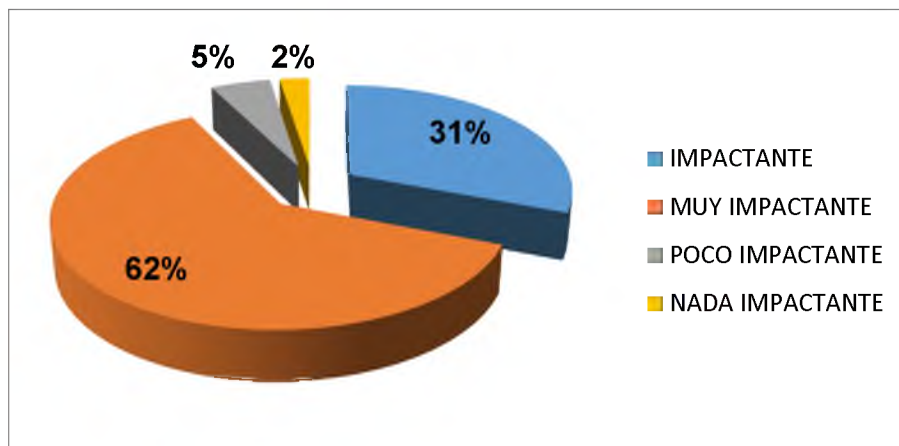
Del universo de clientes encuestados que son 120, el 69% de estos indican que su medio de información es la prensa escrita, en cuanto a temas relacionados al sector automotriz se refiere. Así mismo, el 14% manifiesta su medio de información que es el internet, el 10% se informa por medio de tv y tan solo el 7% por radio.

2. Cuál es el impacto que considera usted de la publicidad en una revista sobre temas automotrices

Tabla 11 - Impacto sobre tema automotriz (Talleres, lubricadoras, etc)

TIPOS	# DE ENCUESTADOS	%
IMPACTANTE	37	31%
MUY IMPACTANTE	74	62%
POCO IMPACTANTE	6	5%
NADA IMPACTANTE	3	3%
TOTAL	120	100%

Gráfico 20 - Impacto sobre temas con relación automotriz



Elaborado por: Los autores

Podemos observar que el 62% de los centros de mantenimiento y talleres con relación automotriz, indican que les parece muy impactante las publicidades sobre cuidados y mantenimiento preventivo vehicular y con relación a esto, también el 31% les parece que impacte la revista con estos temas. Tan solo el 5% indica que es poco impactante y el 2% nada impactante.

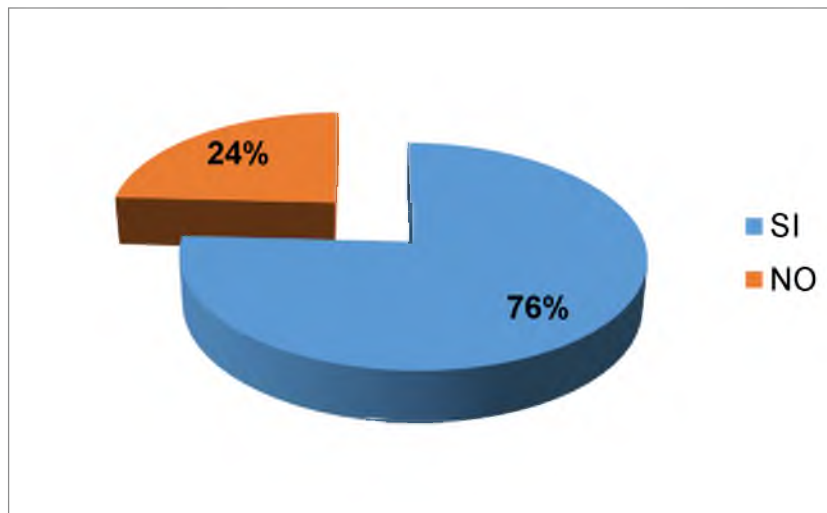
3. ¿Le gustaría informarse por medio de una revista, acerca de las novedades sobre materia automotriz y lubricantes?

Tabla 12 - Aceptación de la revista (Talleres, lubricadoras, etc)

VARIABLES	# DE ENCUESTADOS	%
SI	91	76%
NO	29	24%
TOTAL	120	100%

Gráfico 21 -

Información mediante una revista



Elaborado por: Los autores

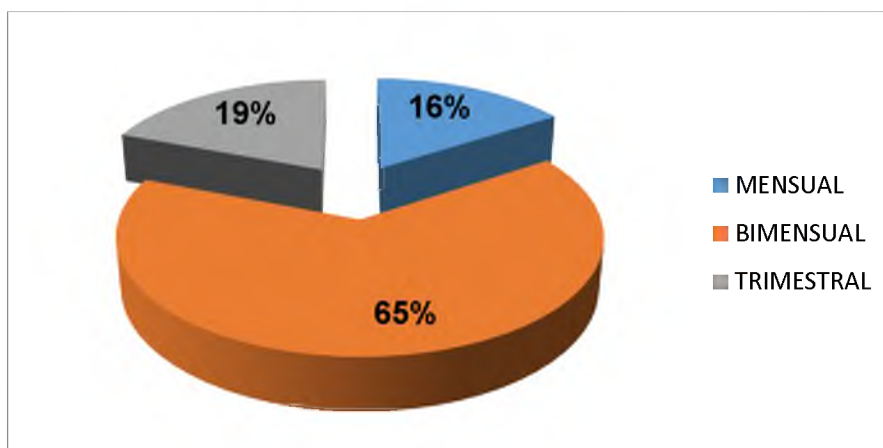
El 76% de los talleres y entidades encuestadas, manifiesta que les gustaría informarse mediante una revista, sobre el cuidado preventivo vehicular y temas relacionados al sector automotriz. Tan solo el 24% de dichas entidades indicaron que no les gustara informarse mediante una revista.

4. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir la revista?

Tabla 13 - Frecuencia de la revista (Talleres, lubricadoras, etc)

TIEMPO	# DE ENCUESTADOS	%
MENSUAL	19	16%
BIMENSUAL	78	65%
TRIMESTRAL	23	19%
TOTAL	120	100%

Gráfico 22 - Frecuencia para recibir la revista (talleres)



Elaborado por: Los autores

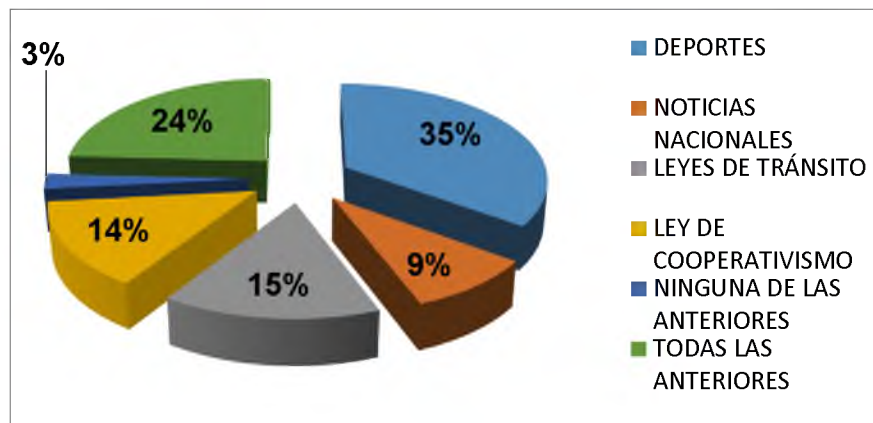
Como observamos en el gráfico, el 65% de los centros de mantenimiento automotriz encuestados, manifiestan que les gustaría recibir la revista con un periodo bimensual, de la misma manera observamos que el 19% de los encuestados respondieron que les gustaría recibir la revista trimestralmente y el 16% mensual.

5. ¿A parte de temas como lubricantes y automotriz, que otros temas le gustaría que contenga la revista?

