



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

TÍTULO:

**COMERCIALIZACIÓN DEL LUBRICANTE REV OIL 15W40 MARCA
GOLDEN BEAR DE LA EMPRESA LUBRILACA, EN EL SEGMENTO DE
TRANSPORTE PESADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO
2016**

AUTOR (A):

**VALDIVIESO LEÓN, SANDRO LENIN
LOOR BRAVO, SALOMÓN DAVID**

**TIPOS DE TRABAJO DE TITULACIÓN
MODELO DE NEGOCIO**

TUTOR:

ING. MERCEDES ALEXANDRA AVILES LANDIN

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Sandro Lenin Valdivieso León, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero(a) en Administración de Ventas.

TUTOR (A)

Ing. Mercedes Alexandra Avilés Landin

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Salomón David Loor Bravo, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero(a) en Administración de Ventas**.

TUTOR (A)

Ing. Mercedes Alexandra Avilés Landin

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **SANDRO LENIN VALDIVIESO LEON**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación comercialización del lubricante Rev Oil 15W40 marca Golden Bear de la empresa Lubrilaca, en el segmento de transporte pesado de la ciudad de Guayaquil, para el año 2016, previo a la obtención del Título **de Ingenieros 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, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

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

EL AUTOR (A)

Sandro Lenin Valdivieso León



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **SALOMON DAVID LOOR BRAVO**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación comercialización del lubricante Rev Oil 15W40 marca Golden Bear de la empresa Lubrilaca, en el segmento de transporte pesado de la ciudad de Guayaquil, para el año 2016, previo a la obtención del Título **de Ingenieros 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, nos responsabilizamos 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 (A)

Salomón David Loor Bravo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AUTORIZACIÓN

Yo, SANDRO LENIN VALDIVIESO LEÓN

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **COMERCIALIZACIÓN DEL LUBRICANTE REV OIL 15W40 MARCA GOLDEN BEAR DE LA EMPRESA LUBRILACA, EN EL SEGMENTO DE TRANSPORTE PESADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

EL (LA) AUTOR (A):

SANDRO LENIN VALDIVIESO LEON



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AUTORIZACIÓN

Yo, SALOMON DAVID LOOR BRAVO

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **COMERCIALIZACIÓN DEL LUBRICANTE REV OIL 15W40 MARCA GOLDEN BEAR DE LA EMPRESA LUBRILACA, EN EL SEGMENTO DE TRANSPORTE PESADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

EL (LA) AUTOR (A):

SALOMON DAVID LOOR BRAVO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme vida y salud y permitirme tener una linda experiencia dentro de la universidad, a la universidad por posibilitar convertirme ser un profesional, a mis profesores por compartir sus conocimientos, a mis padres por ser pilar fundamental en la realización de mis sueños, a mi esposa e hijos (as) por ser ese soporte y motor principal y apoyarme en cada proyecto, a mi tutora de tesis y al director de la carrera les quedo muy agradecido por su apoyo, respaldo y por darme lo mejor de su enseñanza.

Sandro Lenin Valdivieso León.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por haberme permitido ser parte de ella, a los catedráticos, director y mi tutora que me brindaron sus conocimientos, a mi esposa e hijas por todo el apoyo incondicional que me han servido de motivación para la culminación de mis estudios y de la tesis, a Dios por sus bendiciones para aportar con sabiduría y experiencia al presente trabajo, a mis padres y familia por estar junto a mi apoyándome día a día, al Gerente de Lubrilaca Cía. Ltda. Ing. Roció Águila por haber aceptado se realice y se plasme mi plan de negocios en su prestigiosa compañía.

Salomón David Loor Bravo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme vida para seguir adelante, a mis padres por apoyarme siempre en mis estudios, a mi esposa que ha sido un pilar fundamental en mi formación, a mis hijos que son mis mayores promotores de este proceso, a los profesores que se esforzaron en impartir sus enseñanzas, a mi tutora Ing. Mercedes Avilés que acepto dirigir mi tesis y brindarme su guía, a mi compañero de tesis que aportó con ideas para consolidar este proyecto.

Sandro Lenin Valdivieso León

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo a mi familia, esposa e hijas por ser la principal motivación de mi vida por el apoyo incondicional que me han servido de inspiración para la culminación de la carrera, a Dios por sus bendiciones para aportar con sabiduría y experiencia al presente trabajo, al personal docente por brindarme sus conocimientos y apoyo, a mi compañero de tesis por su amistad y colaboración para culminar con éxito este plan de negocios.

Salomón David Loor Bravo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

TUTOR (A)

Ing. Avilés Landin Mercedes Alexandra

INDICE DE CONTENIDO

TÍTULO:.....	
CERTIFICACIÓN.....	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	
AUTORIZACIÓN.....	
AUTORIZACIÓN.....	
AGRADECIMIENTO	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
DEDICATORIA	X
DEDICATORIA.....	XI
CALIFICACIÓN	XII
INDICE DE CONTENIDO	XIII
INDICE DE TABLAS.....	XVI
INDICE DE GRAFICOS	XVII
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT	XX
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCION DEL PROYECTO	5
JUSTIFICACION DEL PROYECTO	6
OBJETIVOS	9
OBJETIVO GENERAL.-.....	9
OBJETIVOS ESPECIFICOS.-.....	9
CAPITULO I.....	10
SEGMENTACIÓN.....	10
1.1 MERCADO META.....	10
1.2 MACROSEGMENTACION	15
1.3 MICROSEGMENTACION.-	18
1.3.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.	19
1.3.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	22
1.3.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICAS.-.....	27
1.3.4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.-	30
1.3.5 SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA.-.....	32
1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR	35

CAPITULO II	36
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
2.1 ANÁLISIS PESTA.....	36
2.2 ANÁLISIS PORTER	51
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
2.4 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.-	56
2.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	57
2.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	67
CAPÍTULO III.....	69
PRODUCTO	69
3.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	69
3.2 CADENA DE VALOR	72
3.3 ANÁLISIS DAFO.-	75
3.4 ANÁLISIS CAME	78
CAPÍTULO IV	80
PLANES ESTRATÉGICOS.....	80
4.1 PLAN DE VENTAS.....	81
4.1.1 FUERZA DE VENTAS	87
4.1.2 PROMOCIONES DE VENTA.....	88
4.1.3 POLITICA DE PEDIDOS.....	91
4.1.4 POLITICAS DE CRÉDITO Y COBRANZA	92
4.1.5 GARANTÍAS.....	94
4.1.6 POLITICAS DE VENTAS INTERNAS	96
4.2 RELACIONES CON LA MERCADOTECNIA	96
4.2.1 Producto	96
4.2.2 Precio.-	97
4.2.3 Plaza.-.....	98
4.2.4 Promoción.-.....	98
CAPÍTULO V	101
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	101
5.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL.-	101
5.2 FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....	101
5.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y COSTOS	102
5.4 FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	114
5.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	117

5.6	EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE ESCENARIOS	118
CAPITULO VI		120
	RESPONSABILIDAD SOCIAL	120
6.1	BASE LEGAL	120
6.2	MEDIO AMBIENTE	120
6.3	BENEFICIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLA DEL BUEN VIVIR	121
CONCLUSIONES.....		123
RECOMENDACIONES.-		125
BIBLIOGRAFÍA.....		126
GLOSARIO.....		129
ANEXOS		133

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 Bases de segmentación por compañías	19
TABLA 2 Bases de segmentación por ingresos	19
TABLA 3 Mercado Guayaquil	20
TABLA 4 Sectores estratégicos en el año 2015	23
TABLA 5 Sectores estratégicos en el año 2015	24
TABLA 6 Sectores estratégicos en el año 2015	25
TABLA 7 Sectores estratégicos en el año 2015	28
TABLA 8 Parque automotriz por provincia	29
TABLA 9 Market Share Lubricantes	31
TABLA 10 Comportamiento de las marcas por segmentos	32
TABLA 11 Desarrollo del mercado automotriz	34
TABLA 12	58
TABLA 13	59
TABLA 14	60
TABLA 15	61
TABLA 16	62
TABLA 17	63
TABLA 18	64
TABLA 19	65
TABLA 20	66
TABLA 21	67
TABLA 22 Propiedades técnicas del producto	71
TABLA 23 Precio	97
TABLA 24 Proyección en unidades	103
TABLA 25 Proyección en galones	104
TABLA 26 Ventas estimadas para 5 años	106
TABLA 27 Gastos administrativos asignados	108
TABLA 28 Gasto Salarial	109
TABLA 29 Sueldo garantizado inicial vendedores	109
TABLA 30 Panel financiero	111
TABLA 31 Flujo de caja	112
TABLA 32 Calculo VAN, TIR, Payback	113
TABLA 33 Punto de equilibrio financiero	115
TABLA 34 Flujo de caja accionista	116
TABLA 35 Análisis de sensibilidad unidimensional	117
TABLA 36 Escenario pesimista	118
TABLA 37 Escenario base	118
TABLA 38 Escenario optimista	119

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 Estudio Macro Segmento Lubricantes sintéticos.....	15
GRAFICO 2 Ventas anual de lubricantes por marcas en el Ecuador	17
GRAFICO 3 Distribución de mercados de aceites lubricantes	21
GRAFICO 4 Distribución de mercados de aceites lubricantes	22
GRAFICO 5 Sectores Estratégicos en el año 2015.....	24
GRAFICO 6 Sectores estratégicos en el año 201	25
GRAFICO 7 Sectores estratégicos en el año 2015.....	26
GRAFICO 8 Sectores estratégicos en el año 2015.....	28
GRAFICO 9 Análisis PESTA	37
GRAFICO 10 Análisis PESTA (Político).....	38
GRAFICO 11 Análisis PESTA (Económico).....	39
GRAFICO 12 Análisis PESTA (SOCIAL)	40
GRAFICO 13 Análisis PESTA (Tecnológico)	41
GRAFICO 14 Análisis PESTA (Ambiental)	42
GRAFICO 15 Diamante de Porter.....	51
GRAFICO 16	58
GRAFICO 17	59
GRAFICO 18	60
GRAFICO 19	61
GRAFICO 20	62
GRAFICO 21	63
GRAFICO 22	64
GRAFICO 23	65
GRAFICO 24	66
GRAFICO 25	67
GRAFICO 26 Imagen Golden Bear.....	68
GRAFICO 27 Imagen Rev. Oíl 15w40	70
GRAFICO 28 Cadena de valor	72
GRAFICO 29 Cadena de Valor.....	72
GRAFICO 30 Análisis DAFO	75
GRAFICO 31 Análisis CAME	79
GRAFICO 32 Estructura departamento de ventas	88
GRAFICO 33 Garantías con bienes inmuebles.....	94
GRAFICO 34 Clientes sin bienes inmuebles.....	95
GRAFICO 35 Imagen REV OIL SAE 15W40 12K	97
GRAFICO 36 Imagen Publicidad Golden Bear	100
GRAFICO 37 Imagen Publicidad Golden Bear	100
GRAFICO 38 Inversión Inicial.....	101

RESUMEN

En los últimos años en el Ecuador el sector de transporte ha sufrido constantes cambios debido al crecimiento del parque automotor y a la actualización de nuevas unidades por las antiguas mediante el plan Renova y Chatarrización liderada por el gobierno nacional, motivo por el cual se ha visto una oportunidad para comercializar un lubricante full sintético expandiendo la oferta al consumidor en brindar un producto de avanzada tecnología y calidad total.

En el mercado ecuatoriano de lubricantes se comercializa 628,000 barriles por año. Para abastecer, existen más de 60 marcas de lubricantes de los cuales, aproximadamente el 40%, son productos de muy baja tecnología y bajo costo, también conocidos como productos estándar. Estos son el resultado de la pobre aditivación.

En el corto plazo generan ahorros para el consumidor, pero a largo plazo el costo de mantenimiento y repuestos es muy alto. El objetivo del plan es incrementar las ventas en este producto, con la introducción a un nuevo segmento de mercado como lo es el nicho de transporte pesado, aplicando estrategias de captación de nuevos clientes para así de esta forma aumentar la participación de mercado de esta marca.

Este proyecto propone introducir el producto en un nuevo segmento de mercado que no ha sido explotado, potencializar las ventas, cumplir con los resultados fijados en el presupuesto y obtener una mejor participación de mercado, afianzar el posicionamiento del producto en la mente del consumidor en el mercado de transporte pesado y como resultado un fiel cumplimiento de los objetivos trazados en este plan de negocios.

Como objetivo general se propone incrementar la rentabilidad de la empresa LUBRILACA CIA LTDA durante el año 2016 con la introducción del producto REV OIL 15W40, para captar el 15% de participación en el segmento de transporte pesado de la ciudad de Guayaquil. La compañía concentra sus operaciones atacando un mercado de tres sectores estratégicos comerciales como: el Industrial (41.59%), Automotriz (39.96%) y Agrícola (8.77%).

La propuesta se enfoca de manera directa en las empresas dedicadas a la transportación de vehículos pesados de la ciudad de Guayaquil, la misma que cuenta con una población de 384 empresas relacionadas con el tema de investigación. La muestra para tomar las

encuestas es de 192 empresas encuestadas. El 76% de los encuestados indican que les gustaría utilizar un lubricante que le garantice mayor rendimiento a su motor, por lo cual 8 de cada 10 transportistas determinan que es productivo para su motor. El 81% de los encuestados indican que estarían dispuestos a utilizar el lubricante 15W40 REV OIL para garantizar el mayor rendimiento en recorrido a su motor, los cuales 8 de cada 10 personas determinan que es importante entre cada cambio de aceite.

De acuerdo a la conclusión de las encuestas, se determina que 7 de cada 10 encuestados establece que la importancia de utilizar el lubricante REV OIL 15W40 es muy beneficioso para el rendimiento del motor. Rev Oil full Synthetic, es un lubricante para motores a diésel elaborado 100% con bases sintéticas importadas de alta tecnología, que permiten obtener un producto Premium y de máximo desempeño, diseñado para brindar un rendimiento superior en todas las condiciones de trabajo.

De acuerdo al punto de equilibrio mediante los 3 factores de análisis financieros se determina como resultados que se obtiene un 88% de rendimiento en precio, 58% en unidades vendidas y un 106% en días a financiar.

El crecimiento deseado establecidos por Lubrilaca Cía. Ltda. A través de su sistema de asignación de presupuestos es el 1% anual llegando al 5 año con el 5% de crecimiento, alcanzando en un periodo de 5 años el 40% de incremento sobre las ventas actuales, es decir; lograr aproximadamente 59.823 galones al término del proyecto. Con un valor agregado en calidad de sus bases o materia prima, amigable al medio ambiente al reducir considerablemente las emisiones de CO₂ de los motores de inyección diésel, así como también alargar el periodo entre cambio y cambio otorgando al consumidor final ahorro de tiempo y dinero.

ABSTRACT

In recent years in Ecuador the transport sector has undergone constant changes due to growth in motor vehicles and updating of new units for the old by Renova plan and Scrapping led by the national government, which is why there has been a opportunity to market a full synthetic lubricant expanding consumer choice in offering a product of advanced technology and total quality.

In Ecuador lubricants market sold 628,000 barrels per year. To supply, there are more than 60 brands of lubricants which approximately 40% are products of very low-tech and low cost, also known as standard products. These are the result of poor additives.

In the short term, generate savings for the consumer, but over time the cost of maintenance and spare parts is very high. The aim of the plan is to increase sales in this product, introducing a new market segment as it is the niche heavy transport, implementing strategies to attract new clients in order to thus increase the market share of this brand.

This project proposes to introduce the product in a new market segment that has not been exploited, potentiate sales, meet output targets in the budget and get a better market share, strengthen product positioning in the minds of consumers in the heavy transport market and result in strict compliance with the objectives outlined in this business plan.

The general objective is proposed to increase the profitability LUBRILACA CIA LTDA in 2016 with the introduction of the product REV OIL 15W40 to capture 15% share in the segment of heavy transport from the city of Guayaquil. The company focuses its operations targeting a market of three strategic business sectors: Industrial (41.59%), Automotive (39.96%) and Agriculture (8.77%).

The proposal focuses directly in companies engaged in the transportation of heavy vehicles in the city of Guayaquil, the same which has a population of 384 companies related to the research topic. The sample for taking surveys is 192 companies surveyed. 76% of respondents indicate that they would like to use a lubricant that guarantees most out of your engine, so 8 out of 10 carriers determine that is productive for your engine. 81% of respondents indicated they would be willing to use REV OIL 15W40 lubricant

to ensure the highest performance engine tour, 8 of every 10 persons who determine the importance between each oil change.

According to the conclusion of the surveys, it is determined that 7 out of 10 surveyed states that the importance of using the lubricant REV OIL 15W40 is very beneficial to engine performance. Rev Full Synthetic Oil is a lubricant for diesel engines made from 100% synthetic bases imported high technology, which can obtain a premium product and maximum performance, designed for superior performance in all working conditions.

According to breakeven by the 3 factors of financial analysis it is determined as results that 88% yield in price, 58% in units sold and 106% in days to obtain financing.

The desired growth Lubrilaca set by Cia. Ltda. Through its budget allocation system is 1% per year reaching 5 years with 5% growth, reaching over a period of 5 years, 50% increase on current sales, ie; achieve approximately 59,823 gallons per completion. Added value as their bases or raw materials, environmentally friendly to significantly reduce emissions of CO2 injection engines diesel, as well as lengthen the period between change and change giving the end user saves time and money.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años en el Ecuador el sector de transporte ha sufrido constantes cambios debido al crecimiento del parque automotor y a la actualización de nuevas unidades por las antiguas mediante el plan Renova y Chatarrización liderada por el gobierno nacional, motivo por el cual se ha visto una oportunidad para comercializar un lubricante full sintético expandiendo la oferta al consumidor en brindar un producto de avanzada tecnología y calidad total. A través del presente Plan de Negocios, los autores pretenden analizar la factibilidad de ingreso de un Lubricante Full Sintético a un nuevo segmento de mercado, con el propósito de determinar las oportunidades existentes en la oferta de lubricantes en el gremio de transporte pesado.

Un lubricante es una película que separa dos superficies (las cuales se pueden encontrar en constante movimiento), a fin de disminuir el impacto directo, el desgaste protegiendo al motor de fricciones o daños. Son derivados de petróleo mezclados con aditivos para realzar su calidad. Las bases lubricantes marcan el tipo de Viscosidad, la resistencia a la oxidación, y el punto de fluidez que tendrá el producto final para establecer su aplicación, uso y calidad. Estas Bases pueden ser, minerales o sea, aquellas derivadas del petróleo y sintéticas es decir elaborada con sustancias químicas (Albarracín año 2006).

En el mercado ecuatoriano de lubricantes se comercializa 628,000 barriles por año. Para abastecer, existen más de 60 marcas de lubricantes de los cuales, aproximadamente el 40%, son productos de muy baja

tecnología y bajo costo, también conocidos como productos estándar. Estos son el resultado de la pobre aditivación. En el corto plazo generan ahorros para el consumidor, pero a largo plazo el costo de mantenimiento y repuestos es muy alto. De este universo de más de 60 marcas sobresalen tanto lubricantes mezclados localmente como importados. Debido al gran parque automotor presente en el Ecuador, el mercado de lubricantes está enfocado, en su gran mayoría, en el segmento del consumidor final (55%), el mismo que es atendido a través de lubricadoras, pequeñas mecánicas, talleres y concesionarias de vehículos. El 45% restante está enfocado en el segmento industrial a través de la comercialización de grasas y lubricantes específicos para maquinaria y equipos de empresas y plantas (DISMARKLUB año 2007).

Dentro del mercado de lubricantes en Ecuador, Texaco es líder en el medio, comercializando su propia marca Chevron con el 19.5% de participación. Le sigue Mobil a nivel nacional con 9.3% de mercado. La participación de otros competidores representa cerca del 40.0% del mercado donde participa la empresa Lubrilaca Cía. Ltda., es importante señalar que esta participación está distribuida entre más de 60 marcas, en los últimos años la comercialización de lubricantes a nivel nacional e internacional ha estado influenciada por requerimientos técnicos y medioambientales muy exigentes de fabricación. Como consecuencia de lo antes descrito, las empresas dedicadas a esta rama de la producción, se han ido especializando y mejorando sus productos para poder cumplir con la nueva normativa técnica y medioambiental que exige el mundo actual (DISMARKLUB año 2013).

Las perspectivas de ventas de lubricantes en el mercado ecuatoriano para el año actual, están estimadas en un crecimiento del 1,5%, siendo un porcentaje bajo, debido a la sujeción de los precios internacionales del

petróleo. La oportunidad que brinda el mercado de Guayaquil en el consumo de lubricantes para vehículos es grande debido al gran número de los mismos que se encuentran en la provincia. El consumo de aceites lubricantes para motores a diésel, viene en crecimiento año tras año en esta ciudad (Guayaquil) debido al aumento del parque automotor y las importaciones de nuevas unidades que reemplazan a los deteriorados, y que según estadísticas de AEADE (AEADE año 2014), el año 2014 en el mercado automotor nacional se comercializaron 120.060 vehículos nuevos (se excluyen motos). distribuyéndose geográficamente en las siguientes provincias: el 41% en Pichincha, el 27% en Guayas, el 7% en Tungurahua, 6% en Azuay, el 3% en Manabí , el 3% en Imbabura y el 13% restante en las demás provincias (AEADE año 2014). Al cierre anual el mercado ecuatoriano registró un crecimiento del 5,5% en comparación con el volumen de ventas registrado en el año 2013 han hecho que se aperturen nuevos negocios ofreciendo diversos servicios para mantenimientos de los vehículos livianos y pesados donde hay oportunidad de crecimiento.

Este trabajo se proyecta con el objetivo de explotar un nuevo segmento de mercado para incrementar las ventas del producto REV OIL 15W40, ya que en la actualidad las líneas que comercializa la empresa Lubrilaca, como son: líneas motores a gasolina normales y motores pequeños, línea para transmisiones automáticas, mecánicas e hidráulicas, se conserva en la proyección de las ventas; mientras que, la participación del producto REV OIL 15W40 para motores a diésel, se ha evaluado en apenas 4% de participación del mercado.

Este plan de negocios se elaboró en base a 6 capítulos, en el primer capítulo se identificó el segmento de mercado al cual se dirigirá el plan de negocios, también las necesidades del mercado meta, sus preferencias y fisonomía de mayor relevancia que llevan al consumidor final a la selección

de un lubricante, para consolidar las relaciones comerciales con los socios estratégicos y canales de distribución, con el propósito de alcanzar los objetivos bosquejados.

En el capítulo dos se realizó una investigación de mercado, previo análisis de la condición actual de mercado, que demanda al consumidor a tener prioridad por productos de alusión en calidad y precio, se visualiza como una gran conveniencia para el producto REV OIL 15W40 (Golden Bear), debido a que se combinan dos características: Calidad total y un excelente precio.

En el capítulo tres se destacó las características, beneficios y valor agregado del producto, servicio a brindar, identificando el FODA del mismo y su cadena de valor.

En el siguiente capítulo, se elaboraron las estrategias que se aplicarían para incursionar en un nuevo segmento de mercado, incrementar las ventas de lubricantes, y posteriormente evaluar financieramente la viabilidad económica con la apertura del presente plan de negocios.

Culminando con el último capítulo, donde se examinó el dominio e impacto del plan de negocios según el Plan Nacional del Buen vivir.

DESCRIPCION DEL PROYECTO

Lubrilaca Cía. Ltda. Es una empresa dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de lubricantes Golden Bear para motores de combustión interna en todo el territorio nacional, mediante la visita personalizada con los asesores comerciales y también por el canal de distribución mayorista en sectores donde no cuenta con puntos u oficinas de ventas. Dentro de su portafolio de productos se encuentra aceites para motores a diésel en el cual la participación de ventas es baja comparada con las demás líneas de negocios.

El objetivo del plan es incrementar las ventas en este producto, con la introducción a un nuevo segmento de mercado como lo es el nicho de transporte pesado, aplicando estrategias de captación de nuevos clientes para así de esta forma aumentar la participación de mercado de esta marca.

Este proyecto propone introducir el producto en un nuevo segmento de mercado que no ha sido explotado, potencializar las ventas, cumplir con los resultados fijados en el presupuesto y obtener una mejor participación de mercado, afianzar el posicionamiento del producto en la mente del consumidor en el mercado de transporte pesado y como resultado un fiel cumplimiento de los objetivos trazados en este plan de negocios.

El gran beneficiario de este plan de negocios son los transportistas a quien se le ofrecerá una alternativa de usar un producto con tecnología innovadora para motores a diésel elaborado 100% con bases sintéticas importadas de alta tecnología, un producto Premium y de máximo desempeño, diseñado para brindar un rendimiento superior en todas las condiciones de trabajo permitiéndoles una excelente protección de sus

motores y por ende significa un máximo ahorro entre cambios de aceites y tiempo. También se contribuye al crecimiento de la economía del país ya que permite a las compañías de transporte pesado diversificar sus servicios y generar puestos de trabajos, también beneficiara a la empresa porque con la introducción al nuevo segmento de mercado se creara nuevas plazas de trabajo e incrementar la rentabilidad de la empresa.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Los gremios de transporte pesado han sufrido en estos últimos años cambios y regulaciones que han afectado el ejercicio de sus operaciones y también se encuentran ante un complejo escenario económico de las cuales conjugan las nuevas restricciones en las importaciones, altos aranceles, la caída del precio del petróleo, las salvaguardias que afectan a diversos sectores del país, lanzamientos de nuevas y avanzadas tecnologías con los cual se avizora un ambiente altamente competitivo para ejercer las operaciones.

Según datos proporcionados por el INEC mediante el Anuario de Estadísticas de Transporte 2013 (Informe INEC Anuario de Estadísticas de Transporte año 2013), en dicho año se matricularon en el país 1.717.886 vehículos, correspondiendo a la provincia del Guayas con el mayor número 437.138, del total de vehículos que circulan en el país, donde la población de transporte pesado en la provincia del Guayas es de 17.424 camiones, y que Según Haníbal Álvarez, presidente de la Federación Provincial de Transporte Pesado del Guayas, dentro de la jurisdicción se han constituido aproximadamente 350 compañías de logísticas dedicadas a este servicio, donde siempre van a necesitar de este tipo de productos para sus mantenimientos, convirtiéndose en un bien necesario para todos, de aquí la

oportunidad que se ve para la introducción del productos para motores a diésel al segmento de transporte pesado de la ciudad de Guayaquil, de una marca como Golden Bear que es reconocida en la ciudad , que puede competir en calidad y en precio con las marcas líderes.

Debido a la globalización de los mercados y a la alta competitividad en ofrecer productos de altas tecnologías, lanzamientos de nuevas marcas, las empresas tienen que estar a la vanguardia para ser competitivos y que le posibiliten adelantarse a las variaciones y que estos mismos no ocasionen dilemas en la trayectoria de la empresa. En la línea de lubricantes los principales cambios van de la mano con la transformación de los camiones motores diésel, diseñados cada vez, más complejos y con rigurosas normas y parámetros de calidad. Con el pasar del tiempo los camiones son más silentes y limpio en materia de emisiones de CO₂; dándole un atributo ecológico. Este panorama se visualiza como una potencial oportunidad de explotar un nuevo segmento de mercado, incrementar las ventas del producto de fabricación local: Rev Oil 15W40 Full Sintético 12K para vehículos a Diésel, con la finalidad de satisfacer la demanda gradual de los consumidores, ofreciendo un lubricante diferenciador de alta índole.

En el mercado Ecuatoriano existen varias alternativas a la hora de elegir el mejor lubricante para motores a diésel, como nacionales e importados. Dentro de los nacionales el periodo de cambio es de 5.000 Km, y en los importados de hasta 7.000 Km. En el país existe gran cantidad de vehículos pesados que prestan servicios particulares y privados como por ejemplo: Camiones, tractomulas, Tráiler, camionetas, etc, que necesitan de cambios de aceite periódicamente por su recorrido a diario y por naturaleza de su trabajo no pueden paralizar sus servicios cada vez que requieran realizar cambios de aceites o mantenimientos generales.

El principal diferenciador que aporta el producto es la combinación de las bases 100% sintéticas y los aditivos de altas prestaciones para los motores de flotas de transporte pesados que requieran un mayor intervalo en el periodo de cambios, traen como beneficios una excelente lubricación de las partes en movimiento, disminuyendo el desgaste y alargando la vida útil del motor. Una elevada resistencia a la oxidación, una baja tendencia a la formación de depósitos sólidos, y un elevado poder detergente y dispersante, Rev-oil full synthetic UHPD para motores a diésel alcanza la calidad API CJ-4/CI-4PLUS/CH-4 avalado por American Petroleum Institute. Y permite alargar los intervalos de cambio considerablemente, brindando un ahorro económico a sus consumidores comparados con los aceites minerales tradicionales nacionales o importados.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.-

Incrementar la rentabilidad de la empresa LUBRILACA CIA LTDA durante el año 2016 con la introducción del producto REV OIL 15W40, para captar el 15% de participación en el segmento de transporte pesado de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.-

- Identificar el mercado potencial y el perfil del consumidor en el segmento de transporte pesado.
- Conocer el mercado meta para diseñar estrategias, entender inclinación y preferencias del consumidor, determinando los principales competidores y selección de la muestra.
- Introducir el producto ACEITE REV OIL 12K FULL SINTETIC SAE 15W40 de la marca GOLDEN BEAR para el año 2016 e identificar las fortalezas y debilidades.
- Definir estrategias que permitan introducir el producto al segmento de transporte pesado.
- Realizar un estudio de factibilidad para determinar la rentabilidad del proyecto.
- Diseñar un plan que permita colaborar de una manera social con los clientes y con el medio ambiente basado en el Plan Nacional del Buen Vivir.

CAPITULO I

1. SEGMENTACIÓN

1.1 MERCADO META

En gran parte la mayoría de las empresas dedicadas al comercio de productos de aceites lubricantes en el país son especializadas en las ventas de estos productos, a su vez la gran mayoría con errores y deficiencias en su comercialización.

Para argumentar esta información, se procedió a realizar las respectivas investigaciones, la información obtenida de fuentes secundarias de las competencias y la investigación de fuentes primarias determinaron los siguientes escenarios:

- Inventarios mínimos.
- Empresas no fabricantes.
- Falta de crédito.
- Disminución de la Rentabilidad.
- Retraso de cartera de clientes.
- Problemas con la distribución de los productos.

Varios autores hacen referencia a este círculo de situaciones y nos enseñan a determinar los métodos y tiempos que debemos utilizar para mejorar el rendimiento de la empresa LUBRILACA.

“Al abordarse el diseño estratégico de la organización se configurará en ella una cadena de valores en forma efectiva, para lo que se debe eliminar las actividades que no agrega valor a los productos o servicios, y además se

tiene que mejorar aquellas que lo agregan. De esta forma, una organización en la cual se optimizó la cadena de valor está en condiciones de incrementar sus ventajas competitivas, en materia de costos y calidad, en la medida que pueda satisfacer las expectativas de los clientes con su mejor precio (Análisis de Porter ante la asignación y estructuración de nuevos mercados).

Porter divide las tareas existentes en la empresa en dos grupos, que son los de actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias son propias de la empresa, en cambio las de apoyo generalmente se realizan por empresas externas (Análisis de Porter ante la asignación y estructuración de nuevos mercados año 1990).

Las actividades primarias son 5, las cuales se describen en las siguientes:

- Logística Interna.
- Operaciones.
- Logística Externa.
- Marketing y Ventas.
- Servicios.

Las actividades de apoyo son 4, las cuales son las siguientes:

- Adquisiciones.
- Desarrollo de la Tecnología.
- Manejo de Recursos Humanos.
- Infraestructura de la Firma (Porter, año 1990).

Las actividades primarias dentro de la empresa LUBRILACA deberían ser de carácter interno, las cuales nos permitirá maximizar su rendimiento.

En las actividades de apoyo se debe de establecer un beneficio mínimo para a su vez variar el costo, analizar e implementar mejores ofertas relacionado en coste, que logren cumplir con el beneficio mínimo, o el mejor beneficio o costo mínimo.

Con esto **PORTER** nos dice que toda empresa se puede dividir en 9 actividades, maximízales por distintas técnicas, para así lograr la mejor oferta para el cliente (PORTER, año 1990).

Adicionalmente uno de los temas que se va analizar y que tiene una relación importante con los conceptos de Porter y sus actividades, es la del inventario de una empresa el cual tiene vital importancia con el tema de tesis, su metodología y propuesta financiera.

El inventario es el conjunto de artículos que se encuentra en una organización y que además se pueden formar parte de las ventas de la misma.

Para definir al inventario Chase, Richard/ Aquilano, Nicholas nos indican:

Un inventario constituye la cantidad de existencia de un bien o recurso cualquiera usado en una organización. Un sistema de inventarios es el conjunto de políticas y controles que regulan los niveles del inventario y

determinan que niveles debemos mantener, cuando debemos reabastecer (Chase 2013).

El objetivo básico del análisis de inventarios para conocer las exigencias necesarias para la producción y los servicios es especificar:

- Cuando se debe ordenar los artículos.
- Cuál debe ser el volumen de la orden.

El sistema de inventario son las políticas y los controles que rigen en una organización para conocer el nivel de existencia que poseen y para tomar decisiones acerca de qué y cuándo abastecerse.

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios; de aquí la importancia del manejo del inventario por parte de la misma.

Para realizar la administración de inventarios primeramente es necesario identificar el tipo de demanda que tiene la empresa acerca de sus productos sea dependiente o independiente.

Para las ventas mayoristas y minoristas de bienes de consumo casi toda la demanda es independiente, es decir, cada artículo es un artículo final y el mayorista ni el minorista no tienen que armar ni fabricar ningún artículo simplemente lo venden. En el presente caso la demanda es independiente porque vende productos que previamente han sido comprados y previamente importada.

El control interno de los inventarios se inicia con el establecimiento de un departamento de compra, el mismo deberá gestionar las compras de los inventarios siguiendo el proceso de compras.

Por otra parte lo que siempre las empresas de servicios buscan es reducir al máximo sus costos de inventarios y los costos de preparación para evitar que haya mayores pérdidas económicas por lo que es necesario conocer las operaciones del sistema que consiste en escoger el modelo apropiado de inventario según la actividad que se dedique la empresa. Actualmente todas las empresas buscan reducir al máximo los inventarios.

Debido a que la cadena de comercialización es muy importante para el crecimiento de la empresa, es que el objetivo del presente estudio es dar un sistema de pronóstico para mejorar tanto las compras y ventas la cual sea confiable para la empresa que proporcione exactitud y evite que haya desabastecimiento o exceso de productos en los pedidos de la empresa

1.2 MACROSEGMENTACION

ESTUDIO MACRO SEGMENTO LUBRICANTE SINTÉTICO

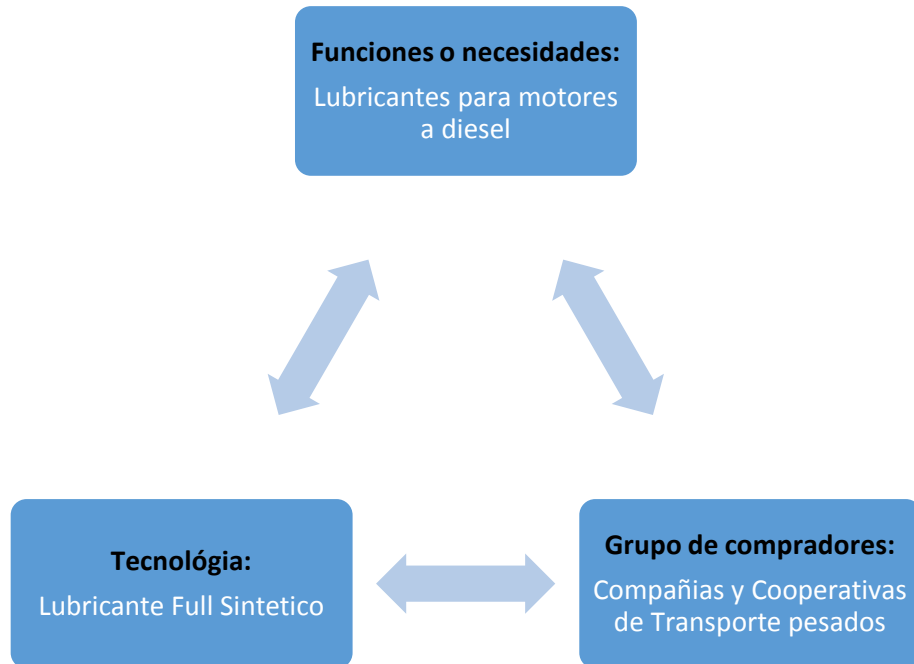


GRAFICO 1 Estudio Macro Segmento Lubricantes sintéticos

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

El “Diccionario de términos de Mercadotecnia” de la American Marketing Association, define a la segmentación de mercado como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que representan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización” (Diccionario de Términos de Mercadotecnia año 2014).

Según Mencia de Garcillán López, 2012, “la macro segmentación es la dimensión estratégica de la segmentación y sirve para que la empresa

determine su producto-mercado, defina con quien va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado” (Mencia de Garcillán López, año 2012).

Cada año en el Ecuador el sector automotriz crece en un 8% según datos proporcionados por la (AEA) Asociación Ecuatoriana Automotriz. En consecuencia, surge la necesidad de mantener los vehículos en óptimas condiciones, lo que dará como resultado el incremento de la demanda de los lubricantes (AEA Asociación Ecuatoriana Automotriz, Estudio Sector Automotriz, año 2012).

La línea que más demanda tiene, es la de motores de diésel que en su gran mayoría la constituyen el transporte de carga pesada y pública. Siendo el producto de la línea a diésel Rev Oil 15w40, está fabricado con bases full sintéticas y altos estándares internacionales, lo que permite mermar el deterioro y la fricción del motor.

VENTAS ANUAL DE LUBRICANTES POR MARCA EN EL ECUADOR

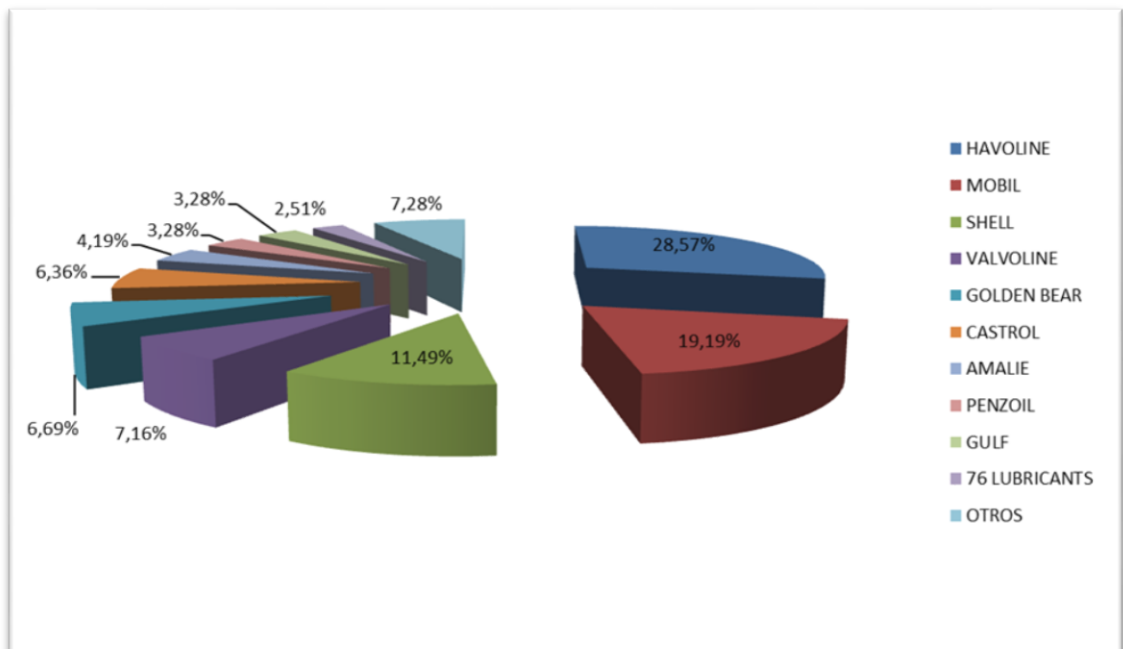


GRAFICO 2 Ventas anual de lubricantes por marcas en el Ecuador

Fuente: Colegio de Ingenieros Mecánicos del Pichincha, AÑO 2012

Elaborado por: Sandro Valdivieso, Salomón Loor

Según información generada por el Colegio de Ingenieros Mecánicos de Pichincha en el año 2012, el mercado de lubricantes en el país está liderado por Texaco (Valvoline) con una participación de aproximadamente un 28 por ciento, seguida por Mobil con el 19.08% y Shell con 11.43 % por ciento, y consecuentemente Valvoline y la marca Golden Bear con el 6.65 % del total del mercado, actualmente estas marcas son las más comercializadas (Colegio de Ingenieros Mecánicos de Pichincha, año 2012).

Luego vienen marcas como Castrol con un 6 por ciento, Amalie con un 4 %, Penzoil y Gulf con un 3 % y el resto del mercado se lo fraccionan otras empresas pequeñas como 76 Lubricantes, Kendall motor oil, GP, etc.

Este reparto de ventas también se visualiza que los principales figuras son Chevron-Texaco, Mobil, Shell, Valvoline y Golden Bear los cuales englobados hacen aproximadamente el 73 por ciento del mercado total. Todas estas marcas extranjeras cuentan con producción y planta propia local para la elaboración y comercialización en todo el país, con excepción de Mobil, que importa sus productos al igual que Shell que vendió su planta a PDV y actualmente importa desde Perú.

1.3 MICROSEGMENTACION.-

Según estadísticas realizadas por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, en el país circulan más de 220.000 camiones y durante los últimos años la importación e ingreso promedios de camiones al país supera los 10.000 vehículos con un crecimiento cercano al 6% anual, y de acuerdo a cifras de La Cámara de Transporte Pesado de Guayaquil en la provincia de Guayas operan unos 10.000 unidades mientras que en la ciudad de Guayaquil existen 4.000 unidades (El Transportador, 2015). Según Haníbal Álvarez presidente de la Federación Provincial de Transporte Pesado del Guayas dentro de la jurisdicción se han constituido aproximadamente 380 compañías y Cooperativas dedicadas a este servicio.

De esta cifra el 40% corresponden a compañías legalmente constituidas, con unidades totalmente renovadas y con el permiso de la Comisión Nacional de Tránsito para poder operar y de este universo el 50% de las compañías con mayor trascendencia son el objeto de este estudio.

BASES DE SEGMENTACIÓN POR COMPAÑÍAS

BASE DE SEGMENTACION	DATOS
EDAD	Mayores a 19 años
SEXO	Indistinto
PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Guayas
CIUDAD	Guayaquil
TIPO DE EMPRESAS	Compañías y Cooperativas
ESPECIALIZACION	Transporte pesado

TABLA 1 Bases de segmentación por compañías

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

BASES DE SEGMENTACIÓN POR INGRESOS

BASE DE SEGMENTACIÓN	DATOS
Edad	19 años
Sexo	Indistinto
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ocupación	Choferes Profesional Licencia tipo E
Ingreso	\$1200
Transporte	Pesado

TABLA 2 Bases de segmentación por ingresos

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

En lo referente a choferes de transporte, son generalmente de transporte pesado.

1.3.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

En el mercado de aceites lubricantes existen varias comercializadoras cuyas empresas se especializan en la venta de estos productos y donde

para calcular la participación del mercado es necesario analizar cuál es su tamaño dentro del mercado.

Mediante la información obtenida a través de la investigación encontramos que la empresa LUBRILACA con la marca GOLDEN BEAR, representa un 2,21% del mercado en general y esto es el equivalente a los siguientes datos:

MERCADO GUAYAQUIL

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO				
EMPRESA	MARCA	GALON	PARTICIPACIÓN	\$
CONAUTO	TEXACO	4.708,81	26.82%	28.252,872
CEPSA	CASTROL	1.913,82	10.90%	11.482,920
INVERNEG	PENZOIL	745,225	4.24%	4.471,349
JCC	SHELL	623,327	3.55%	3.739,962
LUBRILACA	GOLDEN BEAR	389,578	2.22%	2.337,468
LUBRIVAL	VALVOLINE	1.476,079	8.41%	8.856,474
FRENOSEGURO	VALVOLINE	492,026	2.80%	2.952,158
IMP. ANDINA	UBX	543,474	3.10%	3.260,842
IMP. ANDINA	PDV - CITGO	332,945	1.90%	1.997,672
ANVER	PDV	547,436	3.12%	3.284,616
HIVIMAR	PDV - MYSTIK	117,191	0.67%	703,146
GLOBAL TIRE	PDV	89,651	0.51%	537,905
LUBRISA	GULF	1.278,47	7.28%	7.670,813
PROMESA	GP	547,915	3.12%	3.287,491
FEBRES CORDERO	REPSOL	1.100,44	6.27%	6.602,664
FILTROCORP	AMALIE	35,657	0.20%	213,942
VEPAMIL	MOBIL	1.957,38	11.15%	11.744,280
FRENOSEGURO	ESSO	658,905	3.75%	3.953,432
TOTAL		17558,334	100,00%	105.350,006

TABLA 3 Mercado Guayaquil

Fuente: ARCH

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

Como podemos observar en el Gráfico No. 3 y No. 4 la participación que tenemos en el mercado de la ventas de lubricantes no es nada comparada con las de empresas líderes como Conauto (27%), Cepsa (11%), Vepamil (11%) y Lubrival (8%) que cubren casi el 57.27% del mercado.

DISTRIBUCIÓN DE MERCADOS DE ACEITES LUBRICANTES

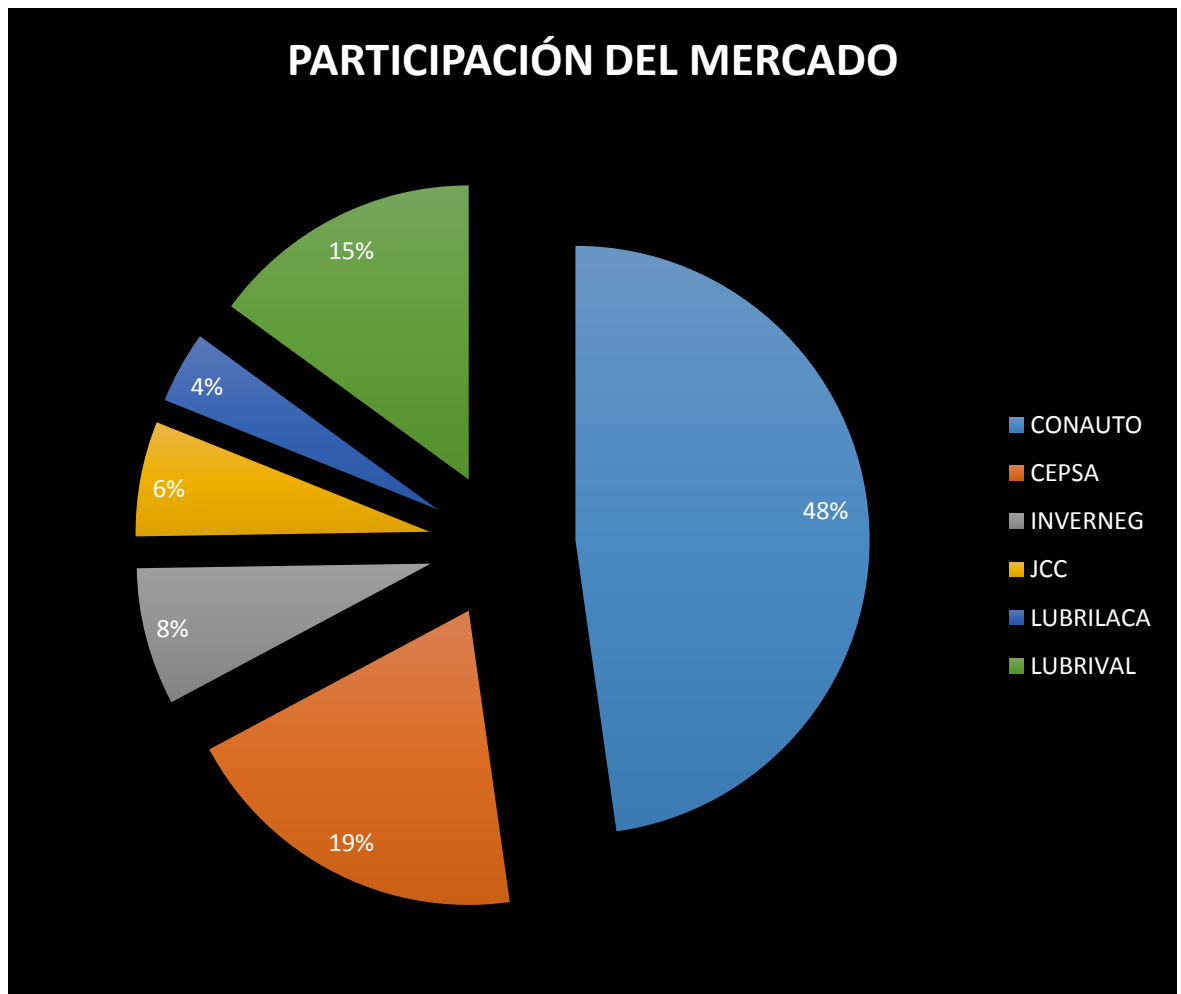


GRAFICO 3 Distribución de mercados de aceites lubricantes

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

ISTRIBUCIÓN DE MERCADOS DE ACEITES LUBRICANTES

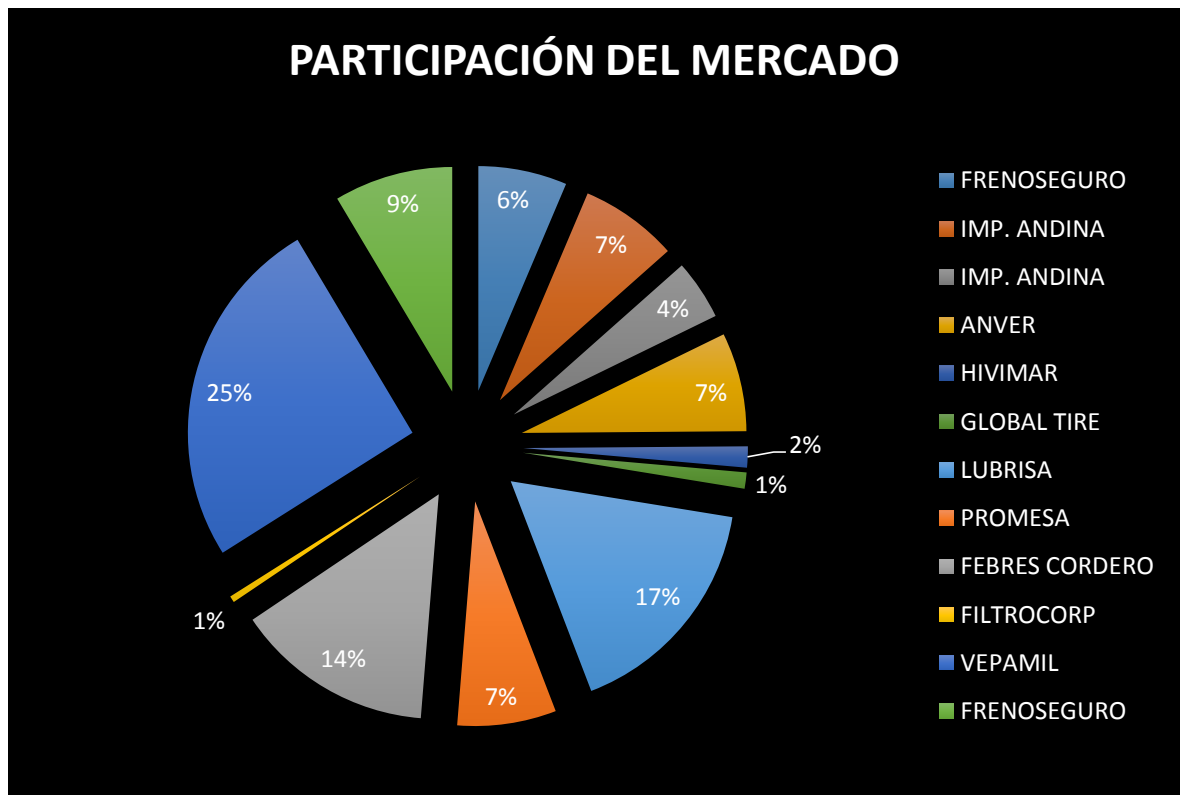


GRAFICO 4 Distribución de mercados de aceites lubricantes

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

Con el detalle de cada empresa que nos ayudara a establecer la estrategia más adecuada a implementar para el planteamiento de una de las soluciones del problema.

1.3.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Revisando en las cifras o históricos de venta del años 2012 se pudo obtener de la empresa, en diferentes zonas del país los cuales son atendidos por la compañía desde Guayaquil, Quito y Cuenca, generaron gran volumen de ventas.

La compañía concentra sus operaciones atacando un mercado de tres sectores estratégicos comerciales como: el Industrial (41.59%), Automotriz (39.96%) y Agrícola (8.77%).

A su vez estos se subdividen en otros sectores en los que la empresa debe aplicar estrategias adecuadas y específicas para captar una mayor participación, además de buscar otros sectores en los cuales se puede seguir incrementando en las ventas, tal como se muestra en el cuadro No. 4.

SECTORES ESTRATÉGICOS EN EL AÑO 2015

INDUSTRIAL	%
Construcción	5,34
Plásticos	7,89
Minería	3,10
Petrolero	6,90
Pesquera	3,06
Pulpa Papelero	1,39
Alimentos y Bebida	8,67
Agro Industrial	1,83
Forestación de Maderera	2,24
Textil Cuero	1,10
TOTAL	41,52

TABLA 4 Sectores estratégicos en el año 2015

Fuente: PDVSA

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loo

GRÁFICO No. 5
SECTORES ESTRATÉGICOS EN EL AÑO 2015

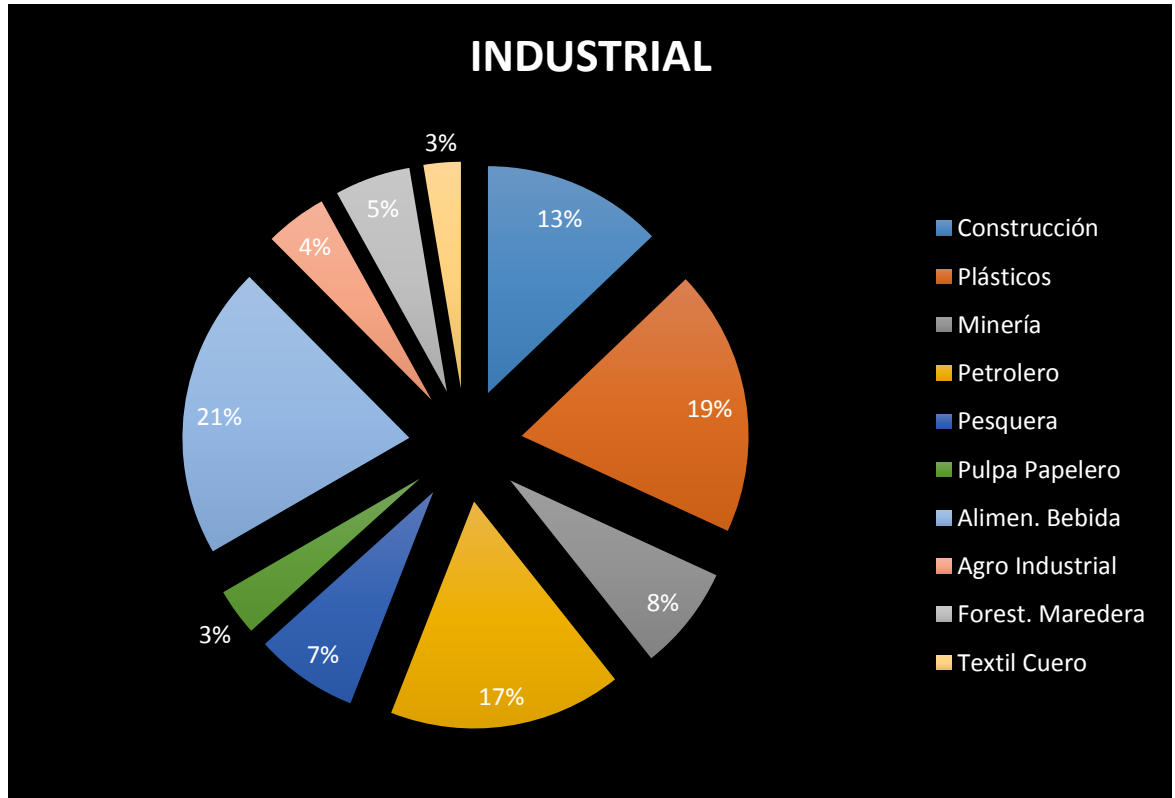


GRAFICO 5 Sectores Estratégicos en el año 2015

Fuente: PDVSA

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

SECTORES ESTRATÉGICOS EN EL AÑO 2015

AUTOMOTRIZ	%
Comercial	27,57
Concesionario	8,07
Talleres Industriales	4,32
TOTAL	39,96

TABLA 5 Sectores estratégicos en el año 2015

Fuente: PDVSA

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

SECTORES ESTRATÉGICOS EN EL AÑO 2015

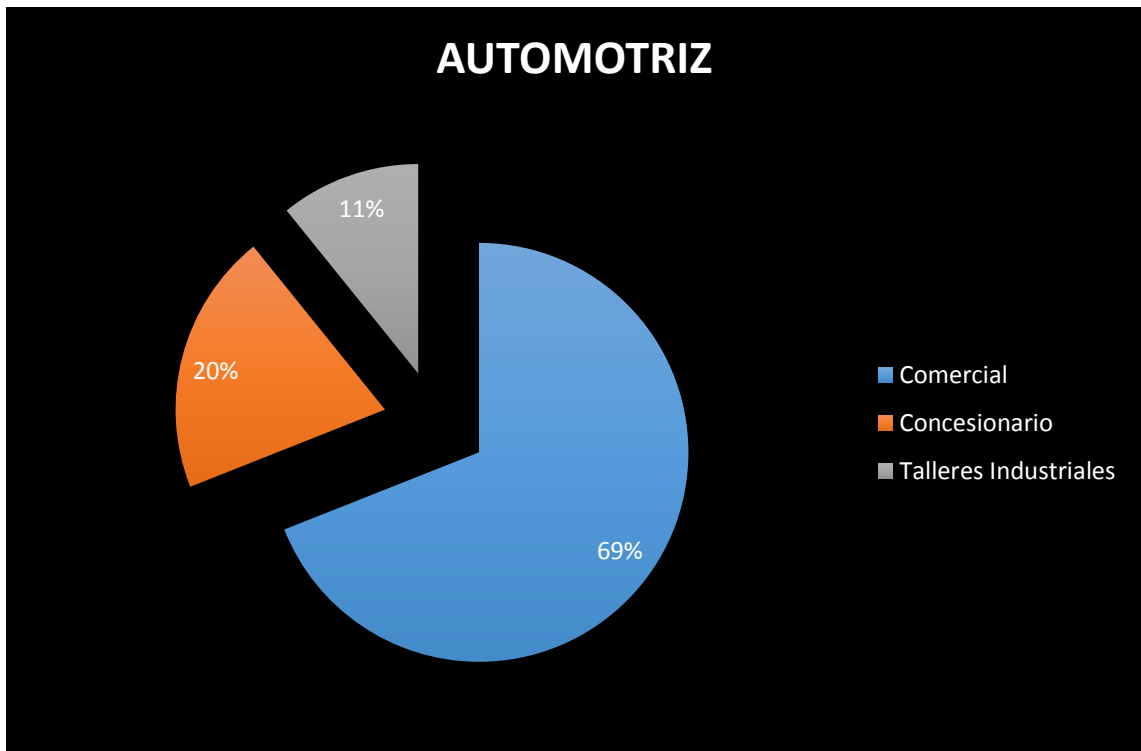


GRAFICO 6 Sectores estratégicos en el año 2015

Fuente: PDVSA

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

SECTORES ESTRATÉGICOS EN EL AÑO 2015

AGRÍCOLA	%
Arroz	1,93
Bananero	2,89
Azucarero	1,67
Flores	2,28
TOTAL	8,77

TABLA 6 Sectores estratégicos en el año 2015

Fuente: PDVSA

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

SECTORES ESTRATÉGICOS EN EL AÑO 2015

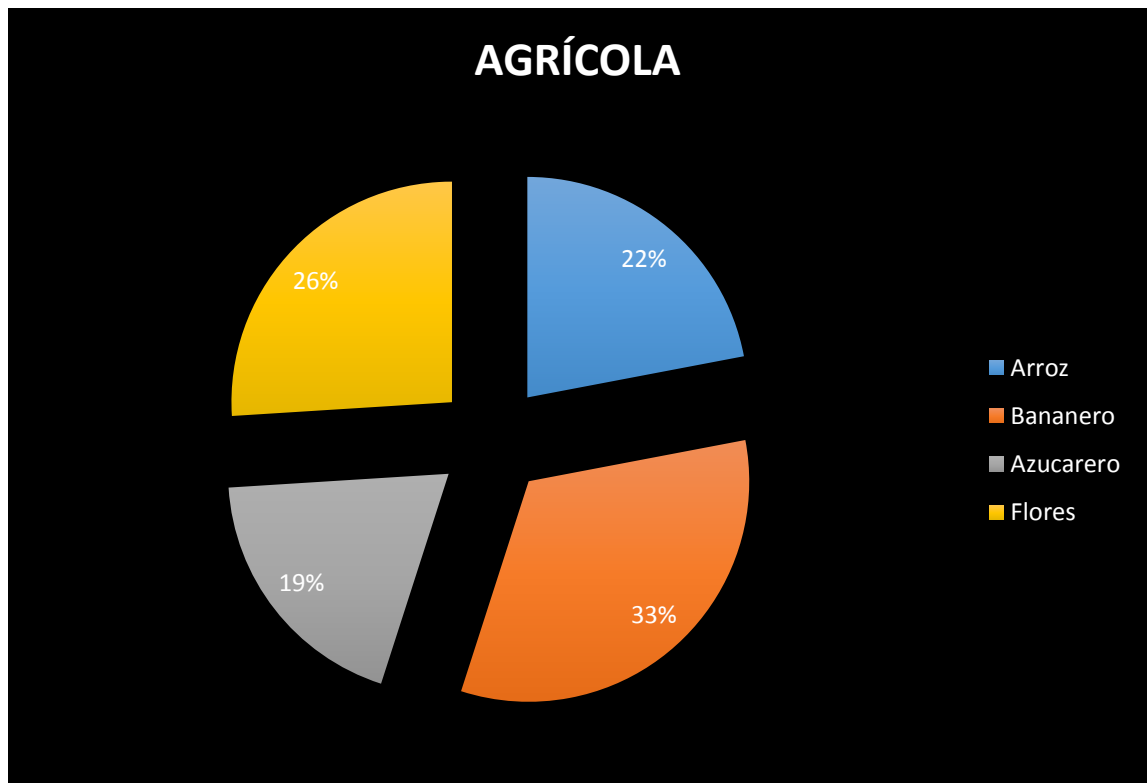


GRAFICO 7 Sectores estratégicos en el año 2015

Fuente: PDVSA

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

Como se puede observar en el gráfico anterior la mayor cantidad de clientes se los encuentra en el sector industrial, que son los que aportan con mayor rubro de compras para la empresa, siguiéndolo el sector automotriz y luego el agrícola, viéndolo de una forma macro, entonces se puede decir que el segmento industrial es al que hay que explotar.