Tabla 14 - Temas adicionales para la revista (Talleres, lubricantes, etc)

TEMAS	# DE ENCUESTADOS	%
DEPORTES	42	35%
NOTICIAS NACIONALES	11	9%
LEYES DE TRÁNSITO	18	15%
LEY DE COOPERATIVISMO	17	14%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	3	3%
TODAS LAS ANTERIORES	29	24%
TOTAL	120	100%

Gráfico 23 - Temas adicionales para le revista (Talleres)



Elaborado por: Los autores

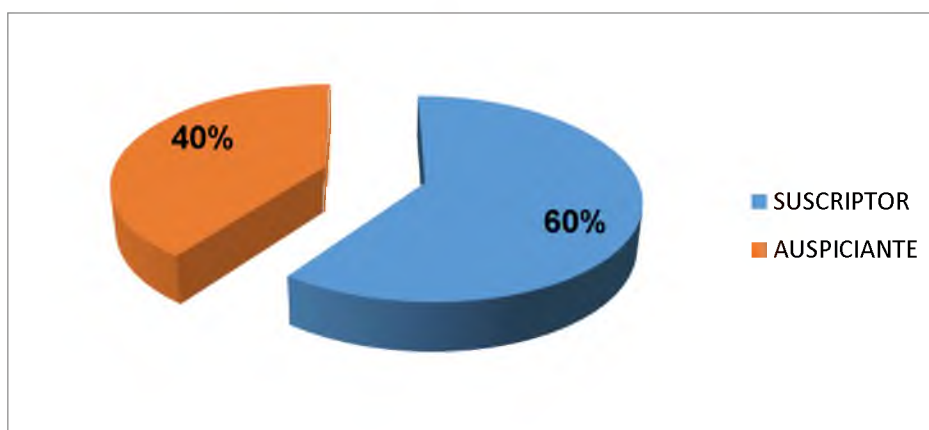
De la muestra encuestada, el 35% de los centros de cuidado preventivo indican que les gustaría que la revista contenga temas relacionados al deporte, adicionalmente indican un porcentaje de 9% que corresponde a noticias nacionales, el 15% indica leyes de tránsito, el 14% indica leyes de cooperativismo, seguido de esto el 24% manifiestan su inclinación por todos los temas expuestos y tan solo el 3% indica ninguno de los tema.

6. ¿Qué tipo de cliente le gustaría ser para la revista?

Tabla 15 - Tipo de cliente (Talleres, lubricadoras, etc)

VARIABLES	# DE ENCUESTADOS	%
SUSCRIPTOR	72	60%
AUSPICIANTE	48	40%
TOTAL	120	100%

Gráfico 24 - Preferencia sobre tipo de cliente



Elaborado por: Los autores

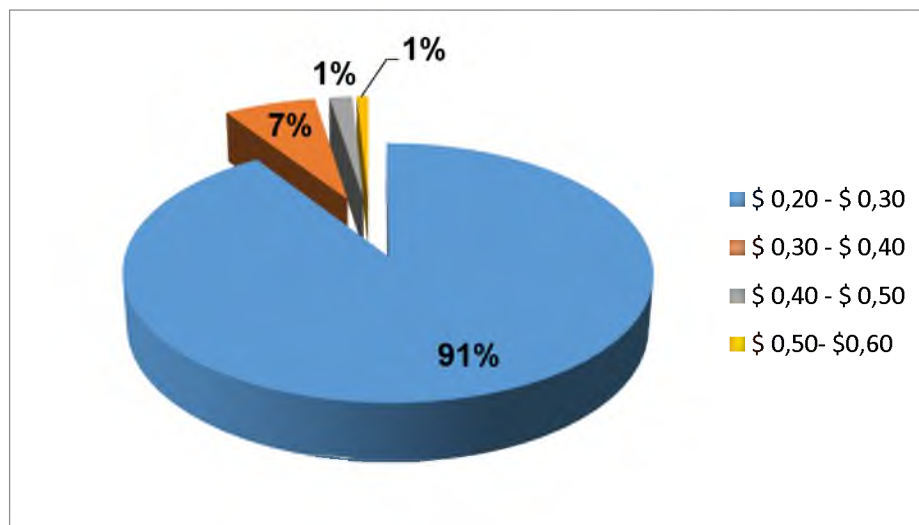
Observamos que el 60% de los posibles consumidores encuestados, manifestaron su preferencia por ser un cliente suscriptor a la revista, de esta manera recibir el producto mediante el respectivo proceso de suscripción que debe realizar. El otro 40% indicó su inclinación por ser un posible cliente auspiciante.

7. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar para obtener la revista?

Tabla 16 - Precio para obtener la revista (Talleres, lubricadoras, etc)

PRECIOS	# DE ENCUESTADOS	%
\$ 0,20 - \$ 0,30	109	91%
\$ 0,30 - \$ 0,40	8	7%
\$ 0,40 - \$ 0,50	2	2%
\$ 0,50- \$0,60	1	1%
TOTAL	120	100%

Gráfico 25 - Precio por la revista



Elaborado por: Los autores

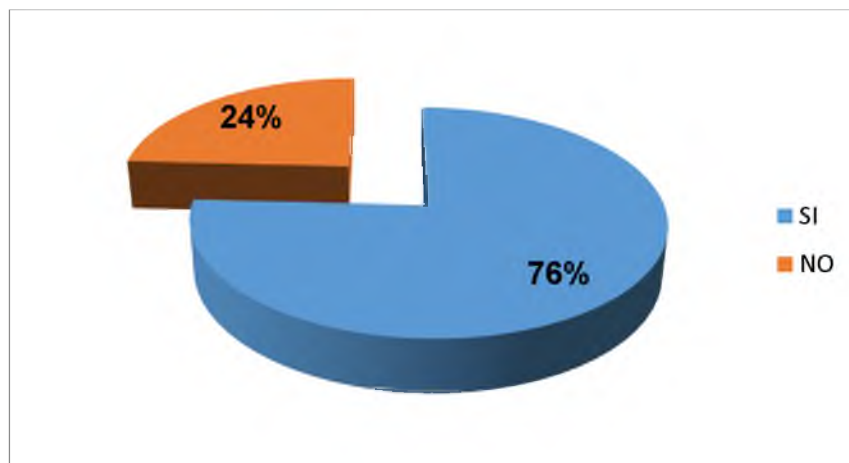
El gráfico nos muestra que el 91% de los talleres de mantenimiento preventivo encuestados, respondieron que estarían dispuestos a pagar un valor de \$0,20 a \$0,30 ctvs por la adquisición de la revista con información del mantenimiento automotriz. Así mismo el 7% indicó que pagarían un precio de \$0,30 a \$0,40 ctvs, adicionalmente el 2% indicó que pagaría un poco más de los valores mencionados.

8. ¿Promocionaría usted su producto en una revista especializada en temas automotrices?

Tabla 17 - Aceptación por promocionar producto en la revista

VARIABLES	# DE ENCUESTADOS	%
SI	91	76%
NO	29	24%
TOTAL	120	100%

Gráfico 26 - Aceptación por promocionar productos en la revista



Elaborado por: Los autores

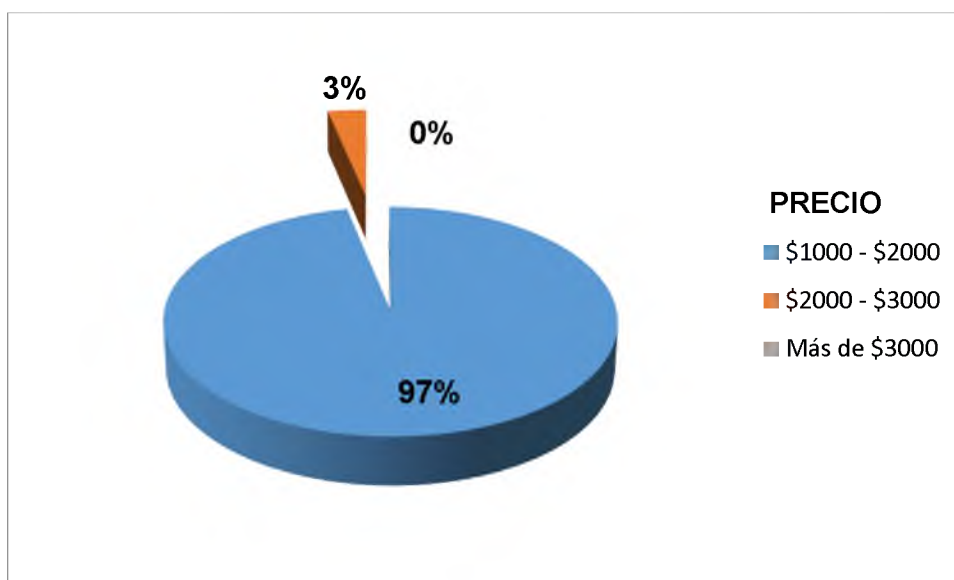
Podemos analizar mediante el gráfico presentado, que el 76% de los posibles clientes encuestados estarían de acuerdo en promocionar sus productos en una revista especializada dirigida al sector automotriz. A diferencia que un 24% de la muestra manifestó que no quisiera promocionar sus productos en alguna revista por el momento por diferentes motivos.

9. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la publicidad en la revista?

Tabla 18 - Precio por la publicidad

PRECIOS	# DE ENCUESTADOS	%
\$1000 - \$2000	88	97%
\$2000 - \$3000	3	3%
Más de \$3000	0	0%
TOTAL	91	100%

Gráfico 27 - Precio por publicidad



Elaborado por: Los autores

Para el análisis del presente gráfico, hemos considerado a los encuestados que en la pregunta anterior dijeron que si están dispuestos a promocionar sus productos en la revista, por lo tanto, podemos observar que 88 encuestados indican su inclinación por pagar de \$1000,00 a \$2000,00 por la publicidad. A diferencia que 3 encuestados, respondieron que estarían dispuestos a pagar de \$2000 a \$3000 por la publicidad.