La empresa contabiliza unos 6,609 clientes a nivel nacional, los cuales están clasificados por sectores, con esta se ayuda a verificar cuales serían los mejores clientes de la compañía, para con esta información dar un mejor servicio y atención, la cual nos ayudara a obtener la confianza y fidelidad de los cliente y por ende a detener la entrada de la competencia.

1.3.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICAS.-

Ecuador es un país pequeño con 15MM de habitantes y con un parque automotriz de 1.5MM de vehículos, es decir que en promedio el 15% de la población posee un vehículo. (INEN, 2010). Sin embargo el crecimiento del parque automotriz si es considerable, cada año ingresan a circular alrededor de 125M vehículos nuevos al país (INEM, año 2012). (Asociación Ecuatoriana Automotriz, 2012). Este crecimiento del parque automotriz representa un 8% anual (Asociación Ecuatoriana Automotriz, año 2012).

El raudo desarrollo se retribuye a varios motivos, entre los principales tenemos:

- Financiamiento de los concesionarios.
- Dolarización, bajas tasas de interés.
- Necesidad de tener un vehículo por crecimiento de las ciudades o motivos de seguridad.

Para estabilizar la balanza económica del país, las importaciones de vehículos se encuentran con cupos asignados por marca y modelos. En el 2012 se aplicó el impuesto verde, lo cual desencadena una reposición del parque automotriz y estimula el comercio de los vehículos.

El plan Renova apoya la renovación del parque automotriz en el sector de transportación pública, y amplia las unidades nuevas en circulación. Por todos estos precedentes, se puede ultimar que la demanda de lubricante está en auge en el Ecuador y se convierte en un sector tentativo para invertir.

A continuación se expone la demanda anual de lubricantes en el Ecuador (Año 2012).

SECTORES ESTRATÉGICOS EN EL AÑO 2015

DEMANDA LUBRICANTES	%
Lubricantes Automotrices	16457,617
Lubricantes Industriales	8542,383
Mercado Total Lubricantes	25000,000

TABLA 7 Sectores estratégicos en el año 2015

Fuente: AEA (Asociación Ecuatoriana Automotriz)
Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

SECTORES ESTRATÉGICOS EN EL AÑO 2015

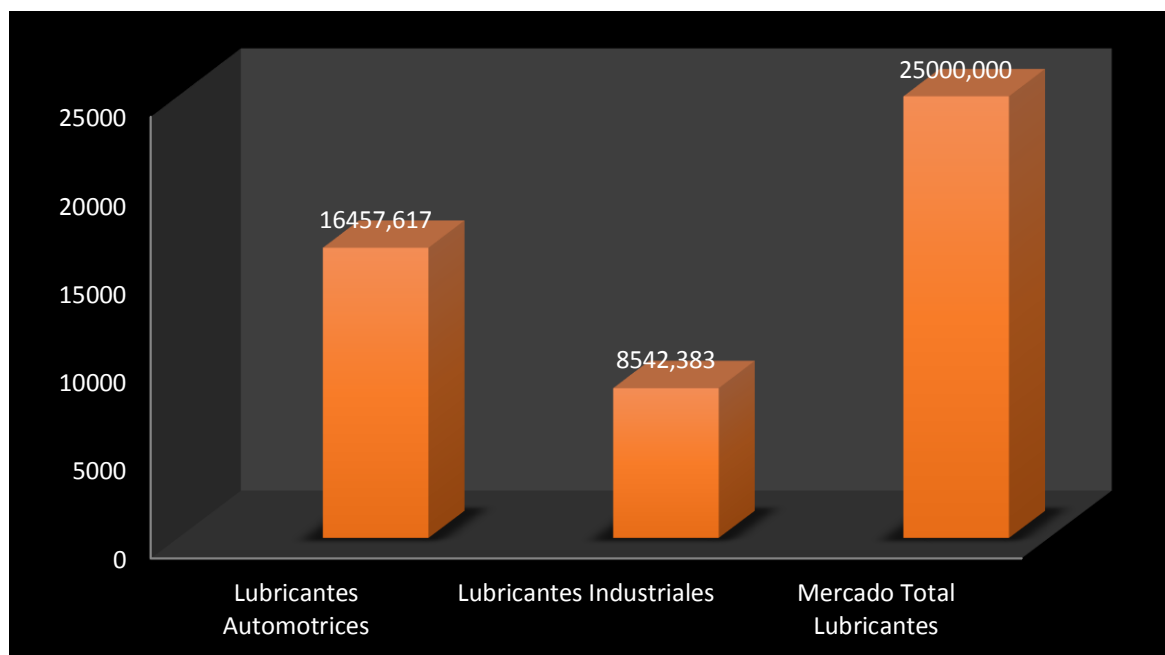


GRAFICO 8 Sectores estratégicos en el año 2015

Fuente: AEA (Asociación Ecuatoriana Automotriz)
Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

El sector de lubricantes automotrices es el mayor consumo del país. El parque automotriz total del Ecuador demanda al año un consumo de 16MM de galones de lubricantes para el motor (AEA, año 2011 Página 47).

A continuación en el cuadro No. 8 el detalle del Parque Automotriz del Ecuador, clasificado por tipo de vehículo y provincia.

PARQUE AUTOMOTRIZ POR PROVINCIA

Provincia	Automovil	Camioneta	4X4	Furgunetas	Bus	Camión	Total	% Por Provincia
Pichincha	243.049	113.552	109.629	7.324	7.190	37.816	518.560	31%
Guayas	207.477	103.830	62.863	5.476	4.046	37.918	421.610	25%
Azuay	49.680	35.502	27.755	1.521	1.471	10.372	126.301	7%
Tungurahua	35.579	29.730	10.806	924	1.658	9.067	87.764	5%
Manabi	34.332	30.170	10.409	752	1.219	9.609	86.491	5%
Los Ríos	17.075	19.517	4.462	375	1.146	8.295	50.870	3%
Cotopaxi	17.265	18.412	5.965	386	814	7.596	50.438	3%
Imbabura	20.812	13.724	8.079	533	1.127	5.701	49.976	3%
Chimborazo	21.238	14.496	6.155	478	1.232	5.284	48.883	3%
El Oro	16.454	17.031	5.739	689	1.167	7.046	48.126	3%
Loja	17.168	13.514	6.529	350	625	4.751	42.937	3%
Cañar	10.449	12.591	5.117	302	569	4.452	33.480	2%
Santo Domingo	9.063	10.799	4.488	292	662	5.571	30.875	2%
Carchi	7.690	5.951	4.118	116	479	3.331	21.675	1%
Esmeraldas	7.015	6.802	2.619	187	651	3.453	20.727	1%
Bolivar	4.530	5.695	1.779	96	372	2.374	14.846	1%
Sucumbios	1.364	2.939	696	56	328	1.847	7.232	0%
Pastaza	1.947	1.887	873	76	191	922	5.896	0%
Orellana	931	2.095	481	52	170	1.700	5.429	0%
Morona Santiago	854	2.256	885	34	217	1.017	5.263	0%
Napo	847	1.642	721	16	148	727	4.101	0%
Santa Elena	1.675	1.466	289	31	88	515	4.064	0%
Zamora Chinchipe	949	1.485	499	31	106	796	3.866	0%
Galapagos	48	348	66	11	28	159	600	0%
Total Vehiculos	727.481	465.434	281.024	20.108	25.704	170.319	1.690.070	100%

TABLA 8 Parque automotriz por provincia

Fuente: AEA (Asociación Ecuatoriana Automotriz)
Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

Se puede apreciar que el 68% de los vehículos se encuentran concentrados en 4 provincias, que son las principales del país: Pichincha, Guayas, Azuay y Tungurahua (Guía de Lubricantes, año 2010 Página 57). El parque automotriz total del Ecuador demanda al año un consumo de 16MM de galones de lubricantes para el motor.

En el siguiente cuadro se muestra el parque automotriz del Ecuador segmentado de la misma manera, pero sólo los vehículos con motores a gasolina.

1.3.4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.-

Dentro del Ecuador se pueden encontrar más de 100 marcas de lubricantes en el mercado, entre las cuales se encuentran las marcas comerciales y propias de fabricantes de equipos (Guía de Lubricantes, año 2009 Página 58).

Los participantes de mercado de las principales marcas se muestran a continuación:

MARKET SHARE LUBRICANTES

No.	MARCA	PROD. LOCAL	IMPORTADO	TOTAL AÑO	%
1	Texaco + Chevron	4.298	586	4.884	19,40%
2	Gulf + Total	2.759		2.759	10,90%
3	Mobil		2.019	2.019	8,0%
4	PDV	1.930		1.930	7,7%

5	Valvoline	1.928		1.928	7,6%
6	Castrol	1.866		1.866	7,4%
7	Shell		1.377	1.377	5,5%
8	Golden Bear	1.126		1.126	4,5%
9	Repsol		1.019	1.019	4,0%
10	Amalie		819	819	3,3%
11	Caterpillar		771	771	3,1%
12	Pennzoil		678	678	2,7%
13	Aroil	650		650	2,6%
14	GP	467		467	1,9%
15	Proquimsa		302	302	1,2%
16	76 Lubricantes		211	211	0,8%
17	Horse Power	205		205	0,8%
18	Top Oil		201	201	0,8%
19	UBX	190		190	0,8%
20	Terpel		162	162	0,6%
21	Otros		1.638	1.638	6,5%

TABLA 9 Market Share Lubricantes

TOTAL	15.419	9.783	25.203
	61%	39%	

Fuente: AEA (Asociación Ecuatoriana Automotriz)

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

El mercado de lubricantes en el Ecuador figura una demanda de 25 millones de galones al año. En promedio un galón de lubricante tiene un valor de venta al público de \$16 USD, por lo que el mercado de lubricantes produce un flujo anual de 400 millones de dólares en la economía del Ecuador.

Se puede visualizar las marcas más robustas son las reconocidas mundialmente rememoradas por los consumidores, sin embargo, sí se analiza la predilección de la participación de mercado de los últimos cinco años, seccionando las marcas de lubricantes, vemos el siguiente comportamiento.

1.3.5 SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA.-

COMPORTAMIENTO DE LAS MARCAS POR SEGMENTO

2010 2011 2012 2013
2014

SEGMENTACIÓN	MILES DE GALONES	%	% VARIAR	MILES DE GALONES	%	% VAR	MILES DE GALONES	%	% VAR	MILES DE GALONES	%	% VARIAR	MILES DE GALONES	%
IMPORTADOS	1.556	3	30	1.967	3	-12	1.784	3	-1	1.597	3	8	1.687	3
IMPORT. TOP	1.239	4	9	1.317	4	38	2.008	6	6	2.345	6	5	2.479	6
LOCALES CALIDAD ALTA	4.295	10	8	4.657	11	8	5.025	11	2	5.103	12	-2	4.982	10
LOCALES CALIDAD MEDIA	2.477	6	14	2.816	6	29	3.624	9	9	3.961	9	8	4.272	9
MULTINACION	12.024	27	1	11.860	27	-14	10.255	23	-1	10.181	23	-3	9.866	20
OTROS	1.313	3	9	1.436	3	29	1.851	3	-18	1.520	3	26	1.918	4

TABLA 10 Comportamiento de las marcas por segmentos

22.903 5 24.053 1,2 24.546 1,4 24.705 1,2 25.203

Fuente: AEA (Asociación Ecuatoriana Automotriz)
Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

Las marcas de lubricantes que menguan año a año son las multinacionales. El mercado de estas marcas se está desplazando a los productos locales de calidad media. Esto se ha dado primordialmente por la circunstancia económica y en algunas ocasiones por la falta de control de los entes reguladores.

Según (AEA, 2011, Pág. 33), el 61% de los lubricantes vendidos al año son elaborados localmente, el resto ingresa al Ecuador desde otros países, principalmente Estados Unidos y Perú, en Ecuador existen 11 marcas de lubricantes fabricadas localmente las cuales son:

- Texaco
- PDV
- Castrol
- Valvoline
- Gulf
- Total
- GP
- Horse Power
- Valvoline
- Aroil
- Golden Bear

Estas 11 marcas de lubricantes son manufacturados en cinco plantas que coexisten en Ecuador, todas ellas en la provincia del Guayas estratégicamente posicionadas adyacente al río para recepción de materia prima.

Las industrias de lubricantes son:

- Swissoil del Ecuador
- Lubrisa
- PDV
- Lubriansa
- Biofactor

Las demás marcas son importadas desde distintos orígenes, esencialmente de Estados Unidos y Perú. La dolarización admite la apertura de las fronteras para traer productos de otros países sin disipar el valor por el tipo de cambio de moneda por la devaluación de la misma o por desvaloración mayores a dos dígitos.

El presente trabajo detalla la factibilidad de ingresar al mercado ecuatoriano una nueva marca de lubricantes automotrices para vehículos pesados, fabricada localmente. Lo que se espera es poder penetrar el primer año un 0,13% de mercado total, es decir vender 33,6 millones de galones y tener un incremento sostenible del 20% los siguientes cinco años como se detalla a continuación:

DESARROLLO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ

TIEMPO	CRECIMIENTO	GALONES POR AÑO	GALONES POR MES
AÑO 1		33.660	2.800
AÑO 2	20%	40.320	3.360
AÑO 3	20%	48.384	4.032
AÑO 4	20%	58.061	4.838
AÑO 5	20%	69.673	5.806

TABLA 11 Desarrollo del mercado automotriz

Fuente: AEA (Asociación Ecuatoriana Automotriz)
Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

Esta información es recopilada de la AEA en relación al desarrollo histórico del mercado automotriz, es muy relevante considerar el consumo

promedio del parque automotor y los niveles de calidad exigidos por el fabricante.

1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil seleccionado de este plan de negocios son todas las Compañías o Cooperativas de transporte pesado que estén legalmente constituidas, adicionalmente a todos aquellos propietarios de camiones, Furgonetas, tanqueros, volquetes, tracto cabezales, camionetas, etc., que forman o no parte de las compañías y cooperativas de transporte pesado.

CAPITULO II

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 ANALISIS PESTA

El correspondiente análisis de PESTA (Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental) nos permite identificar los siguientes factores relacionados al entorno de la investigación en general, las cuales están relacionadas a las empresas y cooperativas de transporte pesado.

Cabe mencionar que la importancia que se detalla en cada una de los análisis de PESTA son elementales para determinar el posicionamiento del aceite REV OIL 15w40 las cuales está elaborado a base de materia prima sintético, estableciendo la diferencia en la comercialización del aceite común para transportación pesada dentro del mercado en general.

ANÁLISIS PESTA

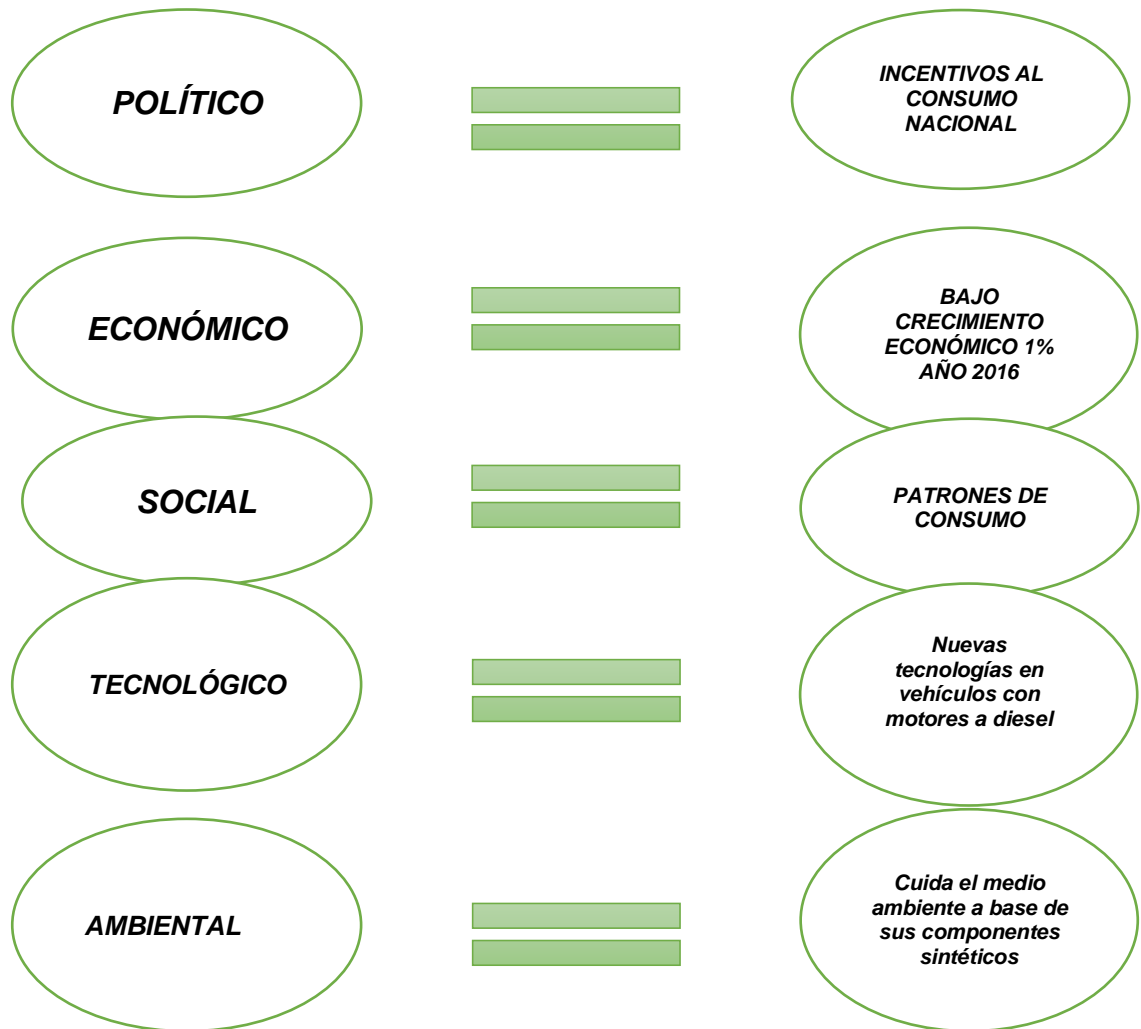


GRAFICO 9 Análisis PESTA

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

ANÁLISIS PESTA (POLÍTICO)

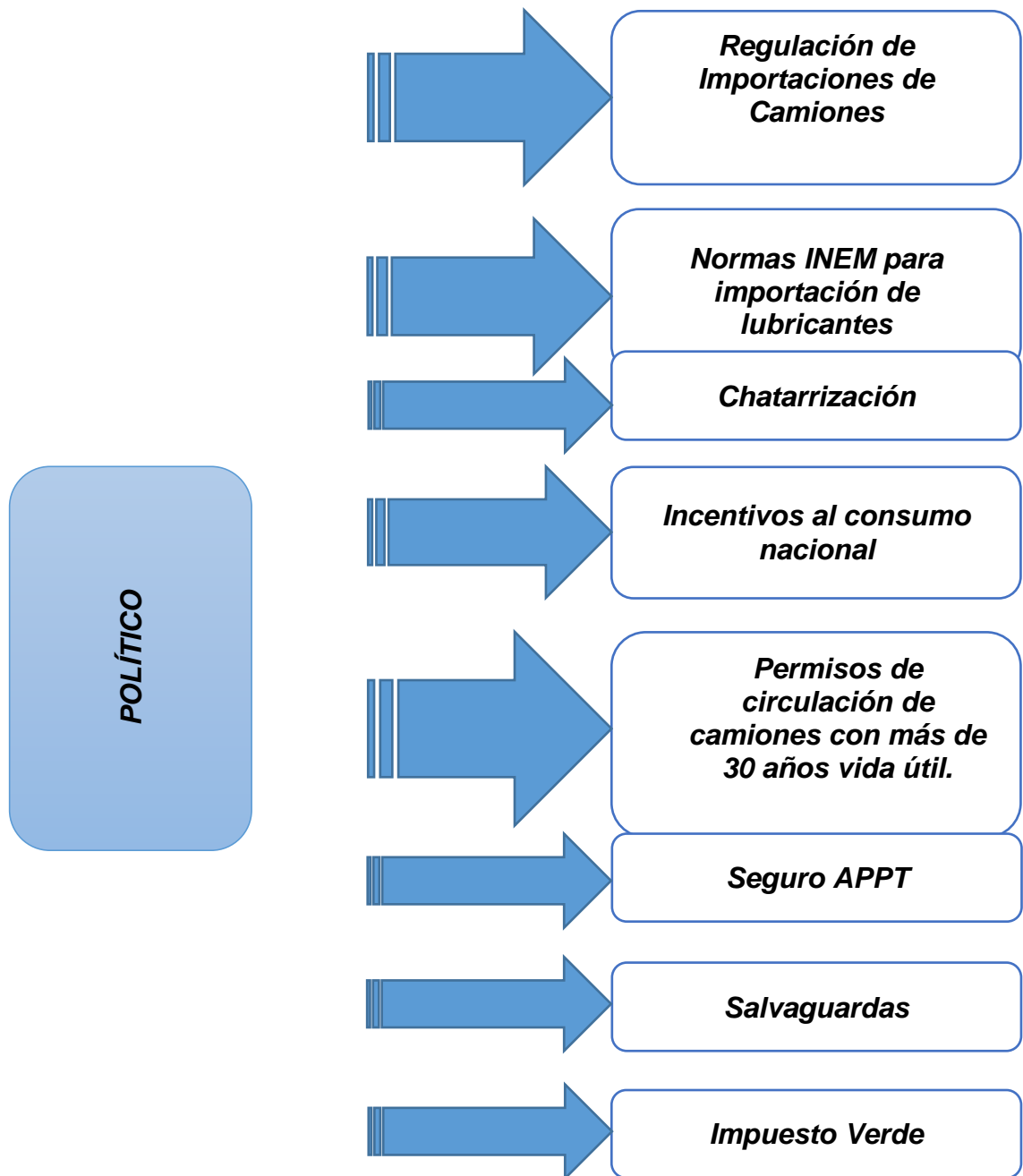


GRAFICO 10 Análisis PESTA (Político)

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

ANÁLISIS PESTA (ECONÓMICO)

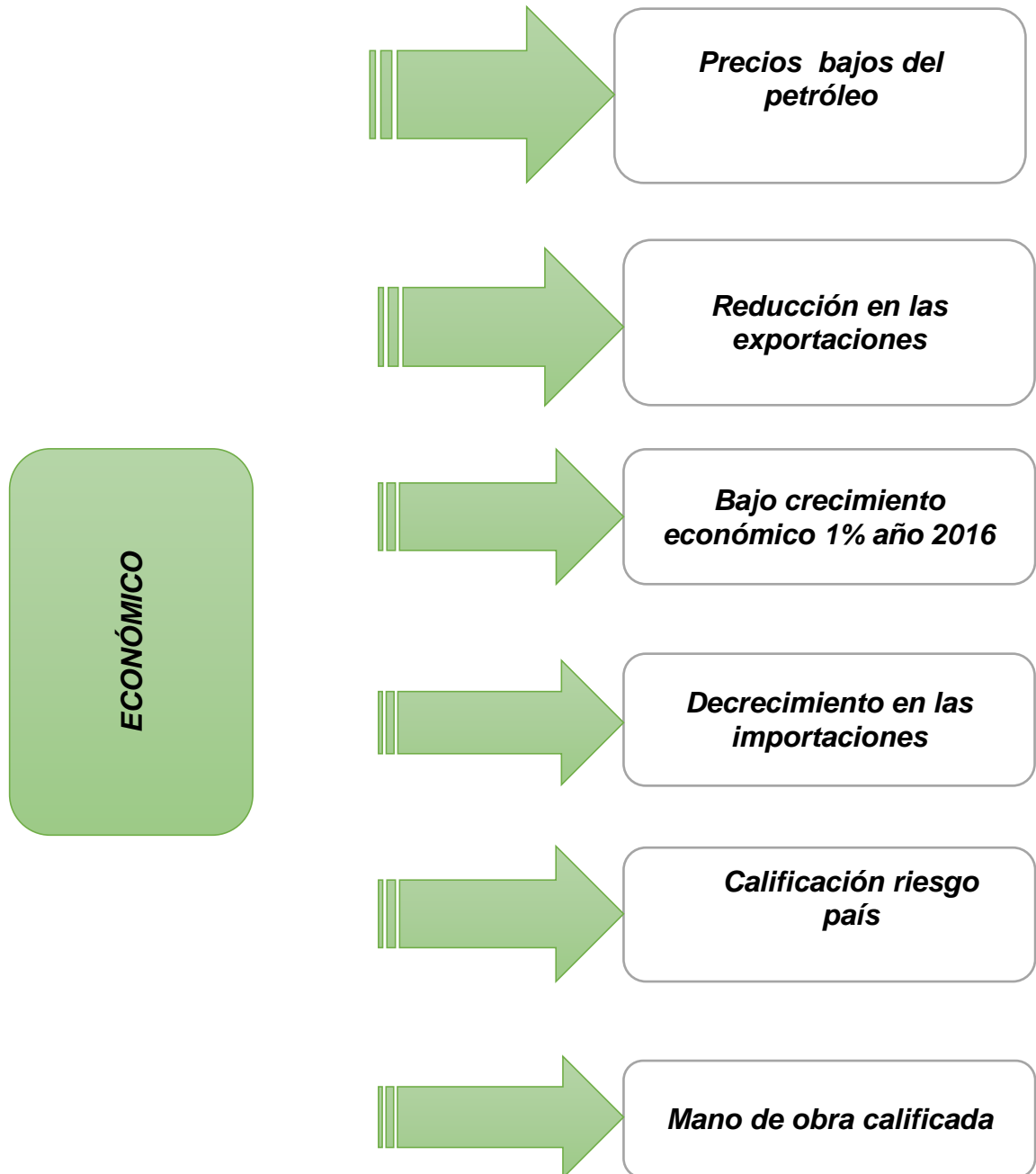


GRAFICO 11 Análisis PESTA (Económico)

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

ANÁLISIS PESTA (SOCIAL)

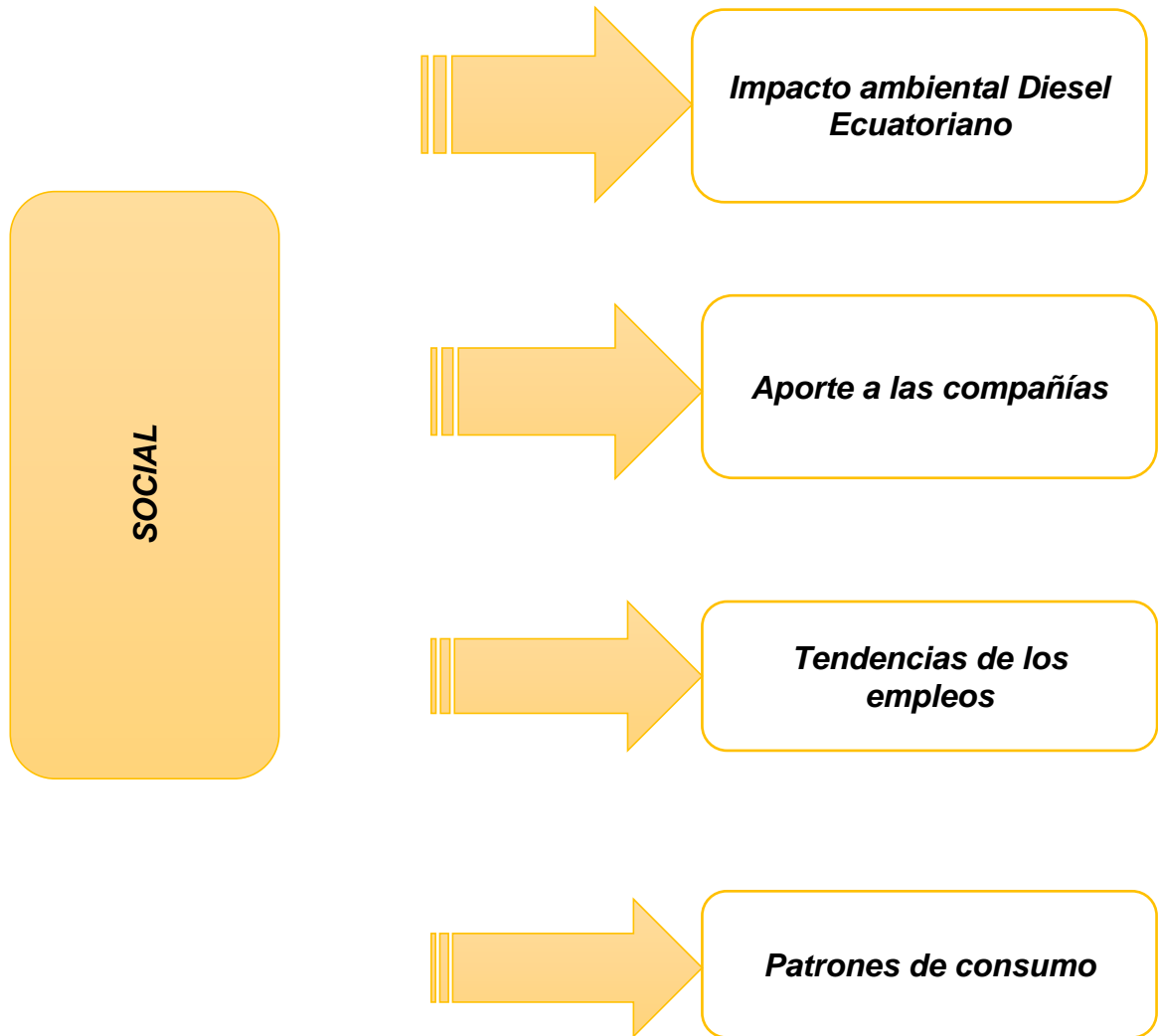


GRAFICO 12 Análisis PESTA (SOCIAL)

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

ANÁLISIS PESTA (TECNOLÓGICO)

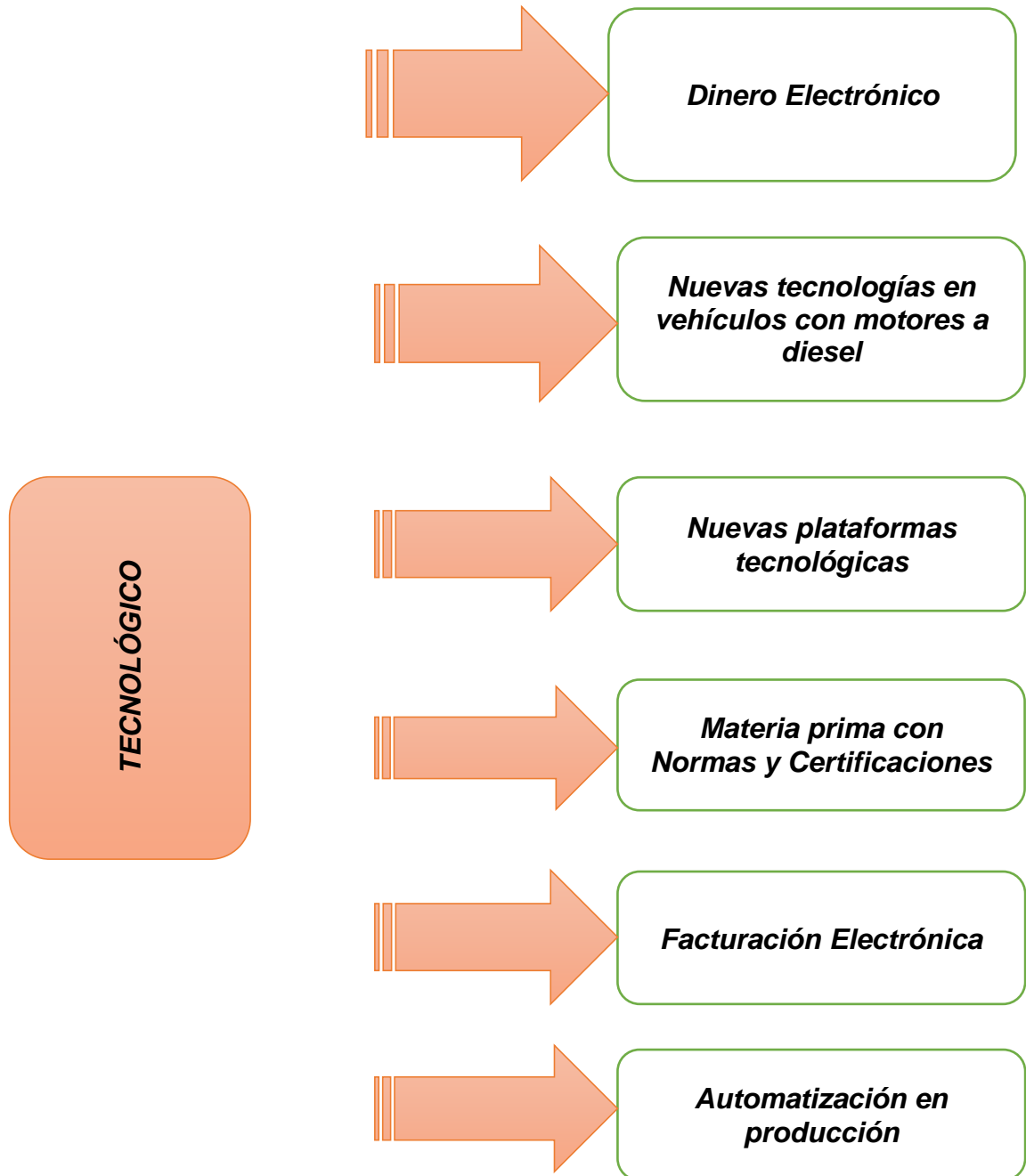


GRAFICO 13 Análisis PESTA (Tecnológico)

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

ANÁLISIS PESTA (AMBIENTAL)

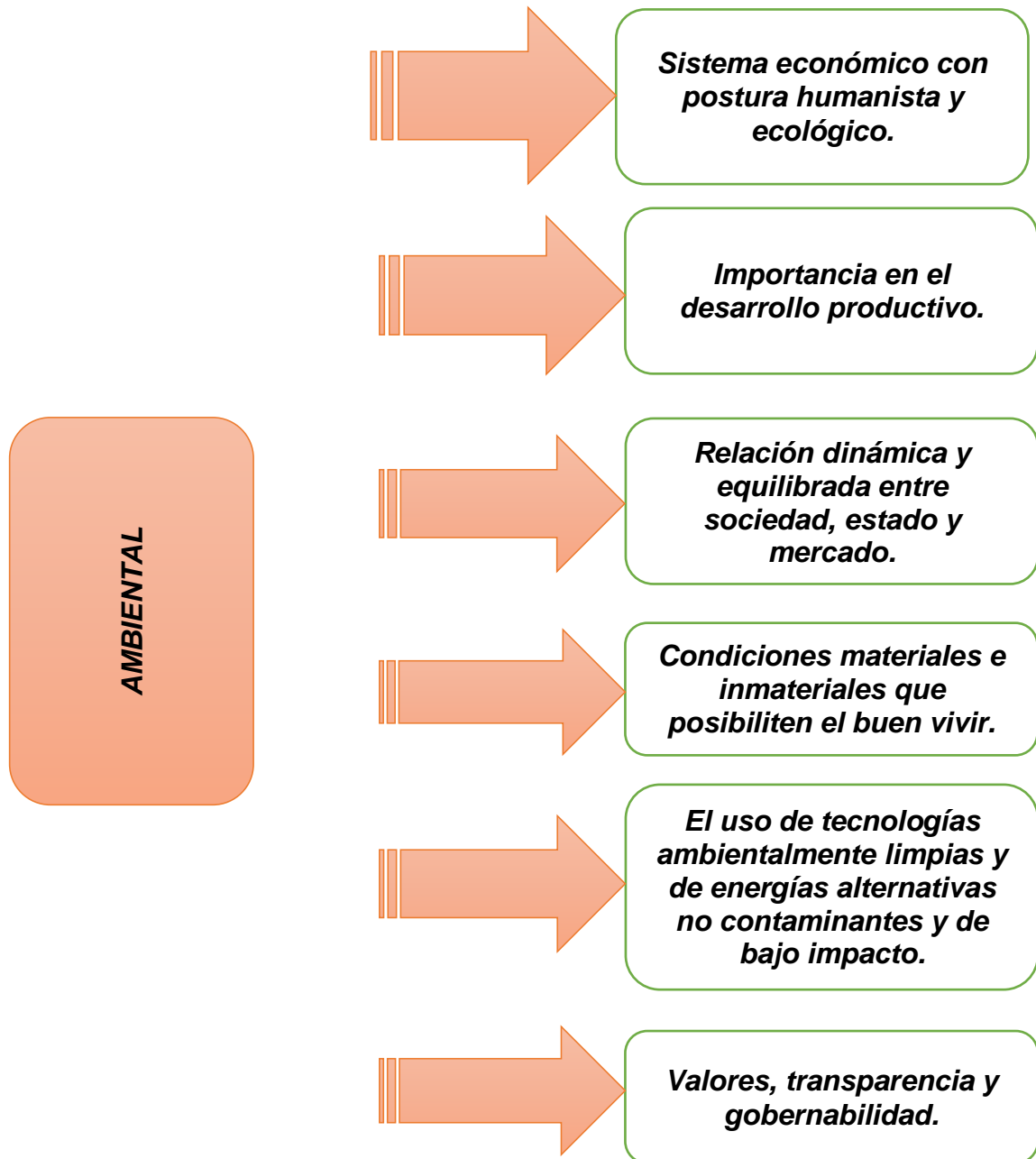


GRAFICO 14 Análisis PESTA (Ambiental)

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

Para Iborra “el análisis Pesta consiste en la delimitación, descripción, valoración y jerarquización de las oportunidades y amenazas que para una

empresa pueden provenir de los factores estratégicos de carácter político, económico, social y tecnológico". Es decir el análisis Pest identifica los componentes externos o del entorno que pueden afectar el desarrollo de las empresas (Iborra, M. Dasí, A. Dolz, C & Ferrer, C. Año 2006).

ANÁLISIS POLÍTICO.-

Las eventualidades drásticas que afectan el mercado de los lubricantes a nivel general es la nueva política gubernamental que tiene que tratar de la sustitución de importaciones para reemplazar estos productos con mercancías fabricadas nacionalmente en el marco del nuevo cambio de la matriz productiva en la que se enfoca en la actualidad el gobierno nacional.

Para alcanzar este objetivo entro en vigencia desde el 3 de diciembre la norma # 116 del Comex (Comité de Comercio Exterior), que implica la restricción de importaciones, al exigir certificados Inem de reconocimiento a productos en general y también a lubricantes. Aunque la parte gubernamental indica que no hay desabastecimiento ni encarecimiento, lo real es que dichas normas afectaron el ingreso de materias primas como las bases minerales, sintéticas y aditivos para la producción de lubricantes (Comex (Comité de Comercio Exterior) Norma 116 3 de Diciembre, año 2010).

Los sectores más relevantes para el mercado de lubricantes es el parque automotor del Ecuador, y desde el año 2011 rigen las regulaciones que limitan la importación de autos vía cupos y aranceles, y la norma 116 está retardando el ingreso de repuestos automotrices y también de lubricantes, la resolución dictada por este organismo el 20 de Diciembre del

2014 indica que la restricción para la importación de vehículos y sus partes será del 57% hasta el 31 de Diciembre del 2015.

En lo referente a emisiones provenientes de vehículos pesados el Ministerio del Ambiente por medio del Plan nacional de la calidad del aire nos indica *“El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velara para que este derecho no sea afectado y garantizara la preservación de la naturaleza y alcanzar las metas establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017”* (Plan Nacional de la Calidad, Ministerio del Ambiente, año 2015). Lo que denota que el principal objetivo es alcanzar una gestión ambiental adecuada de la calidad del recurso aire para proteger la salud humana (Plan Nacional del Buen Vivir año 2013 – 2017).

De esta manera se establecen controles rigurosos a las emisiones ocasionadas por vehículos pesados a diésel y entre los factores que intervienen en la contaminación encontramos:

- Motores con tecnología caducada
- Alto contenido de azufre en el diésel
- Mala calidad de bases lubricantes

En la actualidad el problema de la transportación publica enfrenta a Gobierno y Municipios en cuanto a las competencias de tránsito y a la fijación de la tarifa, en lo concerniente a lo segundo es algo que afecta directamente en el negocio de los lubricantes debido a que los precios de los insumos necesarios para realizar el trabajo han tenido un incremento significativo en los últimos años (repuestos automotrices, llantas,

lubricantes) y la tarifa de transportación se encuentra congelada hasta la actualidad en el valor de 0,25 centavos.

Por otro lado desde diciembre del 2011 el sector transporte recibe de parte del Gobierno Nacional una compensación económica por concepto de la llamada “media tarifa” valor que no alcanza a cubrir los desperfectos que se generan del alto uso de las unidades de transportación pública, ni a cancelar valores por mantenimiento de dichas unidades. Estos valores en la mayoría de los casos provocan que los choferes tengan que recurrir al crédito en las lubricadoras, tecnicentros, lubricentros, etc.

ANÁLISIS ECONÓMICO.-

El crecimiento económico del Ecuador ha sido sostenido en los últimos años. Al mes de Agosto de 2014 la balanza comercial registró un superávit de USD 590.8 millones, estos valores revelan que el comercio internacional del Ecuador tuvo una recuperación de 150.2 %, si se coteja con el saldo comercial del mismo periodo en el año anterior, que fue de USD - 1,177 millones.

Este año el Fondo Monetario Internacional (FMI), anuncio en su reporte que de acuerdo a apreciaciones de la entidad, la economía ecuatoriana crecerá un 4,2 % en el 2014 y prevé una subida del 3.5 % para 2015. Hasta julio y pese a las restricciones decretadas por el Gobierno, las importaciones totales no aumentaron cotejadas con las de igual lapso del año anterior (Fondo Monetario Internacional, año 2014). Uno de los rubros que más creció (9%) fue el de combustibles y lubricantes.

La balanza comercial petrolera entre los meses de enero a agosto de 2014 presentó un saldo favorable de 5,432.6 millones, 2% más que lo

obtenido en los 8 primeros meses del año 2013 (Balanza Comercial Petrolera, año 2013). El acrecentamiento se debe al aumento del volumen exportado, a pesar que el precio del barril disminuyo en 3,4%.

En el mercado de lubricantes esta caída del precio del petróleo estimula una estabilidad y en algunos casos una leve mejora en los valores de comercialización de derivados y de las bases minerales por parte de las grandes petroleras, de esta manera los importadores y fabricantes de lubricantes obtienen mejores costos para la manufacturación y posterior venta del producto terminado.

Como conclusión de esta baja en los precios del petróleo la economía ecuatoriana se ve afectada y se prevé por parte del Gobierno Nacional un serio ajuste a la inversión pública, es decir que habrá menos obras lo que traerá como resultado menos dinero circulante. En nuestro mercado si bien es cierto el precio se estabilizara pero el escenario no es el idóneo para crecer y se volverá exorbitantemente competitivo al haber poca demanda y mucha oferta de lubricante.

ANÁLISIS SOCIAL.-

“Con la Constitución de 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como respuesta concluyente al estado actual y alineando todos sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su sustentación y a la recreación de sus ciclos vitales y procesos evolutivos (Constitución Política del Ecuador, año 2008 Artículo 71 – 74).

Esta propuesta se enmarca en un contexto en el que la misión del gobierno se orienta a la consecución de los principios y derechos del Buen Vivir o Sumak Kawsay (Principios y derechos del buen vivir, año 2009 Artículo 14). Razón por la cual, son primordiales la interculturalidad y la armonía con la naturaleza, con un giro en la visión dominante de la naturaleza, concebida solo como provisorora de recursos a un rumbo más completo y biocéntrico, en el que la naturaleza es precisada como “el espacio donde se realiza la vida (Plan Nacional del Buen Vivir, año 2010 Artículo 71).

Es así que en el año 2010, se crea el Plan Nacional de la Calidad del Aire (PNCA), que tiene como objetivos minimizar las emisiones que se originan tanto de fuentes móviles, cómo de fuentes fijas. Actualmente en el Ecuador no se tiene datos estadísticos sobre la calidad del aire, razón por la cual se ha tomado como referencia la ciudad de Quito, qué en el año 2004 creó la Corporación de mejoramiento del aire de Quito (CORPAIRE) por iniciativa del Municipio del distrito Metropolitano de Quito, empresa que tiene entre sus funciones la operación de la Red Metropolitana de Monitoreo Atmosférico (REMMAQ), la revisión técnica vehicular y el desarrollo del índice Quiteño de calidad del aire.

El Plan Nacional de la Calidad del Aire (PNCA), consta de tres programas con sus respectivos proyectos, para su adecuado desarrollo, estos son: Control y vigilancia de la calidad del aire, mejoramiento de la calidad del aire y prevención de su deterioro y las medidas para ser aplicadas durante los estados de alerta.

El programa uno, que es del control y vigilancia de la calidad del aire tiene en el proyecto 9 y 10 como objetivo principal regular las emisiones que se originan de los vehículo, por lo cual, se tiene planificado realizar controles

técnico – mecánicos de los vehículos en todas las ciudades del Ecuador, también mejorar la calidad de los combustibles producidos en el país, por consiguiente, la calidad de los lubricantes que se utilizan. las emisiones, para esto se necesita que se utilicen combustibles de excelente calidad, algo que el presente gobierno está promoviendo, el otro factor es que el lubricante que se usa para el mantenimiento del vehículo cumpla con ciertas especificaciones para un mejor desempeño (Ministerio del Ambiente, www.ambiente.gob.ec).

Por otro lado el Plan Nacional del Buen Vivir, indica que “Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos (Plan nacional del buen vivir, año 2012 Objetivo 10 Literal A). Es importante resaltar que el actual gobierno busca fortalecer la microempresa y el emprendimiento, otorgándole a este sector el apoyo necesario para su desarrollo, desde capacitación técnica hasta económico ([plan. Semplades.gob.ec](http://plan.semplades.gob.ec)).

ANÁLISIS TECNOLÓGICO.-

La noción de tecnología es de origen griego Tekne (Técnica y oficio) Logos (Ciencia, conocimientos), y está vinculada al conjunto de los conocimientos que permitan fabricar objetos y modificar el medio ambiente, que en resumen podríamos traducir como el estudio de algo, o destreza. Puede entenderse, como el conjunto de conocimientos técnicos que facilitan que el ser humano se adapte al medio ambiente generado por la ciencia y que está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

A través del tiempo se han venido dando importantes descubrimientos y avances científicos, conjunto de técnicas, y procesos que sirven para el diseño y construcción de objetos, los mismos que fueron aprovechados por los grandes países, pero, con el desarrollo de las comunicaciones y el internet esos conocimientos se difundieron a otros países generando el desarrollo de estos, actualmente el mercado y la competencia en general, hacen que deban producirse nuevas tecnologías continuamente ayudado muchas veces por la gran transferencia de tecnología.

El Ecuador como el resto de países también ha venido ejecutando importantes avances, debido a que, las empresas multinacionales implementaron procesos, procedimientos y programas que eran adaptados en países desarrollados.

El sector comercial es el más beneficiado por el avance tecnológico, pues, se sirve de muchas herramientas para tener vínculos directos con el consumidor final como aplicación en procesos de compañías como son: Facturación electrónica, producción, contabilidad, pedidos, despachos de mercadería, en el Ecuador a partir del 1 de enero del 2015 se implementó la facturación electrónica para todos los contribuyentes especiales, también el gobierno nacional implemento el uso del dinero Electrónico desde el año 2014, y con referencia a los lubricantes las bases sintéticas son productos elaborados para brindar una mayor estabilidad térmica, resistencia a la oxidación, alto desempeño, soporte a la presión, fricción y volatilidad.

ANÁLISIS AMBIENTAL.-

En lo que respecta al tema ambiental hablamos de medir todo aspecto relacionado al medio ambiente y sus alrededores necesarios para la comercialización del lubricante REV OIL 15W40.

El sistema económico en el Ecuador con respecto a lubricantes, motores y sus productos necesarios para su adecuado desarrollo en la industria automotriz, ha abierto un abanico amplio de preguntas y respuestas, las cuales mediante este aspecto de análisis ambiental están direccionadas al lubricante REV OIL 15W40 y sus lineamientos como producto dentro del mercado ecuatoriano.

La postura humanista y ecológica de este producto es importante ya que permite el desarrollo productivo de los motores de camiones pasados, añadiéndose un valor agregado el cual le garantiza una máxima eficiencia a su motor, permitiendo tener en cuenta los aspectos relacionados al medio ambiente y su naturaleza.

La propuesta del producto le permite al consumidor final y buena relación entre la empresa que lo comercializa, el estado quien regula su proceso o elaboración y la sociedad que lo consume, dando como resultado una armonía con su entorno y la naturaleza.

El promover al sector público y privado el correcto uso de las tecnologías ambientales limpias y de energías alternativas hace de la comercialización del lubricante REV OIL 15W40 un producto de bajo impacto en relación a la alta contaminación que existe, por lo tanto genera un beneficio para la salud humana o que a su vez atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas.

2.2 ANÁLISIS PORTER

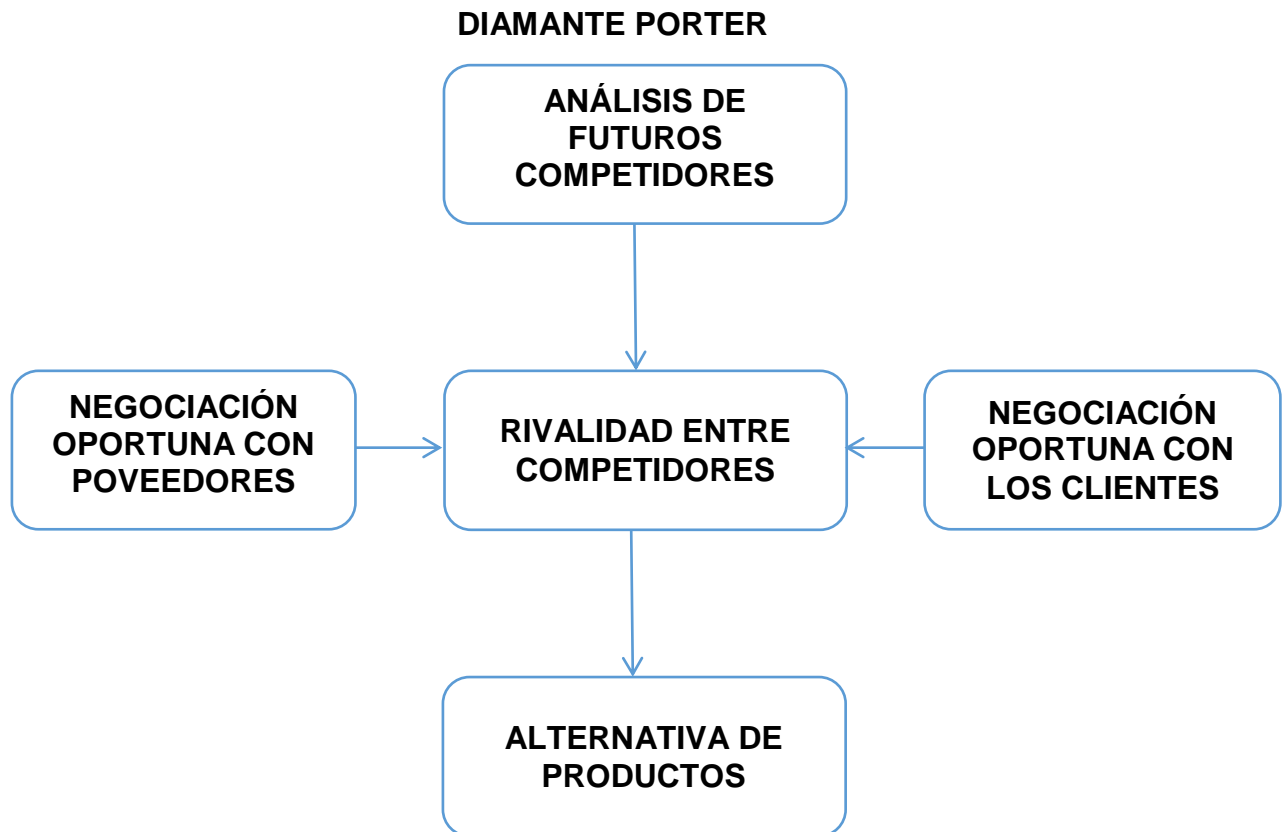


GRAFICO 15 Diamante de Porter

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

ANÁLISIS DE FUTUROS COMPETIDORES

Es sustancial resaltar que la amenaza para la aparición de nuevos competidores es alta. El mercado ecuatoriano es muy codiciado para el ingreso de nuevas marcas de lubricantes. En la actualidad existen marcas eminentes de renombre internacional que rivalizan con las producidas nacionalmente. El estado ecuatoriano tomó medidas para contrarrestar este ingreso al implementar cupos a las importaciones de lubricantes terminados lo que confinó el comercio de marcas americanas como Kendall Motor Oil, Amalie ;Penzoil, 76 lubricantes, YPF, entre otras.

Al mismo tiempo el Gobierno ecuatoriano a través de la empresa Petroecuador lanzo al mercado su marca propia Lubricantes Petrocomercial.

Barreras de entrada

- Economía de escala. Disminución de los costos de producción al incrementar la producción.
- Diferenciación del producto base sintética grupo 3 importada de Europa y cumplimiento de las normas ACEA para lubricantes a Diesel. Fuerte barrera de entrada para nuevos entrantes.
- Experiencia en el sector, la empresa tiene varios años en el mercado, razón por la cual tiene una preeminencia en caso de que algún nuevo competidor decida hacerse presente.
- Acceso a los canales de distribución. A pesar de que existen varios canales para distribuir el producto, el acceso para un nuevo competidor puede tonarse muy dificultoso o inaccesible, porque las empresas y marcas existentes tienen compromisos de preferencia con los puntos de ventas.
- Identificación de la marca. Se Debe tener presente el posicionamiento alcanzado durante los años de presencia que tiene el producto en el mercado, a pesar de que no es la esperada, tiene un emplazamiento importante, lo que sería muy complicado de flanquear para un nuevo competidor.
- Alta inversión. Para una nueva figura en el mercado le sería muy internar con una nueva marca, porque necesita un importante capital, para poder operar, entre los más importantes podemos citar los siguientes: costos de producción, capital para comprar las bases

sintéticas y gastos de importación, permisos especiales para el manejo del producto, distribución y almacenaje, etc.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Se puede calificar alto este punto. “A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse” (Olmo Díaz, 2009).

El mercado de lubricantes es altamente competitivo y los clientes tienen la opción de elegir entre un sin número de marcas prefiriendo en la mayor parte de los casos aquellas que mejores precios, incentivos y descuentos les ofrezcan. En la ciudad de Guayaquil son pocas las lubricadoras bien tecnificadas que se especialicen en mantenimiento de vehículos pesados, por esta razón la mayoría de las marcas compiten para que su producto sea el de mayor consumo en dicho establecimiento. Esto hace que el producto se concentre en pocos puntos de ventas y el poder de negociación esté de parte de los compradores, sin olvidar también que estos influyen de manera directa en el momento que el consumidor final se decide por algún lubricante.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

“Un mercado o segmento del mercado no será atractivo si los proveedores estén bien organizados gremialmente, tengan recursos y

puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido”, (Amaya, 2005). “La situación siempre se complica aún más si los insumos que nos proveen son claves para nuestra empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo” (Cajilima, 2012).

La principal materia prima para la elaboración de lubricantes a diésel son las bases minerales derivadas de la refinación del petróleo, sumadas a las bases sintéticas que son elaboradas exclusivamente en Europa. Actualmente existe una gran diversidad de proveedores internacionales como PDV (Petróleos de Venezuela); Shell internacional; Chevron Texaco; Conoco Phillips; entre otras, por lo que las empresas fabricantes pueden elegir el proveedor según el tipo de lubricante y la calidad con que el producto saldrá al mercado.