CAPITULO III

PRODUCTO O SERVICIO

El producto que ofrecerá la Compañía “Pefevolante” es la revista Lubrica, la cual tratara de temas importantes como el cuidado preventivo y correctivo del vehículo, novedades de la industria automotriz, con el fin de informar y satisfacer las inquietudes que tengan los consumidores con el cuidado del vehículo.

Para la presentación de La revista Lubrica se tomarán en cuenta las características del diseño y la elaboración, tales como el tamaño, el mismo que se procederá a realizar en la medida de 21,5 cm de ancho y 28 cm de largo, así mismo el papel que se utilizara es el papel couche de 175 gramos, impreso en full color.

La revista lubrica contara con 36 carillas de información, de las cuales se dividirán en diferentes secciones que serán: La mecánica, llanta verde, el ABC del motor, productos lubricantes, el cuidado importante del vehículo y temas relacionados al deporte, como arrojo el resultado de las encuestas realizadas. La circulación de la revista se hará localmente, solo en la ciudad de Guayaquil y su publicación y reparto será por periodos bimensuales.

El producto que se va a brindar a todos los propietarios de lubricadoras y talleres automotrices, a los clientes actuales de la empresa y a dueños de vehículos en particular, son las siguientes:

- Personalizado
- Asesoramiento en el contenido de la revista
- Existirán temas relacionados al cuidado de los vehículos.
- Publicidades de interés para los conductores y dueños de vehículos
- Promociones de la empresa.

Al ofrecer la revista a los propietarios de lubricadoras, talleres automotrices, este producto mejorará el estilo de vida de muchos propietarios y el cuidado del vehículo, ya que incrementarían conocimientos y mejorarían la vida útil del auto.

3.1 Cadena de valor

La cadena de valor es el análisis de las actividades de una empresa, que permite describir cada una de ellas. Buscando poder identificar las fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadas de valor.

Gráfico 28 - Cadena de valor



3.1.1. Actividades Primarias

Logística Interna y Operaciones

La logística interna tiene un papel muy importante dentro de la empresa, ya que se encarga de la gestión de recibir y almacenar el periódico entregado por el proveedor y de llevar un correcto inventario del producto para saber el stock que cuenta la empresa.

Si el proveedor entregara un producto en malas condiciones o con un mal diseño, la logística interna se encarga de separar ese producto y realizar la respectiva devolución para que procedan a llevarse el periódico. Logística Verifica el conteo y realizan el almacenaje organizado, llevando el producto a la bodega de la compañía, de tal manera que cuando se vaya a entregar el pedido del día y sacar del inventario sea de una manera muy organizada sin inconvenientes.

Logística Externa

Antes de la entrega del producto, la logística de la empresa se encargara de revisar el buen estado de la revista e inventario físico para proceder al conteo de los ejemplares que se van a entregar según el pedido del cliente.

Es por eso que la compañía PEFEVOLANTE cuenta con una logística externa sólida, la cual realiza la importante gestión de la distribución del periódico a cada uno de los clientes con que cuenta la compañía, de esta manera los ejemplares seran entregadas a tiempo y por ende en buen estado. Se arma y embala los paquetes en plastico, con el número de los ejemplares solicitados.

Una vez que el personal de logística sale para la distribución del producto, se encarga de realizar la llamada correspondiente a la persona que recibirá los ejemplares, luego de confirmar la presencia y atención por parte de los clientes, proceden con la entrega.

Cuando se entrega los periódicos en conjunto a la revista delante del cliente, se verifica que el producto se encuentre en buen estado y en condiciones para ser recibido por parte del mismo, concluyendo con la firma del recibí conforme y llevando a la empresa algún pago que cliente desee enviar.

Marketing y Ventas

La compañía PEFEVOLANTE, cuenta con una importante fuerza de ventas que realiza la atención de los clientes existentes, sean las cooperativas de transporte como los patrocinadores. Por lo tanto el área de ventas se encargan de contactarse con el cliente patrocinador para ofrecerle el servicio de publicidad y poder establecer dicha gestión con el fin de que el cliente logre colocar las publicidades de sus productos o servicios dentro del periódico.

El área de marketing se encarga de recibir por correo, los diseños e información que solicite el cliente patrocinador y de esta manera lograr la creación del periódico. Así mismo esta área se mantiene en constantes estudios de mercado, mismos que serán de importante información para saber el comportamiento y las tendencias actuales del sector automotriz.

Además, mediante esta área la compañía promociona y ofrece sus servicio de publicidad por medio de su página web oficial, la misma que tiene como responsabilidad el mantenerse en constante investigación para el desarrollo e implementación de las estrategias que se necesiten para colocar el producto de la empresa en el mercado.

Al igual que la investigación y el desarrollo que realiza el área de marketing, también se encarga de formular, evaluar y seleccionar las estrategias que logren la importante satisfacción del cliente transportista y automotriz, el desarrollo de las características, ideas, preferencias y gustos que presenten los consumidores de la compañía, hace que el área de marketing logre sacar el diseño del periódico con la buena aceptación del cliente.

Servicios

Para el servicio de pre venta a los auspiciantes, los vendedores se encargan de revisar la ficha del cliente y separarlos por ciudad, se les envía un correo informando su visita y solicitando el día y la hora en que puedan atenderlos o también se los contacta telefónicamente para solicitar una cita en

la cual se definiran los parametros de diseño y precios, para ello el vendedor llevará catalogos y muestras para enseñar a su cliente, de tal manera que se pueda concretar el servicio..

Dentro del servicio de postventa, los vendedores se encargan de enviar correos con encuestas de satisfaccion con el fin de conocer el trato, atencion y sugerencia que el cliente tenga, asi mismo se lo contacta por medio de llamadas para evaluar el grado de satisfaccion que tuvo el cliente auspiciante en cuanto al diseño de la publicidad que se realizo . Asi mismo, se le pregunta si fue de su agrado la entrega y el tiempo del producto y si en el caso el cliente tenga una akguna sugerencia, se las tendra en consiideracion con el fin de mejorar la proxima atencion.

3.1.2. Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa

La compañía PEFEVOLANTE cuenta con una infraestructura adecuada para lograr el efectivo desarrollo de sus actividades, se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, la misma que cuenta con amplias oficinas y departamentos diseñados de acuerdo a las funciones y actividades de la empresa.

La oficina se encuentra ubicada en Manuel Galecio 1604 y los Ríos, la misma que cuenta con tres pisos de las cuales se derivan en el primero por la recepcionista, el segundo son todos los departamentos de la compañía y el tercero es la bodega donde se almacena el periódico una vez que se lo revisa y recibe, cuenta con cuatro vehículos de entrega que se los mantiene en la parte externa de la recepción, además cuenta con una garita en la cual se encuentra la persona que brinda seguridad a la compañía.

Gestión de Recursos Humanos

La gestión de recursos humanos empieza desde el trato interno de la empresa, así mismo con la selección y entrenamiento que se le brinda al personal interno, de esta manera se cuenta con los colaboradores que actualmente tiene la empresa, los mismos que se detallan a continuación:

Ocho Repartidores.- Es la persona responsable de la entrega de productos en buen estado y a tiempo, encargándose también de revisar diariamente las existencias físicas del inventario de revistas.

Un cajero.- Es la persona encargada de cobrar y pagar los valores autorizados por la gerencia.

Un administrador.- Es la persona encargada de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y supervisar las operaciones del periódico.

Dos Vendedores.- Es la persona encargada de incentivar y asesorar al cliente en la compra del producto , así mismo se encarga de las visitas a las lubricadoras, talleres automotrices, cooperativas de transporte, para promocionar las revistas

Desarrollo Tecnológico

La compañía cuenta con internet, páginas sociales, página web, teléfonos celulares, fijo, orden de entrega y recibimiento de productos.

Actualmente la compañía no cuenta con un sistema empresarial, sin embargo las diferentes actividades de la oficina se las lleva mediante hojas de cálculo la cual facilita el análisis y traslado de información, por lo tanto esta herramienta nos permite llevar un importante control en la compañía.

Aprovisionamiento

Esta área se encarga de las compras o pedidos de algún producto o suministro que necesite la empresa, así mismo se encarga de dar el visto

bueno a los demás departamento que soliciten alguna compra o adquisición de servicio que requiera dicha área.

El encargado de este departamento es el gerente de la compañía, el mismo que firma y autoriza las órdenes de compra y órdenes de pago, en relación con la compra de las fundas de embalaje, cintas adhesivas, suministros de oficina, de la misma manera se realiza con las ordenes de pagos por mantenimientos de todos los equipos de oficina y pagos al proveedor de las impresiones para los ejemplares. Cabe recalcar que el diseñador es el encargado de dirigirse al proveedor para realizar la prueba de impresión del diseño, ésta se la muestra al gerente y el da su aprobación la para imprimir el total de los ejemplares nacionales.

3.2 Análisis FODA

El presente análisis FODA se lo hace para el estudio de la revista que la compañía PEFEVOLANTE proyecta distribuir, considerando las variables como las fortalezas que cuenta como factor positivo, las oportunidades que se presentan para aprovecharlas, así mismo el análisis de las debilidades que se deben reducir y por último, obstaculizar las amenazas para lograr el objetivo de la empresa.