Las bases sintéticas son producidas en Europa y son pocas las empresas nacionales que las importan debido a los altos costos con que se comercializan. Lubricantes y Lacas importa su materia prima de Lubrizol empresa líder a nivel internacional en venta de aditivos y bases para la fabricación de lubricantes. Por las razones anteriormente referidas y en base a la teoría que se estudia, se define que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

“Un mercado o segmento nunca será atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria”. (Porter, 1980).

En lo concerniente a los lubricantes para motor sean estos a diésel o gasolina, no existen productos sustitutos debido a que todo vehículo necesita de un lubricante para el rendimiento óptimo de su motor. Existen muchos en el mercado, diversos precios y diferentes grados de viscosidad tanto importados como nacionales pero hasta la fecha no se ha ofertado ningún producto sustituto del lubricante automotriz.

El consumidor final se ve forzado al uso de la marca de lubricante de su referencia para realizar el mantenimiento de su vehículo según las especificaciones indicadas en el manual del fabricante, por lo tanto la amenaza es baja.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

“Para toda empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.”(Porter, 1980).

Existe un número alto de marcas de empresas comercializadoras de lubricantes que rivalizan entre sí, entre ellas grandes multinacionales que cuentan con los recursos suficientes para inversión en campañas publicitarias, agresivas promociones, ofertas de precios e impulsaciones en sitio. La mayoría de competidores orientan sus estrategias en promociones, afectando directamente el precio, sin embargo no es el principal atractivo para el consumidor final de un vehículo a Diesel que por sus altos costos de mantenimiento y por el trabajo que estos vehículos realizan prefieren en gran parte de los casos primero la calidad y garantía que el producto ofrece por encima del importe a cancelar.

A continuidad se detalla los principales competidores que distribuyen productos de similares características full sintético como el REV OIL 15W40 siendo estas las siguientes:

- Kendall de la empresa Invernec S.A
- Amalie de la empresa Filtrocorp
- Valvoline de la empresa Lubrival
- Lubricant 76 de la empresa Economic S.A.
- Mobil Delvac de la empresa Vepamil Cia. Ltda.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

La propuesta se enfoca de manera directa en las empresas dedicadas a la transportación de vehículos pesados de la ciudad de Guayaquil, la misma que cuenta con una población de 384 empresas relacionadas con el tema de investigación.

2.4 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.-

En la presente investigación hemos tomado como muestra las siguientes empresas:

- Servicios de transporte pesado
- Automotriz
- Industrial
-

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

S= Desviación estándar de la población desconocida.

Z= Obtenida en base al nivel de confianza.

E= Límite aceptable de error.

N	$\frac{384 \times (1,96 \times 2) \times 0,5 \times 0,5}{(0,05 \times 2) \times (384 - 1) + (1,96 \times 2) \times 0,5 \times 0,5}$
N	$\frac{384 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times 383 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$
N	$\frac{368,7936}{0,0025 \times 383 + 3,8416 \times 0,25}$
N	$\frac{368,7936}{0,9575 + 0,9604}$
N	$\frac{368,7936}{1,9179}$
N	192.29
N	192

2.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo al estudio y análisis sobre el presente plan de negocios, se detalla a continuación los siguientes resultados:

ENCUESTAS

CREE USTED QUÉ LA MARCA GOLDEN BEAR Y SU LÍNEA DE LUBRICANTES TIENE UN ÓPTIMO RENDIMIENTO PARA LOS MOTORES DE TRANSPORTE PESADO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	131	68%
NO	61	32%
TOTAL	192	100

TABLA 12

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

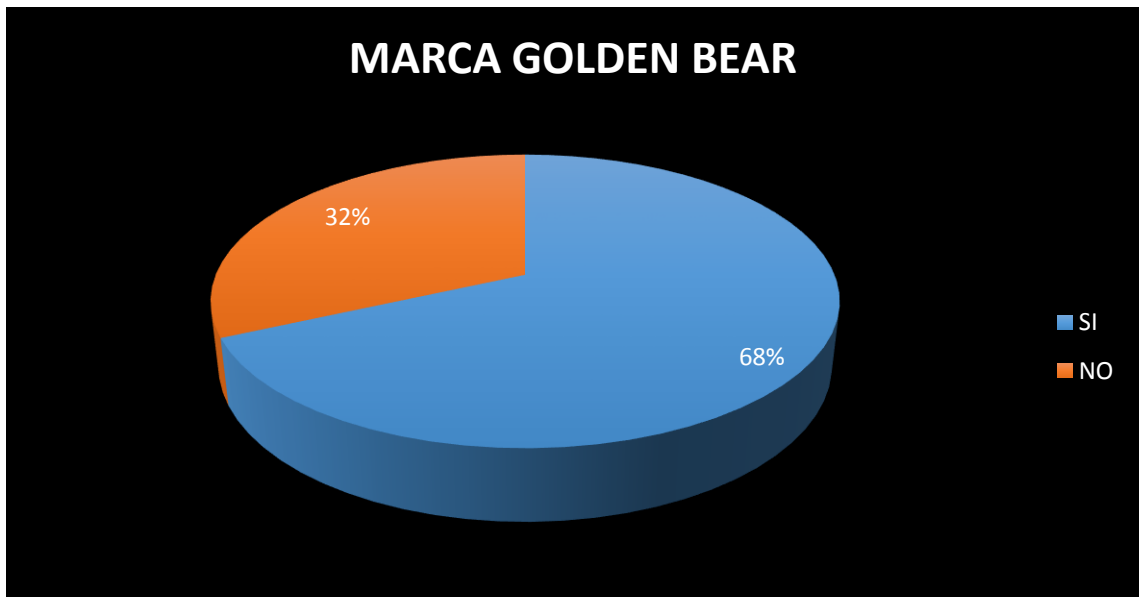


GRAFICO 16

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

**CONOCE USTED ACERCA DE LOS LUBRICANTES SINTÉTICOS
ESPECIFICAMENTE SOBRE EL PRODUCTO 15W40 REV OIL**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	85	44%
NO	107	56%
TOTAL	192	100

TABLA 13

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

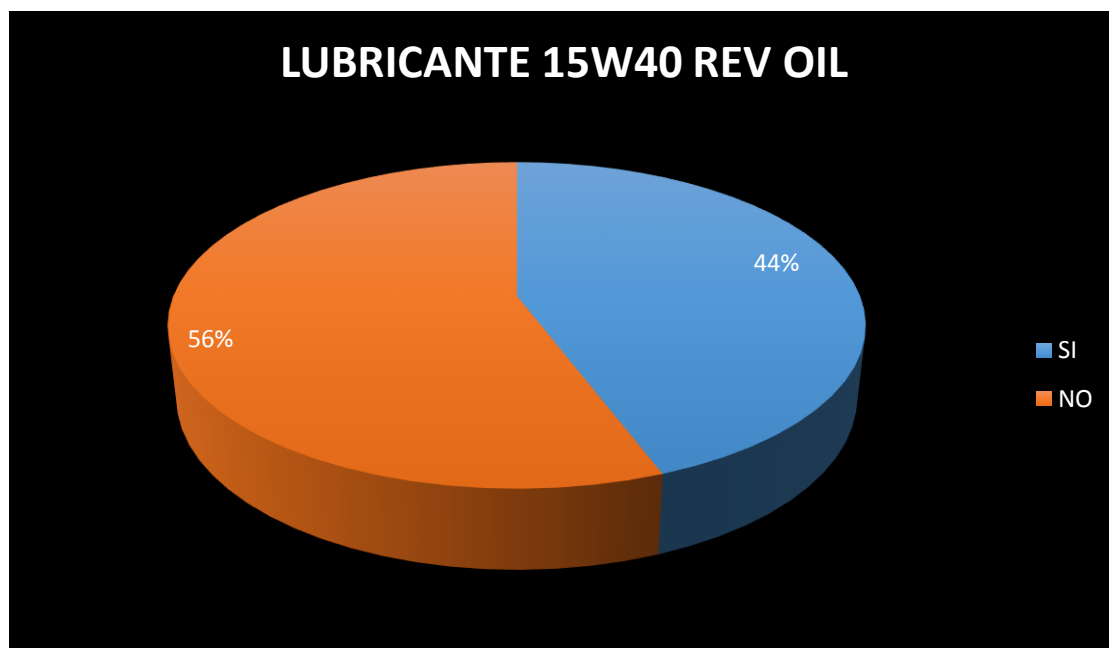


GRAFICO 17

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

En el presente enfoque nos demuestra que el 56% de los encuestados determinan que si conocen el producto, los cuales 6 de cada 10 personas están de acuerdo en conocerla dentro del mercado automotriz.

EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS EL USO DE LUBRICANTE SINTÉTICO NOS PERMITE OBTENER UN MEJOR RENDIMIENTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mayor protección	41	21%
Altas temperaturas	28	15%
Vida útil	54	28%
Rendimiento	46	24%
Hollin	23	12%
TOTAL	192	100

TABLA 14

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

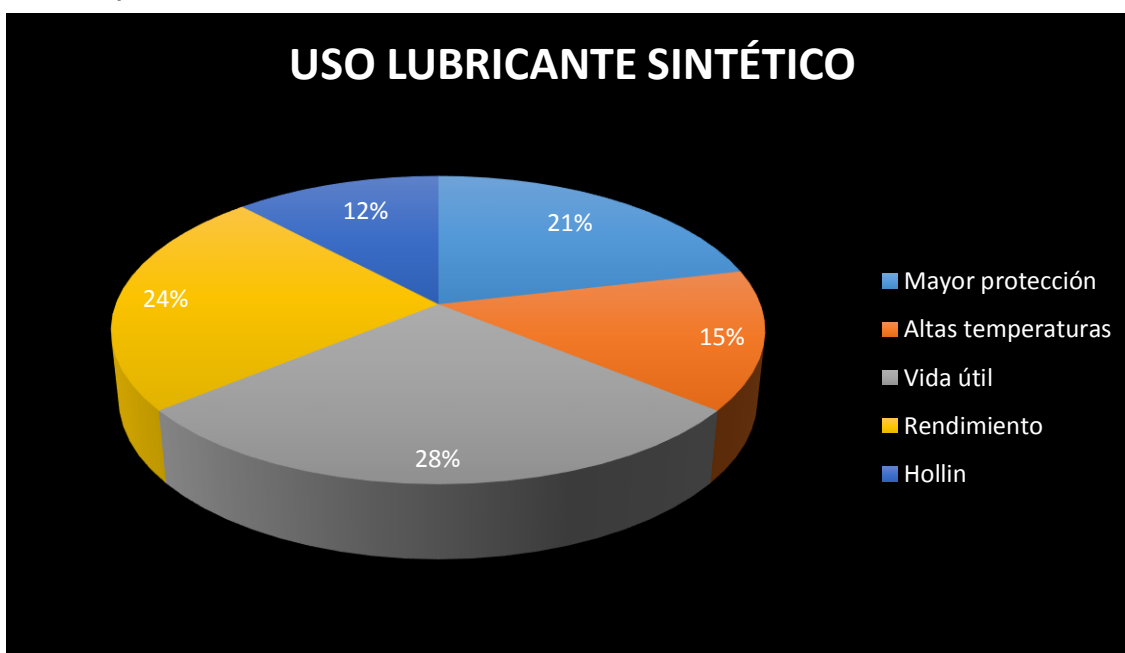


GRAFICO 18

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

En el presente enfoque determinamos que el mayor porcentaje de rendimiento por el uso de lubricante sintético está basado en su vida útil con el 28%, las cuales 3 de cada 6 personas determinan que influye también en su rendimiento.

**CUÁL DE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS CREE USTED QUE TIENE
MAYOR RELEVANCIA AL MOMENTO DE UTILIZAR LUBRICANTE
15W40 REV OIL**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Tecnológico	104	54%
Económico	88	46%
TOTAL	192	100

TABLA 15

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

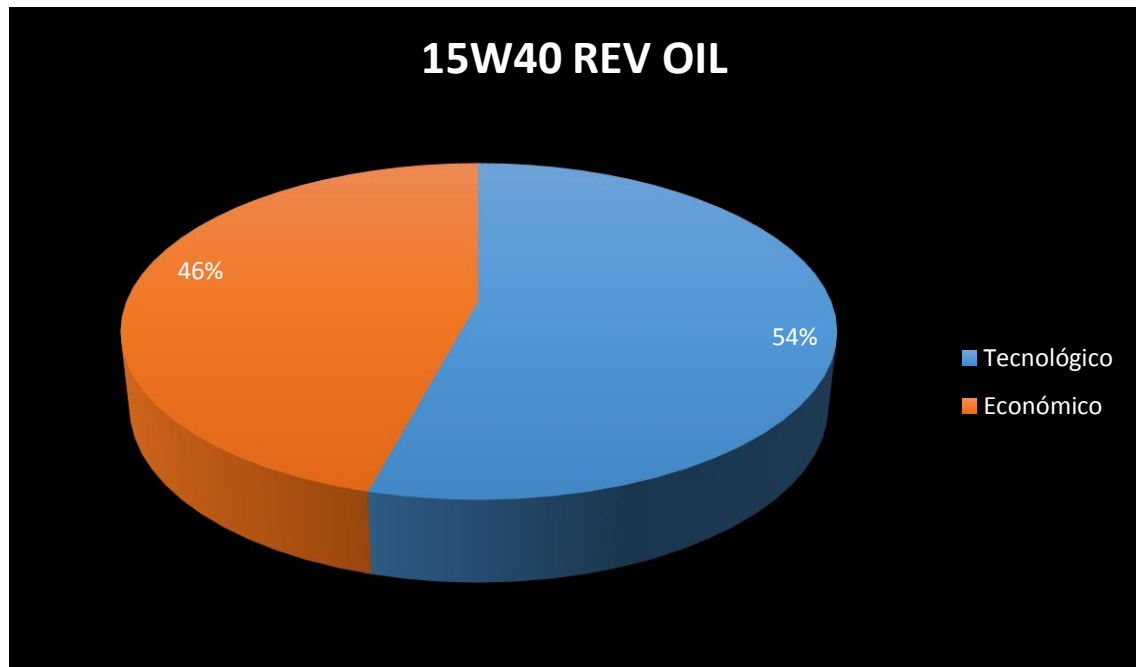


GRAFICO 19

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

Se determina mediante la presente pregunta que 6 de cada 10 personas obtienen un mejor beneficio en el aspecto tecnológico, lo cual se refleja que un 46% obtienen beneficios económicos al utilizar lubricante 15W40 REV OIL.

**CUÁL DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS CREE USTED QUE
OBTENGA SU MOTOR CON EL USO DE LUBRICANTE SINTÉTICO EN
RELACIÓN A OTROS LUBRICANTES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Logística	34	18%
Calidad	73	38%
Mayor Vida Útil	65	34%
Beneficio Ambiental	20	10%
TOTAL	192	100

TABLA 16

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

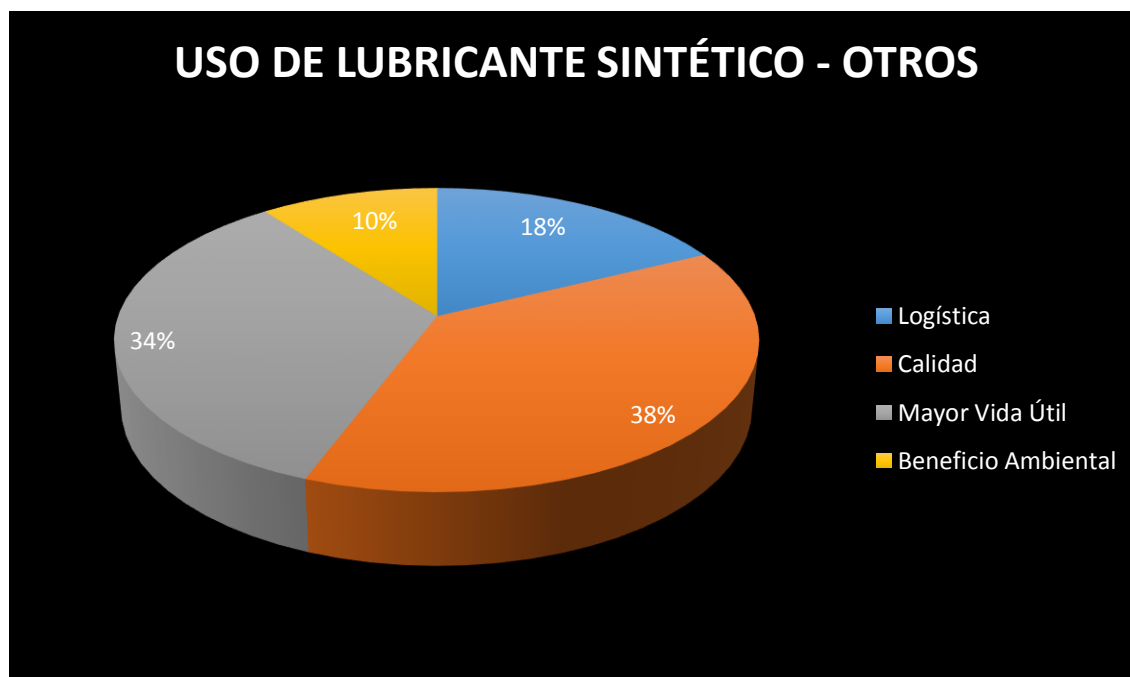


GRAFICO 20

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

Mediante el uso de lubricante sintético en relación a los otros, el 38% indican que la calidad obtiene un mejor beneficio en relación a su vida útil con un 34%.

CON QUE FRECUENCIA USTED CAMBIA EL ACEITE DE SU MOTOR DE TRANSPORTE PESADO UTILIZANDO LUBRICANTE SINTÉTICO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
DE 0 A 1 MES	49	26%
DE 1 A 3 MESES	143	74%
TOTAL	192	100

TABLA 17

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

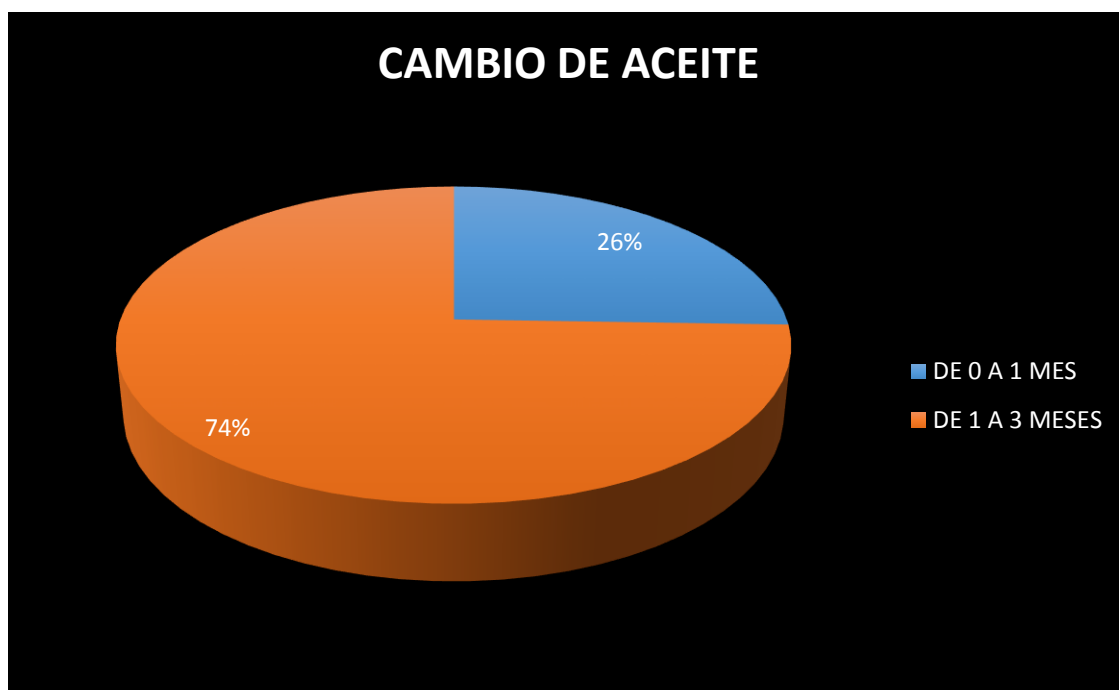


GRAFICO 21

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

3 de cada 10 personas indican que cambian con frecuencia el aceite a su motor de transporte pesado al menos 1 vez al mes, por la cual el 74% los hace 1 vez cada 3 meses utilizando lubricante sintético.

**LE GUSTARÍA A USTED UTILIZAR UN LUBRICANTE QUE LE
GARANTICE MAYOR RENDIMIENTO ENTRE CADA CAMBIO AL MOTOR
DE SU VEHÍCULO PESADO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	145	76%
NO	47	24%
TOTAL	192	100

TABLA 18

Fuente: Propia.
Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

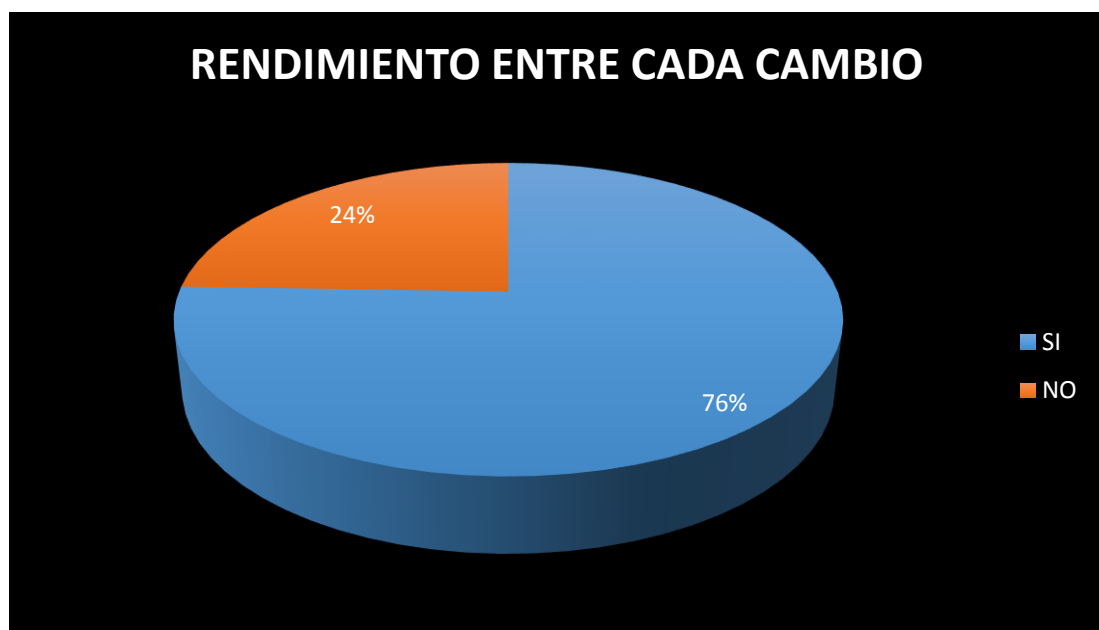


GRAFICO 22

Fuente: Propia.
Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

El 76% de los encuestados indican que les gustaría utilizar un lubricante que le garantice mayor rendimiento a su motor, por lo cual 8 de cada de 10 transportistas determinan que es productivo para su motor.

ESTARÍA USTED DISPUESTO A UTILIZAR EL LUBRICANTE 15W40 REV OIL EL CUÁL GARANTICE UN MAYOR RENDIMIENTO EN RECORRIDO ENTRE CADA CAMBIO DE ACEITE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	156	81%
NO	36	19%
TOTAL	192	100

TABLA 19

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

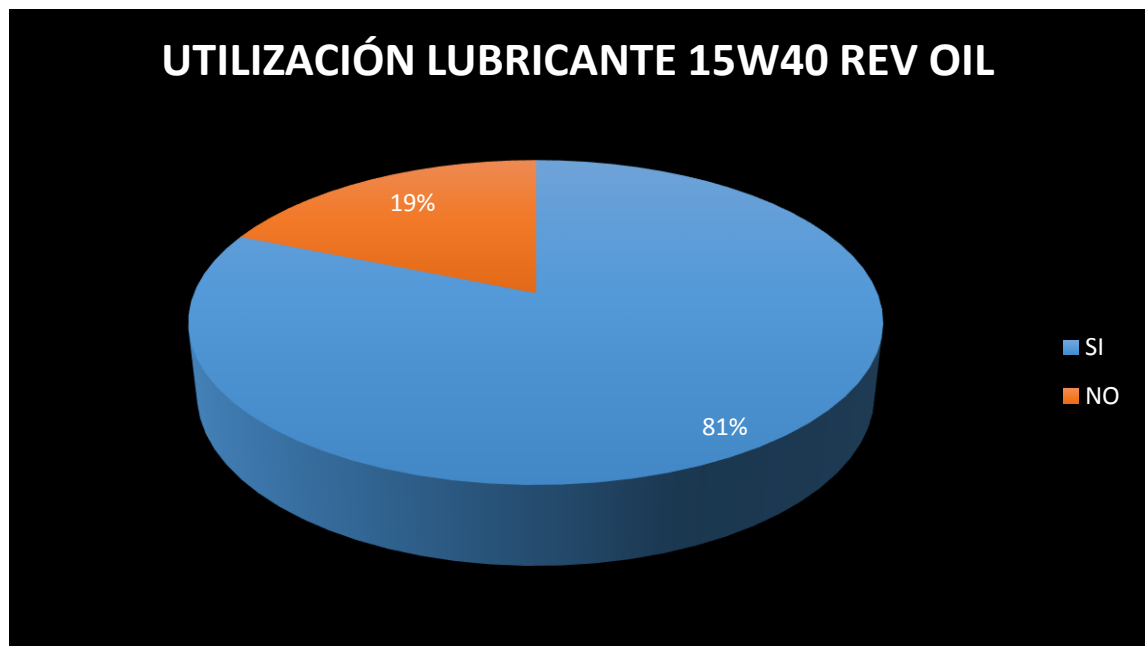


GRAFICO 23

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

El 81% de los encuestados indican que estarían dispuestos a utilizar el lubricante 15W40 REV OIL para garantizar el mayor rendimiento en recorrido a su motor, los cuales 8 de cada 10 personas determinan que es importante entre cada cambio de aceite.

**DE ACUERDO A LA INCLUSIÓN DEL LUBRICANTE 15W40 REV OIL
CREE USTED QUE LOS BENEFICIOS DE RENDIMIENTO Y
ECONÓMICOS HAN SIDO LOS MAS ESPERADOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	138	72%
NO	54	28%
TOTAL	192	100

TABLA 20

Fuente: Propia.
Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

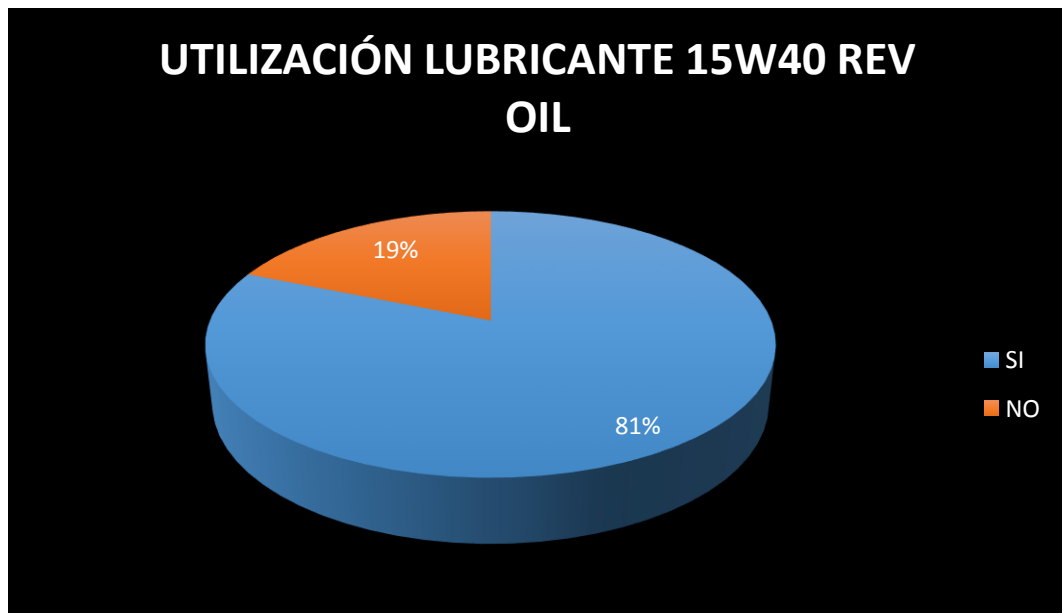


GRAFICO 24

Fuente: Propia.
Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

De acuerdo a la presente encuesta se determina que 8 de cada 10 personas han obtenido un óptimo beneficio económico con la inclusión del lubricante 15W40 REV OIL, la cual el 81 de los transportistas se sienten satisfechos con el rendimiento de su motor.