3.2.1. Fortalezas

Mantenerse en el mercado transportista por más de 27 años, mediante la distribución del periódico AL VOLANTE

Ser una revista especializada en temas del cuidado preventivo y correctivo para el vehículo.

Contar con una base de clientes establecidas de suscriptores del periódico para la revista

Tener extensa experiencia en la temática para revista

Sistema de suscripción, mediante este sistema el cliente recibirá la revista bimensualmente sin falta

3.2.2. Oportunidades

La ausencia de revistas especializadas en temas relacionados con el cuidado preventivo para el vehículo

Captación de nuevos clientes como son los centros de cuidado preventivo de vehículos, esto puede generar nuevos eventos para la rentabilidad de la empresa

3.2.3. Debilidades

Una gran debilidad para impresión de la revista, es que actualmente no se cuenta con las máquinas y herramientas propias, por lo tanto se debe realizar por medio del proveedor.

No contar con una página web, para la apropiada difusión de las noticias y del servicio que se brindara.

3.2.4. Amenazas

Una de las amenazas son los posibles sustitutos que se presentan como medio de información.

También el aumento de precio para los insumos.

CAPITULO IV

PLANES ESTRATEGICOS

4.1 Plan de ventas

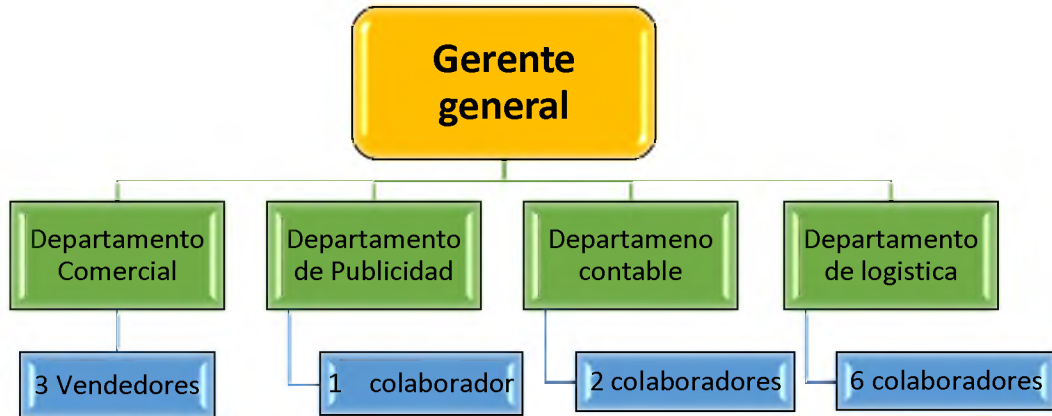
4.1.1. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas es una de las partes más importantes dentro una organización, ya que es el vínculo directo que enlaza a la empresa con el futuro cliente. Es por tal motivo que una compañía debe de contar con una buena organización para que le permita a la empresa llevar un mejor control sobre sus actividades.

La estrategia de ventas comienza generalmente por el producto, así mismo la estrategia de un producto incluye la elección de un nombre de marca, colores, garantía, accesorios y programas de servicio.

Es fundamental definir la fuerza de ventas para llevar a cabo el plan de negocios que deseamos implementar, para esto se realiza la estructura organizacional, que está conformado por:

Gráfico 29 - Organigrama empresarial



Elaborado por: los autores

El suplemento del Periódico, como lo es la revista Lubrica, por ser un producto nuevo en la compañía, su distribución será promovida por los autores del plan de negocio, así mismo, Periódico Al Volante cuenta con diferentes departamentos, de los cuales cada uno de ellos son profesionales especializados en cada una de sus ramas, para de esta manera la elaboración y comercialización del nuevo suplemento sea posible.

Identificación de los departamentos

Gerente General: En la compañía PEFEVOLANTE, la función del gerente general es planificar, controlar, analizar, dirigir, calcular, entre otras funciones. El decide lo que se publicará o no en el periódico y la revista, sobre él recae las firmas de autorización para proceder a realizar alguna actividad o estrategia que permita el desarrollo de la empresa.

Departamento Comercial: La principal función que desempeña el departamento de ventas en la compañía PEFEVOLANTE es establecer el primer contacto efectivo con el cliente, la satisfacción plena del mismo con el

fin de elevar la rentabilidad de compañía por el incremento de participación en el mercado transportista.

Departamento de publicidad: El departamento de publicad se encarga de la creación, diseño y decoración de las páginas del periódico y la revista, se diseñan los textos y le da forma al mismo gestionando los espacios publicitarios.

Departamento contable: La función primordial del departamento contable consiste en que las operaciones se efectúen y contabilicen oportunamente según las cuentas apropiadas y en el periodo correspondiente. Controlar y registrar los recursos financieros según el calendario presupuestal, realizar los respectivos balances, flujos de caja de la compañía y sustentar el resultado de los mismos, son algunas de las funciones de este departamento.

Perfil del vendedor

Una de las partes más importantes y fundamentales para comercializar la revista, es la conformación del Departamento Comercial de las empresas, mismo que debe tener el siguiente perfil:

- Sexo: Masculino
- Edad: entre 23 a 35 años
- Experiencia mínima 1 año en el área de ventas (preferible en el sector automotriz)
- Buena presencia
- Egresados o cursando carreras afines
- Orientación a resultados y negociación
- Conocimiento en el sector automotriz
- Indispensable movilización propia

El perfil del vendedor que la Compañía PEFEVOLANTE contara, se diseñó según el conjunto de rasgos y cualidades que deben presentar para

ser capaces de lograr excelentes resultados. Dichas cualidades se constituyen por el compromiso, determinación, confianza en sí mismo, honestidad, entre otras, los mismos que tiene que demostrar la capacidad de lograr los objetivos propuestos por la empresa, así como también la colaboración con sus compañeros.

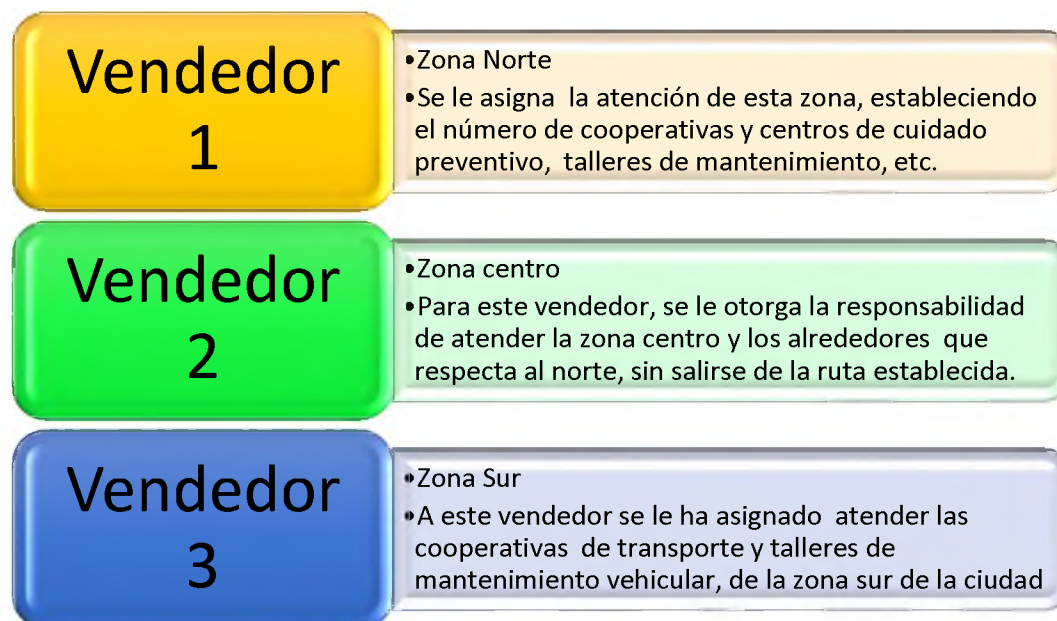
Determinación y actitud para lograr sus propios objetivos personales, el compromiso con los clientes y la actitud para afrontar cualquier tipo de dificultad que se le pueda presentar en el transcurso del camino como tal.

Confianza en el producto que ofrece al cliente, a tal punto que no muestre duda al ofrecer los beneficios del mismo y logre transmitir confianza al consumidor.

También una importante cualidad es la honestidad, para no caer en estrategias poco éticas, así mismo el entusiasmo que presenta el vendedor, este deberá de presentar energía como para trabajar el tiempo que sea necesario para lograr su presupuesto y objetivos planteados, a tal punto que dicho entusiasmo sea contagiado al cliente.

La compañía PEFEVOLANTE cuenta con tres vendedores actualmente, estos se encargarán de atender las cooperativas y centros de mantenimiento preventivo, con el fin de ofrecer e introducir la revista LUBRICA. A dichos vendedores se les ha asignado una zona a cada uno de ellos según la base de datos de las cooperativas con las que cuenta la compañía y los talleres y centros de mantenimiento preventivo existentes en la ciudad de Guayaquil que se investigó en la superintendencia de compañías, misma que se justifican en la micro segmentación del capítulo uno. A continuación se menciona la zonificación que se designa a cada uno de los vendedores:

Gráfico 30 - Zonificación



Elaborado por: los autores

Vendedor 1

Se le asigna la zona norte de Guayaquil, la misma que se divide en Noreste y Noroeste.

Barrios del Noroeste de Guayaquil

Bastión Popular, Bosques del Salado, Ceibos Norte, Kennedy, Colinas de la Alborada, Colinas de los Ceibos, Cooperativa Estrella de Belén, Cooperativa Flor de Bastión, El Cóndor, Juan Montalvo, La Florida, Las Cumbres, Las Orquídeas Oeste, La Prosperina, Lomas de Prosperina, Lomas de Urdesa, Los Ceibos, Los Rosales, Los Olivos, Los Parques, Los Senderos, Mapasingue, Miraflores, Monte Bello, Mucho Lote, Olimpos, Parques de los Ceibos, Pascuales, Portón de las Lomas, Puerto Azul Norte, Quinto Guayas Oeste, Samanes, San Eduardo, Santa Cecilia, Urb. Torres del Salado, Urdesa, Villa España.

Barrios Noreste de Guayaquil

Acuarela, Alborada (1era a 14va etapa), Brisas de Río I y II, Cdma. Herradura, Cdma. IETEL, Cdma. Río Guayas, Cdma. Simón Bolívar, Cdma. Vernaza Norte, Cdma. Estrella de Mar, Guayacanes (1era a 4ta etapa), Los Álamos, La Atarazana, La FAE, La Garzota (1era a 6ta etapa), Las Orquídeas Este, Los Sauces (1era a 9va etapa), Los Vergeles, Metrópolis, Metrópolis 2, Mucho Lote 2, Urb. Los Geranios, Villa España 2.

Vendedor 2

Se le asigna la zona centro de Guayaquil, la misma que comprende los barrios como:

9 de Octubre Oeste, Barrio Orellana, Bolívar, Cerro del Carmen, Cerro Santa Ana, La Bahía, Las Peñas, Malecón 2000, Malecón del Salado, Olmedo, Pedro Carbo, Roca, Rocafuerte, Sucre, Urdaneta.

Vendedor 3

Se le ha asignado la zona sur, la cual está compuesta por Sureste, Sur y suroeste:

Barrios del Suroeste

4 de Marzo, 12 de Mayo, 25 de Julio, Abel Gilbert, Antonio Neumane, Barrio Garay, Barrio Lindo, Barrio Puerto Lisa, Bastión del Suburbio, Batallón del Suburbio, Bellavista, Cdma. Atahualpa, Coop. 9 de Julio, Coop. Angel Duarte, Cooperativa El Paraíso, oop. Empleados del Municipio, Coop. Jacobo Bucaram, Coop. Jaime Toral, Coop. Mandela, Coop. Monseñor Leonidas Proaño, Coop. Santiago de Guayaquil, El Cisne, Estero Salado, Febres Cordero, García Moreno, Guangala, Independencia, Isla Trinitaria, Jardines del Salado, La Chala, La Ferroviaria, La Fuente, La Fuerza de los Pobres,

Letamendi, Los Angeles, Luz de Guayas, Puerto Azul Sur, San Pedro, Sol Naciente, Urbanización Girasol.

Barrios del Sur

Del Astillero, Ximena, Centenario, Centenario Sur, Las Américas, Las Acacias, La Saiba, Los Almendros, Ciudadela 9 de Octubre, Barrio Cuba, Huancavilca, Sopena, Los Esteros, Urbanización Valdivia, La Pradera, La Libertad, Los Tulipanes, Cooperativa Siete Lagos, Amazonas, Casitas del Guasmo, Precooperativa Rio Guayas.

Barrios del Sureste de Guayaquil

5 de Octubre, Causa Proletaria, Ciudadela Las Tejas, Coop. Batalla de Tarqui, Cooperativa Cristal, Coop. Santiago Roldos, Cooperativa Segundo Ramos, El Guasmo, Estrella de Octubre, La Floresta, Las Exclusas, Precooperativa Guayas y Quil, Rosa Aguilera, Santa Mónica, Unión de Bananeros, Unión de Bananeros 5.

Función de los vendedores

La función de los vendedores es:

Reportar las novedades de las zonas que se les ha asignado, mediante un informe el cual lo reportará a su supervisor o persona encargada.

Realizar la importante tarea de seguimiento al cliente socio de las cooperativas y talleres de mantenimiento vehicular, según la zona que se le asignó.

Preparar los pronósticos de sus ventas, de acuerdo al área asignada.

Es responsable de visitar a los clientes activos y potenciales de acuerdo a la ruta asignada, así mismo la apertura de los posibles clientes para la compañía.

Reunirse con los clientes, si ellos lo solicitaran. Así también como la función de contactarse con los patrocinadores para publicación de sus productos o servicios en el periódico y revista.

Es función del vendedor atender llamadas y posibles quejas que se puedan presentar por parte de algún cliente.

Estrategias de crecimiento

CRECIMIENTO VERTICAL,

La compañía PEFEVOLANTE, adicionara a su portafolio de productos, uno más, que será la revista Lubrica con información automotriz para el cuidado preventivo de los vehículos y que será comercializada a los clientes existente en la base de datos de la empresa, de manera que se incrementará el portafolio de negocios de dichos clientes y de esta manera se incrementará también la facturación de los mismos.

CRECIMIENTO HORIZONTAL

Actualmente, con la distribución del periódico AL VOLANTE la compañía se dirige solamente las cooperativas transporte, ahora con la introducción de la revista LUBRICA, la compañía tendrá nuevos clientes que serán las lubricadores y talleres de cuidado preventivo y correctivo, incrementando así la cobertura y por ende de la cartera de clientes, lo que generará facturación adicional.

4.1.2. Promociones de ventas

Las promociones de venta es aquello que se utilizará dentro de las actividades de mercadeo para incitar o llevar a cabo la compra o venta de un servicio o producto mediante incentivos a corto plazo, periódico al volante pretende aumentar la presencia en determinados tipos de establecimientos como son los centros de cuidado preventivo y correctivo en la ciudad de Guayaquil, con la comercialización del suplemento revista Lubrica.

4.1.3. Política de pedidos

Una de las políticas de pedidos de la compañía PEFEVOLANTE, es que los principales accionistas de las cooperativas de buses, taxis y talleres de mantenimiento preventivo, tendrán que llenar un formulario de suscripción en el cual se indica el convenio por un año.

Una vez que el vendedor realiza la visita y llega a un acuerdo de costos por la suscripción del periódico, se considera el número de ejemplares que se van a distribuir, ya que el pedido se lo realiza según el número de socios con los que cuenta la cooperativa

Además, una vez entregado al cliente el periódico con el suplemento de la Revista Lubrica, el cliente deberá firmar el documento de recibí conforme, en el cual éste será entregado frente al cliente para su respectiva revisión.

4.1.4. Políticas de Crédito y cobranza

Todas las entidades empresariales manejan normas o políticas que son orientadas a diversidad de actividades comerciales, es por ello que la compañía PEFEVOLANTE, realiza las siguientes políticas de crédito y cobranza, con el fin de alcanzar los objetivos que establece la gerencia de la compañía, refiriéndose a la actividad crediticia. Es por tal motivo que a continuación se detallan las políticas de crédito y cobranzas para los clientes finales como lo son las cooperativas de transporte y para los patrocinadores.

Política de crédito (Clientes finales)

Por el pronto pago, el cliente recibirá como gratificación por la contratación de hasta 3 meses el 5% de descuento más un publlirreportaje. Así mismo, si el cliente presentara facturas vencidas, la compañía otorgara un recargo del 5% de la factura por morosidad del saldo vencido.

La compañía le brindara a los clientes de las cooperativas de buses, un periodo promedio de pago de hasta 30 días plazo, según indique la fecha de entrega del producto. Adicionalmente se considerara el débito bancario a los clientes que lo soliciten

Clientes patrocinadores

Si el cliente realizara el pago posterior a la publicación, esta no tendrá ningún descuento y será pagada máximo hasta 10 días después de recibida la factura.

4.1.5. Política de Cobranza

Clientes finales (Cooperativas y talleres de cuidado preventivo)

Como política de cobranza, PEFEVOLANTE implementa que: si el cliente llegase a retrasar su pago con más de 15 días de mora, el departamento de cobranza se encargara de contactar al cliente por medio de correos electrónicos y por llamadas telefónicas. Si en el caso el cliente no respondiera al llamado del departamento de cobranza, este se encargará de visitarlo en su oficina, con el fin de conocer el motivo de su retraso y poder llegar a un acuerdo sobre la deuda vencida.

Clientes patrocinadores

Si el cliente retrasara su pago en un plazo mayor a 10 días, se le enviara un correo agradeciéndole por ser cliente y por medio del mismo, se le recordará que tiene un valor vencido, si en el caso el cliente no respondiera dicho correo indicando su pago, se procede a realizar la respectiva llamada indicando el valor que no ha cancelado y a la vez se solicita la fecha en la que podría cancelar, si en un caso el cliente no llegara a cancelar en la fecha que indicó, se le enviara un comunicado informándole que el crédito ha sido suspendido temporalmente

4.1.6. Garantías

En el caso de la publicidad, si el diseño o arte que solicita el cliente, no es el aprobado, se hará una corrección y se publicará el arte que debió ser publicado con aprobación del cliente sin costo alguno.

4.2 Relación con el Marketing Mix

Gráfico 31 - Marketing mix



Elaborado por: Los autores

El Marketing Mix es el conjunto de elementos claves y análisis de los cuatro factores principales de una Estrategia de Mercadotecnia.

4.2.1. Producto

El producto que se va a distribuir, es una revista que contendrá temas de interés relacionado al cuidado preventivo del vehículo, la misma que llevara como nombre "LUBRICA". Este producto se elaborara con una medida de 21,5 cm de ancho y 28,0 cm de largo, el papel utilizado es el papel couche de 48 gramos, impreso en full color.

4.2.2. Precio

Dentro del marketing mix el precio es uno de los puntos más importantes, este se debe al valor que el cliente pagará adicionalmente por obtener la revista con temas de información para el cuidado del vehículo, de tal manera, y luego del estudio de mercado descrito en capítulos anteriores, la compañía propone como estrategia el precio de \$0.25 ctvs bimensuales adicionales al valor que paga por el periódico.

4.2.3. Plaza

El producto será comercializado a los directivos de cooperativas de transporte, talleres automotrices, lubricadores, y personas en particular que tengan vehículo, ubicados geográficamente en la ciudad de Guayaquil.

La cadena de distribución, es el sistema de relaciones establecidas para el desplazamiento de un producto, es por tal motivo que PEFEVOLANTE tiene como canal de distribución corto que consta de tres niveles.

Gráfico 32 - Plaza



Elaborado por: Los autores

Como observamos en el gráfico, la compañía PEFEVOLANTE trabaja con una cadena de distribución de nivel 3. La empresa como productor de la

revista, las cooperativas de transporte como intermediario para la distribución de la revista, ya que estos son los que realizan la transacción de pago a la compañía y de esta manera llega al último eslabón que son los consumidores finales.

Canal productor es la compañía PEFEVOLANTE, ya que nosotros como fabricantes crearemos la revista con la información del cuidado para el vehículo y anuncios publicitarios relacionados al sector automotriz.

De la misma manera, los centros de cuidado preventivo y talleres de mantenimiento vehicular, cumplirán el papel de distribuidores ya que ellos se encargaran de comercializar nuestro producto a sus consumidores finales, quienes son sus actuales clientes.

4.2.4. Promoción

A las cooperativas de transporte y centros de mantenimiento correctivo que se suscriban a la revista, una vez al año se les brindará una promoción, en la cual se le indicara que podrán realizar dos publicaciones gratuitas dentro de la revista.

Para los clientes suscriptores que nos lleguen a conocer mediante los medios no convencionales de publicidad (redes sociales), se les brindará un espacio pequeño de la cuarta parte de una página, con un anuncio indicando su razón social, actividades, números telefónicos y dirección. Esto se lo realizará una sola vez por cliente y solo se dará en el caso que los clientes suscriptores hayan solicitado nuestro servicio tres ocasiones consecutivas y que estén al día con sus pagos.

CAPITULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Mediante el presente capítulo, presentamos a continuación el importante análisis de la evaluación financiera del plan de negocio, en el cual se demostrará la factibilidad del proyecto como lo es la comercialización de la revista LUBRICA dirigida a las cooperativas de transporte de la ciudad de Guayaquil. Mediante los siguientes puntos, se presentara el análisis del VAN y el TIR, donde se demostrará la factibilidad del plan de negocios de la empresa **PEFEVOLANTE**.

Se presentaran varias tablas, así como la inversión inicial en la cual se indica el valor que se necesitara para poder invertir y hacer posible la realización del proyecto. Además se presenta un análisis de cada resultado obtenido en el ejercicio, con la finalidad de hacer más explícito cada paso del presente capítulo financiero.

Para efecto del flujo proyectado, se ha considerado un incremento anual del 10% a cada año.

5.1 Determinación de la inversión inicial

Tabla 19 - Inversión inicial

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA REVISTA "LUBRICA" EN LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE AL AÑO 2016			
INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO			
ITEMS	CANTIDAD	VALORES UNITARIO	TOTAL
Computadoras	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Disco Duro Portatiles	2	\$ 130,00	\$ 260,00
Adecuaciones	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Diagramador	1	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Periodista	1	\$ 500,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 10.660,00

Fuente de Financiamiento
Financiamiento Interno 100%

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

En el presente cuadro, podemos observar la inversión que tendrá PEFEVOLANTE para dar inicio a las actividades con el nuevo producto que es la revista LUBRICA. Verificamos que la inversión es de \$10.660,00 en el cual incluye la adquisición de dos computadoras de escritorio valoradas en \$1200, c/u, además de dos discos duros externos con un valor de \$130,00 c/u y por ultimo \$2000,00 que corresponde a las adecuaciones que tendrá la oficina. Además del aumento del sueldo de los trabajadores como diagramador \$500,00 y periodista \$500,00 los cuales se les pagara bimensualmente

Así mismo, observamos que no tendremos que incluir fuente de financiamiento externas, ya que la compañía cuenta con financiamiento interno al 100%.

5.2 Fuentes de financiamiento

Como se describió en el párrafo anterior, para que sea posible el plan de negocios para la comercialización de la revista indicamos que la compañía no tendrá que recurrir a recursos de financiamiento externos, ya que cuenta con sus propios recursos al 100%.

5.3 Presupuesto de Ingreso y costos

Tabla 20 - Ingresos por año

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA REVISTA "LUBRICA" EN LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE AL AÑO 2016						
PRESUPUESTO DE INGRESOS POR AÑO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 75.389	\$ 82.927	\$ 91.220	\$ 100.342	\$ 110.376	
para las cooperativas y entidades del sector automotriz	109.554	120.509	132.560	145.816	160.398	
publicidad	48	53	58	64	70	
PVP por ejemplares	\$ 0,25	\$ 0,28	\$ 0,30	\$ 0,33	\$ 0,37	
PVP publicidad por Pagina	\$ 1.000	\$ 1.100	\$ 1.210	\$ 1.331	\$ 1.464	
Ingreso por ejemplares	\$ 27.389	\$ 30.127	\$ 33.140	\$ 36.454	\$ 40.100	
Ingreso por publicidad	\$ 48.000	\$ 52.800	\$ 58.080	\$ 63.888	\$ 70.277	

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Para realizar el presupuesto de ingresos por año, se ha considerado la proyección de ventas para los siguientes 5 años, en el cual observamos los ingresos del año uno, que se obtiene por las ventas de los ejemplares del periódico el cual se distribuyen mensualmente y adicional un aproximado de los ejemplares por las revistas, para un total de 109.554 unidades, la cual se la distribuirá bimensualmente. Además, observamos que en el primer año se obtendrá un ingreso de \$75.389,00, considerando un incremento anual del 10% con las ventas de los ejemplares a las cooperativas y entidades relacionadas al sector automotriz.

5.3.1. Presupuesto de costos

Tabla 21 - Presupuesto de costos

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA REVISTA "LUBRICA" EN LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE AL AÑO 2016						
PRESUPUESTO DE COSTOS POR AÑO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS TOTALES	\$ (61.532)	\$ (68.312)	\$ (75.170)	\$ (82.114)	\$ (89.152)	
COSTOS FIJOS	\$ (56.732)	\$ (63.032)	\$ (69.362)	\$ (75.725)	\$ (82.124)	
Depreciaciones	\$ (2.132)	\$ (2.132)	\$ (2.132)	\$ (2.132)	\$ (2.132)	\$ (2.132)
Impresion Ejemplares	\$ (48.000)	\$ (54.000)	\$ (60.000)	\$ (66.000)	\$ (72.000)	
Distribuidor de Ejemplares	\$ (3.000)	\$ (3.300)	\$ (3.630)	\$ (3.993)	\$ (4.392)	
Suministros de Oficina	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	
Mantenimiento de Equipos	\$ (2.500)	\$ (2.500)	\$ (2.500)	\$ (2.500)	\$ (2.500)	
Impuestos, Tasas	\$ (500)	\$ (500)	\$ (500)	\$ (500)	\$ (500)	
COSTOS VARIABLES	\$ (4.800)	\$ (5.280)	\$ (5.808)	\$ (6.389)	\$ (7.028)	
Energia Electrica	\$ (1.800)	\$ (1.980)	\$ (2.178)	\$ (2.396)	\$ (2.635)	
Agua Potable	\$ (600)	\$ (660)	\$ (726)	\$ (799)	\$ (878)	
Telefonia Fija y Movil	\$ (1.200)	\$ (1.320)	\$ (1.452)	\$ (1.597)	\$ (1.757)	
Internet	\$ (1.200)	\$ (1.320)	\$ (1.452)	\$ (1.597)	\$ (1.757)	
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 13.856,50	\$ 14.615,35	\$ 16.050,09	\$ 18.228,29	\$ 21.224,32	
Participacion Trabajadores	\$ 2.078,48	\$ 2.192,30	\$ 2.407,51	\$ 2.734,24	\$ 3.183,65	
Base Imponible	\$ 11.778,03	\$ 12.423,05	\$ 13.642,57	\$ 15.494,05	\$ 18.040,67	
Impuesto a la Renta	\$ (2.591,17)	\$ (2.733,07)	\$ (3.001,37)	\$ (3.408,69)	\$ (3.968,95)	
despues de Impuesto	\$ 11.265,33	\$ 11.882,28	\$ 13.048,72	\$ 14.819,60	\$ 17.255,37	
(+)Depreciacion	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	
(+) Valor en libros de AF vendido						
(+) Recuperacion de capital de trabajo						
(+) Valor en libros de AF no vendido						
(-) Inversioende activo fijo	\$ 10.660,00					
(-) Inversion intangibles						
(-) Inversion de capital de trabajo						
FLUJO DE CAJA DISPONIBLE	\$ (10.660,00)	\$ 13.397,33	\$ 14.014,28	\$ 15.180,72	\$ 16.951,60	\$ 19.387,37

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

En este cuadro observamos los costos proyectados fijos y variables que tendría la empresa, en el tema de los sueldos del personal contratado exclusivamente para la revista se les pagara de manera bimensual, vemos que en el primer año presenta un costo variable de \$4.800,00 con un incremento por año del 10% y al final del año proyectado un costo variable de \$7.028,00.

De la misma manera, presenta un costo fijo de \$56.732,00 en el primer año, para el final del año proyectado un costo fijo de \$82.124,00, la suma de los dos costos, tanto fijo como variable presentan un total de \$61.532,00 en el primer año el cual se proyecta ingresar.

5.4 Factibilidad Financiera

Cálculo del VAN y TIR

Tabla 22 - periodo de recuperación, VAN y TIR

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA REVISTA "LUBRICA" EN LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE AL AÑO 2016						
PERIODO DE RECUPERACION - VAN - TIR						
FLUJO DE CAJA DISPONIBLE	\$	(10.660,00)	\$	13.397,33	\$	14.014,28
FLUJO ACUMULADO	\$	(10.660,00)	\$	2.737,33	\$	16.751,61
VAN	\$	44.534,99				
TIR		130%				
PAYBACK (RETORNO) AÑOS		2				

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

5.4.1. VAN (Valor actual neto)

Observamos que el valor actual neto del ejercicio es de \$44.534,99, el cual se realizó mediante una estimación de 5 años, bajo una inversión inicial de \$10.660,00, en el cual se puede indicar que poniendo en marcha el plan de negocios, se tendrá un positivo retorno de inversión, más una ganancia destacada.

5.4.2. TIR (Tasa interna de retorno)

La tasa interna de retorno permite demostrar que se tendrá un 130% de rendimiento de la inversión, entonces podemos decir que a mayor valor sea el TIR, el proyecto es más factible y viable.

Para el desarrollo de este flujo, se procura utilizar los mismos recursos que se encuentran en el periódico, en el cual no implica muchas adecuaciones, instalaciones, ni compra de equipo para el implementar este plan de negocio, debido a que actualmente ya existen dentro de la empresa y los costos son los que en la actualidad paga el periódico AL VOLANTE por los servicios y bienes similares a los que va a obtener la revista.

Además, se estima que la revista se cargue de 8 páginas de publicidad por cada edición, considerando que cada publicidad tiene un valor de \$1000,00, entonces por 6 ediciones al año (bimensual) se tendrá un ingreso de \$48.000,00 en el primer año con un incremento anual de 10%, lo cual hace que los ingresos sean altos, haciendo una utilidad generosa.

Adicional a esto, se consideró una Tasa Activa Referencial de 9,58%, para el consumo ordinario de enero del 2016 según el Banco Central del Ecuador.

5.4.3. Periodo de recuperación

Observamos que con una inversión inicial de \$10.660,00 y según el flujo de caja disponible que se realizó, el Payback o periodo de retorno se presenta en el segundo año.

5.5 Análisis de Multidimensional o por Escenarios

Tabla 23 - Análisis por escenarios

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA REVISTA "LUBRICA" EN LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE AL AÑO 2016									
ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL O POR ESCENARIOS									
	ESCENARIO PESIMISTA			ESCENARIO BASE			ESCENARIO OPTIMISTA		
	FACTOR	VALOR	VAN	FACTOR	VALOR	VAN	FACTOR	VALOR	VAN
VENTAS	0,70	52772		1	\$ 75.389		1,1	\$ 82.927	
PRECIO	0,70	700	\$ (4.626,83)	1	\$ 1.000,00	\$ 44.534,99	1,1	\$ 1.100	\$ 69.588,41
COSTOS VARIABLES	0,70	3360		1	\$ 4.800		1,1	\$ 5.280	

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

En el presente gráfico, se muestra el análisis de sensibilidad pesimista, base y optimista, en el cual cada uno de los escenarios se construye con las variables como las ventas, precio y costo variables.

Dentro del escenario base se incluye los valores reales que arrojo el ejercicio, en el cual indica el valor de las ventas iniciales de \$75.389,00, el precio inicial anual de \$1.000,00, adicionalmente los costos variables de \$4.800,00, para dar un VAN de \$44.534,99.

Se crea el escenario pesimista, con un factor menos del factor base, para el cual vemos que los valores de las ventas, precio y costos variables disminuyeron en gran cantidad, por lo tanto esto generó que el VAN se convirtiera en negativo. Pero creando el escenario optimista, indica que en el mejor de los casos los flujos aumentarían si se aumenta un 10% a los valores bases, por ende, el VAN aumenta.

5.6 Seguimiento y evaluación

Como método de seguimiento y evaluación, la empresa utilizara la herramienta de medición como lo es balanced scorecard, la cual permita enlazar las estrategias y objetivos para medir los resultados, a través de las cuatro variables que son:

El desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocio y aprendizaje y crecimiento. (Banco Central del Ecuador)

5.6.1. Indicadores a evaluar cumplimiento

Tabla 24 - Indicadores de cumplimiento

INDICADORES PARA EVALUAR CUMPLIMIENTO		
PERSPECTIVA	INDICADORES DEL PROYECTO	OBJETIVO
FINANCIERA	Indicador de cartera vencida	Evaluar el porcentaje de cartera vencida y tomar medidas correspondientes
	Productos nuevos	Evaluar la rentabilidad del nuevo producto
DEL CLIENTE	nuevos clientes	Evaluar el comportamiento de compra de los nuevos clientes de la compañía
PROCESOS INTERNOS	Indice de frecuencia	Evaluar con que frecuencia consumen los patrocinadores
FORMACION Y CRECIMIENTO	Indice de incentivos	Capacitar a la fuerza de ventas

Mediante la herramienta BSC se tomarán indicadores para cada perspectiva, tales como financiero que se evaluará el % de cartera vencida para tomar medidas, perspectiva del cliente que permitirá evaluar el comportamiento de compra de los nuevos clientes, también la perspectiva de clientes internos en el cual se evaluará la frecuencia de compra de los patrocinadores y por último, la perspectiva de formación y crecimiento en el cual se capacitara a la fuerza de ventas.

CAPITULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para el desarrollo del presente capítulo, se debe considerar los diferentes aspectos tanto legales, morales y ambientales, en base a lo mencionado empezamos con el proceso de la base legal que avale el desarrollo del plan de negocios.

6.1 Base Legal

El plan de negocios antes mencionado, tiene como objetivo principal la creación de una revista con información del cuidado preventivo y correctivo que se le debe brindar a un vehículo, en el cual se presentarán los productos de alta calidad que se debe de usar a la hora de dar mantenimiento o realizarles cambios a los vehículos, para de esta manera prevenir un daño futuro o gasto innecesario, por lo tanto, la creación de la revista por tratarse de un medio de comunicación, se enmarca en una de las leyes que rigen en la actualidad, principalmente la Ley Orgánica de comunicación, en la cual uno de sus art indica los siguiente.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art 5. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Fuente: (Asamblea Nacional, República del Ecuador, 2013)

Conforme a este artículo, la compañía PEFEVOLANTE se basa para sustentar la actividad de la compañía como único medio de información y comunicación, que llega al sector transportista, el cual se encuentra legalmente reconocido por los transportistas ecuatorianos, la cual circula a través del sistema de suscripción.

6.2 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional del buen vivir

Como lo establece el Plan nacional del buen vivir, según menciona el objetivo noveno lo siguiente:

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

“El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará

a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”

Fuente: (Buen vivir plan nacional, 2013-2017)

Considerando el Plan nacional del buen vivir, en el objetivo nueve indica que el empleador debe garantizar el trabajo digno a sus colaboradores, brindándole un empleo con ambiente sano en el cual pueda desarrollar sus habilidades y destrezas, una carga laboral considerable y las herramientas necesarias para que realicen sus labores, es por ello que PEVEVOLANTE toma como base este objetivo, ya que mediante la creación del nuevo producto, no solo garantiza un trabajo digno y remunerable, sino también el compromiso de dar empleo a una persona comprometida para poner en marcha el presente plan de negocios.

Objetivo 10 del Plan nacional del buen vivir

10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

Con el Plan de negocios que la empresa PEFEVOLANTE presenta, está creando valor agregado en la producción local, debido a que la revista se crea localmente y sus ejemplares son impresos por el proveedor externo diario Extra.

Por lo tanto establecemos los beneficiarios directos e indirectos:

6.2.1. Beneficiarios directos

Podemos indicar que en nuestro caso, como beneficiarios directos del presente proyecto será la compañía PEFEVOLANTE, ya que mediante la

introducción y comercialización del nuevo suplemento en el periódico, como lo será la revista LUBRICA, la rentabilidad de la compañía incrementara, así mismo aumentara su cartera de clientes ya que también nos estamos dirigiendo a otro canal que son los talleres de servicio de cuidado preventivo y correctivo para los vehículos.

Con el presente proyecto, contribuimos con la matriz productiva creando más plazas de trabajo y de esta manera el trabajador pueda tener un ingreso que permita llevar una vida digna.

Así mismo otro beneficiario directo sería los consumidores finales ya que mantendremos bien informados a los usuarios de un vehículo por medio periódico AL VOLANTE con su nuevo suplemento como lo es la revista, ya que por medio de la revista los usuarios que conducen un auto se informaran mejor sobre cómo atenderlo y puedan brindarle el respectivo cuidado y manejo a su vehículo.

6.2.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios del presente plan de negocios son todos aquellos anunciantes y empresas patrocinadoras que negocien con la compañía para publicar sus productos, marcas o servicios a través de un anuncio publicitario en la revista, en este caso todas las entidades que sean relacionadas al sector automotriz para el cuidado preventivo del vehículo.

6.3 Medio Ambiente

Adicionalmente, la revista LUBRICA contendrá un espacio especializado en anuncios sobre avisos ambientales y el cuidado del medio ambiente y de esta manera poner en conocimiento a las personas los problemas que aquejan a nuestro planeta y poder reflexionar sobre el cuidado y preservación del mismo.

Además, con los periódicos y revista antiguos que lleguen a quedarse, se los llevara a un centro de reciclado para que procedan a reutilizarlo o reciclar de alguna manera y poder aportar con el cuidado del medio ambiente.

CONCLUSIONES

El presente plan de negocios desarrolló la propuesta basándose en la identificación de una necesidad por el perfeccionamiento y crecimiento de las ventas en la compañía, dado que mediante el mismo, la empresa se dirigirá a otro nicho de mercado y a los clientes que actualmente están suscritos al periódico. De tal manera que se muestra en el capítulo 5 la rentabilidad que tendrá el proyecto, el cual se lo realizará con un porcentaje de inversión y el retorno del mismo en el segundo año proyectado, además que no se recurrirá a créditos externos o métodos de financiamiento, ya que la compañía cuenta con sus propios recursos al 100%.

Además, podemos mencionar que con el presente plan de negocios no solo se va a beneficiar la compañía con la rentabilidad, sino también se aportará con la sociedad ecuatoriana, ya que se alinea al plan nacional del buen vivir como lo indica en el capítulo 6. En el cual se desarrolla el tema de crear plazas de trabajo y contribuir con el consumo de productos nacionales, además de aportar con el cuidado del medio ambiente.

RECOMENDACIONES

La mejor manera de cumplir con las proyecciones y objetivos premeditados, es mediante el seguimiento y planificación que se le debe brindar a estos, no solo al plan de negocios, sino también a los objetivos de la compañía en general, así como cada departamento con el fin contribuir al desarrollo de la compañía.

Además, se recomienda las capacitaciones a todo el recurso humano que cuenta la compañía, ya que las capacitaciones son una inversión al personal y esto se reflejará en la aplicación y desarrollo que presenten en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional, República del Ecuador. (25 de Junio de 2013). Obtenido de Leyes aprobadas, registro oficial, Ley orgánica de comunicación: <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas?leyes-aprobadas=485&title=ley%20organica&fecha=>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 25 de enero de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

BCE. (2015). Obtenido de Previsiones Macroeconómicas (30 Sep 2015).

BCE. (2015). *ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS DEL ECUADOR.* GUAYAQUIL.

Bravo, L. (s.f.). Obtenido de www.ant.gob.ec

Buen vivir plan nacional. (2013-2017). Obtenido de Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>

ECUADOR EN CIFRAS. (2010). Obtenido de en que trabajan los guayasenses: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

El comercio. (04 de noviembre de 2014). *Las tintas ecológicas, ¿otra opción para conservar?*

El Universo - Ley orgánica de Comunicación. (Junio de 2013). Obtenido de Disposiciones preliminares y Definiciones - título 1 - Art. 7: <http://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2013/06/tercercomunicacion.pdf>

FENACOTRALI. (2015). Obtenido de <http://www.acelerando.com.ec/transporte/gremios/item/19-fenacotrali-cimienta-su-organizacion-gremial>

INEC SENPLADES . (12 de Febrero de 2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>

Lorena Bravo, D. E. (16 de Noviembre de 2015). *ANT*. Obtenido de *ANT REEVALUARÁ A ALUMNOS DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE CONDUCTORES PROFESIONALES DE GUAYAQUIL*: <http://www.ant.gob.ec/index.php/noticias?noticia=test?start=45&start=10>

PEFEVOLANTE. (2015). *COOPERATIVAS DE TRANSPORTE-BASE DE DATOS*. GUAYAQUIL.

Plan Nacional del Buen Vivir. (2013-2017). Obtenido de *Objetivos nacionales para el buen vivir*: <http://www.buenvivir.gob.ec/69>

salvaguardia, E. u.-p. (2015). *Artículos escolares y cuadernos importados deberán pagar sobretasa del 45%*. *Diario El Universo*.

SUPERCIAS. (2015). *CENTROS DE AUTOMOTRICES DE CUIDADO PREVENTIVO*. GUAYAQUIL.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS. (s.f.).

Superintendencia de Compañias - Portal de Información - Sector Societario. (Diciembre de 2012). Obtenido de *Compañias por Actividad Económica*: http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d

ANEXOS



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN


Yo, López Ramos Plinio Andrés, con C.C: # 0930749577 autor/a del trabajo de titulación: Plan de negocio para la comercialización de la revista "LUBRICA" en las cooperativas de transporte de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2016 previo a la obtención del título de **INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero del 2016

f.


Nombre: López Ramos Plinio Andrés
C.C: 0930749577



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Sarmiento Alay Tatiana Marcela, con C.C: # 0927355636 autor/a del trabajo de titulación: Plan de negocio para la comercialización de la revista "LUBRICA" en las cooperativas de transporte de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2016 previo a la obtención del título de **INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero del 2015

f. Tatiana Sarmiento A
Nombre: Sarmiento Alay Tatiana Marcela
C.C: 0927355636

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para la comercialización de la revista "LUBRICA" en las cooperativas de transporte de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2016		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	López Ramos, Plinio Andrés Sarmiento Alay, Tatiana Marcela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Basantes Cuesta, Eric Knut		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero (a) en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero del 2016	No. DE PÁGINAS:	87
ÁREAS TEMÁTICAS:	Distribución y comercialización de un nuevo producto		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercialización, aceptación, factibilidad, distribución, desinformación, automotriz		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente Plan de negocios para la comercialización de la revista Lubrica, tiene como principal objetivo distribuirla en el mercado transportista como lo son las Cooperativas de transportes, talleres de mantenimiento y centros de cuidado preventivo y correctivo automotriz.</p> <p>Para poner en marcha este proyecto, se ha realizado un estudio a fondo sobre la desinformación que existe actualmente en la ciudad de Guayaquil sobre el cuidado que los usuarios deben de brindarle a sus vehículos, es entonces donde la compañía PEFEVOLANTE realiza la investigación explorativa y descriptiva a través de un número de encuesta en la cual se comprobó la aceptación de esta revista.</p> <p>Con el presente plan de negocios la compañía tendrá crecimiento vertical con adicionar un producto más al portafolio de clientes y crecimiento horizontal con la distribución de la revista a otros canales como lo es el sector automotriz. Adicional a esto, se ha realizado el respectivo estudio de factibilidad y viabilidad como punto de partida para la realización de este plan de negocios.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-390525 / 0991307003 / 0996574131	E-mail: andres.lopez@pefevolante.com / tatiana.sarmientoa@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Sempertegui Cali, Mariela Johanna		
	Teléfono: +593-04-2206953 Ext.5046		
	E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	