2.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Luego del análisis de la interpretación de los resultados podremos concluir que:

ES IMPORTANTE UTILIZAR EL LUBRICANTE REV OIL 15W40 PARA EL RENDIMIENTO OPTIMO EN LA TRANSPORTACIÓN DE VEHÍCULO PESADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	142	74%
NO	50	26%
TOTAL	192	100

TABLA 21

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

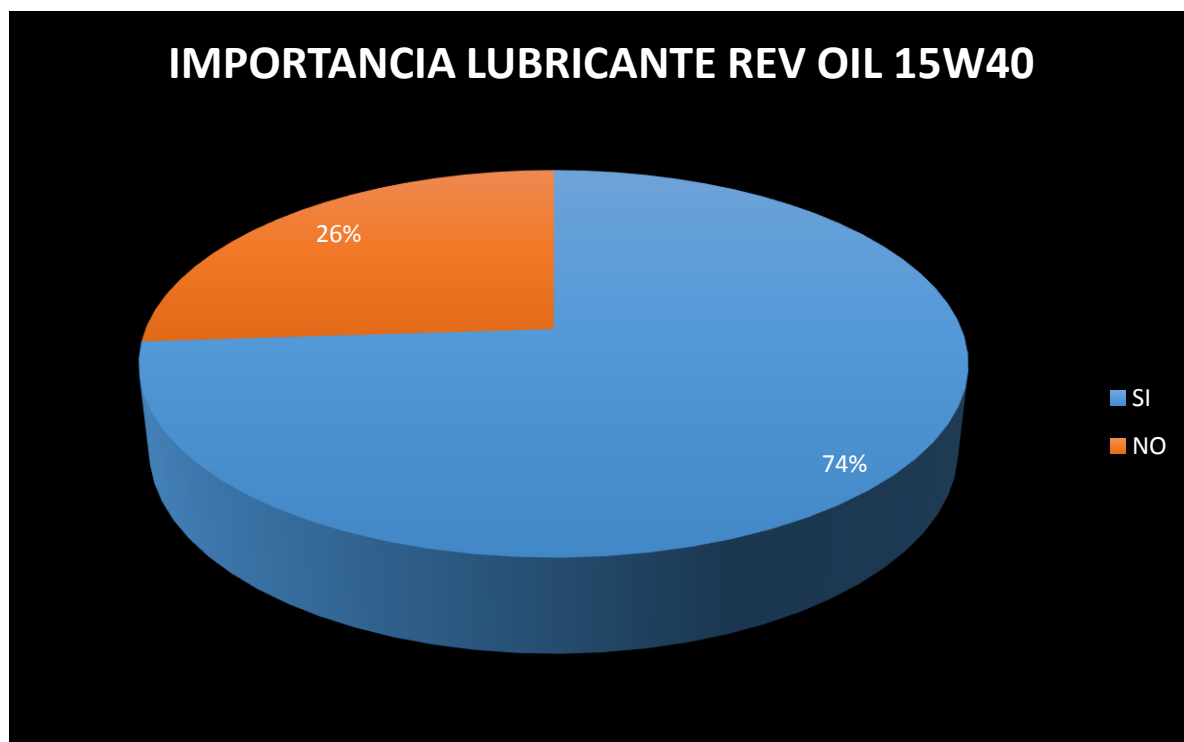


GRAFICO 25

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

De acuerdo a la conclusión de las encuestas, se determina que 7 de cada 10 encuestados establece que la importancia de utilizar el lubricante REV OIL 15W40 es muy beneficioso para el rendimiento del motor.



GRAFICO 26 Imagen Golden Bear

Fuente: Portafolio Imágenes Lubricantes Golden Bear / Google Académico
Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

CAPÍTULO III

3 PRODUCTO

LUBRICANTE REV OIL 15W40

3.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Rev-oil full synthetic UHPD, es un lubricante para motores a diesel elaborado 100% con bases sintéticas importadas de alta tecnología, que permiten obtener un producto Premium y de máximo desempeño, diseñado para brindar un rendimiento superior en todas las condiciones de trabajo.

La elevada estabilidad térmica y química de las bases sintéticas en conjunto con un paquete de aditivos de comprobada performance, marcan lo que con orgullo definimos una “Revolución” en los parámetros de desempeño de los lubricadores para motores a diesel de 4 tiempos.

La combinación de las bases sintéticas y los aditivos de altas prestaciones traen como beneficios una excelente lubricación de las partes en movimiento, disminuyendo el desgaste y alargando la vida útil del motor. Una elevada resistencia a la oxidación, una baja tendencia a la formación de depósitos sólidos, y un elevado poder detergente y dispersante, permiten alargar los intervalos de cambio considerablemente, brindando un ahorro económico a sus consumidores comparado con los aceites minerales tradicionales nacionales o importados.



GRAFICO 27 Imagen Rev. Oíl 15w40

Fuente: Portafolio Imágenes Lubricantes Golden Bear / Lubrilaca Cía. Ltda.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

CALIDAD

- Cumple y excede el nivel de American Petroleum Institute.
- Rev-oil full synthetic UHPD alcanza para motores a diesel la calidad API CJ-4/CI-4 PLUS/CH-4.
- Cumple y excede los rigurosos requerimientos de los más prestigiosos productores de motores a diesel de 4 tiempos, incluyendo ACEA E9-08, ACEA E7-04, MB 228.31, MAN M3575, MTU 2.1, VOLVO VDS-4, VOLVO vds-3, MACK EO-O Premium Plus-07, RENAULT TRUCK RLD-3, CUMMINS CES 20081, CAT ECF-3, CAT ECF-2, CAT ECF-1-a, DETROIT DIESEL DDC 93K218, DEUTZ DQC 111-10 LA.
- Para motores a gasolina API SN.

APLICACIONES

- Motores de combustión interna de 4 tiempos a diesel que operan en condiciones extremas: Del transporte de pasajeros y de carga,

agroindustrias, de la construcción, marinos, estacionarios e industriales y de minería.

- Motores de Camiones a Diesel que tienen EGR y filtro anti particulado DPF.
- Motores de flotas de transporte que requieran un mayor intervalo en el periodo de cambios.

PROPIEDADES TÉCNICAS DEL PRODUCTO

REV OIL 15W40

VIZCOSIDAD	PROPIEDADES TÉCNICAS
CST 40° C	115,0
CTS 100° C	16,0
Índice de Viscosidad	149
C.C.S. Cp @°C	4100 Cp @-20°
PUMPING VISCOSITY Cp @°C	17200 Cp @-25°
HTHS Cp @150 C	4,50
NOACK	7,00%
POUR POINT C°	-38
FLASH POINT	245
TBN	9,5
CENIZAS SULFATADAS	0,99%Wt

TABLA 22 Propiedades técnicas del producto

Fuente: Ficha técnica lubricante REV OIL 15W40 Golden Bear.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

CONSEJOS ÚTILES

- El comportamiento del lubricante depende de la calidad de los filtros de aceites y del buen estado de operaciones del motor.
- El contacto de lubricante con la piel afecta la salud de esta; Protégela, lávela con bastante agua y jabón.

- No arroje lubricantes a las alcantarillas.
- No use los envases vacíos de lubricantes para almacenar bebidas o alimentos

PRESENTACIÓN

- Tambores de 55 galones
- Baldes de 5 galones
- Mini baldes de 2.5 Galones
- Galones americanos
- Litros

3.2 CADENA DE VALOR

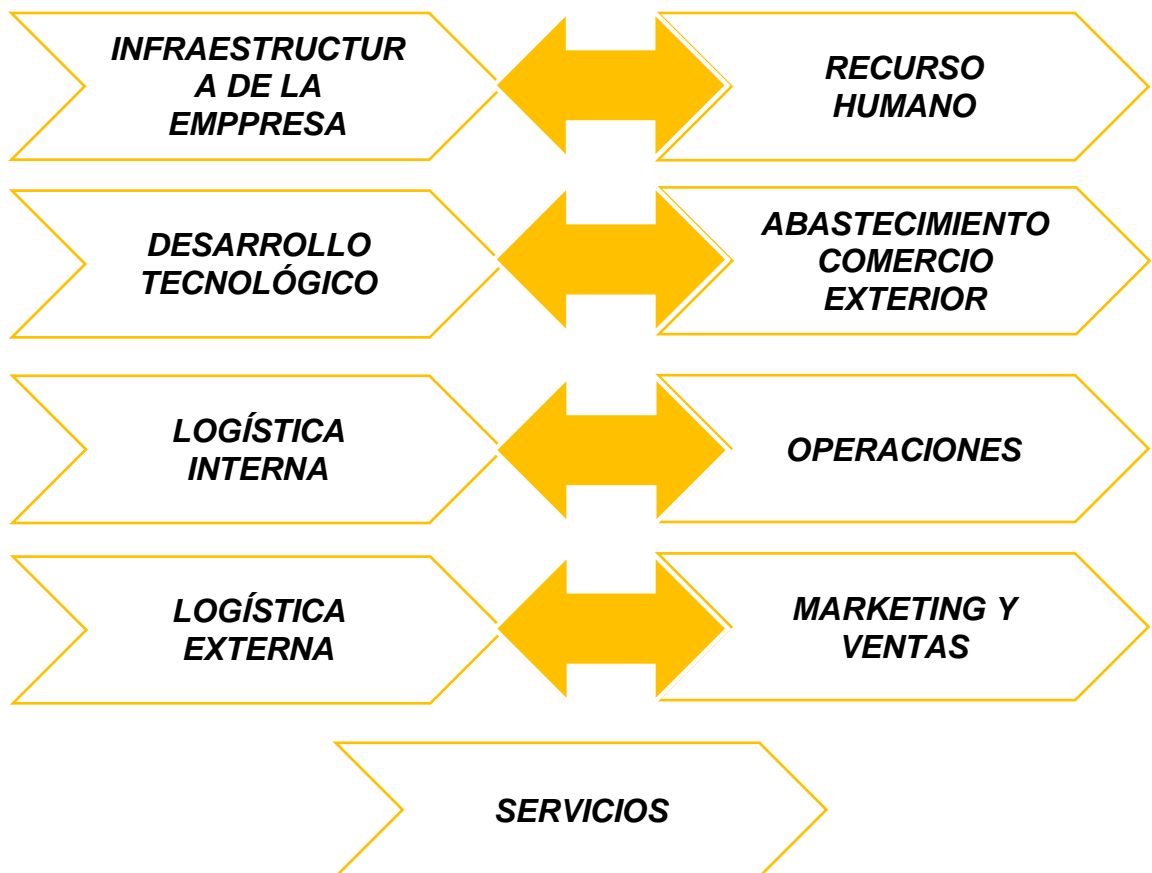


GRAFICO 29 Cadena de Valor

Fuente: Propia.
Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

CADENA DE VALOR

La cadena de valor puede ser descrita como un conjunto de eslabones que representan los diversos procesos que se llevan a cabo en una organización para proporcionar al consumidor un producto y un servicio de calidad. (Humberto Cantú, 2004)

LOGÍSTICA INTERNA:

La primera función de la cadena de valor es la logística interna que es la manera en que las empresas diligencian y administran la manera de recibir y acopiar las materias primas para crear el producto. Lubricantes y Lacas importa vía marítima desde los EEUU y Europa bases lubricantes tipo 2 y tipo 3 que son recibidas en centros de almacenamiento en la planta industrial de Lubrival. Aquí las bases son separadas por su calidad en tanques con capacidad de 100.000 galones.

OPERACIONES:

La siguiente etapa es de mezclado, donde la materia prima (bases lubricantes) a través de un análisis de formulación técnica se combina con aditivos especiales para la creación del producto final acorde al requerimiento del técnico, sea este lubricantes para motores a gasolina o diésel o de transmisiones mecánicas o automáticas. Este llenado final se lo desarrolla en las diferentes presentaciones sean estos tanques de 55 galones, baldes de 5 galones, galón americano y litros.

LOGÍSTICA EXTERNA:

Una vez terminado el producto, la siguiente función en la cadena de valor es la logística de salida, donde el producto sale de la planta de

fabricación y se transporta por medio de contenedores a las bodegas de la empresa Lubrilaca para luego ser entregado a distribuidores, lubricentros, tecnicentros, concesionarios, talleres, etc.

MARKETING Y VENTAS:

Lubricantes y Lacas cuenta con una fuerza de ventas a nivel nacional conformado por 25 asesores comerciales que son asignados a cada provincia del país, además de distribuidores que son encargados de colocar el producto en lugares blindados específicamente para ellos. El departamento de marketing es el gestor de dar apoyo al área comercial a través de publicidad pautaada, material pop, etc.

SERVICIOS:

El servicio es la actividad final en la cadena de valor, Lubricantes y Lacas cuenta con merchandisieres que son las delegadas de visitar constantemente a los clientes y realizar la tarea de post venta observando la rotación del producto, colocación en percha, actividades de preventa, y cualquier otra información relevante para la empresa.

ACTIVIDADES DE APOYO

Como actividades de apoyo Lubrilaca cuenta con una infraestructura acorde a los requerimientos técnicos para una labor optima, provee además de equipos modernizados tecnológicamente al área comercial lo que le permite a los asesores estar en constante contacto con las diferentes áreas de la compañía, sean estas área de crédito, cobranzas, facturación, bodega, entre otros. Su departamento de recursos humanos es el comisionado de

proveer personas debidamente capacitadas ofreciéndoles un plan de carrera, capacitaciones, charlas, seminarios internacionales e incentivos para alcanzar los objetivos planteados y llegar hacer profesionales especializados en el área de lubricantes.

3.3 ANÁLISIS DAFO.-

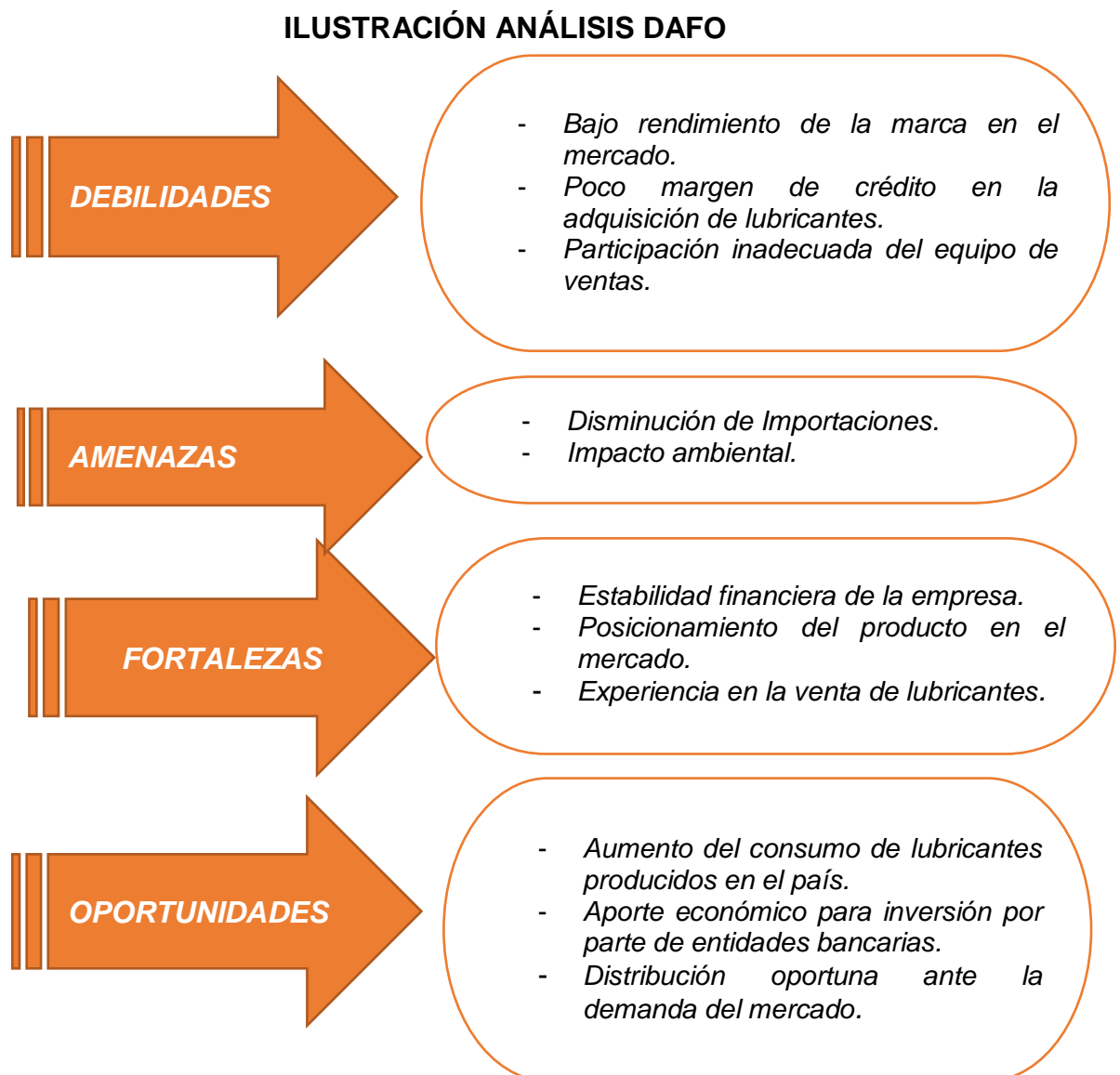


GRAFICO 30 Análisis DAFO

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

FORTALEZAS.-

Una de las mayores fortalezas de la empresa es que cuenta con robustez financiera y puede realizar sus operaciones sin ningún problema. Una trayectoria de más de 40 años en el mercado de lubricantes hace que lubricantes y lacas sea una empresa experimentada que domina todos los detalles que intervienen desde la producción hasta que el producto llega a manos del consumidor final.

Siendo la línea a diesel la que tiene una deficiente participación en el mercado, Golden Bear en general se exhibe como una marca posicionada en la memoria del consumidor, herramienta que se aplicara como base para potenciar la línea que actualmente presenta irregularidad.

OPORTUNIDADES.-

El mayor conjunto de lubricantes que se comercializan en el Ecuador son importados como producto final, pocas son las empresas que manufacturan el producto en el país, por lo que, al limitar las importaciones de productos elaborados en el exterior, la mayor parte de esas marcas tendrían deficiencia de stock y se suscitaría una mayor demanda del producto Rev Oil 15W40.

Las compañías, talleres, asociaciones de transporte, podrían acceder al financiamiento actual que el gobierno otorga a micro empresarios, con el fin de acondicionar o modernizar los establecimientos que se usan para el mantenimiento de los vehículos en el Ecuador, Con lo cual creara mayores oportunidades de crecimiento, La Corporación Financiera Nacional (CFN), clasifica a este como actividad financiable, y que pueden acceder a éste crédito para mejorar sus instalaciones.

La transportación pesada, es objeto de renovación por parte de la agencia nacional de tránsito (ANT) en conjunto con la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Ministerio de Transportes y Obras Públicas (MTO), concediendo créditos a los propietarios de vehículos pesados que tengan el 15% de componente nacional, es decir que los buses y camiones que hayan cumplido con su vida útil deberán ser reemplazados, por lo tanto, estas unidades deberán mantenerse en óptimas condiciones para su actividad, y es ahí donde el producto REV OIL 15W40 de Golden Bear contribuirá al cuidado de los nuevos motores.

DEBILIDADES.-

Una de las debilidades de la empresa que se ha notado, es la disminución en la participación de mercado en el producto de la línea a diesel, la misma que es el fundamento del presente plan de negocios, razón por la cual, se detallarán las estrategias que se utilizarán para contrarrestar esta situación. Otro factor que se destaca entre las debilidades es que la empresa actualmente mantiene una inflexible política de crédito para sus clientes, lo que retrasa las operaciones normales en creación de nuevos créditos..

Un esquema inapropiado y poco operativo del departamento de ventas, consecuencia del crecimiento que tuvo la empresa, lleva a remodelar para que se ajuste a las exigencias actuales.

AMENAZAS.-

La constante variación de los precios del petróleo a pesar de que en la caída de precio no afecta de manera directa al costo producto si tendrá un

gran impacto a nivel económico, discernimiento por lo cual, se debe estar alerta al momento de realizar presupuestos de ventas para el año 2016.

La restricción para las importaciones de los vehículos es un factor que afecta de manera directa al consumo de lubricantes, con la resolución del COMEX dictada el 29 de diciembre del año 2014 en la que indica la reducción de las importaciones de vehículos y partes en un 57% hasta el 31 de Diciembre del 2015, el mercado se verá afectado, y es una de la razones para tomar medidas para minimizar su impacto en los ingresos de la empresa.

A pesar de que el producto está elaborado con materia primas de calidad y aditivos para reducir las emisiones de los vehículos, las medidas de impacto ambiental podrían ser dirigidas a las lubricadoras, Compañías, talleres, quienes actualmente son el canal de comercialización de REV OIL 15W40. Y muchos de estos recintos no están apropiados para procesar correctamente los residuos que afecten directamente al ambiente, por consecuente estos podrían verse afectados al tener que realizar cambios en sus emplazamientos y equipos para que los desechos se orienten de manera que no afecten negativamente el medio ambiente.

3.4 ANÁLISIS CAME

<i>ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F+0)</i>	<i>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (A+F)</i>
<p>Buscar nuevos clientes para ofrecer el lubricante REV OIL 15W40 para uso en camiones pesados a través de una oportuna fuerza de ventas</p>	<p>Negociar con el estado las tarifas de comercialización y proponer la autorización para realizar la venta directa del lubricante REV OIL 15W40 a</p>

	nivel nacional
Capacitar constantemente al personal para lograr adecuar los distintos cambios a la comercialización y hacer frente a las estrategias del competidor	Desarrollar un plan de acción en la que se proponga a los usuarios medir el rendimiento del lubricante en su transportación
ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (A+D)	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (O+D)
Lograr que el gobierno garantice el abastecimiento del lubricante REV OIL 15W40 para ser vendido por las comercializadoras	Maximizar inversiones en actividades o proyectos de inversión y desarrollo

GRAFICO 31 Análisis CAME

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

CAPÍTULO IV

4 PLANES ESTRATÉGICOS

El diseño e implementación del presente plan estratégico en la compañía LUBRILACA, tiene como finalidad optimizar los recursos, posicionar el producto en el mercado y captar la mayor demanda de clientes para incrementar los ingresos de la empresa. Mediante el siguiente plan de acción se busca beneficiar tanto a la empresa como también de manera directa al consumidor final.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de toma de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas y usando información obtenida estadísticamente el resultado del objeto de la investigación. Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos:

- Su naturaleza es descriptiva.
- Permite al investigador “predecir” el comportamiento del consumidor.
- Los métodos de investigación incluyen: Experimentos y Encuestas.
- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

Variables Utilizadas.-

Para comprender y percibir los hábitos de los consumidores, se realizó un estudio de mercado de lubricantes a personas con vehículo vinculados al transporte pesado, y que son responsables del mantenimiento de su vehículo. La finalidad del estudio de mercado es determinar:

- Hábitos de compra de lubricante.
- Sitio de renovación de lubricante.
- Frecuencia de renovación de lubricante.
- Costo promedio que se paga por el cambio.
- Marcas preferidas.
- Mensajes publicitarios.
- Fidelidad a una marca y lugar de cambio.
- Características y cualidades importantes en un lubricante

4.1 PLAN DE VENTAS

Introducir al mercado el aceite lubricante REV OIL 15W40 para vehículos en base a la renovación en innovación de un producto de excelente calidad para motores de carga pesada, mediante oportunidades de adquisición del producto, precios de acorde al mercado y calidad para beneficio del consumidor.

El crecimiento deseado establecidos por Lubrilaca Cía. Ltda. A través de su sistema de asignación de presupuestos es el 1% anual llegando al 5 año con el 5% de crecimiento, alcanzando en un periodo de 5 años el 40% de incremento sobre las ventas actuales, es decir; lograr aproximadamente 59.823 galones al término del proyecto. Con un valor agregado en calidad de sus bases o materia prima, amigable al medio ambiente al reducir

considerablemente las emisiones de CO2 de los motores de inyección diésel, así como también alargar el periodo entre cambio y cambio otorgando al consumidor final ahorro de tiempo y dinero.

Se llevara a cabo un plan de incentivos para los vendedores que consiste en la entrega de un bono en efectivo de \$150.00 dol por cumplimiento del presupuesto por línea, además un descuento del 70 % en el costo del paquete de viajes, para que el asesor acompañe a sus clientes en la promoción anual de viaje empresarial internacional.

Este producto será de alta calidad y con los componentes básicos para competir con los aceites lubricantes que se encuentran en el mercado y que tiene marca internacional.

La finalidad principal del presente plan de ventas es lograr en un periodo de cinco años el 50% de las ventas actuales, es decir 130.000 galones, por consiguiente incrementar la participación del mercado de lubricantes a diesel en un 30%, actualmente la venta es de 65.000 galones anuales y la participación es del 6,65%.

Las compañía, talleres, asociaciones, lubricentros, tecnicentros con actividades en el sector de transporte pesados serán parte de un plan de incentivos que adicional al descuento concedido por la empresa al cumplir con su presupuesto asignado, y por cumplir las normas a seguir y que se detallan dentro del presente plan, se los estimulara con un viaje internacional, una vez al año con todos los gastos cubiertos por la empresa Lubrilaca Cía. Ltda.

ASPECTOS DONDE SE DESARROLLA EL PLAN DE VENTAS (LUBRICANTE REV OIL 15W40).

Los siguientes puntos importantes para la comercialización del lubricante REV OIL 15W40 son tomados en cuenta en base a la investigación de mercado interna por parte de la empresa LUBRILACA en relación a su fuerza de ventas en lubricantes y aceites sintéticos dentro del mercado, analizando cada una de las características del producto y su rentabilidad económica.

Hábitos de compra del lubricante

El 10% de los dueños de vehículos adquiere el aceite lubricante en otra plaza diferente al que realizó la renovación, el 90% lo consigue en el mismo lugar donde realiza el cambio. Siendo los lubricentros, tecnicentros o talleres de las compañías el lugar preferido para realizar estos cambios de aceite, hay que mencionar que el estudio de mercado establece que se prefieren por parte del consumidor los puntos de ventas donde pueden realizar no solo el cambio de aceite sino múltiples actividades a sus vehículos.

El resultado de dicha táctica con relación a la obtención del lubricante por parte de los dueños de camiones establece y se hace robusto en su misma compañía y en las lubricadoras siendo este UN FACTOR ELEMENTAL para la comercialización del aceite lubricante REV OIL 15W40

Hábitos de sitio de renovación del lubricante

El 63% de los consumidores renueva el aceite en los lubricentros o en los talleres de sus compañías y un 11% donde su mecánico de confianza. Es

muy importante observar que la decisión de que marca utilizar no necesariamente es por parte del dueño del vehículo sino que en algunos casos el mecánico o dueño de los lubricentros, o convenios con empresas que inciden en que tipo de marca usar.

Uno de los aspectos necesarios del lugar donde los consumidores cambian su lubricante **sigue siendo como punto de equilibrio las lubricadoras**, a su vez la marca a utilizarse sigue siendo una de las alternativas que los consumidores toman por parte de los dueños de las lubricadoras.

Como punto a favor del lubricante será manejar como prioridad en calidad, garantía y vistosidad usar el aceite REV OIL 15W40, destacando este como su preferencia en base a su comercialización y beneficios (precios, promociones).

Hábitos en la selección de la marca de lubricante

El 83% de los propietarios de vehículos pesados ya ha decidido qué tipo de aceite usar mientras que el 10% aun no y el 7% no decide que usar. De este 83% el 41% es por costumbre y el 19% por calidad.

Este aspecto es fundamental para la aprobación y consumo del lubricante REV OIL 15W40, de esta manera se hará prevalecer la preferencia ante las demás marcas y tipos de lubricantes existentes en el mercado.

De qué forma se hará prevalecer la preferencia de nuestro producto? Mediante la calidad, precio y posicionamiento de la marca

particularmente del lubricante REV OIL 15W40 ante la demanda de lubricantes para motores de transporte pesado.

Hábitos en la frecuencia de renovación del lubricante

El 66% de la investigación de mercado arroja que se realiza el cambio de aceite cada 5000 Km

En el siguiente aspecto a tomar en cuenta es la **frecuencia con la que se cambia el lubricante del motor**, particularmente una de las **características fundamentales del lubricante REV OIL 15W40 es que permiten al consumidor no cambiar de manera constante, ya que su alto grado de viscosidad y aditivos full sintéticos le permite un óptimo y garantizado funcionamiento al motor para poder revovar a los 12.000 km**, aspecto relevante que genera confianza, credibilidad y crecimiento económico a la empresa LUBRILACA CIA LTDA.

Característica y cualidades de la marca utilizada

Los deseos y motivaciones para mudar de marca de lubricantes son: calidad, garantía, precio, asesoramientos del mecánico, confort del local. Donde la calidad y el precio son dos factores de suma importancia al momento de la elección de la marca de lubricantes.

La prioridad como empresa LUBRILACA para la **comercialización del lubricante REV OIL 15W40 está en la que esta ofrece, los aspectos más relevantes de todo producto son: GARANTÍA y PRECIO**, determinando que la marca GOLDEN BEAR y su lubricante **REV OIL 15W40 es la más óptima para el rendimiento de los motores de transporte pesado.**

Viscosidad del lubricante utilizado

De la investigación de mercado realizada por parte de la empresa LUBRILACA S.A. observamos que un 32% no conoce que tipo de viscosidad debe utilizar el motor de su vehículo, y aquellos que conocen 68% no reconocen la importancia de una buena elección para su unidad.

Es fundamental como parte de las características del lubricante su **alto grado de contenido de viscosidad**, la cual genera calidad en el rendimiento del motor, es por eso que **REV OIL 15W40 garantiza el óptimo y adecuado uso de la misma.**

Fidelidad de marca de lubricante

El 57% del presente estudio de mercado ya ha decidido la marca de aceite que le va a poner a su vehículo antes de realizar el cambio, el principal factor de su decisión radica en la costumbre de uso de la marca de lubricante y en segundo lugar la calidad del producto.

Es importante **identificar al consumidor que reconoce la marca del lubricante más por su calidad** que por recomendaciones de terceros, **REV OIL 15W40 tiene la capacidad de ser elegido por su alto grado de calidad y rendimiento**, por la cual la decisión del consumidor hacia el lubricante con el tiempo se hará una costumbre por la calidad de la misma.

Resumen del PLAN DE VENTAS

Como conclusión podemos decir que este estudio de mercado de la empresa LUBRILACA CIA LTDA, nos ha posibilitado de conocer más acerca del mercado de lubricantes, los hábitos de consumo y la percepción que

tiene el consumidor acerca de las diferentes marcas de lubricantes que hay en el mercado.

Existen nichos de mercado que pueden ser explotados y donde es posible ingresar con una estrategia diferenciadora para poder penetrar el mercado con la la marca. De igual forma nos ha proporcionados datos para conocer los hábitos que tiene el consumidor y las necesidades de servicio que este requiere de tal forma que podamos hacer uso de esa información para poder perfeccionar de mejor manera este proyecto.

4.1.1 FUERZA DE VENTAS

Para cumplir con los objetivos en esta plan de negocios se necesita una estructuración de una fuerza de venta que atienda al sector de transportación pesado de Guayaquil dando un servicio personalizado a cada una de las compañías que se va a prospertar de los cuales detallo a continuación la fuerza de venta

LUBRILACA

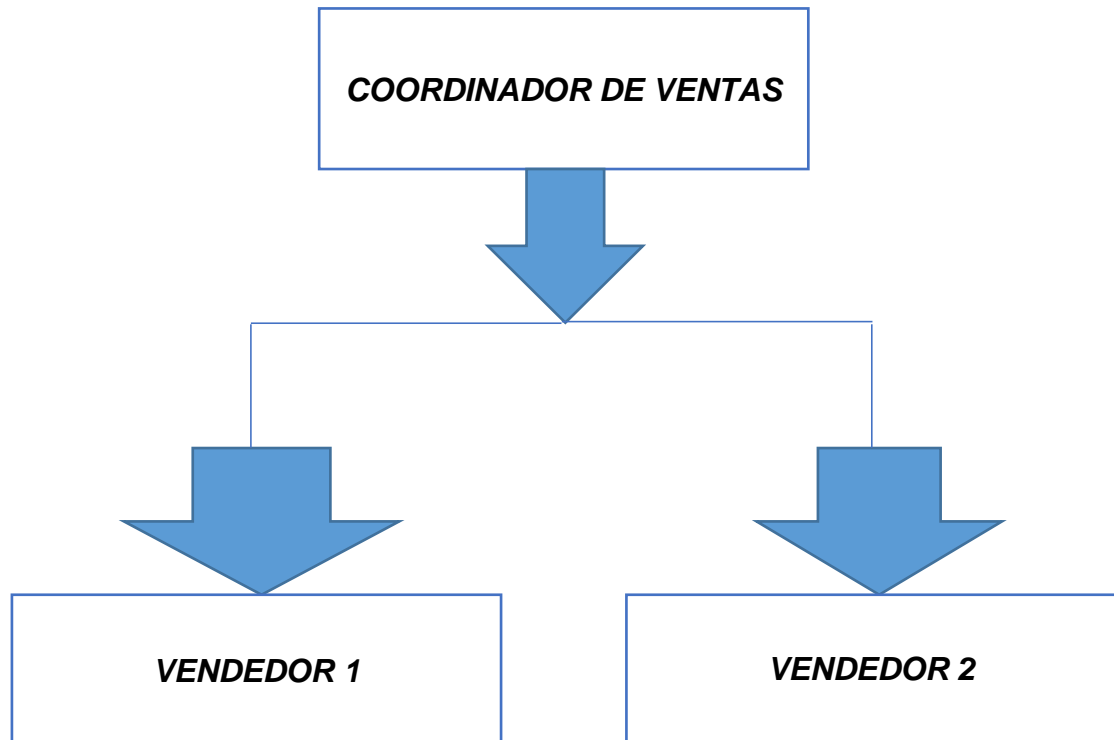


GRAFICO 32 Estructura departamento de ventas

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

4.1.2 PROMOCIONES DE VENTA

Lubrilaca Cía. Ltda. Pretende implementar estrategias de promoción para el cumplimiento del actual proyecto, lo cual se utilizara una Comunicación Masiva a fin de fortalecer la marca e imagen Golden Bear, crear fidelización y concientización por parte de los clientes.

- Incentivos planes de viajes para las compañías de transporte que cumplan con un determinado galonaje en sus presupuestos.
- Eventos de confraternidad dirigido a los socios de las compañías de transporte
- Exhibiciones y demostraciones en puntos de ventas

- Regalos materia POP(Plumas, camisetas, bolsos, toallas, gorras)
- Recompensa a los operarios por cambios de aceites

FUNCIONES DEL COORDINADOR DE VENTAS DE LA EMPRESA LUBRILACA CIA LTDA.

Función general

Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos de la compañía, supervisando el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los productos.

Funciones específica

- Definir, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mejor posición en el mercado de lubricantes.
- Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa.
- Organizar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los servicios que ofrece la compañía.
- Investigar y analizar la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas que garanticen el liderazgo de la Empresa lubricantes y lacas.
- Realizar el presupuesto anual de la Gerencia Comercial y controlar su ejecución.
- Controlar que los objetivos, planes y programas se cumplan en los plazos y condiciones establecidos.

- Establecer ventajas competitivas donde se ofrezcan los servicios y productos de la Empresa, procurando obtener mejor participación del mercado.
- Colaborar en equipos de trabajo que le sean asignados, así como realizar otras funciones afines al cargo que le sean encargadas por el Gerente General.

FUNCIONES DEL SUPERVISOR DE VENTAS PARA A EMPRESA LUBRILACA CIA LTDA.

- Planificar los objetivos y estrategias de su equipo de ventas.
- Desarrollar una estructura de organización adecuada para alcanzar los objetivos establecidos.
- Seleccionar personal de ventas.
- Formar y hacer retroalimentación al equipo de ventas.
- Motivar al equipo para que desarrolle el trabajo lo mejor posible, apoyarlos en la capacitación al personal de los canales de distribución.
- Evaluar y controlar el cumplimiento de los objetivos.

FUNCIONES DEL VENDEDOR DE LA EMPRESA LUBRILACA CIA LTDA.

- Prospectar nuevos clientes.
- Mantener y retener la cartera de clientes asignada.
- Diversificar el portafolio de productos en los clientes actuales.
- Conocer los productos de la empresa y sus especificaciones técnicas.
- Conocer el mercado de sus clientes y asesorarlos con técnicas básicas de atención y servicio al consumidor final.

- Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos.
- Capacitarse constantemente en las técnicas necesarias cuando la compañía lo indique.
- Dar un excelente servicio a sus clientes, apoyado en el CRM.
- Administrar eficientemente su cartera de clientes.
- Informar sobre la competencia y sus estrategias.
- Supervisar la correcta exhibición de los productos en el punto de venta.

4.1.3 POLITICA DE PEDIDOS

Relativas a la aprobación de pedidos.-

Las persona delegadas por la Gerencia y/o Jefatura de Crédito y Cobranza para aprobar los pedidos debe considerar lo siguiente:

- Los pedidos se tienen que analizar con extremo cuidado siguiendo el procedimiento autorizado, sin que esto represente atrasos en la logística.
- No se puede aprobar un pedido si hay cheque protestado.
- En situaciones que pongan en riesgo los intereses de la compañía suspenderá la aprobación del pedido y se transferirá a análisis de crédito.
- Si el pedido dice entregar a una persona o en una dirección diferente a la ficha, se le solicita al cliente confirmación preferiblemente por escrito y previamente se le hace firmar la factura al cliente que consta ingresado en la ficha de nuestro sistema de cómputo.
- Si el cliente tiene buen historial de pago se puede exceder máximo en hasta en el 10% del cupo en USD\$.

- La persona encargada de la aprobación de pedidos debe hacer diariamente cierre de pedidos.

4.1.4 POLITICAS DE CRÉDITO Y COBRANZA

Documentos que maneja el Departamento de Créditos y Cobros

- Solicitud de ingreso de Datos(Solicitud de Crédito)
- Pedidos
- Facturas despachadas
- Cheques Protestados
- Pagaré
- Nota de Crédito y Nota de Débito
- Recibos de Cobros
- Reportes de Cobranza
- Diarios Contables

DE LA ADMINISTRACIÓN DEL CRÉDITO

Relativas a la solicitud de ingreso de datos

Todos los aspirantes a ser clientes de la Compañía deben pasar por un proceso de análisis de crédito con la finalidad de establecer una vínculo seguro que no afecte los intereses ni reputación de la Compañía.

Las solicitudes deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud de crédito firmada. (Obligatorio)
- Registro único del contribuyente. (Obligatorio)
- Cédula del cliente(Obligatorio)
- Planilla de agua, impuesto predial y/o escritura de compraventa.
- Copias de las facturas de proveedores
- Escritura de Constitución, nombramiento del Representante legal y Estatutos vigentes, en el caso de ser persona jurídica.
- Referencias Bancarias
- Historial y fotos del establecimiento
- Fotos local y percha (Obligatorio)

Cada uno de los documentos acompañantes de la Solicitud de Ingreso de Datos el vendedor o la persona que hace la gestión con el cliente debe solicitar al cliente el original de cada uno de ellos, si el cliente no desea entregar original, a estos documentos originales (NO A UNA COPIA), sacar copia o tomar fotos, escanear, para de esta manera evitar suplantaciones de identidad, estafas, fraudes, etc.

Las solicitudes de ingreso de datos deberán pasar por un proceso de validación de datos de acuerdo a los procedimientos vigentes (Procedimiento CC-CRE004) antes de ser enviadas para análisis del comité de crédito.

Tanto la información como la documentación de los datos de los prospectos a ser clientes y de los clientes, suscrita en la solicitud de ingreso, debe ser fidedigna, de comprobarse que se ha presentado información falsa, se considerará como FALTA GRAVE al Reglamento Interno, tal como lo indica en el Art. 28 “Normas para vendedores”, donde

dará lugar a la petición inmediata del visto bueno ante el Inspector del Trabajo (Manual de procedimiento Lubricantes y lacas).

Establecer cupos de contado y/o crédito

Aquellas se establecen de acuerdo a la capacidad de endeudamiento estimada en base a la información proporcionada por el cliente y confirmada por el departamento de análisis de crédito. La tabla referencial para estos casos es la siguiente:

4.1.5 GARANTÍAS

CON BIENES INMUEBLES

CLIENTES CON BIENES INMUEBLES		
TIEMPO DE OPERACIONES	CUPO MÁXIMO EN US\$	
	ASPIRANTE	CLIENTE
Mínimo 6 meses (Sin actividad económica adicional más de 1 año)	500.00	800.00
Mínimo 6 meses (Con actividad económica adicional más de 1 año)	700.00	1,200.00
De 1 a 2 años	800.00	1,500.00
De 3 a 5 años	2,500.00	5,000.00
De 6 a 9 años (*)	5,000.00	15,000.00
De 10 años en adelante (*)	8,000.00	20,000.00

GRAFICO 33 Garantías con bienes inmuebles

Fuente: Lubricantes y Laca LUBRILACA

Elaborado por: Investigadores.

(*) En este promedio de cupo será obligatoria la solicitud de pagaré firmado por el aspirante y/o clientes.

Es de suma importancia que el comité de crédito considere que por el tipo de negocios que manejan los clientes un porcentaje alto no cuenta con información en burós de crédito, principalmente porque su endeudamiento está dado con prestamistas informales y su capacidad de endeudamiento es de esquivada estimación. Por lo cual es necesario que el monto del cupo sea evaluado con los siguientes parámetros:

Clientes con respaldo de bienes inmuebles.-

Se otorgará crédito y monto de cupos de compras dependiendo de la capacidad de endeudamiento comprobado con sus referencias comerciales, facturas de proveedores y el tiempo de operatividad del negocio

Clientes que no cuenten con aval de bienes inmuebles: se les otorgará el cupo de crédito en relación al tiempo de operatividad comprobada del negocio, avalada con sus referencias comerciales/bancaria e información del RUC. La tabla base para la asignación de cupos es la siguiente:

CLIENTES SIN BIENES INMUEBLES		
TIEMPO DE OPERACIONES	CUPO MÁXIMO EN US\$	
	ASPIRANTE	CLIENTE
Mínimo 6 meses (Sin actividad económica adicional más de 1 año)	300.00	500.00
Mínimo 6 meses (Con actividad económica adicional más de 1 año)	500.00	800.00
De 1 a 2 años	800.00	1,000.00
De 3 a 5 años (*)	1,200.00	3,000.00
De 6 a 9 años (*)	1,500.00	4,000.00
De 10 años en adelante (*)	3,000.00	10,000.00

GRAFICO 34 Clientes sin bienes inmuebles

Fuente: Lubricantes y Laca LUBRILACA

Elaborado por: Investigadores.

4.1.6 POLITICAS DE VENTAS INTERNAS

Con el fin de contribuir al buen desempeño de la compañía LUBRILACA se plasma en estas tesis algunas políticas internas:

- Protección de datos personales (Tanto de los empleados como de los clientes)
- Prevenir la responsabilidad penal de la empresa
- Políticas de prevención en cuanto a la propiedad intelectual e industrial
- Utilización de sistemas de información para controlar fugas de información
- Uso de redes sociales y medios técnicos de la empresa
- Establecer controles de auditoría preventiva
- Informar al personal de las medidas cautelares a adoptar
- Contratación de personal calificado

4.2 RELACIONES CON LA MERCADOTECNIA

4.2.1 Producto

Rev Oil 15W40 Full Synthetic, lubricante sintético para motores a diesel que cumplen las normas internacionales API CJ-4/CI-4.



GRAFICO 35 Imagen REV OIL SAE 15W40 12K

Fuente: Portafolio Imágenes Lubricantes Golden Bear / Lubrilaca Cía. Ltda.
Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

4.2.2 Precio.-

El precio fijado por la empresa Lubrilaca Cía. Ltda., a los productos en sus diferentes presentaciones, aunque los precios dependen exclusivamente de las variaciones de los precios del petróleo, actualmente es un factor determinante el bajo precio del petróleo, los márgenes de rentabilidad es en función de precios mercado, fortaleza de imagen y marca y calidad.

Nuestra política no es competir en base al factor precio, sino más bien en cuanto a estrategias de diferenciación, calidad, tecnología y servicio, estos valores se detallan a continuación:

PRESENTACIÓN	PRECIO
Tanque de 55 Galones	\$1100
Balde de 5 Galones	\$80
Mini Baldes 2,5 Galones	\$50
Galón 3,75 Litros	\$25
Litro 1.000 ml	\$6,50

TABLA 23 Precio

Fuente: Lubrilaca Cía. Ltda.
Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor.

4.2.3 Plaza.-

Para el desarrollo del actual plan de negocios, la empresa Lubrilaca Cía. Ltda. Tiene como finalidad sus socios estratégicos en la comercialización de nuestra marca a las compañías y Cooperativas de transporte pesado de la ciudad de Guayaquil, Lubricentros, Tecnicentros, talleres y concesionarios, para la comercialización de su producto REV OIL 15W40.

4.2.4 Promoción.-

Lubrilaca Cía. Ltda. Pretende implementar estrategias de promoción para el cumplimiento del actual proyecto, lo cual se utilizara una Comunicación Masiva a fin de fortalecer la marca e imagen Golden Bear, crear fidelización y concientización por parte de los clientes.

En Compañías de Transporte

- Precios excelentes y que el margen sea lo suficientemente atractivo para las compañías de transporte
- Incentivos planes de viajes para las compañías de transporte que cumplan con un determinado galonaje en sus presupuestos.
- Eventos de confraternidad dirigido a los socios de las compañías de transporte
- Exhibiciones y demostraciones en puntos de ventas
- Regalos materia POP(Plumas, camisetas, bolsos, toallas, gorras)
- Recompensa a los operarios por cambios de aceites.
- Publicidad en las unidades de trasportación pesada

En los Lubricentros

- Exhibiciones y demostraciones en puntos de ventas
- Recompensas a clientes habituales como: Entradas al cine, ordenes de comidas o tarjeta de consumos en supermercados
- Todas las facturas de compra del producto Rev Oil 15W40 participaran en sorteos trimestrales de 2 televisores LED 50”.
- Ubicación del producto REV OIL 15W40 en cabeceras de góndolas y puntos estratégicos de cada Lubricentros o Tecnicentros.
- Recompensa a los colaboradores de los Lubricentros por las etiquetas o envases vacíos.

De servicio al cliente y consumidor final

Para una excelente atención a los clientes es necesaria la correcta utilización del CRM y de un call center que cumpla los siguientes objetivos:

- Línea Gratuita 1800-GOLDEN BEAR
- Respuestas inmediatas a las quejas e inquietudes del cliente final y los socios estratégicos.
- Utilización del call center para creación de base de datos de las compañías y propietarios de transporte pesado aplicando técnicas de CRM (Customer Relationship Management)
- Exhibiciones y demostraciones con merchandisieres en puntos de ventas.
- Regalos por la adquisiciones de productos Golden Bear línea Diesel.
- Recompensar a clientes que adquieren los productos Golden Bear por primera vez (Gorras, camisetas, franelas, plumas).

A la Fuerza Comercial

- Plan de capacitación constante a través de seminarios, talleres, congresos, charlas técnicas.
- Plan de visitas a la planta de manufactura para que la fuerza de ventas conozca los procesos de elaboración.
- Plan de incentivos por objetivos cumplidos.
- Delimitación de rutas de trabajo y zonas específicas a la fuerza de venta.
- Plan vehículo a los ejecutivos que cumplan presupuestos anuales.



GRAFICO 37 Imagen Publicidad Golden Bear

Fuente: Lubrilaca Cía. Ltda.

Elaborado por: Sandro Valdivieso – Salomón Loor

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL.-

En la inversión inicial se dispondrá la cantidad de \$ 14.000 cuyos valores se determinan mediante la planificación publicitaria y el proceso de crecimiento del personal, estos valores se detallan en el siguiente cuadro:

INVERSIÓN INICIAL

<u>INVERSIÓN INICIAL</u>	<u>MONTO</u>	<u>DETALLES</u>
<u>Publicidad inicial</u>		\$10.000
Prensa Escrita	\$3.000	<u>Depreciación 5 años</u>
Radio	\$5.000	
POP	\$2.000	
Capacitación vendedores	\$1.000	
Equipos de computación /mobiliario	\$3.000	
<u>TOTAL</u>	\$14.000	

GRAFICO 38 Inversión Inicial

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores.

5.2 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

La Fuente de Financiamiento será financiada por los recursos propios de la empresa.

5.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y COSTOS

Para el presupuesto del presente plan de negocios se consideró como base las ventas del año 2015, a eso se le sumaron los objetivos que la empresa considera necesarios para su operación.

**PROYECCIÓN EN UNIDADES
ESTIMADO EN UNIDADES**

**VENTAS 15W40 REV OIL FULL SYNTETIC
PERIODO 2015**

PRESENTACION	UNIDADES	PVU	Costo	MB \$	MB %	Venta	Galones
1540 tanque	15	1.200,00	720,00	480,00	40%	18.000,00	825
1540 balde	1000	80,00	48,00	32,00	40%	80.000,00	5000
1540 mini balde	1000	50,00	30,00	20,00	40%	50.000,00	2500
1540 galon	2400	22,00	13,20	8,80	40%	52.800,00	2400
1540 Litro	180	6,50	3,90	2,60	40%	1.170,00	180
TOTAL	4595	1.358,50	815,10	543,40	40%	201.970,00	10.905,00

PVU	18,52
Costo	11,11
Mbu	7,41

TABLA 24 Proyección en unidades

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores.

PROYECCIÓN EN GALONES
ESTIMADO EN GALONES

PRESENTACION	GALONES	VTA. REAL	COSTO	MB \$	MB %
1540 tanque	825	15.279,71	9.167,83	6.111,88	40%
1540 balde	5000	92.604,31	55.562,59	37.041,72	40%
1540 mini balde	2500	46.302,15	27.781,29	18.520,86	40%
1540 galón	2400	44.450,07	26.670,04	17.780,03	40%
1540 Litro	180	3.333,76	2.000,25	1.333,50	40%
TOTAL	10905	201.970,00	119.181,75	82.788,25	40%

TABLA 25 Proyección en galones

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores.

Es posible apreciar que el margen bruto como se indica en el Cuadro No. 26, tiene un margen bruto del 40% en base a las unidades vendidas en el año 2015, de esta manera se mantienen los porcentajes normales del sector de los lubricantes.

Con respecto a las ventas durante el periodo del 2015 representa un valor considerable de \$201.970,00 generando un margen bruto del 40% esto producto del enfoque de sus ventas por unidades.

El precio de venta unitario representa \$18,52 del año 2015, generando un costo unitario de \$11,11.

Dentro del presente estudio se medirán las variaciones proyectadas a galones para calcular la venta neta real, el costo y el margen bruto de cada una de las presentaciones con las que cuenta el lubricante REV OIL 15W40.

**VENTAS ESTIMADAS PARA 5 AÑOS
PROYECTADAS EN GALONES**

PRESENTACION	1ER AÑO		2DO AÑO		3ER AÑO		4TO AÑO		5TO AÑO	
	UNIDADES	VENTA	UNIDADES	DOLARES	UNIDADES	DOLARES	UNIDADES	DOLARES	UNIDADES	DOLARES
1540 tanque	833	15.738,10	850	16.052,86	875	16.534,45	910	17.195,83	956	18.055,62
1540 balde	5050	95.382,44	5151	97.290,09	5306	100.208,79	5518	104.217,14	5794	109.428,00
1540 mini balde	833	47.691,22	850	48.645,04	875	50.104,40	910	52.108,57	956	54.714,00
1540 galón	5050	45.783,57	5151	46.699,24	5306	48.100,22	5518	50.024,23	5794	52.525,44
1540 Litro	2525	3.433,77	2576	3.502,44	2653	3.607,52	2759	3.751,82	2897	3.939,41
TOTAL	11766	204.595,33	12002	208.687,24	12362	214.947,86	12856	223.545,77	13499	234.723,06
CRE.		1%		2%		3%		4%		5%

TABLA 26 Ventas estimadas para 5 años

Fuente: Propia.
Elaborado por: Investigadores

Las proyecciones son cruciales para las operaciones en curso de este negocio según se lo refleja en el Cuadro No. 28. Estos documentos ayudan a identificar un aumento progresivo del 1 al 5% de acorde a las proyecciones de ventas y sus diferentes presentaciones.

Los costos también nos ayudan a gestionar adecuadamente los ingresos para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. Capacidad para identificar, cuantificar y presupuestar los ingresos, costos y gastos de la etapa operativa del proyecto.

La tasa de crecimiento del producto por galón tiene un aumento a partir del 2 año o más del 4%, los cuales son los que se proyectan por la empresa Lubrilaca hacia el posicionamiento de la misma y avalados por el sector de lubricantes a nivel nacional.

GASTOS ADMINISTRATIVOS ASIGNADOS

back office

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros	\$ 1.600	\$ 1.632	\$ 1.665	\$ 1.698	\$ 1.732
Mobiliario	\$ 1.200	\$ 1.224	\$ 1.248	\$ 1.273	\$ 1.299
Energía	\$ 2.700	\$ 2.754	\$ 2.809	\$ 2.865	\$ 2.923
Agua	\$ 300	\$ 306	\$ 312	\$ 318	\$ 325
Teléfono	\$ 200	\$ 204	\$ 208	\$ 212	\$ 216
Total Back Office	\$ 6.000	\$ 6.120	\$ 6.242	\$ 6.367	\$ 6.495

CRECIMIENTO

2%

TABLA 27 Gastos administrativos asignados

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores.

<u>Gasto Salarial</u>	<u>Valor</u>
Detalle gasto remuneración	
Sueldo base mensual	\$366
Movilización	\$160
Décimo tercero	\$44
Décimo cuarto	\$31
Aporte IESS	\$59
Fondo reserva	\$44
Costo remuneración mes	\$703
N° vendedores y supervisor	2
Costo anual	\$ 16.874

TABLA 28 Gasto Salarial

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores.

<u>Sueldo garantizado inicial vendedores</u>	
<i>Duración meses</i>	3,00
<i>Sueldo garantizado</i>	\$800
<i>Movilización</i>	\$85
<i>Décimo tercero</i>	\$74
<i>Décimo cuarto</i>	\$31
<i>Aporte IESS</i>	\$99
<i>Fondo reserva</i>	\$74
<i>Costo remuneración mes</i>	\$1.162
<i>N° vendedores</i>	2
Costo período inicial	\$ 6.973

TABLA 29 Sueldo garantizado inicial vendedores

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores.

Como se puede apreciar en los diferentes cuadros donde se detallan los gastos del proyecto tales como:

- Back Office.
- Gastos Administrativos.

BACK OFFICE.-

En lo que respecta a los gastos destinados al proyecto se basan en suministros, muebles y enseres y gastos de servicios básicos, generados en el transcurso de las actividades del proyecto, dando como resultado un incremento del 2% por cada año transcurrido. (***Cuadro No. 29***)

GASTO SALARIAL.-

Los rubros relacionados al gasto de remuneración reflejan los beneficios que obtienen cada vendedor y su proyección a las ventas para impulsar el producto relacionado al estudio de factibilidad. (***Cuadro No. 30 – 31***)

PANEL FINANCIERO.-

El análisis que se refleja en el ***Cuadro No. 32*** donde el detalle de cada variable representa el estudio de factibilidad con el que la empresa proyecta tanto sus ingresos como los costos sobre el producto a comercializar.

El crecimiento se analiza en base a su venta real, precio, costo unitario y los diversos márgenes brutos en la proyección, donde la inversión inicial es fundamental para la factibilidad del proyecto

PANEL FINANCIERO

<u>PANEL DE VARIABLES</u>	<u>VALOR</u>	<u>OBSERVACIONES</u>	
Venta real 2015 (unidades)	10.905,00		
Precio unitario (2015)	\$18,52		
Costo unitario (2015)	\$11,11		
Margen bruto (2015)	40%		
Margen bruto en la proyección	40%		
Crecimiento unidades venta (1er año)	1%		
Crecimiento unidades venta (2 + años)	4%		
Crecimiento precio venta	2%		
Crecimiento costo venta & gastos	3%		
Gasto anual publicidad (porcentaje margen)	5%		
Gastos administrativos asignados (back office)	\$6.000	(\$500 mensual) por unidad vendida	
Gasto despacho y transporte	0,33		
Comisión vendedores (10% margen bruto)	4%		
Sobresueldo	36,20%		
Comisión neta	5,45%		
Plan celular vendedores	\$1.440		
Inventario	30		días
Cobranza	60		días
Proveedores	0		días
Días a financiar	90		días
<i><u>Inversión inicial</u></i>			
Sueldo garantizado vendedores + supervisor	\$0		
Publicidad inicial	\$10.000		
Capacitación vendedores	\$1.000		
Equipos de computación /mobiliario	\$3.000	Depreciación 5 años	
<u>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</u>	\$14.000		

TABLA 30 Panel financiero

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores

FLUJO DE CAJA

	FCL					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Unidades vendidas</i>		11.045	11487	11946	12424	12921
<i>Precio unitario</i>		\$19	\$19	\$19	\$20	\$20
<i>Costo unitario</i>		\$11	\$11	\$12	\$12	\$12
<i>Costo transporte unitario</i>		\$0,33	\$0,34	\$0,34	\$0,35	\$0,36
(+) Ventas		\$204.553	\$216.994	\$230.178	\$244.176	\$259.023
(-) Costo ventas		-\$122.738	-\$130.202	-\$138.113	-\$146.512	-\$155.421
(=) Utilidad bruta		\$81.816	\$86.792	\$92.065	\$97.664	\$103.602
(-) Gastos back office		-\$6.000	-\$6.120	-\$6.242	-\$6.367	-\$6.495
(-) Gastos transporte		-\$3.645	-\$3.867	-\$4.101	-\$4.351	-\$4.615
(-) Gasto salarial		-\$16.874	-\$17.211	-\$17.556	-\$17.907	-\$18.265
(-) Comisiones		-\$11.144	-\$11.822	-\$12.540	-\$13.303	-\$14.112
(-) Publicidad y promoción		-\$4.091	-\$4.340	-\$4.603	-\$4.883	-\$5.180
(-) Gasto celular		-\$1.440	-\$1.469	-\$1.498	-\$1.528	-\$1.559
(-) Depreciación		-\$600	-\$600	-\$600	-\$600	-\$600
(=) UAI		\$38.022	\$41.363	\$44.924	\$48.725	\$52.777
(-) 15% Participación trabajadores		-\$5.703	-\$6.205	-\$6.739	-\$7.309	-\$7.916
(-) 22% IR		-\$7.110	-\$7.735	-\$8.401	-\$9.112	-\$9.869
(=) NOPAT		\$25.209	\$27.424	\$29.784	\$32.304	\$34.991
(+) Depreciación		\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
(+) Recuperación CT						\$51.412
(-) Inversión inicial	-\$14.000					
(-) Capital de trabajo	-\$41.483	-\$2.275	-\$2.406	-\$2.549	-\$2.699	
(=) Flujo de caja libre	-\$55.483	\$23.534	\$25.618	\$27.835	\$30.206	\$87.002
ACUMULADO	-\$55.483	-\$31.949	-\$6.331	\$21.504	\$51.710	

TABLA 31 Flujo de caja

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores

CALCULO DEL VAN / TIR

(=) Flujo de caja libre	-\$55.483	\$23.534	\$25.618	\$27.835	\$30.206	\$87.002
ACUMULADO	-\$55.483	-\$31.949	-\$6.331	\$21.504	\$51.710	

TASA DE DESCUENTO COK	19,48%
VAN	\$ 49.033
TIR	47%
PAYBACK	3 años

Tasa Libre de riesgo	2,40%
Beta	0,99%
Premio del mercado	5,50%
Riesgo país	17,03%
	19,48%

TABLA 32 Calculo VAN, TIR, Payback

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores

5.4 FACTIBILIDAD FINANCIERA

PERIODO DE RECUPERACIÓN, VALOR ACTUAL NETO (VAN), TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

En el concurrente estudio de factibilidad financiera se consideran valores propicios para la inversión y la viabilidad del presente proyecto, los valores **VAN mayor a 0** y la **TIR superior a la tasa de descuento** requisito fundamental para los inversionistas, el año de recuperación se centra en el 3ero.

Se concibe como la ganancia obtenida en dinero a valor actual. El VAN es la cantidad de dinero que ganamos en términos netos. El VAN sigue una relación inversa con la tasa de interés, a mayor interés menor VAN y viceversa, esto implica que los retornos en proyectos se reducen cuando los costos de capital aumentan.

El VAN tiene una gran potencia como indicador de rentabilidad de las inversiones a realizar o realizadas.

Hay diversos criterios para medir la rentabilidad de una inversión, los indicadores más conocidos son el período de recuperación (PR), el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR)

PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO

FACTOR	VARIABLE	VALOR	BASE	VAN
0,88	Precio Unitario	16,27	18,52	0
0,58	Unidades	6.317	10.905	0
1,06	Días a Financiar	95,00	90	0

TABLA 33 Punto de equilibrio financiero

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores

De acuerdo a lo detallado en el **Cuadro No. 34** el punto de equilibrio mediante los 3 factores marca los siguientes resultados:

PRECIO UNITARIO

➤ **VAN = 0** **BASE = 18,52** **PE = 16,27** **RENDIMIENTO**
= 88%

UNIDADES VENDIDAS

➤ **VAN = 0** **BASE = 10.905** **PE = 6.317** **RENDIMIENTO**
= 58%

DÍAS A FINANCIAR

➤ **VAN = 0** **BASE = 90** **PE = 95**
RENDIMIENTO=106%

En los diferentes escenarios de análisis reflejan un punto de equilibrio positivo en relación al rendimiento del proyecto de inversión, tanto en el precio unitario, las unidades proyectadas a vender y los días de financiamiento guardan un margen óptimo para el cumplimiento de los objetivos y desarrollo del mismo.

FLUJO DE CAJA ACCIONISTAS

<u>FCA</u>					
	1	2	3	4	5
Gastos desembolsables	165.931,34	175.030,58	184.654,19	194.851,25	205.646,04
Gastos diarios	460,92	486,20	512,93	541,25	571,24
Capital de trabajo neto	41.482,84	43.757,64	46.163,55	48.712,81	51.411,51
Incremento Capital Trabajo	41.482,84	2.274,81	2.405,90	2.549,27	2.698,70

TABLA 34 Flujo de caja accionista

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores

5.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Análisis de sensibilidad una variable – unidimensional

Precio Unitario			Unidades Vendidas			Días a Financiar		
Factor	Valor	VAN	factor	valor	VAN	factor	valor	VAN
0,8%	\$ 14,82	\$ -31.448	0,8	8724	\$ -8.850	1,27	114	\$ 41.893
0,9%	\$ 16,67	\$ 8.792	0,9	9815	\$ 859	1,13	102	\$ 45.463
1	\$ 18,52	\$ 49.052	1	10905	\$ 10.566	1,00	90	\$ 49.033
1,1%	\$ 20,37	\$ 89.274	1,1	11996	\$ 20.271	0,93	84	\$ 50.818

TABLA 35 Análisis de sensibilidad unidimensional

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores

En el análisis de sensibilidad se ha considerado para el escenario pesimista un decrecimiento de un 30% en el margen de ganancias y un 5% en las unidades, lo que da como resultado que el VAN es negativo, la TIR con valor cero y que se obtendrían pérdidas en los cinco años.

5.6 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE ESCENARIOS

ESCENARIO PESIMISTA			
Factor	Variable	Valor	Van
0,9	Precio	\$ 16,67	\$172,00
0,9	Unidades	9.815	
1,05	Días	95	

TABLA 36 Escenario pesimista

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores.

ESCENARIO BASE			
Factor	Variable	Valor	Van
1	Precio	\$ 18,52	\$ 49.033,00
1	Unidades	10.905	
1	Días	90	

TABLA 37 Escenario base

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores.

En el escenario optimista se consideró el 10% para el margen de ganancia y el 15% en las unidades, este resultado permite apreciar como el VAN esta en positivo, la TIR tiene valores superiores a la tasa de descuento

y el flujo es positivo desde el primer año, con lo cual las ganancias serían recuperadas en el tercer año.

ESCENARIO OPTIMISTA			
Factor	Variable	Valor	Van
1,10	Precio	\$ 20,37	\$ 114.154,00
1,15	Unidades	12.541	
0,95	Días	86	

TABLA 38 Escenario optimista

Fuente: Propia.

Elaborado por: Investigadores

CAPITULO VI

6 RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1 BASE LEGAL

El nuevo sistema económico del Ecuador tiene fundamentalmente una postura humanista y ecológica, donde no sólo es importante el desarrollo productivo al que se añade el valor agregado con máxima eficiencia, sino que además debe primar el respeto profundo a los seres humanos y a la naturaleza.

Esto se declara en el capítulo cuarto de la Constitución que habla en la sección primera acerca de la soberanía económica:

“Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir...” Constitución de la República del Ecuador (2008) Asamblea Constituyente. *Capítulo cuarto, sección primera, soberanía económica. Art. 283*

6.2 MEDIO AMBIENTE

Se afirma además en el capítulo segundo, sección segunda acerca del derecho al ambiente sano:

“Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en Detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional

Partiendo de estos antecedentes, la empresa LUBRILACAS desarrolla el plan de responsabilidad social, considerando:

6.3 BENEFICIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLA DEL BUEN VIVIR

Comprometido con el Buen Vivir de la población, el Estado asume sus responsabilidades con la naturaleza. Asimismo, desde el principio de corresponsabilidad social, las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, los diversos sectores privados, sociales comunitarios y la población en general deben cuidar y proteger la naturaleza

VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBERNABILIDAD.-

Lubricantes y Lacas tiene como valores corporativos:

- **Cumplimiento:** Mediante la realización de nuestra labor con compromiso y acorde con las características de control de calidad. En

nuestra actividad, este valor se refleja de manera especial en la Puntualidad, Entrega inmediata, Responsabilidad y Organización con que tratamos a nuestros clientes.

- **Agilidad:** La facilidad y soltura con las cuales nos desarrollamos en nuestras labores y funciones, atendiendo de manera fluida, satisfactoria y comfortable a nuestros clientes.

- **Servicio:** El personal de ventas refleja el entusiasmo, la vocación y el sentido de satisfacción propio por la asistencia a nuestros clientes mediante la afectividad, cordialidad, respeto y amabilidad por sobre todas las cosas.

CONCLUSIONES

La aplicación del presente plan de negocios permitirá:

- Incrementar las ventas en un 1% anual, y continuamente, un 5% al final del quinto año, lo que ocasionara mayores ingresos a la empresa Lubrilaca Cia Ltda.
- Con base al resultado directo del incremento de ventas, aumentara la participación del mercado en un 40% aproximadamente, al final de los cinco años.
- Con la implementación de los estímulos dirigidos a los propietarios y administradores de los canales de distribución, se logrará un mayor compromiso, lo que incurre directamente en el progreso del servicio que actualmente ofrecen.
- Es evidente el prominente potencial que posee la marca en el territorio nacional, debido a la fortaleza económica de la empresa y a la materia prima de excelente calidad con la que la compañía manufactura cada uno de los productos, así como también el manejo y utilización de las formulas y parámetros internacionales que nos aseguran que una vez que el producto haya sido utilizado en los vehículos que circulan en la ciudad, su productividad y rendimiento será el óptimo para el usuario final.
- Las entrevistas efectuadas permitieron percibir la predisposición a la aplicación de las estrategias instauradas para lograr el objetivo planteado. De tal manera los canales se convierten en socios

estratégicos laborando conjuntamente y ofrecerán todo el soporte necesario para que el usuario final opte por el producto por sobre el resto de marcas.

- Se diagnosticó que existe un elevado y progresivo mercado de lubricantes diesel, debido a la llegada de nuevos vehículos con motores de última tecnología, que requieren aceites sintéticos con altos estándares de calidad, con normas europeas y el producto REV OIL 15W40 cumple y desborda con dichas normas.

RECOMENDACIONES.-

- Es recomendable la implementación del presente plan de negocios, para lograr multiplicar las ventas del producto REV OIL 15W40; incrementar la participación del mercado y lo que es más importante crear en los clientes finales una conciencia de servicio.
- Los canales de distribución de los productos Golden Bear, deben trabajar para que la administración adapte enfoques modernos que les permita obtener mejores beneficios, de esta manera puedan impulsar las estrategias de ventas que proyecta la empresa Lubrilaca Cía. Ltda.
- Con respecto a las promociones, publicidad, y demás estrategias que se implementen en los puntos de ventas como (material pop, televisión y radio), será el soporte que el presente proyecto necesitaría, para lograr los resultados anteriormente descritos; es decir, incremento en las ventas, presencia de marca en los canales, alto nivel posicionamiento en la mente del consumidor la marca Golden bear, y la utilización por parte del usuario final productos de alta calidad, que le dé mayor vida útil y cuidado de los motores, lo que permitirá ahorrar tiempo y dinero.

BIBLIOGRAFÍA

1. Albarracín, P. (2007). *Tribología y Lubricación Industrial y Automotriz*. Medellín: Editorial Omega Cuarta Edición.
2. Amaya, J. (2005). *Gerencia, Planeación & Estrategia. Fundamentos, modelo y software de planeación*. Colombia: Universidad Santo Tomás de Aquino.
3. Cantú Delgado, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad. Segunda Edición*. México: Editorial Mc. Graw Hill.
4. Cajilima, M. (2012). *Creación de la microempresa look dedicada a la venta de ropa para dama en la ciudad de cuenca*. (Tesis de grado, Universidad Tecnológica Israel). Recuperado de <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/75/1/Tesis%20finalpdf>.
5. Constitución de la República del Ecuador (2008) Asamblea Constituyente. *Capítulo segundo, sección segunda, Ambiente sano*. Art. 15.
6. Constitución de la República del Ecuador (2008) Asamblea Constituyente. *Capítulo cuarto, sección primera, soberanía económica*. Art. 283.
7. Reporte del Colegio de Ingenieros Mecánicos de Pichincha (2012).

8. David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
9. Diario Hoy, reportaje: Venta de lubricantes al Colegio de Ingenieros Mecánicos del Ecuador, publicado el 28 de agosto de 2006.
10. Egas Mendoza, J. (2014). *Análisis de factibilidad de introducir en el mercado ecuatoriano una marca nueva de lubricantes automotrices fabricada localmente*. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/2193/1/T-UCSG-POS-MAE-43.pdf>.
11. Goodstein, L., Nolan, T. & Pfeiffer, W. (1998) *Planeación Estratégica Aplicada*. Colombia: McGraw Hill-Interamericana S. A.
12. Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C. & Ferrer, C. (2006). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Editorial Paraninfo.
13. Murillo, M. (2011). *Organización en tu empresa. Organización Estructural*. Guadalajara-Jalisco: Editorial Promex.
14. Olmo Díaz, C. (2009). *Calidad y excelencia en la gestión de las pymes españolas*. España: Escuela de negocios-Fundación EOI.
15. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.

16. Plan Nacional de la calidad del aire. Recuperado de <http://www.guayaquil.gob.ec/>

17. Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

18. Porter, M. (2009). *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. México: Ediciones Deusto S.A.

19. Rivera Camino, J., & López-Rua Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones- Tercera edición*. Madrid: ESIC Editorial.

20. Sánchez Castelló, J. (2009). *Estudio para la implantación de un ERP en una empresa textil*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/42924/PFC_AntonioAguilarSánchez.pdf?sequence=1

21. Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. & Strickland III, A. (2013). *Administración Estratégica. Teorías y casos. Décimo octava edición*. México: McGraw Hill-Interamericana Editores S.A.

GLOSARIO

PALABRAS CLAVES

➤ **ACEA**

Asociación Europea de Constructores de Automóviles. Organización encargada de establecer los requerimientos mínimos que han de cumplir los lubricantes por medio de los parámetros de la ACEA.

➤ **ACEITES MULTÍGRADOS**

Lubricantes que poseen dos o más grados de viscosidad, formulados con paquete de aditivos mejorados.

➤ **ADITIVOS**

Son compuestos formulados para brindar propiedades mejoradoras a los lubricantes.

➤ **API**

Instituto Americano de Petróleo. Organización encargada de clasificar los lubricantes en función de las exigencias a las que estarán expuestos.

➤ **AZUFRE**

Compuesto que está presente en la mayoría de aceites bases minerales.

➤ **BASES MINERALES**

Es el nombre dado al componente principal en la formulación del lubricante, producido por la refinación del petróleo.

➤ **CENIZAS**

Residuo inorgánico que resulta de la combustión que queda en el lubricante.

➤ **COEFICIENTE DE FRICCIÓN**

Numero empírico que deriva de la división entre la fuerza de la fricción entre dos cuerpos por la fuerza.

➤ **COMBUSTIBLE DIESEL**

Combustible líquido utilizado en motores diésel, cuyo proceso de ignición tiene lugar sin chispa como resultado de la compresión de la mezcla de aire y la inyección del combustible.

➤ **CONTAMINACIÓN AMBIENTAL**

Contaminación producida en los lubricantes tales como polvo, humedad del aire, productos químicos y energía térmica.

➤ **DEPÓSITOS**

Materiales insolubles en el lubricante que resultan de la oxidación y la descomposición del aceite y la contaminación externa.

➤ **DETERGENTE**

Componente en los lubricantes automotrices que ayuda a controlar la formación de depósitos en los anillos y la corrosión manteniendo en suspensión las partículas insolubles.

➤ **FILTRO**

Dispositivo o sustancia porosa usada como tamiz para la limpieza de fluidos removiendo material en suspensión.

➤ **FRICCIÓN**

Fuerza de rozamiento entre dos superficies en contacto, o la fuerza que se opone al inicio del movimiento.

➤ **ÍNDICE DE VISCOSIDAD**

Medida del cambio de la viscosidad de los lubricantes al variar la temperatura.

➤ **LUBRICACIÓN**

Es la acción de reducir la fricción entre dos superficies solidas con deslizamiento relativo entre sí para que no ocurra desgaste y daño entre ellas.

➤ **LUBRICANTE**

Sustancia animal, vegetal o mineral que en cualquier estado sea susceptible de reducir la fricción cuando se interpone entre dos cuerpos en movimiento.

➤ **OXIDACIÓN**

Proceso por el cual el lubricante pierde sus propiedades debido al efecto del oxígeno en su compuesto químico

➤ **VISCOCIDAD**

Medida de la resistencia interna de un fluido a desplazarse o la resistencia del fluido a fluir.

➤ **ZINC**

Elemento químico que está presente en la composición de aditivos utilizados en los lubricantes para evitar desgaste de los motores.

A N E X O S

PRODUCTO REV OIL 15W40 IMPULSADO EN DISTRIBUIDORES



**LUBRICANTE REV OIL 15W40
PRESENTACIÓN BALDE
(5 GALONES)**



**LUBRICANTE REV OIL 15W40
PRESENTACIÓN BALDE
(5 GALONES)**



**LUBRICANTE REV OIL 15W40
PRESENTACIÓN LITRO
(1.000 ml)**



**LUBRICANTE REV OIL 15W40
PRESENTACIÓN GALÓN
(1.000 ml)**



LUBRICANTE REV OIL 15W40
PRESENTACIÓN MINI BALDE (2,5 GALONES)
GALÓN (1.000 ml)
LITRO (1.000ml)



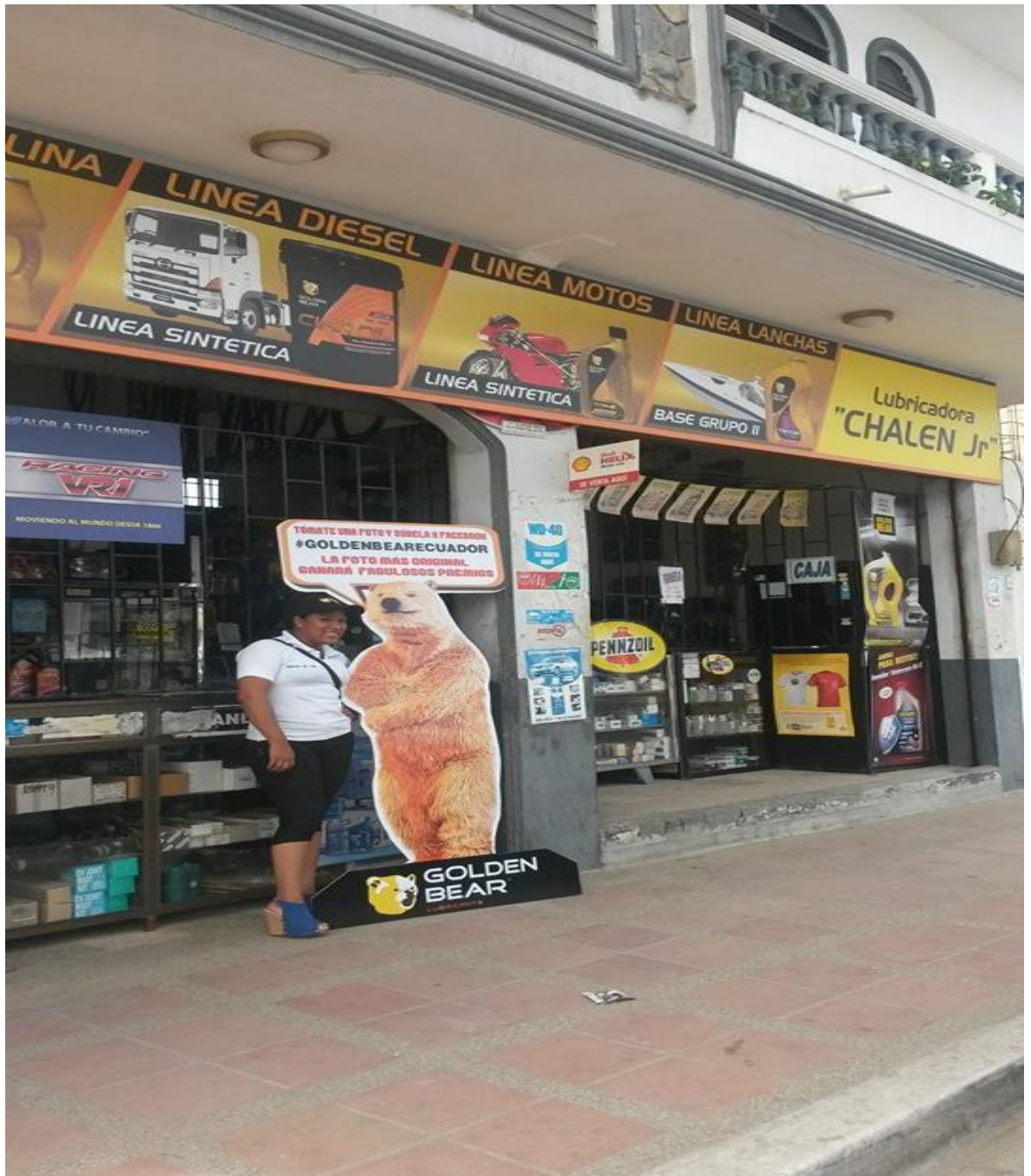
**LUBRICANTE REV OIL 15W40
PRESENTACIÓN GALÓN (1.000 ml)**



**LUBRICANTE REV OIL 15W40
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO CHALEN
COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DIRECTA DEL PRODUCTO**



**LUBRICANTE REV OIL 15W40
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO CHALEN
COMERCIALIZACIÓN PORTAFOLIO GENERAL GOLDEN BEAR**



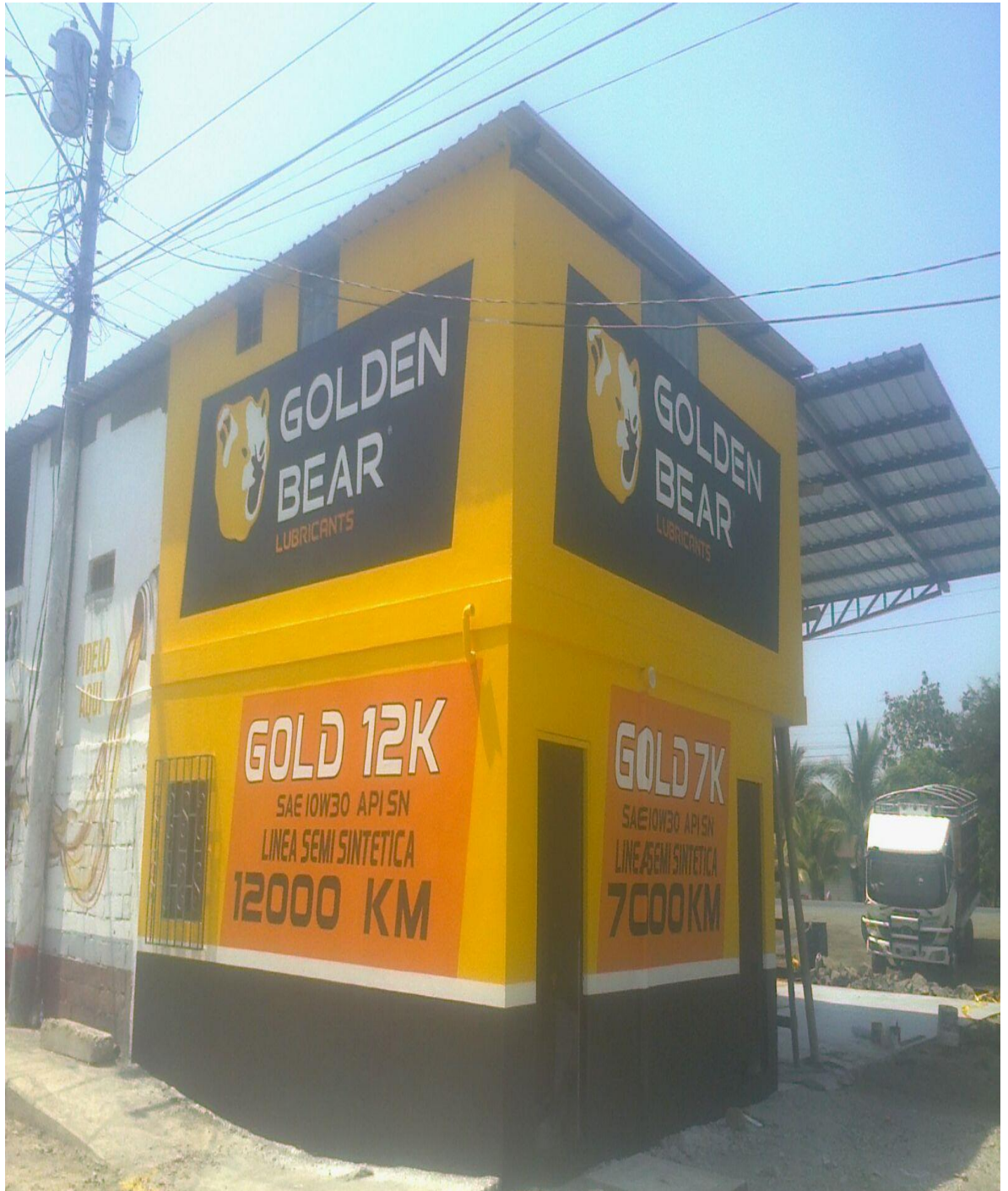
**LUBRICANTE REV OIL 15W40
SERVICENTRO AUTORIZADO RAMOS
COMERCIALIZACIÓN LÍNEA SINTÉTICA GOLDEN BEAR**



**LUBRICANTE REV OIL 15W40
LAVADORA Y LUBRICADORA EL EMPERADOR
COMERCIALIZACIÓN LÍNEA SINTÉTICA GOLDEN BEAR**



**LUBRICANTE REV OIL 15W40
COMERCIALIZACIÓN LÍNEA SINTÉTICA GOLDEN BEAR**



**LUBRICANTE REV OIL 15W40
COMERCIALIZACIÓN LÍNEA SINTÉTICA GOLDEN BEAR**



LUBRICANTE REV OIL 15W40
FOTO MONTADO – MICRO PERFORADO REV OIL



LUBRICANTE REV OIL 15W40
MICRO PERFORADO – OSO NUEVO REV OIL

GOLDEN BEAR
LUBRICANTS

PONLE LA FUERZA DEL OSO

REV OIL
SAE 15W40
FULL SYNTHETIC SAPP
LUBRICANTE MICRO PERFORADO FULL SYNTHETIC CON BLENDE ESPECIAL PARA MOTORES A DIESEL

ESTÁNDARES INTERNACIONALES

Línea Sintética A DIESEL
12.000 km
Calidad API CJ-4

Fluido Sintético API CJ-4/SN

The advertisement features a man in a light-colored polo shirt standing with his arms crossed next to a tall, realistic-looking brown bear. In the background, a yellow truck is partially visible. The scene is set against a sunset or sunrise sky over a dark landscape. A large black and orange oil can is prominently displayed in the foreground on the left. The overall theme is strength and durability, emphasized by the slogan 'PONLE LA FUERZA DEL OSO' (Put the strength of the bear on it).

LUBRICANTE REV OIL 15W40
PORTADA REVISTA COMERCIALIZACIÓN – REV OIL

GOLDEN BEAR
LUBRICANTS

PONLE LA FUERZA DEL OSO

CIAR OIL
SAE 15W40
SEMI-SYNTHETIC DHPD

ESTÁNDARES INTERNACIONALES

Línea Sintética A DIESEL

7000 KM

The advertisement features a man in a light-colored polo shirt and jeans standing with his arms crossed next to a large, realistic-looking brown bear. To the left is a black bucket of Golden Bear CIAR OIL SAE 15W40. The background shows a sunset over a dark landscape. The overall theme is strength and durability, emphasized by the bear and the '7000 KM' claim.

LUBRICANTE REV OIL 15W40
PÁGINA REVISTA COMERCIALIZACIÓN LUBRICANTE – REV OIL

**PONLE LA FUERZA
DEL OSO**



**GOLDEN
BEAR**
LUBRICANTS



**Línea Sintética
A DIESEL**

7000 KM 12000 KM

LUBRICANTE REV OIL 15W40
PRESENTACIÓN BALDE



LUBRICANTE REV OIL 15W40
PRESENTACIÓN LITRO



LUBRILACA Cía. Ltda.
Lubricantes



Av. Juan Tanco Marengo Km. 4 ½
(atrás de la Coca Cola)
Teléfono: (04) 2658490
Ambato: (03) 2843054 - Quito: (02) 2459509
Email: ventas@lubrilaca.com

Lunes, 15 de febrero del 2016

AUTORIZACIÓN

Se autoriza al colaborador Salomón David Looor Bravo con número de cédula 1308748332 y a su compañero Sandro Lenin Valdivieso León con cédula 130920529 a desarrollar su PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZADORA DEL LUBRICANTE REV OIL 12K 15W40 MARCA GOLDEN BEAR DE LA EMPRESA LUBRILACA, EN EL SEGMENTO DE TRANSPORTE PESADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURACIÓN DEL AÑO 2016, tema a desarrollar por su tesis de grado de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Econ. Silvana López
Contadora General
Lubricantes y Lacas Cía. Ltda.

LUBRICANTES Y LACAS CIA. LTDA.



**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, Valdivieso León Sandro Lenin, con C.C: # 1309205209 autor/a del trabajo de titulación: Comercialización del lubricante REV OIL 15W40 marca GOLDEN BEAR de la empresa Lubrilaca, en el segmento de transporte pesado de la ciudad de Guayaquil, para el año 2016, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION 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 de 2016

f. _____
Nombre: Valdivieso León Sandro Lenin
C.C: 1309205209



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, Loor Bravo Salomón David, con C.C: # 1308748332 autor/a del trabajo de titulación: Comercialización del lubricante REV OIL 15W40 marca GOLDEN BEAR de la empresa Lubrilaca, en el segmento de transporte pesado de la ciudad de Guayaquil, para el año 2016, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION 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 de 2016

f. _____
Nombre: Loor Bravo Salomón David
C.C: 1308748332



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Comercialización del lubricante REV OIL 15W40 marca GOLDEN BEAR de la empresa Lubrílaca, en el segmento de transporte pesado de la ciudad de Guayaquil, para el año 2016.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Valdivieso León Sandro Lenin Loor Bravo Salomón David		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Avilés Landin Mercedes Alexandra		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero de 2016	No. DE PÁGINAS:	133
ÁREAS TEMÁTICAS:	VENTAS Y COMERCIALIZACION DE LUBRICANTES		
	BASES MINERALES, COEFICIENTE DE FRICCIÓN, ÍNDICE DE VISCOSIDAD, LUBRICANTE.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Este proyecto propone introducir el producto en un nuevo segmento de mercado que no ha sido explotado, potencializar las ventas, cumplir con los resultados fijados en el presupuesto y obtener una mejor participación de mercado, afianzar el posicionamiento del producto en la mente del consumidor en el mercado de transporte pesado y como resultado un fiel cumplimiento de los objetivos trazados en este plan de negocios.

De acuerdo a la conclusión de las encuestas, se determina que 7 de cada 10 encuestados establece que la importancia de utilizar el lubricante REV OIL 15W40 es muy beneficioso para el rendimiento del motor. Rev Oil full Synthetic, es un lubricante para motores a diésel elaborado 100% con bases sintéticas importadas de alta tecnología, que permiten obtener un producto Premium y de máximo desempeño, diseñado para brindar un rendimiento superior en todas las condiciones de trabajo.

Como objetivo general se propone incrementar la rentabilidad de la empresa LUBRILACA CIA LTDA durante el año 2016 con la introducción del producto REV OIL 15W40, para captar el 15% de participación en el segmento de transporte pesado de la ciudad de Guayaquil, la propuesta se enfoca de manera directa en las empresas dedicadas a la transportación de vehículos pesados de la ciudad de Guayaquil, la misma que cuenta con una población de 384 empresas relacionadas con el tema de investigación.

El crecimiento deseado establecidos por Lubrilaca Cía. Ltda. A través de su sistema de asignación de presupuestos es el 1% anual llegando al 5 año con el 5% de crecimiento,



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

alcanzando en un periodo de 5 años el 40% de incremento sobre las ventas actuales, es decir; lograr aproximadamente 59.823 galones al término del proyecto.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2622417 / 0996688510 / 0987591808	E-mail: sandro.valdivieso@cu.ucsg.edu.ec / salomon.loor@cu.ucsg.edu.ec / sandrovaldivieso@gmail.com / salomonloor@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Sempértégui Cali, Mariela Johanna	
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext 5046	
	E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec	