



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

Plan de negocios para la implementación de modernos y ecológicos baños públicos para las estaciones de servicio y su postventa en la región costa por parte de la compañía Ecoprobe S.A.

AUTORES:

Guerrero Viteri, Bolívar Xavier ; Cedeño Patiño, Diego Hiter

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas

TUTOR:

Ing. San Andrés Samaniego, Félix Homero, MBA.

**Guayaquil, Ecuador
27 de agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cedeño Patiño, Diego Hiter ; Guerrero Viteri, Bolívar Xavier**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingenieros en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____

Ing. San Andrés Samaniego, Félix Homero.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Salazar Santander, Janett.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Cedeño Patiño, Diego Hiter ; Guerrero Viteri, Bolívar Xavier**


DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la implementación de modernos y ecológicos baños públicos para las estaciones de servicio y su postventa en la región costa por parte de la compañía Ecoprobe S.A.**, previa a la obtención del Título de **Ingenieros en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias bibliográficas. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del 2016

LOS AUTORES

f. 
Guerrero Viteri, Bolívar Xavier

f. 
Cedeño Patiño, Diego Hiter



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Cedeño Patiño, Diego Hiter ; Guerrero Viteri, Bolívar Xavier**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la implementación de modernos y ecológicos baños públicos para las estaciones de servicio y su postventa en la región costa por parte de la compañía Ecoprobe S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

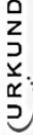
Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del 2016

LOS AUTORES

f. _____
Guerrero Viteri, Bolívar Xavier

f. _____
Cedeño Patiño, Diego Hiter

REPORTE URKUND



Mariela Sempertegui Cali (mariela.sempertegui.cali)

Documento VERSION FINAL PROYECTO.docx (D21515264)
Presentado 2016-08-26 14:59 (-05:00)
Recibido mariela.sempertegui.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje PROYECTO URKUND Mostrar el mensaje completo

1% de esta aprox. 83 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 5 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques	Enlace/nombre de archivo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TESIS COMPLETA DALLA Y EDUARDO 23 DE AGOSTO 2016.doc
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Plan de negocios ARAUJO - CHOEZ 24-08-2016.pdf
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Plan de negocios ARAUJO - CHOEZ 24-08-2016.docx
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	http://faolex.fao.org/docs/texts/tecui20096.doc
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Proyecto Surtio office Final_23-Ago-16.docx
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AD IMPORTACIONES TESIS FINAL 24.08.16.docx

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

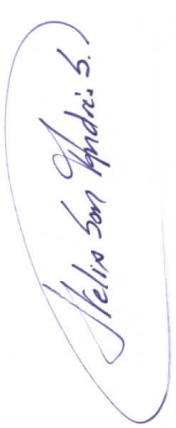
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS CARÁTULA TEMA:
 PLAN
 DE NEGOCIO PARA
 LA
 IMPLEMENTACIÓN DE MODERNOS Y ECOLÓGICOS BAÑOS PÚBLICOS PARA LAS ESTACIONES DE SERVICIO Y SU
 POSTVENTA EN LA REGIÓN COSTA POR PARTE DE LA COMPAÑÍA ECOPROBE S.A. AUTORES: Guerrero Viteri,
 Bolívar Xavier Cedeño Patiño, Diego Hiter

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas TUTOR: MSc
 Félix Homero San Andrés Samaniego Guayaquil, Ecuador 27 de agosto del 2016

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue
 realizado en su totalidad por Cedeño Patiño Diego Hiter y Guerrero Viteri Bolívar Xavier, como requerimiento
 para la obtención del Título de Ingenieros en Administración de Ventas. TUTOR
 f. _____ MSc. Félix Homero San Andrés Samaniego DIRECTORA
 DE LA CARRERA f. _____

Lcda. Salazar Santander Janet, Mgr. Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del 2016 UNIVERSIDAD
 CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA
 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DECLARACION DE RESPONSABILIDAD



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios por guiarme y darme la fortaleza para terminar esta etapa de mi vida que ha sido larga, pero llena de muchas anécdotas.

Agradezco a mis abuelos quienes siempre desde pequeño me supieron inculcar el amor al estudio y que con su sacrificio y trabajo me guiaron para ser una persona de bien.

Agradezco a mi esposa por ser quien me inculco que estudie esta carrera, por toda su paciencia y sacrificio que esto nos llevó. A mi hijo Julián quien es mi motor para seguir superándome día a día.

A mi familia, en especial a mis tías paternas que siempre han estado pendientes de mi carrera y han sido un empuje para terminarla.

Agradezco a mi compañero de proyecto pues ha sido parte fundamental para el cumplimiento de esta meta universitaria y aunque no estudiamos juntos toda la carrera, gracias a este trabajo ya no solo seremos compañeros si no amigos ¡Gracias Bolo!.

Diego Hiter Cedeño Patiño

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser él quien ha guiado todos mis pasos cubriéndome de sabiduría y llenándome de fortaleza en cada paso y decisión de mi vida, alentándome siempre a seguir adelante.

A mi familia, la cual es mi más grande bendición y orgullo.

A mi esposa, la Ing. Ana Fernanda Poveda Torres, por ser mi compañera de vida, por estar a mi lado en cada uno de mis logros, por motivarme a ser mejor cada día y ser mi ejemplo de lucha, constancia y dedicación. Toda una vida juntos, te amo.

A mi padre, Bolívar Mauricio Guerrero Hidalgo, por su ejemplo de superación, quién me ha enseñado que no hay barrera en la vida que no pueda ser superada. Siempre estaré orgulloso de ti padre amado.

A mi madre, María Elvira Viteri Cárdenas, a quién de manera especial agradezco infinitamente, ejemplo de mujer luchadora, quien gracias a su esfuerzo, apoyo y sacrificio me ha permitido cumplir este gran sueño. Muchas gracias madre por estar siempre junto a mí.

Bolívar Xavier Guerrero Viteri

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Esposa Ing. Yuliana Rosado Muñoz y a mi hijo Julián Alexander Cedeño Rosado que son los motores de mi vida

Diego Hiter Cedeño Patiño

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mi abuela, la Lcda. Luz Isabel Cárdenas Rikeros, por ser incondicional conmigo y mis hermanos en todos los ámbitos de nuestras vidas, por su motivación, la cual me ha permitido seguir creciendo día a día logrando alcanzar mis más preciados anhelos, por siempre creer en mí, por su ejemplo de mujer profesional y trabajadora, y en especial por acompañarme siempre en el cumplimiento de cada una de mis metas y sueños.

“Por encima de nuestras cabezas solo está el cielo”

Bolívar Xavier Guerrero Viteri



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Félix Homero San Andrés Samaniego, MBA.

TUTOR

f. _____

Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Com. Mariela Sempértégui Cali

COORDINADORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Félix Homero San Andrés Samaniego, MBA.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
REPORTE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
DEDICATORIA	IX
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	X
CALIFICACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE TABLA.....	XVI
ÍNDICE DE FIGURA	XVIII
RESUMEN	XX
ABSTRACT	XXI
INTRODUCCIÓN	22
JUSTIFICACIÓN	24
OBJETIVO GENERAL.....	27
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	28
CAPÍTULO I	29
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	29
1.1. Actividad de la empresa	29
1.2. Misión, visión.....	30
1.3. Descripción del producto o servicio	31
CAPÍTULO II.....	44
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	44
2.1. Población, muestra.....	44
2.2. Selección de tamaño de la muestra.....	44
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	44

2.4.	Presentación de los resultados.....	46
2.5.	Análisis e interpretación de los resultados.....	54
2.6.	Análisis externo.....	55
2.6.1.	Análisis PESTA.....	56
2.6.2.	Estudio del sector y dimensión del mercado	63
2.6.3.	Competencia-Análisis de las Fuerzas de Porter	64
2.6.4.	Estimación del mercado potencial y demanda global.....	67
2.6.5.	Mercado meta	68
2.6.6.	Perfil del consumidor.....	69
2.7.	Análisis Interno	70
2.7.1.	Cadena de valor.....	70
2.7.2.	Benchmarking	74
2.8.	Diagnostico.....	75
2.8.1.	Análisis DAFO.....	75
2.8.2.	Análisis CAME	80
2.8.3.	Matriz de crecimiento de Ansoff	82
2.8.4.	Mapa estratégico de objetivos	83
2.8.5.	Conclusiones.....	84
CAPÍTULO III.....		85
PLAN ESTRATÉGICO.....		85
3.1.	Objetivo Comercial	85
3.2.	Plan Comercial y de Marketing.....	87
3.3.	Función de la Dirección de Ventas	92
3.4.	Organización de la Estructura de Ventas.....	94
3.5.	Previsiones y cuotas de venta	95
3.5.1.	Cuotas de venta.....	97
3.6.	Organización del territorio y de las rutas.....	97
3.6.1.	Establecimiento de los Territorios	98
3.6.2.	Gestión rentable y revisión de los territorios.....	100
3.6.3.	Construcción de Rutas.....	101
3.6.4.	Métodos y tiempos: productividad en ruta.....	103
3.7.	Realización de las estrategias de ventas	103
3.7.1.	Reclutamiento de vendedores: Localización, selección e incorporación	103

3.8.	Remuneración de los vendedores.....	109
3.8.1.	Sueldo fijo, comisiones e incentivos	110
3.8.2.	Primas y otros incentivos similares	111
3.8.3.	Sistemas mixtos	111
3.8.4.	Sistemas colectivos	112
3.8.5.	Gastos de viaje	112
3.8.6.	Delimitación de los gastos del vendedor	112
3.9.	Control de ventas y de vendedores	112
3.9.1.	Control de otras dimensiones de ventas	113
3.9.2.	Evaluación de vendedores	115
3.10.	Ventas Especiales	118
3.11.	Marketing mix.....	119
3.11.1.	Producto.....	119
3.11.2.	Precio	124
3.11.3.	Plaza (Distribución)	125
3.11.4.	Publicidad y Promoción	126
CAPÍTULO IV.....		133
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....		133
4.1.	Hipótesis de partida.....	133
4.1.1.	Capital inicial	133
4.1.2.	Política de financiamiento.....	134
4.2.	Presupuesto de Ingresos.....	134
4.2.1.	Volúmenes.....	134
4.2.2.	Precios	135
4.2.3.	Ventas esperadas.....	135
4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio	136
4.4.	Presupuesto de Gastos	136
4.5.	Factibilidad financiera	137
4.5.1.	Valoración del plan de negocios.....	137
4.5.2.	Análisis de sensibilidad.....	137
4.6.	Cuadro de mando integral.....	138
4.6.1.	Cuadro de mando integral	138
CAPÍTULO V.....		139
RESPONSABILIDAD SOCIAL		139

5.1. Base legal.....	139
5.2. Medio Ambiente.....	142
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.....	143
5.4. Política de Responsabilidad Corporativa	144
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	146
Conclusiones.....	146
Recomendaciones.....	147
REFERENCIAS	148
ANEXOS.....	150
Anexo 1.....	150
Anexo 2.....	151
Anexo 3.....	152
Anexo 4.....	1553
Anexo 5.....	1555
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	156
REPOSITORIO.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tiempo de la limpieza en los baños de las EDS	46
Tabla 2 Servicios con bajos puntajes en evaluaciones	47
Tabla 3 Atributos que requieren mayor atención en baño público.....	48
Tabla 4 Resultados esperados de un baño público.....	49
Tabla 5 Métodos eficientes para aseo de baños públicos	50
Tabla 6 Actividades que generan mayor gasto de operación	51
Tabla 7 Entidades de control que han aplicado multas	52
Tabla 8 Gasto operacional mensual destinado a limpieza de baños	53
Tabla 9 Análisis PESTA.....	56
Tabla 10 Matriz de análisis PEST	62
Tabla 11 Matriz de competidores	64
Tabla 12 Perfil del consumidor.....	70
Tabla 13 Análisis Benchmarking.....	74
Tabla 14 Matriz EFI	77
Tabla 15 Matriz EFE	78
Tabla 16 Matriz CAME.....	80
Tabla 17 Plan comercial Ecopre S.A.....	88
Tabla 18 Plan de marketing ECOPROB S.A.....	89
Tabla 19 Plan comercial S.A.....	90
Tabla 20 Plan de marketing ECOPROBE S.A.	91
Tabla 21 Proyección de Ventas normal más producto nuevo	96
Tabla 22 Cuotas de venta.....	97
Tabla 23 Detalle de las comercializadoras de combustible	99
Tabla 24 Rutas de visitas de la provincia del Guayas	102
Tabla 25 Formato de perfil de cargo	107
Tabla 26 Remuneración de la fuerza de ventas.....	110
Tabla 27 Desglose sueldo Vendedor	111
Tabla 28 Capital inicial.....	133
Tabla 29 Inversión en capital de trabajo	133
Tabla 30 Total de inversión.....	133
Tabla 31 Financiamiento de la inversión.....	134
Tabla 32 Política de financiamiento	134

Tabla 33 Estimación de volúmenes	134
Tabla 34 Estimación de precios	135
Tabla 35 Calculo de servicio post venta.....	135
Tabla 36 Ventas esperadas	135
Tabla 37 Punto de equilibrio	136
Tabla 38 Presupuesto de gastos	136
Tabla 39 Valoración económica.....	137
Tabla 40 Análisis de sensibilidad	137
Tabla 41 Cuadro de Mando Integral	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Lavamanos eco diseño pedal	32
Figura 2 Espejos laminados.....	33
Figura 3 Baldosas antideslizantes	33
Figura 4 Iluminación Led.....	34
Figura 5 Secador de manos Veltia V7.....	34
Figura 6 Urinarios ecológicos Bio Probe	35
Figura 7 Televisor LED	35
Figura 8 Cronómetro de limpieza.....	36
Figura 9 Botón del pánico	36
Figura 10 Extractor de olores.....	37
Figura 11 Detector de movimiento	37
Figura 12 Reproductor automático de música.....	38
Figura 13 Inodoro Eco White	38
Figura 14 Diseño de baño: vista superior 1	39
Figura 15 Diseño de baño: vista superior 2.....	40
Figura 16 Diseño de baño: detalles 1	40
Figura 17 Diseño de baño: detalles 2	41
Figura 18 Plano del baño ecológico: hombre, mujer y discapacitados	42
Figura 19 Servicio de mantenimiento de baños	43
Figura 20 Áreas que requieren especial control.....	46
Figura 21 Servicios con bajos puntajes en evaluaciones	47
Figura 22 Atributos que requieren mayor atención en baño público.....	48
Figura 23 Resultados esperados de un baño público	49
Figura 24 Métodos eficientes para aseo de baños públicos.....	50
Figura 25 Actividades que generan mayor gasto de operación.....	51
Figura 26 Entidades de control que han aplicado multas	52
Figura 27 Gasto operacional mensual destinado a limpieza de baños.....	53
Figura 28 Fuerzas de Porter	65
Figura 29 Mercado Potencial y demanda global	68
Figura 30 Cadena de valor	71
Figura 31 Matriz de Crecimiento Ansoff	82
Figura 32 Mapa estratégico	83

Figura 33 Funciones de la Dirección de Ventas.....	92
Figura 34 Organigrama de ECOPROBE S.A.	94
Figura 35 Organización de ventas	98
Figura 36 Mapa de la provincia del Guayas	102
Figura 37 Evaluación de los vendedores.	116
Figura 38 Evaluación subjetiva	118
Figura 39 Imagotipo Ecoprobe.....	119
Figura 40 Overol industrial.....	120
Figura 41 Uniforme	121
Figura 42 chaleco reflectivo	121
Figura 43 Diseño del arquetipo de baño público	122
Figura 44 Lista de precios.....	125
Figura 45 Portada catálogo de productos	127
Figura 46 Interior del catálogo	128
Figura 47 Stickers.....	129
Figura 48 Revista.....	130
Figura 49 Página web.....	131
Figura 50 Video interactivo	131
Figura 51 Facebook.....	132

RESUMEN

El plan de negocios desarrollado por los autores, está enfocado a la comercialización e implementación de modernos, confiables y ecológicos baños públicos para las estaciones de servicio y su postventa, cuya cobertura es la región costa, ejecutado por la compañía ECOPROBE S.A.; requirió de un exhaustivo estudio preliminar tanto de la empresa, como del entorno a intervenir, los clientes objetivos, mercado meta, los competidores y el marco legal donde se desenvuelve, con el fin de identificar factores internos y externos que contribuyen, limiten o contrarresten la gestión comercial a realizarse con la línea de bienes y servicios a partir del año 2017. Una vez diseñada la gestión comercial de ECOPROBE S.A., se consultó al mercado objetivo (comercializadoras de combustible), mediante el uso de encuestas como instrumento de investigación; la situación actual de esta facilidad y los cambios esperados, determinando en sus resultados la aceptación y alta prioridad de implementar nuevos baños públicos, con características de modernos diseños, ecológicas y confiables. El estudio de mercado refleja resultados favorables para ECOPROBE S.A., debido a que se evalúa el ambiente interno y externo de la compañía, en lo que concierne al plan estratégico, en el que se determinaron los objetivos comerciales, las estrategias de ventas, se definieron las funciones de la Dirección de Ventas, entre otros aspectos relevantes con los cuales se logra introducir al mercado de manera eficiente la línea de productos y servicios por parte de ECOPROBE S.A. Este articulado de actividades y estrategias cimentaron los principales aspectos de la evaluación financiera, valorando los mismos y determinando la viabilidad y rentabilidad que la compañía obtendrá en un plazo de tiempo establecido, así como se estableció la responsabilidad social y marco legal, las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos que validen respectivos del plan de negocios.

Palabras Claves: PLAN DE NEGOCIOS; BAÑOS ECOLÓGICOS;
ESTACIONES DE SERVICIOS; POSTVENTA; COMERCIALIZADORAS;
ECOPROBE S.A.

ABSTRACT

The business plan developed by the authors, which is focused on the commercialization and deployment of modern and ecological public baths for service stations and its sales in the region coast of the company ECOPROBE S.A., Required a broad prior study of both the undertaking in question, the environment in which this unfolds, the target customers and competitors, in order to identify factors that contribute, limit or counteract the commercial management to be carried out with the line of products to be marketed in the year 2017. Subsequently having described the commercial management that performs ECOPROBE S.A., we proceeded to study the target market using surveys as a research tool, where it was determined the acceptance by the ecological bathrooms on the part of the supply of fuel for its parking. The market study reflected favorable results for ECOPROBE, due to that evaluated the internal and external environment of the company. In what concerns the strategic plan identified the commercial objectives, sales strategies, defined the functions of the direction of sales, among other relevant aspects with which they will bring to the market efficiently the line of products by ECOPROBE S.A. In addition, through the financial evaluation was determined the viability and profitability that the company will obtain in a set amount of time, as well as social responsibility was established, the conclusions, recommendations, bibliography and annexs that validate respective of the business plan.

Keywords: BUSINESS PLAN; ECOLOGICAL BATHROOMS; SERVICE STATIONS; AFTER SALES; MARKETING; ECOPROBE S.A.

INTRODUCCIÓN

La conciencia ambiental es un tema creciente a nivel mundial y local, esta preocupación ha provocado que cada vez existan más empresas que tomen la iniciativa de brindar productos y servicios de forma más responsable con el medio ambiente, productos muchos de los cuales son fabricados con material biodegradable, elementos ahorradores de energía o con la sustitución o reducción de uso de productos tóxicos durante su proceso de manufacturero.

De tal magnitud es el problema, que existen organismos internacionales cuyo objetivo es generar conciencia, impulsar iniciativas y alertar al mundo de la consecuencia y de los daños irreversibles de la contaminación, y del insipiente manejo de los desechos residenciales e industriales en general. A nivel de las entidades de control locales, se han adoptado una serie de leyes, regulaciones, normativas, ordenanzas y leyes de menor jerarquía, que aseguren que las empresas manejan su actividad operacional, con la responsabilidad social requerida.

Dentro de la problemática ambiental se encuentra el desperdicio de ciertos recursos naturales, como son el agua y la energía. El ser humano necesita de estos dos elementos para atender algunas de sus necesidades básicas, mucha del agua dulce se utiliza para la expulsión los desechos biológicos producidos en los baños, esta ha sido la opción más cómoda para este sistema de eliminación de residuos hacia un desecho común. En su artículo del Diario El Comercio Sorgato (2015) menciona que "Ecuador es el país que consume más agua potable por habitante/día en América Latina (237 litros), y sobrepasa con un 40% el promedio de la región (169 l/hab/día)".

La empresa ECOPROBE S.A comercializa productos sanitarios ecológicos cuyas características permiten ahorrar recursos naturales, beneficiando al medio ambiente y a las personas que demandan los mismos, ya que genera una compensación económica por el eficiente uso de los

mismos. La empresa brindará al mercado un concepto de baño completamente innovador, incluyendo equipos modernos, confiables y ecológicos que garanticen un ambiente limpio y seguro. El presente proyecto se estructura en cinco capítulos que evalúan el mercado, la comercialización y rentabilidad.

En el capítulo I se describe a la empresa y su producto, en el capítulo II se lleva a cabo el estudio de mercado para conocer la realidad de los clientes potenciales y la aceptación del producto y servicio desarrollado, luego en el capítulo III se detalla la forma en la que se comercializará el producto y cómo se administrará el departamento de ventas y su personal.

Los últimos capítulos corresponden al análisis de la responsabilidad social que la empresa lleva a cabo y finalmente la demostración de la factibilidad financiera del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador según EP Petroecuador operan 1.078 estaciones de servicio, vinculadas a la marca de alguna de las 17 comercializadoras de combustible debidamente autorizadas y registradas por la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH) en el segmento automotriz, de las cuales el 42% de ellas, se encuentran distribuidas en la región costa del país. (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador AIHE, 2016)

Toda estación de servicio conforme a la normativa legal (Registro Oficial N° 423 publicada el 22 de diciembre del 2006, Acuerdo Ministerial N° 0818 publicado el 23 de diciembre del 2008) requiere la implementación de al menos tres baños públicos, uno de ellos para hombres, otro para mujeres y un tercero para PCE (personas con capacidades especiales); esta normativa, regula que por cada cuatro dispensadores instalados (equipos que despachan combustible), los baños de hombres y mujeres deben contar con al menos un lavamanos, un inodoro y un urinario según sea el caso, con el resto de accesorios requeridos (dispensador de jabón, papel higiénico, papel toalla, espejo, secador de manos y tachos para desechos) en una adecuada y segura infraestructura; para el caso de los baños para PCE, las características y el diseño sanitario son independientes del número de dispensadores con que se cuente en la Estación de Servicio, cumpliendo eso sí la norma INEN 2293:2001 y 2245:2000 publicada el 20 de enero de 1999.

Los baños públicos de una Estación de Servicio independiente de su localización, representan una debilidad en su operación, principalmente por un uso desmedido e inadecuado de los propios usuarios y a la carencia de un eficiente sistema de limpieza por parte de la propia estación de servicio, lo que deriva en la aplicación de fuertes sanciones económicas aplicadas por las instituciones públicas de control con injerencia en esta materia, como son: Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH), el Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud, multas que oscilan entre 3 a 10 SBU (salarios básicos unificados). La ARCH a nivel nacional mantiene una

campaña en las Estaciones de Servicio denominada "BAÑOS LIMPIOS", que permite a cualquier cliente, denunciar a través de la línea telefónica 1-800-BAÑOS, la calidad general y el buen mantenimiento de los baños públicos, ya que su enfoque se origina entre otros aspectos, a que las Estaciones de Servicio, son consideradas como lugares complementarios para el turismo interno, los que deben guardar una alta imagen y apariencia.

Adicional a las entidades públicas citadas anteriormente, existen controles y evaluaciones periódicas por parte de las comercializadoras sobre las estaciones de servicio que pertenecen a su red de distribución, donde se evalúan las condiciones de sus instalaciones y el servicio al cliente otorgado a sus clientes finales, cuyos resultados determinan como un área crítica y de pronta intervención: los baños públicos.

El plan de negocio de la compañía ECOPROBE S.A., presenta una solución real a lo descrito en los párrafos anteriores, sustentado en la construcción y diseño de un arquetipo con un nuevo concepto de baño público para Estaciones de Servicio, que asegure altos estándares de higiene, una mejorada seguridad física de sus instalaciones generales (sanitarias y eléctricas) y el uso de suministros y accesorios protegidos ante potenciales actos vandálicos.

El producto permitirá la reducción a la aplicación de expedientes administrativos por parte de las entidades de control, la creación de un ambiente amigable y aséptico para los usuarios; generando sustentabilidad en el producto descrito con el apoyo del servicio de postventa que asegure las condiciones mejoradas e identificadas en el presente desarrollo.

El proyecto se alinea a los objetivos del Plan Nacional del Buen vivir, específicamente los objetivos tres : Mejorar la calidad de vida de la población y siete: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global, ya que los materiales y prácticas de limpieza usadas para el nuevo concepto de baño público, se alinearán a lo descrito para las operaciones limpias y eficientes, con el empleo de materiales

ecológicos, luminarias ahorradoras de energía y uso de suministros de limpieza fabricados con responsabilidad ambiental.

La innovación del plan de negocio se sustenta en garantizar como resultado final tanto del producto como de su servicio post venta desarrollado, cambiar el tan deteriorado concepto y percepción que se tiene actualmente sobre un baño público de una estación de servicio, la que simplemente es definido como un foco infeccioso, hacia un concepto moderno de un baño limpio, confortable, confiable y seguro, con la aplicación de las mejores alternativas técnicas y métodos de higiene disponibles para tal efecto, lo que hará que la empresa ECOPROBE SA proponga una alternativa a las comercializadoras de combustible, de un baño público moderno y ecológico que por fin asegure a los clientes finales de las estaciones de servicio, vivir una grata experiencia durante los minutos que implica el uso de sus instalaciones, equipado con aquellas estrategias de marketing que permita mejorar el ambiente general de estos, alineada su ejecución al Plan del Buen Vivir, que ofrece contar con instalaciones que brinden condiciones de higiene y confort para las personas.

OBJETIVO GENERAL

Solventar las necesidades sanitarias y de seguridad que poseen las estaciones de servicio a través de la instalación de un nuevo arquetipo de baño moderno ecológicos, brindando servicio de mantenimiento y post venta que garanticen que estos espacios cuenten con un alto nivel de higiene y confort.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las condiciones sanitarias de las estaciones de servicio en las cuales se desenvolverá el presente plan de negocio.
- Detallar el proceso a implementar dentro del área sanitaria, para ofrecer un conjunto de soluciones ambientales a la problemática existente.
- Diagnosticar la situación actual existente en las estaciones de servicio en cuanto a términos de administración y limpieza de las áreas sanitarias.
- Exponer un nuevo estilo arquitectónico aplicable en las áreas sanitarias, basado en una metodología ambiental sustentable.
- Estructurar un proceso de mantenimiento y limpieza sanitaria, garantizando el cumplimiento y ejecución de la campaña de Baños Limpios de manera conjunta con los actores involucrados.
- Consolidar un informe que permita el control y evaluación de los logros obtenidos como resultado de la implementación del presente plan de negocios.
- Fortalecer la cultura ambiental de país, contribuyendo activamente con las acciones emprendidas contra el calentamiento global a través del ahorro de agua.
- Posicionar la marca ECOPROBE S.A como pionero en la construcción y remodelación de baños apegados a un modelo de Eco-sustentabilidad.
- Instauración de equipos ecológicos distribuidos por ECOPROBE S.A en todas las estaciones de servicios de la ciudad de Guayaquil desplazando la utilización de los modelos tradicionales.

- Determinar la correcta gestión de las ventas para comercializar el producto a la mayor cantidad del mercado potencial.
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto que lo califique como exitoso para su implementación.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente plan de negocios cumple con las líneas de investigación de la carrera de Ingeniería en Administración de Venta, apegándose:

Línea de Facultad # 01: Tendencias de Mercado de Consumo Final

Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles de la zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

La empresa ECOPROBE S.A., fue constituida en el año 2015 en la Ciudad de Guayaquil con capital ecuatoriano y ha enfocado sus operaciones de negocio a la comercialización de productos ecológicos para el área sanitaria, que sirvan como alternativas técnicas para sustentar y fomentar una cultura de responsabilidad ambiental en el país, de modo que contribuyen en el cumplimiento de las normativas vigentes, aplicables a diferentes modelos de negocios (ECOPROBE S.A., 2016).

En lo que se refiere a la estructura comercial de la empresa, se incluye a un vendedor de campo especializado en el área institucional y de la gestión telefónica de agendamiento de reunión y promoción de los productos. Es importante destacar que a pesar de que la comercialización de los productos se inició de forma exclusiva en la Ciudad de Guayaquil, debido a las actividades de ventas y de promoción de los productos a través de mailing, se realizaron ventas en las provincias de Pichincha, Azuay y Santa Elena lo que les permitió ampliar su cobertura.

Debido a que ECOPROBE S.A., no desarrolla las actividades de producción, ha establecido acuerdos comerciales con tres importantes compañías europeas, como son VELTIA, URIMAT y ARTIC, lo que le ha permitido a la empresa disponer y ofrecer al mercado diferentes líneas de productos ecológicos.

Además, a partir del presente año se inició a la comercialización de urinarios ecológicos de la marca URIMAT y accesorios complementarios como secadores de manos y detergentes biológicos, siendo éstos los primeros productos importados en formar parte de la oferta eco-sustentables que la compañía comercializa. Posteriormente se adicionó la línea de

productos de aireadores especiales para ahorrar agua y almohadillas anti grasa, ambos de origen europeo con beneficios y características orientados a la optimización de recursos y a la administración efectiva de desechos.

Sin embargo, a causa de diferentes factores macroeconómicos, como es el caso de la imposición de salvaguardias y el incremento de aranceles a las importaciones de este tipo de productos; a partir del primer trimestre del presente año la empresa ECOPROBE S.A., tomó la iniciativa de producir a nivel nacional la línea de urinarios ecológicos, fomentando el cambio de la matriz productiva que actualmente impulsa el Gobierno Nacional en el Ecuador.

Los urinarios elaborados por la compañía multinacional URIMAT están fabricados en toda su estructura con polietileno y exclusivamente en color blanco, por lo que se tomó la decisión de manufacturar en el país un nuevo modelo de urinario con características ergonómicas y de poliuretano permitiendo la reducción de costos unitario en un 63% (ECOPROBE S.A., 2016). En la actualidad el único producto del catálogo que se maquila en el país son los urinarios ecológicos. Los acuerdos comerciales con la empresa VELTIA aún se mantienen, debido a que no se manufacturará en el país debido a la calidad y tecnología que requiere para su fabricación.

1.2. Misión, visión

Misión

ECOPROBE S.A. es una empresa ecuatoriana que comercializa bienes y servicios ecológicos, que fomenta una cultura de responsabilidad ambiental, promoviendo el manejo responsable de desechos, usos eficientes de recursos naturales a través de productos eco-sustentables, estimulando el desarrollo de operaciones limpias y satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Visión

Para el 2020 ECOPROBE S.A. ser una empresa reconocida y líder exclusivo en la distribución de productos y servicios ecológicos, con presencia a nivel nacional.

1.3. Descripción del producto o servicio

A través del presente plan de negocios, se busca implementar y comercializar el concepto de diseño de baños públicos modernos y ecológicos para las estaciones de servicio, lo que incluye una amplia línea de equipos y accesorios de higiene en general, que se ajustan a los principios y métodos de construcción aprobados por las instituciones de control, y le permitirá a los clientes obtener espacios dinámicos y una distribución eficiente de las áreas sanitarias en sus establecimientos.

Por lo tanto, el concepto de la línea de baño ecológico que ECOPROBE S.A. ha desarrollado se basa en un estilo moderno donde se prioriza el aseo y la higiene, el eficiente uso de los recursos naturales (energía y agua), la seguridad para los usuarios y equipos sanitarios y finalmente el confort que requiere un espacio privado e íntimo, como lo es un baño público.

Los materiales, equipos y suministros usados para la construcción del arquetipo son eco-sustentables, que permitirá asegurar a las comercializadoras y estaciones de servicio, una propuesta que satisfaga tanto al mercado, como a las entidades de control públicas y privadas con intervención sobre ellos, donde las multas y penalidades pasen a un segundo plano y el enfoque al servicio de esta facilidad, sea lo primordial. A continuación se presentan los elementos que conforman el concepto general del baño ecológico.

Baños Ecológicos

Este nuevo concepto de baños involucra brindar a las personas que hagan uso de las instalaciones una experiencia diferente, ofrecer a los

consumidores y visitantes un área libre de impurezas y gérmenes, donde se optimice el uso de recursos naturales, equipado con utilitarios que no requieran del uso de las manos, eliminando el contacto de cualquiera de los equipos que posee el área sanitaria.

Los baños ecológicos contarán con equipos diseñados de forma exclusiva para satisfacer las necesidades tanto de los usuarios, propietario, así como también para cumplir con las exigencias que poseen las franquicias que regulan a las comercializadoras. Las características de los equipos que conformarán el área de los baños ecológicos son los siguientes:

- **Lavamanos Eco diseño pedal:** Lavatorio de manos individual, elaborado con polietileno, diseño de caída de agua hacia el lado derecho, gasfitería interior no visible para el consumidor, acción de agua por medio de pedal regulador para salida de líquidos. Elaborado con material resistente a golpes, previene el vandalismo, sistema Anti Robo, sistema de ahorro de agua, diseño elegante y con disponibilidad de colores.



Figura 1 Lavamanos eco diseño pedal

Elaborado por: los autores

- **Espejos:** Accesorio empotrado en la pared, recubierta de lámina de seguridad metalizada. Los principales beneficios son su sistema anti robo.



Figura 2 Espejos laminados

Elaborado por: los autores

- **Baldosa:** Elegante diseño de característica anti deslizante, diseñado con materiales reciclados. Los principales beneficios son su sistema antideslizante, promulga la conservación del medio ambiente.



Figura 3 Baldosas antideslizantes

Elaborado por: los autores

- **Iluminación:** Luces LED, color blanco, formato horizontal. Los principales beneficios se basa en la reducción de consumo de energía eléctrica, mayor iluminación, luz de color blanca brinda sensación de amplitud en espacios cerrados.



Figura 4 Iluminación Led

Elaborado por: los autores

- **Secador Manos Veltia V7:** Secado inteligente en 6 segundos, diseño elegante con sensor de movimiento, micro band y recolector de agua en la parte inferior del mismo. Los principales beneficios se basa en la optimización del consumo de energía eléctrica, sistema de purificación interior de aire manteniendo las manos de los consumidores libres de impurezas, no posee goteo de agua en piso evitando accidentes en el interior de los baños.



Figura 5 Secador de manos Veltia V7

Elaborado por: los autores

- **Urinarios Ecológicos Bio Probe:** Urinarios secos, ecológicos, funcionamiento independiente libre del consumo de agua potable, sistema bloqueador de malos olores, diseño ergonómico con sistema anti salpicadura. Los principales beneficios se basa en la reducción de

consumo de agua potable impactando positivamente al medio ambiente y a la reducción de costos, posee sistema anti vandalismo y anti robo, no posee mecanismos adicionales como fluxómetros o sensores.



Figura 6 Urinarios ecológicos Bio Probe

Elaborado por: los autores

- **Televisor LED:** Pantalla de 22 pulgadas colocado en la pared principal del baño con publicidad y recomendaciones de aseo. Los principales beneficios se basan en el ingreso monetario para la estación de servicio por concepto de publicidad.



Figura 7 Televisor LED

Elaborado por: los autores

- **Cronometro de Limpieza:** Contador de minutos restantes para efectuar la próxima limpieza del baño. Los principales beneficios se

basan informa a los clientes el tiempo restante en que un dependiente de la estación de servicio se acercará a efectuar la limpieza del mismo.



Figura 8 Cronómetro de limpieza

Elaborado por: los autores

- **Botón de Pánico:** Interruptor de color rojo colocado en el interior del baño, cada unidad de este va a encontrarse junto al inodoro y en pared principal. Los principales beneficios se basan en que informa a la seguridad de la estación de servicio de algún incidente en el interior de los baños evitando.



Figura 9 Botón del pánico

Elaborado por: los autores

- **Extractor de Olores:** Equipo ubicado en la parte superior de cada inodoro extrayendo todos los olores que se encuentran presentes en

el mismo. Encendido automático con Luces de Baño. Los principales beneficios se basan en eliminación de malos olores.



Figura 10 Extrator de olores

Elaborado por: los autores

- **Detector de Movimiento:** Sensor de movimiento con encendido automático de luces Led al ingreso de un consumidor. Los principales beneficios se basan en el ahorro de consumo de energía eléctrica con apagado automático.



Figura 11 Detector de movimiento

Elaborado por: los autores

- **Reproductor Automático de Música:** Encendido automático de música al ingreso de clientes. Los principales beneficios se basan en brindar confort y tranquilidad al cliente.



Figura 12 Reproductor automático de música

Elaborado por: los autores

- **Inodoro Eco White:** Inodoro de poliuretano con tanque elevado y mecanismo de descarga sin necesidad de uso de manos. Los principales beneficios se basan en que evita contacto con las manos, mantiene la higiene posterior al lavado de las mismas, brinda confort y evita el robo de accesorios.



Figura 13 Inodoro Eco White

Elaborado por: los autores

El producto que la ECOPROBE S.A. propone todo un diseño integral de baño moderno y ecológico, que incluye la instalación de equipos modernos con tecnología innovadora que permite el ahorro de recursos en esta área. El diseño está pensado para las necesidades de hombres, mujeres y discapacitados. El baño se compone por todas las partes previamente explicadas.

La ventaja diferencial es su capacidad de ahorro y además el ambiente está diseñado para brindar al usuario final una experiencia confortable, a la vez la empresa que adquiera el arquetipo podrá contar con un lugar aprovechable para presentar publicidades a través de las pantallas instaladas.

La visualización del modelo completo se puede observar en las Figuras 14,15 y 16. Además se recalca que la estructura y distribución ha sido previamente diseñada por un arquitecto que toma en consideración todos los detalles de aprovechamiento del espacio y ambiente agradable a la vista.



Figura 14 Diseño de baño: vista superior 1

Elaborado por: los autores



Figura 15 Diseño de baño: vista superior 2

Elaborado por: los autores



Figura 16 Diseño de baño: detalles 1

Elaborado por: los autores



Figura 17 Diseño de baño: detalles 2

Elaborado por: los autores

Servicios adicionales

Además de planificar la venta del arquetipo la empresa también se propone comercializar otros servicios relacionados con la limpieza y mantenimiento de baños. Estos servicios serán:

- Limpieza de baños utilizando productos de lavado y desinfección ecológicos.
- Mantenimiento de baños y sus elementos

Para llevarlo a cabo la empresa contará con vendedores encargados únicamente de comercializar estos servicios que poseen una mayor frecuencia de compra. ECOPROBE S.A. es consciente que un buen servicio es la base de buenas y duraderas relaciones con el cliente por lo que el servicio post venta es un pilar para el crecimiento comercial de la empresa.



Figura 19 Servicio de mantenimiento de baños

Elaborado por: los autores

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

El presente proyecto pretende abarcar a las comercializadoras de combustible del Ecuador de las cuales la totalidad de ellas tienen sucursales en la Región Costa, dentro de las instalaciones de estas empresas se encuentra la presencia de baños públicos y es el tipo de cliente a los que se dirige el proyecto de negocio: Baños Limpios ECOPROBE.

En el Ecuador existen 17 comercializadoras de combustibles que abastecen a todas las estaciones de servicio a nivel nacional, de éstas en la Región Costa se puede encontrar 449 estaciones de servicio de las cuales únicamente se buscará captar un total de 204 estaciones de servicio, esta será la población considerada para el estudio de mercado del presente proyecto (AIHE, 2016).

2.2. Selección de tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se identificó a un total de 17 comercializadoras de combustibles que operan en el Ecuador, ya que son los que pueden aceptar o no el producto. Las comercializadoras tienen operaciones en las provincias de la Costa ecuatoriana, dado que se conoce el número exacto de la población y no representa una cantidad exorbitante se considera bajo la categoría de población finita. En virtud que el mercado meta se reduce a 17 comercializadoras el tipo de muestreo a utilizar será el no probabilístico.

2.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta obteniendo los resultados por medio de encuestas focalizadas a los representantes de cada una de las comercializadoras. Según Alvira (2011) “la encuesta recopila datos mediante el uso del cuestionario de preguntas, en este caso cerradas para lograr respuestas claras y concisas”.

La recolección de datos fue efectuada a través de encuestas electrónicas por medio del utilitario Google Drive. La encuesta está conformada por interrogantes y respuestas basadas en hechos reales, opinión, motivos que le generarían implementar cambios a la problemática identificada.

La encuesta está estructurada por 10 preguntas de tipo cerradas las mismas que poseen respuestas biopciones y poliopciones (selección simple). La encuesta no va dirigida al cliente o usuario final ya que este no decide acerca de la compra, instalación de los equipos.

2.4. Presentación de los resultados

1. ¿Cuáles de las siguientes áreas de una Estación de Servicio requieren de un ESPECIAL CONTROL para mantenerla en óptimas condiciones?

Tabla 1

Áreas que requieren especial control

Alternativas	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Marquesina	3	18%
Oficinas administrativas	2	12%
Edificio comercial- tienda de conveniencia	9	53%
Baños públicos	16	94%
Bodega de materiales de insumos	0	0%
Total	30	176%

Elaborado por: Los autores

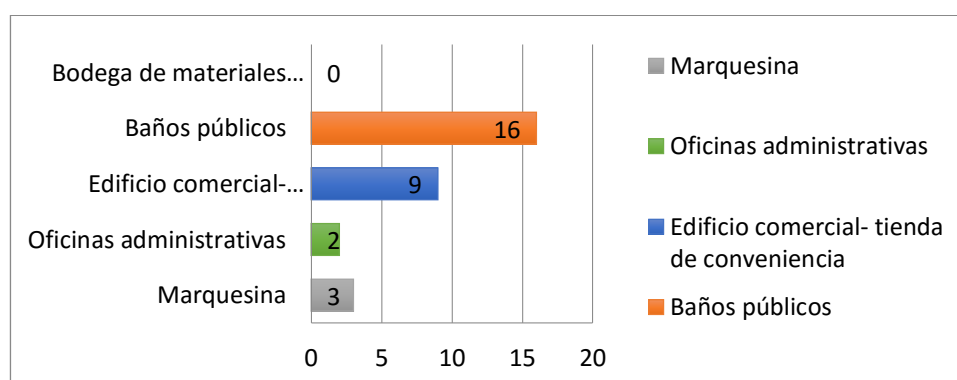


Figura 20 Áreas que requieren especial control

Elaborado por: Los autores

Como primer interrogante en la encuesta se encuentra elegir las áreas de la estación de servicio que requieren un mayor control y esfuerzo para mantenerles correctamente limpias y funcionales. Ante esto se observa que 16 de las 17 estaciones de servicio encuestadas concordaron en que los baños es un área crítica que merece especial atención, otra opción de frecuente contestación fue el mantenimiento de la tienda ubicada dentro del área de la estación. El hecho de que los baños sean el foco de atención para estos lugares es beneficioso para el proyecto de ECOPROBE S.A ya que tiene la posibilidad de atender una necesidad latente del mercado.

2. ¿Cuáles de los siguientes servicios obtienen bajos puntajes durante sus evaluaciones?

Tabla 2

Servicios con bajos puntajes en evaluaciones

Alternativas	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Servicio al cliente en islas	5	29%
Servicio al cliente en tienda de conveniencia	4	24%
Servicio de limpieza en baños públicos	15	88%
Servicio de transporte de combustible	0	0%
Servicio de transporte de valores	0	0%
Total	24	141%

Elaborado por: Los autores

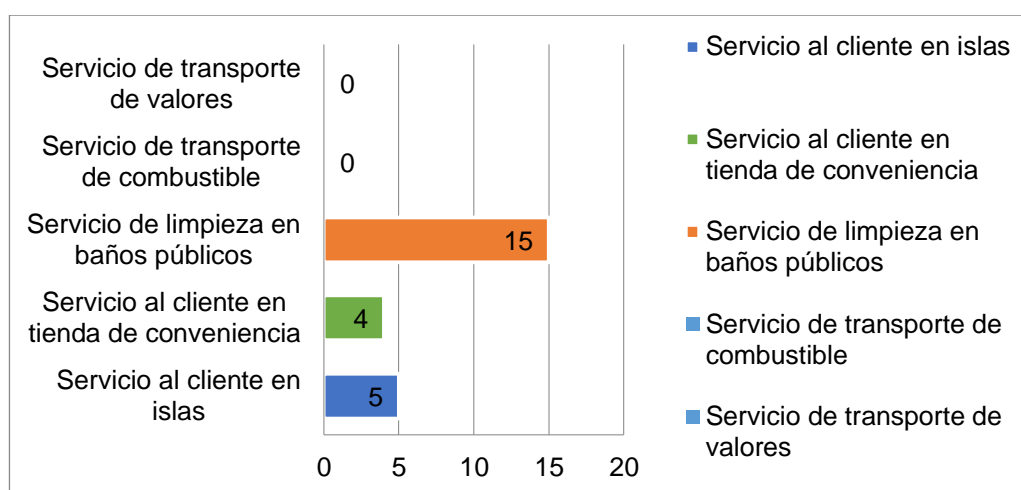


Figura 21 Servicios con bajos puntajes en evaluaciones

Elaborado por: Los autores

Las estaciones de servicio son reguladas y evaluadas continuamente por entidades externas. Al preguntar sobre qué factor se realiza más énfasis en las evaluaciones se obtuvo que el servicio de limpieza que se da en los baños públicos en 15 de 17 de estas empresas han obtenido bajas calificaciones por no cumplir con los estrictos parámetros. Las malas evaluaciones en este aspecto dan pie para ofrecer una solución eficiente como lo es el baño ecológico capaz de ahorrar recursos y mantener un ambiente con menor humedad y proliferación de bacterias.

3. ¿Cuáles de los siguientes atributos requieren una mayor atención para una normal funcionalidad del baño público?

Tabla 3

Atributos que requieren mayor atención en baño público

Alternativas	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Higiene	15	88%
Seguridad física en instalaciones	2	12%
Extracción de olores	9	53%
Acabados (paredes, pisos, tumbados)	1	6%
Diseño de piezas sanitarias	1	6%
Total	28	165%

Elaborado por: Los autores

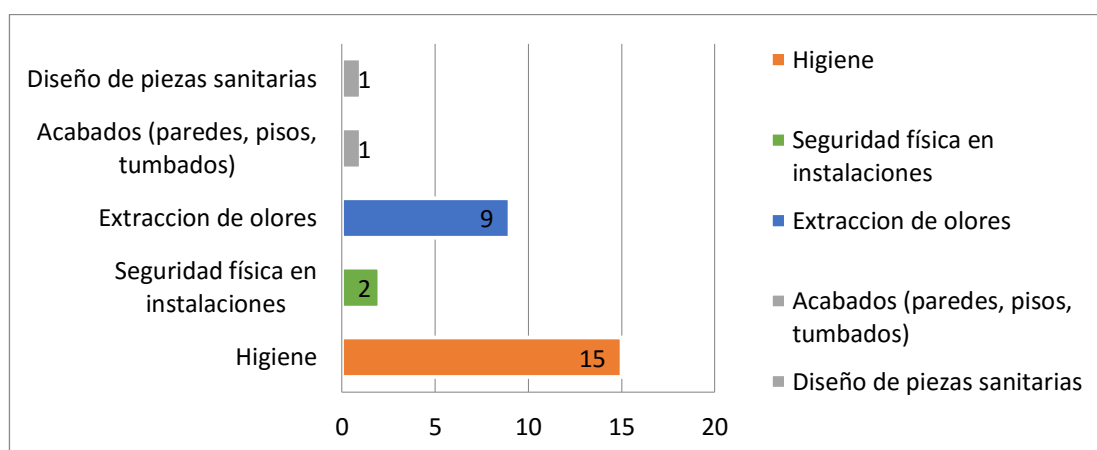


Figura 22 Atributos que requieren mayor atención en baño público

Elaborado por: Los autores

Dentro de un baño existen varios factores como los citados que dan valor y proporcionan un ambiente agradable en el sitio. Ante estos factores 15 empresas respondieron que la higiene es lo que prima para el cuarto de baño, seguido de la extracción de olores. Ambos aspectos son problemas que se puede solucionar con la implementación del baño ecológico y moderno.

4. Al implementarse un nuevo baño público ¿Cuáles serían los principales resultados esperados?

Tabla 4

Resultados esperados de un baño público

Alternativas	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Reducción en el consumo de agua	9	53%
Reducción de suministros de limpieza	6	35%
Reducción de consumo de energía eléctrica	6	35%
Reducción en robos y hurtos de las instalaciones	4	24%
Reducción de infracciones o multas aplicadas por	7	41%
Total	32	188%

Elaborado por: Los autores

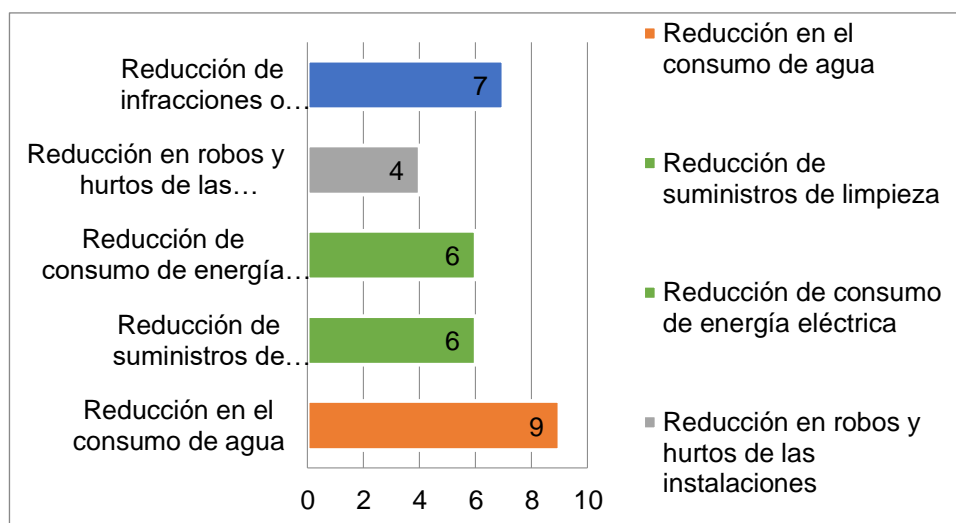


Figura 23 Resultados esperados de un baño público

Elaborado por: Los autores

Para averiguar las expectativas que tienen los potenciales clientes de ECOPROBE S.A. se permitió que eligieran como respuesta todas las opciones que estuviesen de acuerdo a su pensar, el factor que más preocupa es el consumo de agua ya que esto elevan los gastos de la EDS, otra respuesta de repetida elección fue la reducción de multas. Estas respuestas dan luces sobre las necesidades que ECOPROBE S.A. puede aprovechar para introducir el nuevo proyecto con éxito.

5. ¿Cuáles de los siguientes métodos de limpieza y aseo para baños públicos, considera usted los más eficientes para asegurar condiciones óptimas?

Tabla 5

Métodos eficientes para aseo de baños públicos

Alternativas	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Personal interno a tiempo completo	10	59%
Personal interno parcial (isleros)	1	6%
Servicio contratado con personal externo	4	24%
Servicio mixto (interno - externo)	2	12%
Total	17	100%

Elaborado por: Los autores

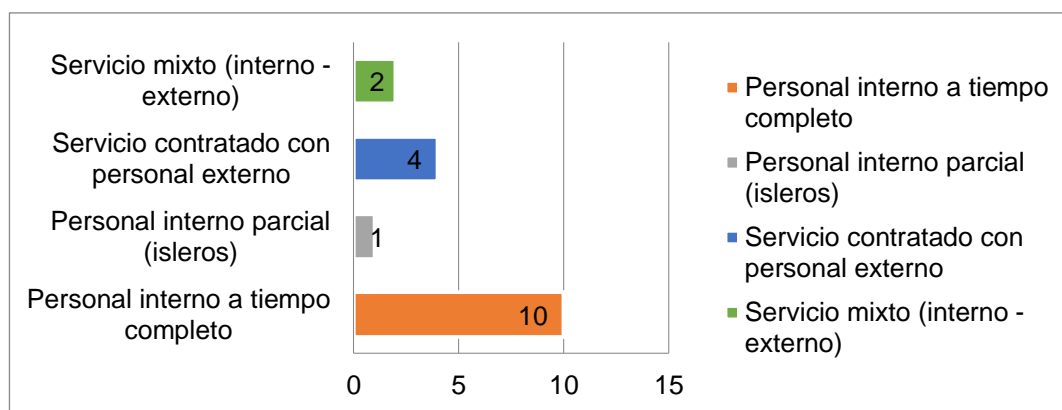


Figura 24 Métodos eficientes para aseo de baños públicos

Elaborado por: Los autores

La limpieza en los baños públicos es algo de vital importancia por lo que se procedió a preguntar qué personal es el más adecuado para que realice esta labor correctamente, el 59% de las veces los encuestados contestaron que el personal interno que trabaja a tiempo completo es el ideal para efectuar la limpieza de forma efectiva.

6. ¿Cuáles son las actividades que generan mayor gasto de operación dentro del baño público?

Tabla 6

Actividades que generan mayor gasto de operación

Alternativas	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Compra de suministros de limpieza	8	47%
Reposición de piezas sanitarias y griferías	5	29%
Reposición de piezas y partes eléctricas	0	0%
Pago de multas a entidades de control	11	65%
Total	24	141%

Elaborado por: Los autores

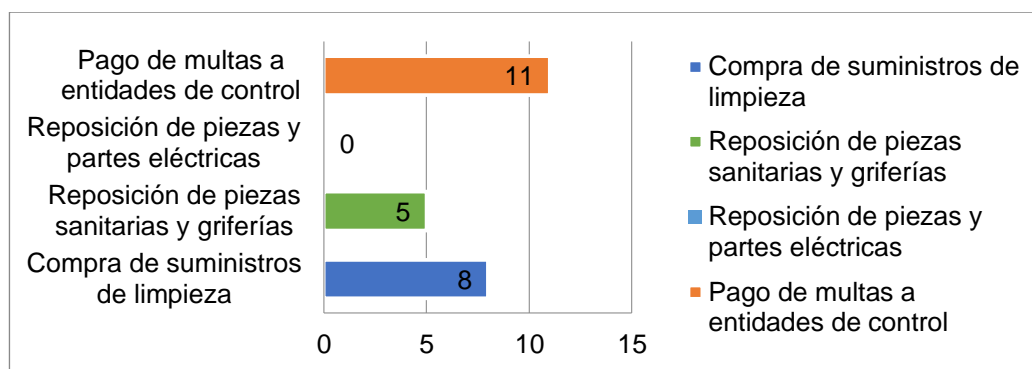


Figura 25 Actividades que generan mayor gasto de operación

Elaborado por: Los autores

Para indagar más acerca de las preocupaciones en cuanto a gasto operativo se pregunta aquellos factores que generan más gasto, se encontró que el pago de multas es lo que genera un valor mayor en este aspecto, aunque otros punto citados son de mayor frecuencia las multas provocan más gastos por la elevada cantidad de dinero que se debe cancelar. Otro aspecto importante es la compra de insumos de limpieza el 47% respondió que esta compra le representa un gasto considerable, se puede concluir que ambos problemas pueden ser solucionados con el presente proyecto.

7. ¿Cuáles de las siguientes entidades de control han aplicado multas a las Estaciones de Servicio de su red, con respecto a la operación del baño público?

Tabla 7

Entidades de control que han aplicado multas

Alternativas	Frec. Abs.	Frec. Rel.
ARCH	5	29%
Ministerio de Turismo	16	94%
Ministerio de Medio Ambiente	4	24%
Ministerio de Salud Publica	3	18%
GAD	1	6%
Total	29	124%

Elaborado por: Los autores

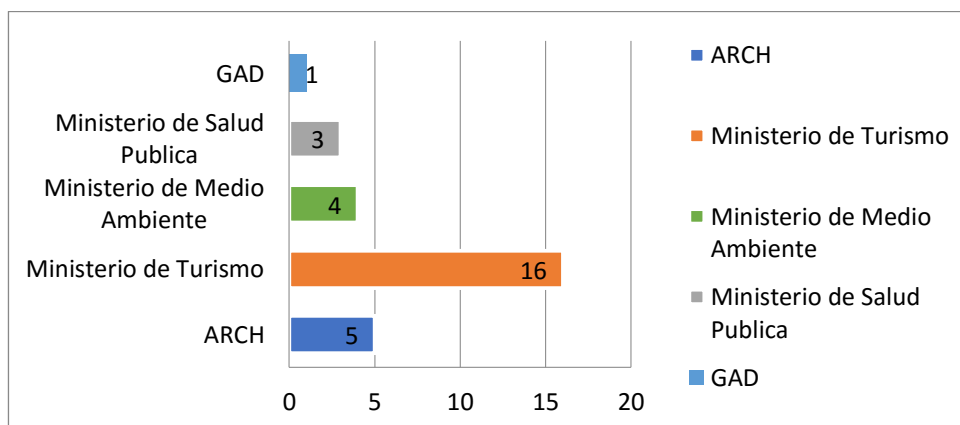


Figura 26 Entidades de control que han aplicado multas

Elaborado por: Los autores

Como se ha indicado anteriormente, varias entidades se encargan de inspeccionar el estado de los baños públicos de las estaciones de servicio y otros establecimientos. Los encuestados manifestaron que la autoridad que ha sancionado con frecuencia a la estación ha sido el ministerio de turismo dadas sus políticas de asegurar la buena imagen de los espacios públicos y privados del país.

8. De las siguientes escalas monetarias, escoja el gasto operacional mensual aproximado destinado al servicio de limpieza de baños públicos (incluye todos los recursos: humanos, materiales y suministros)

Tabla 8

Gasto operacional mensual destinado a limpieza de baños

Alternativas	Frec. Abs.	Frec. Rel.
\$ 50 - \$ 100	0	0%
\$ 100 - \$150	2	12%
\$ 150 - \$200	5	29%
\$ 200 - \$ 250	6	35%
Mas de \$ 250	4	24%
Total	17	100%

Elaborado por: Los autores

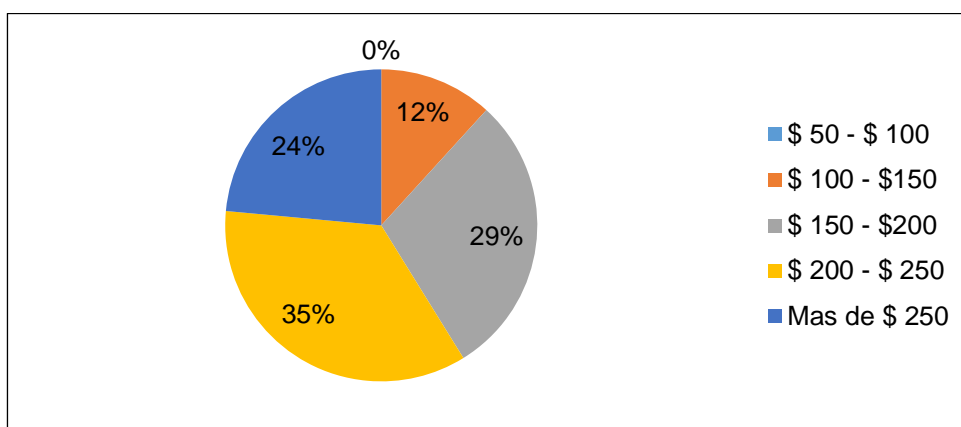


Figura 27 Gasto operacional mensual destinado a limpieza de baños

Elaborado por: Los autores

Finalmente se tuvo que saber cuál es el gasto promedio que dedican las estaciones de servicio a la limpieza y mantenimiento de los baños públicos el 35% contestó que utiliza un promedio de 200 a 250 dólares al mes para este rubro, los valores inferiores y superiores a este rango también poseen elecciones similares y juntos corresponden a los más costosos. Se puede observar que existe un problema para ahorrar recursos aún más cuando es un área en la que se debe gastar constantemente los insumos y herramientas.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Como conclusión de los resultados arrojados por la encuesta se puede decir que existen necesidades latentes en las estaciones de servicio que pueden ser cubiertas con el innovador producto que ofrece ECOPROBE S.A. Los representantes de las estaciones manifestaron que la limpieza de los baños públicos es una constante preocupación por las exigencias culturales y legales a las que se encuentran sometidos, esta situación abre las puertas a brindar una solución que quite ese peso de encima a los representantes del lugar.

El 94% de los encuestados manifestaron que han recibido sanciones por incumplir las exigencias de los organismos de control en la limpieza de esta área común por lo que se evidencia que las empresas están siendo afectadas económicamente tanto por las multas y por las compras en suministros que deben realizar para mantener la limpieza constante, se puede decir que el tener un baño que cambie la visión del usuario con características diferenciadoras y que cuenten con una limpieza adecuada, con un buen ambiente les permita a las empresas optimizar tantos los costos de mantenimiento, como el ahorro de multas por parte de los organismos de control.

Las empresas buscan el mayor ahorro posible en cuanto a recursos como el agua, los artículos de limpieza y la luz, estos beneficios los puede proporcionar el baño ecológico esto indica que el proyecto tendrá una fuerte aceptación por parte de las comercializadoras y es que todas coinciden en que tienen una debilidad en su estación de servicios y esto puede incurrir a que los usuarios se quejen del mismo por varios motivos, principalmente por el descuido y desaseo del baño.

Adicional gracias al levantamiento de información realizado, se pudo confirmar que hay una gran oportunidad con los productos que ahorran los recursos naturales como el agua, la luz además que la demanda a este tipo de producto está en aumento debido al calentamiento global.

Este plan de negocios encuentra una gran oportunidad en las EDS, pero solo es el canal inicial, ya que hay una gran oportunidad en los diferentes tipos de negocios existentes, como baños de hoteles, baños de restaurantes, baños de centros comerciales, baños de discotecas, baños en ciudades, baños en edificios privados y públicos y así un sin número de oportunidades que se irán encontrando en el mercado nacional y porque no exportar el proyecto a nivel internacional.

2.6. Análisis externo

Para identificar la situación actual del mercado en el cual opera la empresa ECOPROBE S.A., será necesario analizar los diferentes aspectos del macroentorno, desde una perspectiva política, económica, social, tecnológica y ambiental; además de identificar factores como la dimensión del mercado, las cinco fuerzas de Porter, el mercado meta y el perfil del consumidor.

2.6.1. Análisis PESTA

Tabla 9

Análisis PESTA

ANÁLISIS PESTA	
Factor Político	Factor Económico
<p>* Salvaguardias y restricciones establecidas por el Estado ecuatoriano, para la importación de una lista de productos.</p> <p>* El Estado ecuatoriano actualmente fomenta el cambio de la matriz productiva, promoviendo la producción local de productos que anteriormente eran importados.</p> <p>* En términos legales, Ministerio del Ambiente del Ecuador y el Ministerio de Hidrocarburos del Ecuador, han establecido normativas que regulan el estado de los baños en las estaciones de servicio.</p>	<p>* La caída del precio del petróleo ha afectado a la economía del país.</p> <p>* El Gobierno ecuatoriano, ha implementado aranceles a las importaciones de urinarios.</p> <p>* El Gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Turismo ha establecido multas para las estaciones de servicio que no cumplan con la inspecciones.</p>
Factor Social y Demográfico	Factor Tecnológico
<p>* Actualmente en el sector empresarial se evidencia una tendencia orientada a la Responsabilidad Social Empresarial y el cuidado del medio ambiente.</p> <p>* En los últimos años se ha incrementado la tendencia de aplicación de marketing verde, como respuesta a las exigencias de los consumidores.</p>	<p>* En la actualidad el desarrollo tecnológico ha permitido diseñar productos urinarios y sanitarios con características que permiten ahorrar agua.</p> <p>* Existen a disposición maquinarias que permiten producir urinarios y sanitarios con características ecológicas.</p>
Factor Ambiental	
<p>* El cuidado del agua en la actualidad se ha convertido en un tema de vital importancia, tanto para organizaciones internacionales, como para el Estado y el Ministerio del Ambiente y la Secretaría del Agua buscan fomentar en la población y en el sector empresarial una mayor conciencia ambiental, que contribuya a reducir los desperdicios de agua.</p>	

Elaborado por: los autores

Factor político

El Estado ecuatoriano ha establecido una serie de medidas en relación a las actividades de comercio exterior, de manera en particular con respecto a las importaciones de una lista de 2.800 partidas de productos, con el principal propósito de proteger a la industria nacional e incentivar la producción local de productos terminados. Según la publicación realizada por Enríquez (2015):

El pasado 6 de marzo el Comité de Comercio Exterior (Comex) emitió la Resolución 11, a través de la cual fija una sobretasa arancelaria de entre el 5% y el 45% para bienes de consumo y, en cierto grado, materias primas y bienes de capital. La norma se aplicará por 15 meses y tiene como objetivo

evitar los impactos en la economía nacional por la caída de los precios del petróleo y la apreciación del dólar. Se trata de un arancel adicional para el 32% de las compras del país, con lo que se busca reducir USD 2 200 millones de importaciones. La aplicación de una salvaguardia implica un impacto en los gastos que debe hacer un importador para nacionalizar un producto debido a que significa un arancel sobre otro.

En este caso, las salvaguardias aplicadas por el Estado a través del COMEX afectan también a determinado grupo de elementos para la construcción de baños, tales como baldosas antideslizantes, urinarios e inodoros. Consecuentemente, se incrementa el costo de importación y encarecería el precio de venta al público, lo cual ha incidido en que algunas empresas que se dedicaban a la importación y posterior comercialización de este tipo de productos, busquen alternativas para evitar verse afectados por la caída de sus ventas, tales como optar por producir a nivel local algunos de estos productos.

Partiendo de lo antes mencionado, es preciso destacar también que el Gobierno ecuatoriano actualmente busca fomentar el cambio de la matriz productiva mediante el cual se promueve la producción local. Por lo tanto, a través del otorgamiento de incentivos y contribuyendo con el desarrollo tecnológico, proporcionando capacitación para el mejoramiento de los procesos de producción, que les permita a las empresas producir productos de calidad que sustituyan los productos que anteriormente eran importados.

En otro apartado, es necesario mencionar que actualmente se encuentra en vigencia la campaña Baños Limpios, que promueve el Ministerio de Turismo (2015), en la cual se centra en lo siguiente:

El Ministerio de Turismo será el ente encargado de realizar visitas periódicas y aleatorias para verificar que las estaciones de expendio de gasolina asociadas a la campaña cumplan con las normativas de higiene. El incumplimiento de esta normativa incluirá sanciones que podrían alcanzar el valor de USD 5000, aseguró la Máxima Autoridad de del Ministerio de

Turismo. “La idea no es sancionar a los dueños de establecimientos, sino aumentar el número de baños en buen estado”, dijo, por su parte, Diego Guarderas, Subsecretario de Regulación y Control del Mintur.

Considerando que a través del Acuerdo Ministerial N°20150021 expedido en el año 2015, se incluyó a las estaciones de servicio como lugares de interés turístico, por lo que consecuentemente y con base a las normativas de higiene vigentes y la respectiva Ley de Turismo, se definen las directrices y parámetros que las gasolineras deben cumplir con relación al equipamiento y accesorios requeridos en el área de servicios higiénicos de dichos establecimientos, puesto que de no ajustarse a la ley, podrían ser sancionados por la autoridad pertinente.

Factor Económico

En cuanto al factor económico, uno de los aspectos más relevantes se centra en la caída del precio del petróleo, lo cual ha afectado de manera considerable a la economía del país. En este caso, por tratarse de empresas pertenecientes al sector de comercialización de hidrocarburos, el impacto ha sido mayor, puesto que sus ventas están condicionadas al precio y consecuentemente afecta a la inversión por parte de las gasolineras (Martín-Carrillo & Pinza, 2016).

Otro de los aspectos económicos que se deben mencionar, que afectan directamente a las actividades de la empresa se centra en la implementación de aranceles a las importaciones de urinarios, inodoros y otros elementos para la construcción de baños. En este caso, de acuerdo a la información publicada por Diario El Comercio (2015):

La tarde de este viernes 6 de marzo del 2015, el Gobierno anunció que se aplicarán salvaguardias para 2 800 productos. El anuncio lo hizo el ministro de Comercio Exterior, Diego Aulestia, en una rueda de prensa que se desarrolló en la Presidencia de la República. Una sobretasa de 5% se aplicará a bienes de capital y materias primas no esenciales; un 15% para

bienes de sensibilidad media; un 25% a neumáticos, cerámica, ckd de televisores y ckd de motos y una sobretasa de 45% para bienes de consumo final, entre los que se incluyen televisores y motocicletas.

En este contexto, a productos como las baldosas se incrementó el 25% sobre el 5% de la tasa inicial, lo que incide en que los importadores deban cancelar una sobretasa de 30%, adicional al IVA y al ICE correspondiente por cada tipo de producto. Así mismo, los urinarios e inodoros de cerámica registran un incremento del 40% en los aranceles (COMEX, 2015).

Adicionalmente, en relación a la Ley de Turismo, y los controles realizados por funcionarios del Ministerio de Turismo, que han establecido multas que van desde los \$1000 hasta los \$5000 dólares, debido al incumplimiento de las normativas establecidas sobre las condiciones que deben cumplir las estaciones de servicio en relación al diseño y mantenimiento de los servicios higiénicos, sobre todo con relación a los elementos que éstos deben incluir.

Factor Social y Demográfico

En el factor social y demográfico se ha identificado que en la actualidad el sector empresarial demuestra una tendencia orientada hacia la Responsabilidad Social Corporativa, esto ha incidido en que se desarrollen programas de RSE, que demuestran el compromiso de las empresas con sus diferentes grupos de interés, la sociedad en general, y en algunos casos con el medio ambiente.

También es creciente el interés de las partes interesadas en el abastecimiento sustentable y la disponibilidad de materias primas intrínsecas a la capacidad de una empresa para operar. En este caso, no se centra únicamente en la imagen que la empresa busca proyectar hacia el mercado en el que opera, y el cumplimiento con las normativas vigentes y las exigencias de la ley, sino también lo aplican los negocios con el propósito de ajustarse a los requerimientos de los consumidores, que actualmente

demuestran mayor afinidad hacia las instituciones que son socialmente responsables (Revista Líderes, 2016).

En otro apartado, es necesario mencionar que actualmente a nivel de empresas se ha incrementado la aplicación de marketing verde, como respuesta a las exigencias de los consumidores, en este caso se toma como referencia la publicación realizada por Revista Líderes (2016):

El marketing verde es la aplicación de las herramientas del mercadeo para la gestión de una marca con componentes de sostenibilidad. Así lo explica Andrés Seminario, presidente de Actúa Verde, una firma dedicada a las relaciones públicas, comunicación y marketing con enfoque ambiental. Según el experto, en el Ecuador la tendencia de este tipo de mercadeo inició en el 2009. Responde a tres factores que son la normativa, la exigencia de los consumidores y la disposición de parte de los compradores a pagar más por los productos que sigan una línea verde.

En este caso, el desarrollo de las estrategias empresariales, en determinado grupo de empresas, herramientas orientadas hacia el cuidado ambiental y la sostenibilidad empresarial, tal es el caso de algunos centros comerciales de las ciudades de Guayaquil y Quito, así como cadenas de comidas rápidas que han implementado urinarios ecológicos como parte de las estrategias de marketing verde (Revista Líderes, 2016).

Factor Tecnológico

En lo que se refiere a este factor, uno de los aspectos más relevantes que inciden en el desarrollo del presente proyecto se centra en que en la actualidad el desarrollo tecnológico a nivel de grifería ha permitido diseñar y producir urinarios y sanitarios con características que permiten ahorrar agua, tal como se menciona en la publicación realizada por Castellanos (2016):

Existen tecnologías para sanitarios, como el sistema Eco Dual Flush, que permite una descarga de 4,8 litros para sólidos y 3,5 litros para líquidos. El

Dual Flush usa 6 litros para sólidos y 4,1 litros para líquidos. La tecnología HET utiliza 4,8 litros en todas sus descargas. Franz Viegner cuenta también con productos amigables con el ambiente. Con respecto a sanitarios, la compañía cuenta con dos tipos de tecnologías: los de alta eficiencia (4,8 litros por descarga) y los de bajo consumo (seis litros por descarga). En grifería, se cuenta con el sistema Eco Dual Flow que permite regular la cantidad de agua que se consume y con el Monomando Ecológica, que reduce el tiempo de mezcla de agua frente a los sistemas tradicionales.

Además de las tecnologías que permiten ahorrar agua, es preciso mencionar que el Estado con base a su enfoque basado en el cambio de la matriz productiva, ha procurado apoyar al desarrollo de las industrias locales, por lo que proporciona facilidades para la importación de maquinarias y el desarrollo tecnológico que les permita a las empresas mejorar la calidad de la producción nacional, en este caso del sector de grifería, lo que favorecería a la fabricación de urinarios y sanitarios, entre otros productos que actualmente aplican aranceles.

Factor Ambiental

En términos del factor ambiental, el cuidado del agua en la actualidad se ha convertido en un tema de vital importancia, tanto para organizaciones internacionales, como para el Estado y el Ministerio del Ambiente y la Secretaría del Agua buscan fomentar en la población y en el sector empresarial una mayor conciencia ambiental, que contribuya a reducir los desperdicios de agua.

De acuerdo a la información publicada por la Secretaría del Agua (2016): El agua cruda no tiene tarifa, pero cuando el prestador del servicio excede la cantidad mínima vital establecida y se consume más agua significa que hay desperdicio, que hay ineficiencia. Es un derecho humano el agua, pero lo que no es derecho es desperdiciar el agua para futuras generaciones. El artículo 140 de la Ley de Recursos Hídricos establece que todo exceso será cobrado al prestador. Y el municipio no tiene por qué trasladar esa ineficiencia al usuario.

En este caso, de acuerdo a lo indicado por el Secretario Nacional del Agua, en el país se utiliza el 30% del agua y existe un desperdicio del 70%, razón por la cual el Estado a través del ministerio encargado, con base a la Ley de Recursos Hídricos, por lo que se lleva a cabo mayor control para evitar y reducir los índices de desperdicio de este recurso.

Matriz PESTA

Para la valoración de cada uno de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales previamente analizados, se considerarán los siguientes parámetros de calificación:

Tabla 10
Matriz de análisis PEST

Muy positivo	MP	VALORACIÓN	
Positivo	PO	0-5	POCO IMPORTANTE
indiferente	IN	6-10	IMPORTANTE
Negativo	NE	11-15	MUY IMPORTANTE
Muy negativo	MN		



VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA				
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B		
POLÍTICO										
Salvaguardias y restricciones a las importaciones					5	3				15 (-)
Fomento hacia el cambio de la matriz productiva	5						3			15 (+)
Normativas que regulan el estado de los servicios higiénicos en las estaciones de servicio	5						3			15 (+)
ECONÓMICO										
La caída del precio del petróleo				4			2			8 (-)
Implementación de aranceles a la importación de elementos para baños					5	3				15 (-)
Multas para estaciones de servicio que no cumplan con las inspecciones de los servicios higiénicos	5						3			15 (+)
SOCIAL										
Tendencia orientada a la Responsabilidad Social Empresarial	5						3			15 (+)
Tendencia de aplicación de marketing verde	5						2			10 (+)
TECNOLÓGICO										
Tecnología en el diseño de urinarios y sanitarios que permiten ahorrar agua	5						3			15 (+)
Maquinarias para la producción de sanitarios	5						3			15 (+)
AMBIENTAL										
Mayor conciencia ambiental sobre el cuidado del agua	5						3			15 (+)

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

ECOPROBE S.A., se dedica a la comercialización de productos modernos y ecológicos, mediante el presente plan de negocio pretende introducir un nuevo concepto de baño moderno ecológico conformado por equipos y accesorios eco sustentables que brinden confort e higiene a las estaciones de servicio.

En el Ecuador existen 2 empresas que poseen el mismo giro de negocio comercializando productos ecológicos, de forma individual y de características similares, sin embargo estas empresas no brindan un conjunto de soluciones integrales en el aérea sanitaria lo que hace posible que ECOPROBE S.A con su propuesta se diferencie por el diseño de un baño moderno con todos sus componentes y el servicio post venta en cuanto a mantenimiento y limpieza de estos espacios.

En la Tabla 10, se puede observar los dos competidores de ECOPROBE S.A. que son las empresas Ecoltec Ecuador y GCEcology, se analizan criterios diferenciadores de una empresa y se los ha calificado con una valoración del 1al 4. El mayor competidor identificado es la empresa Ecoltec Ecuador que a pesar de no tener la mejor imagen de marca posee una mayor experiencia en el mercado y lo abarca en mayor medida. ECOPROBE S.A. deberá cuidar que su propuesta de baño ecológico se destaque y no pueda ser desplazada por los planes de las otras compañías del mercado.

Tabla 11

Matriz de competidores

Criterios	Ecoltec	GCEcology
Imagen de la marca	1	4
Calidad percibida	2	2
Seguridad	3	2
Precio	2	2
Atencion personalizada	1	1
Tamaño	3	3
Experiencia profesional	4	2
Zona de influencia	2	1

Al ser un nuevo concepto de producto y servicio no existe una competencia directa, ya que en la actualidad el proyecto de baños modernos y ecológicos es pionero dentro del mercado ecuatoriano, en cuanto a la competencia indirecta en el mercado existen 2 compañías que comercializan productos ecológicos, estos distribuyen partes y piezas por separado de las áreas sanitarias, no como un todo.

ECOPROBE S.A. tiene competidores indirectos en el área de urinarios ecológicos, secadores de mano, válvulas anti olores (sifones, accesorio de urinario), estos competidores son Ecoltec Ecuador que inicio operaciones a partir del año 2008 y Global Ecology Center, GCE que existe en el mercado desde el 2010.

En cuanto a participación de mercado se refiere Ecoltec Ecuador posee un 50%, GCE el 30% y ECOPROBE S.A. un 20%, a nivel nacional. Otros competidores indirectos son todos los fabricantes de productos sanitarios tradicionales que por costos son más comercializados en las diferentes áreas y debido a que estos también tienen más tiempo en el mercado.

2.6.3. Competencia-Análisis de las Fuerzas de Porter

A continuación se procede a realizar el análisis del mercado considerando el modelo de las cinco fuerzas que desarrolló Michael Porter, reconocido maestro de la Harvard Business School en 1879 y que se mantiene como

una teoría válida y de seria consideración para toda empresa que planifique un acción comercial en la actualidad (Colom, 2015). Las cinco fuerzas y su relación con la empresa ECOPROBE S.A. se detallan a continuación:



Figura 28 Fuerzas de Porter

Elaborado por: los autores

Poder de negociación de los clientes

Los clientes de ECOPROBE S.A. serán las empresas comercializadores de combustible con presencia en la Costa ecuatoriana que cuentan con estaciones de servicio en donde se existen sanitarios para uso público de la ciudadanía.

Estas comercializadoras tienen un alto poder de negociación debido a que tienen la libertad de realizar contratos con otros proveedores y llegar a un acuerdo de exclusividad, esto provocaría una desventaja al momento de querer implementar el proyecto en el resto de estaciones de servicio.

Poder de negociación de los proveedores

La relación con los proveedores debe mantenerse de forma excelente bajo toda circunstancia puesto que son los que dotan a ECOPROBE S.A. de los materiales o insumos para la elaboración del baño moderno y ecológico.

Los proveedores ejercen influencia con respecto en precio, tiempo de entrega y calidad del producto todo esta variables tienden afectar la rentabilidad del negocio. El poder de negociación de los proveedores poseen es alta ya que todos los componentes del baño, a excepción del urinario ecológico Bio Probe, son piezas importadas.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos entrantes es baja debido a que los productos que se comercializan son direccionados a un tipo de clientes que están dispuestos a pagar un rubro diferenciado por la calidad de producto, adicionalmente se ofrece un nuevo concepto en baño como tal y ECOPROBE S.A. será pionera en la implementación de todo el arquetipo, las compañías competidoras tienen ciertos productos con los que se compite pero no el concepto como tal de un baño moderno y ecológico.

Amenaza de productos sustitutos

En el mercado se pueden encontrar partes o componentes del baño, más no el concepto como tal, el proyecto a implementar es totalmente innovador y diferenciado por el concepto de higiene absoluta, seguridad, ahorro de recursos naturales y servicio diferenciado de limpieza.

Debido a esto la amenaza se considera baja ya que si bien es cierto las empresas pueden seguir optando por la utilización de baños tradicionales y el mantenimiento constante de los mismos, esto no se compara al tipo de producto y beneficios que brinda el producto a comercializarse.

Rivalidad entre competidores

En la actualidad la rivalidad entre competidores se encuentra concentrada en la línea de urinarios y secadores de mano, esto se evidencia

en la guerra de precios que las empresas del sector realizan para captar nuevos clientes. La rivalidad se considera media ya que se realiza en ciertos componentes y no existen más empresas que tengan en oferta el modelo completo.

2.6.4. Estimación del mercado potencial y demanda global

En el Ecuador hasta el 2015 se registraron oficialmente 17 empresas comercializadoras de combustible a nivel nacional. Estas empresas poseen en total de 1,078 estaciones de servicio o gasolineras, esta cifra constituye la población total o universo. ECOPROBE S.A. ha identificado que la Región Costa es el lugar idóneo para dirigir la venta del arquetipo de baño ecológico dadas sus características ambientales y ágil movilización entre las diferentes provincias.

La región Costa del país posee el 42% del total de estaciones de servicio presentes en el país, no obstante por ser un producto innovador en su propuesta la empresa ECOPROBE S.A. se dirigirá durante el primer año de comercialización a brindar la solución ecológica y moderna hacia las estaciones de servicio del Guayas que según la revista Petróleo en cifras (2016) existen 204 gasolineras en esta provincia.

En la actualidad las estaciones de servicio no poseen equipos sanitarios ni infraestructura ecológica por lo que el mercado es totalmente explotable para vender esta idea de negocio que beneficia tanto a ECOPROBE S.A. y a las empresas gasolinera que reducirá sus gastos en servicios básicos cuando adquiera e instale los componentes del baño ecológico.

ECOPROBE S.A. se dirigirá inicialmente a la provincia del Guayas con la meta de expandirse al resto de estaciones de servicio de la Costa del país que es su mercado potencial de este segmento.

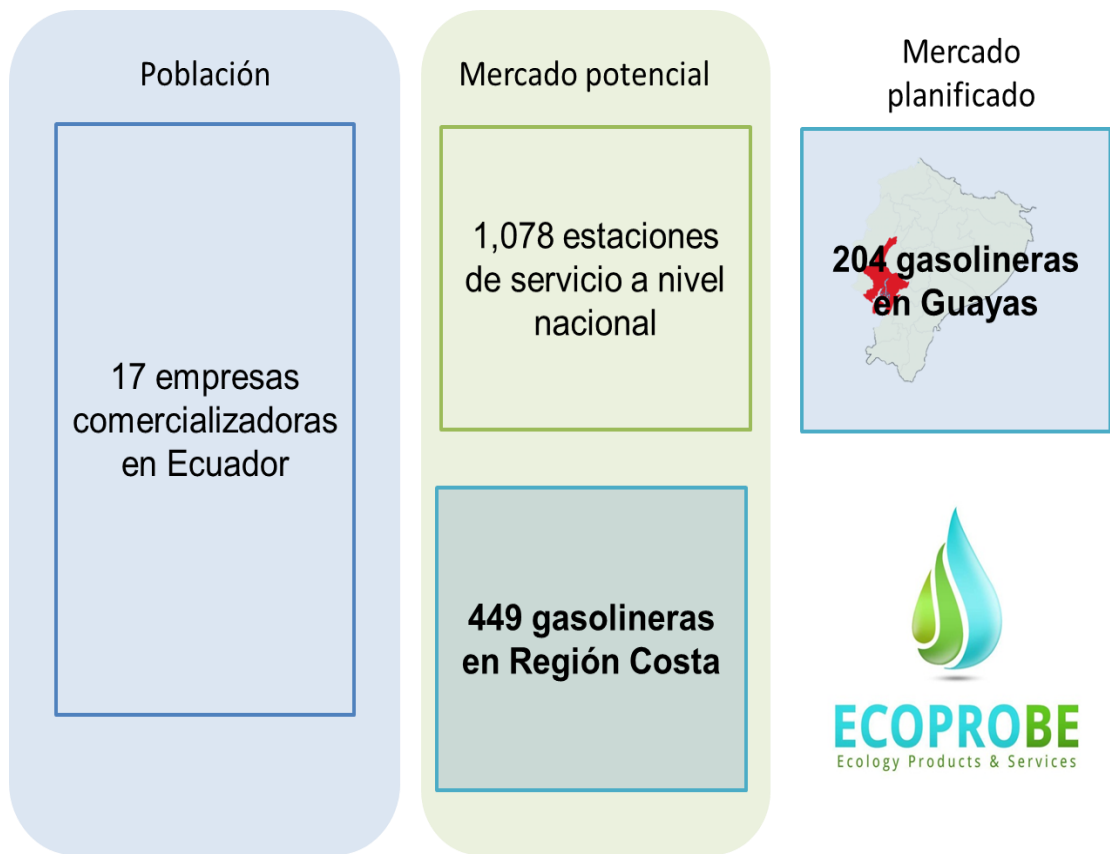


Figura 29 Mercado Potencial y demanda global

2.6.5. Mercado meta

Se llama mercado meta al grupo de clientes que una empresa planea abarcar mediante un producto o servicio y para esto se le dirigirán las estrategias de marketing respectivas (León, 2015). El mercado meta está compuesto por 17 comercializadoras que poseen EDS a nivel nacional donde cada una está obligada a contar con espacios sanitarios, la cantidad de muebles sanitarios que estos espacios deberán de contar esta determinado de acuerdo al número total de posiciones de carga (bombas de combustible) que tenga la EDS.

El número de muebles se ampliará dependiendo de las características individuales que posea cada EDS, es decir que a mayor posición de carga de combustible mayores son los muebles sanitarios con los que debe de

contar cada baño, este reglamento aplica tanto para los baños de hombres, mujeres y discapacitados.

Acorde a lo estipulado por el Ministerio de Turismo del Ecuador cada estación de servicio activa, es decir en funcionamiento es considerada como sitio turístico por lo cual, si las áreas sanitarias de esta no llegasen a encontrarse en óptimas condiciones, los consumidores tienen la potestad y derecho de emitir un comunicado oficial presentando su inconformidad a los organismos de control, lo que deriva en sanciones económicas brindando a ECOPROBE S.A. el poder implementar un nuevo arquetipo de baño moderno solventando las necesidades higiénicas y de servicio que cada EDS requiere, para el cumplimiento de los estándares que establecen las franquicias y los organismos de control.

Las EDS no poseen limitantes en cuanto al área de construcción, no obstante, este si posee regulaciones de los accesorios y complementos que cada espacio sanitario requiere. Las comercializadoras se rigen bajos los estándares de calidad que establecen las franquicias, las cuales manejan altos estándares de calidad tanto para los espacios higiénicos como para el total de espacios y secciones que posee cada una de las EDS, lo que hace indispensable contar con áreas sanitarias higiénicas que brinden al usuario satisfacción y seguridad en el uso de las mismas, lo que permite a ECOPROBE S.A. colocar su arquetipo de baños modernos sin mitigar el espacio de las mismas.

2.6.6. Perfil del consumidor

El consumidor son todas las EDS en las provincias de la costa pero especialmente a las 204 radicadas en la provincia del Guayas las mismas que constituyen el mercado meta de ECOPROBE S.A. Algunas de las condiciones demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales no son aplicables para este giro de negocio puesto que la comercialización del arquetipo de baño moderno es realizada de forma directa a las comercializadoras bajo una venta empresarial.

Tabla 12

Perfil del consumidor

Geográficas		Datos
País	Ecuador	
Región	Costa	
Provincia	Guayas	
Clima	Tropical/Húmedo	
Demográficas		Datos
Tipo de consumidor	Empresarial - Comercializadoras de combustible	
Origen de la empresa	ecuatorianas y extranjeras	
Socioeconómica		Datos
Categoría empresa	Grande	
Ingreso	5'000,000,00 en adelante	
Psicográficos		Datos
Estilos de vida y valores	No aplica	
Personalidad	No aplica	
Conductuales		Datos
Beneficios buscados	Productos que garanticen baños limpios	
Tasa de uso	Moderada	
Nivel de lealtad	Bajo	

Elaborado por: los autores

2.7. Análisis Interno

2.7.1. Cadena de valor

La cadena de valor en la empresa ECOPROBE S.A., resume el conjunto de actividades primarias y de apoyo que deberá ejecutar para llevar a cabo la comercialización de los baños ecológicos públicos para las estaciones de servicio. Por lo tanto, a continuación se presenta el esquema general de la cadena de valor de la empresa y el flujograma del proceso:



Figura 30 Cadena de valor

Elaborado por: los autores

Actividades primarias

Las actividades primarias en la cadena de valor de la empresa ECOPROBE S.A., intervienen de manera directa en la producción del producto en el caso de los urinarios ecológicos y abastecimiento de los productos fabricados por proveedores externos. Por lo tanto, intervienen los procesos de logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicios de atención al cliente, según se describe a continuación:

- a) Logística interna: Debido a que la empresa ECOPROBE S.A., a partir del primer trimestre del presente año tomó la decisión de producir en el país un nuevo modelo de urinario con características ergonómicas y de poliuretano; además en el caso de la importación de los productos que no pueden ser manufacturados localmente debido a las exigencias de tecnología que se requiere, es necesario que lleve a cabo actividades de logística interna, las cuales se llevan a cabo a la par con los procesos de abastecimiento (de materia prima y productos terminados), transportación de los productos y su adecuado almacenamiento en la zona de bodega de la empresa.

- b) Operaciones: A pesar de que ECOPROBE S.A., mantiene los acuerdos comerciales con la empresa VELTIA, actualmente ha iniciado la producción a nivel local de otra línea de urinarios ecológicos. Por lo tanto, el proceso relacionado a las operaciones involucra todas las actividades destinadas a la transformación de las materias primas (poliuretano) en el producto final, para su posterior comercialización al mercado local.

- c) Logística externa: La logística externa en ECOPROBE S.A., corresponden al despacho de la mercancía desde la zona de bodega de la empresa hasta las instalaciones donde lo requiera el cliente. La importancia de ejecutar adecuadamente las actividades de distribución, radica en la necesidad de cumplir con las fechas de entrega previamente acordadas con los clientes, ya que de ello dependerá en cierta medida la satisfacción de los clientes y la imagen que se proyecta hacia el mercado. Por lo tanto, es importante que la gestión se realice de forma eficiente de acuerdo a los plazos establecidos.

- d) Marketing y ventas: Debido a que la empresa ECOPROBE S.A., no posee una larga trayectoria en el mercado, las actividades de marketing y ventas representan elementos fundamentales de su cadena de valor, debido a que le permiten darse a conocer en el mercado mediante la aplicación de estrategias publicitarias y de promoción, y captar una cuota de clientes a través de la fuerza de ventas.

- e) Servicio: El servicio al cliente que la empresa ECOPROBE S.A. lleva a cabo le permite proporcionar un valor adicional a las actividades de comercialización. Estas actividades incluyen la atención personalizada y de calidad a los potenciales clientes desde el inicio de las negociaciones, servicios complementarios de mantenimiento y el servicio post venta.

Actividades de apoyo

- a) **Abastecimiento:** El abastecimiento forma parte de las actividades de apoyo para la empresa ECOPROBE S.A., en esta etapa del proceso se incluye el contacto y el desarrollo de negociaciones con los diferentes proveedores de los elementos que compondrán los prototipos de baños públicos para las estaciones de servicio, así como también la materia prima para la manufactura de los urinarios ecológicos, que se producen a nivel local desde el primer trimestre del presente año.

- b) **Desarrollo tecnológico:** El desarrollo tecnológico es fundamental principalmente para apoyar a las actividades de producción y las actividades de marketing y ventas en la empresa ECOPROBE S.A.; en el primero de los casos se incluye la utilización de maquinarias y equipos para la manufactura de los urinarios, mientras que en segundo caso, se requiere de herramientas tecnológicas para facilitar la interacción entre la empresa y potenciales clientes, a través de la utilización de redes sociales.

- c) **Recursos Humanos:** Los Recursos Humanos, constituyen la base para el desarrollo de todas las actividades primarias en la empresa ECOPROBE S.A., por lo tanto mantener una capacitación constante y actualización de los conocimientos del talento humano de la empresa para contribuir a mejorar su desempeño en las diferentes actividades a las que se dedica.







- d) **Infraestructura de la empresa:** La infraestructura de la empresa ECOPROBE S.A. debe poseer las dimensiones necesarias y una adecuada distribución de los diferentes departamentos que la integran, principalmente para el desempeño de las actividades de manufactura y almacenamiento de los productos.

2.7.2. Benchmarking

El proceso de análisis del benchmarking, le permitirá a la empresa ECOPROBE S.A., evaluar los aspectos claves que desde una perspectiva interna le proporcionan una mayor ventaja frente a la competencia. En el mercado existen 2 empresas ecuatorianas que comercializan de forma individual productos ecológicos, para los diferentes sectores industriales que existen en el Ecuador, sin embargo no establecen la comercialización de estos de forma exclusiva a las estaciones de servicio, tampoco ofertan servicios complementarios como manteniendo y post venta lo cual provee a ECOPROBE S.A. de una ventaja competitiva hacia estas dos empresas que comercializan productos ecológicos. Para calificar los diferentes criterios claves de la operación de negocios, se considera una valoración del 1 al 5.

Tabla 13

Análisis Benchmarking

ANÁLISIS BENCHMARKING - ESTUDIO DE LA COMPETENCIA						
CRITERIOS CLAVE	Valoración					
	 ECOPROBE Ecology Products & Services	 ECOLTECO tecnología ecológica	 GCE GLOBAL CENTER ECOLOGY	 ECOPROBE Ecology Products & Services	 ECOLTECO tecnología ecológica	 GCE GLOBAL CENTER ECOLOGY
Capacidad de producción local	Sí	No	No	5	1	1
Acuerdos con proveedores internacionales	Sí	Sí	Sí	4	5	5
Amplia cartera de productos	Sí	Sí	No	5	5	2
Reconocimiento en el mercado	No	Sí	Sí	3	5	4
Imagen de marca	Sí	Sí	Sí	3	1	4
Calidad percibida	Alta	Media	Media	3	2	2
Seguridad antirobo	Sí	Sí	Sí	3	3	2
Precio de los productos	Altos	Altos	Altos	2	2	2
Atención personalizada	Sí	No	No	4	1	1
Especialización en diseño de baños para determinados segmentos de mercado	Sí	No	No	5	1	1
Experiencia profesional	Sí	Sí	Sí	3	4	2
Servicios complementarios	Sí	No	No	5	2	1
Servicio postventa	Sí	No	No	5	2	2
Uso de redes sociales y medios digitales	Sí	Sí	Sí	5	2	5

Elaborado por: los autores

El análisis de la empresa en comparación a la competencia que actualmente opera en el mercado, le permite reconocer los criterios claves en los que ECOPROBE S.A., posee ventajas competitivas, las cuales podrá aprovechar para captar una mayor cuota de clientes. En primer lugar, uno de las áreas en que posee mayor valoración, se basa en su capacidad de producir a nivel local determinados productos de su cartera actual, como es el caso de los urinarios ecológicos que ECOPROBE S.A. manufactura en el país a partir del primer trimestre del presente año, mientras que Ecoltec Ecuador. y Global Ecology Center operan como distribuidores autorizados.

Los criterios de calidad percibida, atención personalizada, servicios complementarios y servicio postventa, se consideran como ventajas competitivas para la empresa ECOPROBE S.A., sin embargo, existen otros criterios en los que se requiere de la aplicación de estrategias que les permita mejorar su posición en relación a la competencia, como es el caso del reconocimiento en el mercado y la experiencia profesional; desde esta perspectiva se puede decir que el principal competidor indirecto es Ecoltec Ecuador.

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

A continuación se procede a analizar los aspectos internos y externos de la empresa ECOPROBE S.A., para esto se utilizan las matrices EFI y EFE. En la primera de estas matrices se exponen las debilidades y fortalezas de la empresa y se les asigna un peso y una calificación para realizar las suma respectivas, entre más valor tenga una variable significa que su grado de afectación es mayor.

En la matriz EFI si el total es igual o mayor a 2.65 se considera que la empresa tienen las condiciones para hacer frente a las circunstancias del entorno haciendo uso de las fortalezas para superar las amenazas, en este caso la compañía ECOPROBE S.A. cumple con la calificación adecuada.

Las fortalezas de ECOPROBE S.A. son las siguientes:

- Cartera de productos de calidad: los componentes del baño ecológico están elaborados con material duradero y biodegradable.
- Productos innovadores: la principal innovación es el urinario que no utiliza agua, esto es una idea totalmente novedosa e inteligente ya que aporta al cuidado del líquido vital, en lugar de desperdiciarlo en descargas excesivas de agua para hacer correr los desechos biológicos.
- Acuerdos con empresas internacionales: muchos componentes provienen de empresas europeas que poseen un alto estándar de calidad y procesos cuidadosos, siendo acreditados como empresas socialmente responsables
- Servicio post venta: a diferencia de las empresas que comercializan productos similares, ECOPROBE S.A. da un servicio luego de venta asegurándose de que el cliente quede totalmente satisfecho y si por alguna razón existe un desperfecto arreglarlo inmediatamente.

Las debilidades de la empresa son:

Empresa nueva en el mercado: ECOPROBE S.A. fue constituida hace aproximadamente un año , por lo que esto la vuelve desconocida ante el mercado y no posee el reconocimiento ni posicionamiento total para que el cliente se acerque a solicitar un producto o servicio, sino más bien es la empresa la que debe esforzarse por ganar mercado y cerrar ventas.

Limitación en la fabricación de productos ecológicos: las partes del baño ecológico provienen de marcas internacionales reconocidas y son importadas, una opción por la que ha optado la empresa es la de comenzar a fabricar sus propios urinarios ecológicos localmente, no obstante solo se trata de un producto de toda la estructura del baño propuesta.

Estructura empresarial pequeña y baja inversión en publicidad: el hecho de que ECOPROBE S.A. es una empresa nueva la limita a tener mucho personal para ahorrar costos y el ámbito publicitario también requiere una inversión por lo tanto la empresa no se ha expandido en este aspecto.

Tabla 14

Matriz EFI



 MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) ECOPROBE Ecology Products & Services					
Factores		Peso	Calificación	Calificación Ponderada	
Debilidades		50%			
Empresa nueva en el mercado.		0,15	2		0,3
Estructura empresarial pequeña		0,1	1		0,1
Limitación en la fabricación de productos ecológicos		0,2	2		0,4
Baja inversión en publicidad.		0,05	1		0,05
Fortalezas		50%			
Cartera de productos de calidad.		0,1	3		0,3
Productos innovadores		0,15	4		0,6
Acuerdos con confiables empresas internacionales		0,15	4		0,6
Servicio post venta		0,1	3		0,3
Totales		100%			2,65
Calificar entre 1 y 4		4	Fortaleza Mayor		
		3	Fortaleza Menor		
		2	Debilidad Mayor		
		1	Debilidad Menor		

Tabla 15

Matriz EFE

MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS)				
				
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	
AMENAZAS		50%		
Salvaguardias a importaciones de bienes.	0,2	4	0,8	
Economía nacional	0,15	4	0,6	
Incertidumbre política	0,05	2	0,1	
Incremento del IVA	0,1	3	0,3	
OPORTUNIDADES		50%		
Deseo de reducir gastos	0,2	4	0,8	
Incentivo a producción nacional	0,05	3	0,15	
Normativas que regulan los baños de las estaciones de servicio.	0,15	4	0,6	
Conciencia ambiental	0,1	3	0,3	
Totales		100%		3,65
Calificar entre 1 y 4		4	Muy Importante	
		3	Importante	
		2	Poco Importante	
		1	Nada Importante	

En cuanto a la matriz EFE se exponen las amenazas y oportunidades que afectan o benefician a la empresa, la matriz sigue el mismo principio que en el anterior caso y si la suma total supera 2.5 se considera que la empresa puede usar sus fortalezas de forma que supere sus debilidades.

Las amenazas de la empresa como se indican en la Tabla 14 y su grado de influencia sobre la empresa es el siguiente:

Salvaguardias a importaciones: el 90% de los artículos que componen el diseño del baño ecológico corresponden a productos importados por lo que según la ley vigente se encuentran sujetos al pago de un arancel desde el 25 hasta 40% según el producto. Esta amenaza es la más fuerte para la empresa ya que la obliga a aumentar el precio de venta del producto e instalación del baño ecológico como producto final y debe ser cuidadoso en manejar estos valores para lograr rentabilidad.

Economía nacional: hasta el momento el país atraviesa un momento débil en su economía dadas las circunstancias relacionadas al precio del petróleo la balanza de pagos y otros acontecimientos sobre las empresas que han obligado a reducir costos. El producto de ECOPROBE S.A. está diseñado para ahorrar recursos no obstante requiere una inversión inicial alta.

Incertidumbre política y aumento del IVA: Estas amenazas son las que afectan en menor grado al proyecto sin embargo se consideran ya que en primer lugar se aproxima un periodo electoral donde por lo general se experimentan ventas bajas en algunas industrias y sectores, por otro lado el IVA mantendrá el valor del 14% hasta mayo 2017.

En cuanto a las oportunidades, estos son factores del entorno que la empresa puede usar para sacar provecho y elaborar estrategias como se verá posteriormente en el análisis Came, las oportunidades son:

Deseo de las empresas en reducir gastos: actualmente las empresas enfrentan una situación delicada en su salud financiera por lo que optan diversas maneras de ahorrar, ECOPROBE S.A. puede usar eso para presentar el baño ecológico como solución al desperdicio de agua y otros insumos de limpieza. Esta una de las mayores oportunidades que se encontró para el proyecto.

Normativas que regulan los baños públicos: como se indicó en la investigación mediante encuestas a las estaciones de servicio, las multas son una constante que preocupan a estas empresas y por tanto el hecho que exista un producto que promueva un ambiente más limpio es ideal para que el cliente potencial proceda a la compra del mismo.

Por ultimo pero no menos importante se encuentra el incentivo a la producción nacional y la importancia al medioambiente que se da en la actualidad. ECOPROBE S.A. tiene al alcance varias herramientas de financiamiento otorgadas por autoridades para desarrollarse como fabricante y apoyar al cambio de matriz productiva que es uno de los objetivos del Estado, también se debe considerar que este proyecto es 100% responsable con el medioambiente ya que es un producto eficiente que garantiza que se usen menos químicos y se resguarde el líquido vital para fines de mayor necesidad.

2.8.2. Análisis CAME

Tabla 16

Matriz CAME

FORTALEZAS "F"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
1. Cartera de productos de calidad. 2. Productos innovadores. 3. Acuerdos con confiables empresas internacionales. 4. Servicio post venta.	F2+A1. A pesar de que algunos elementos son importados, la empresa posee productos innovadores que justifican el precio de venta elevado, se puede llegar a acuerdo comerciales dadas las características únicas del producto.	D2+O1. La empresa puede crecer y ampliar su personal aprovechando los incentivos a la producción nacional para capitalizarse para seguir mejorando.
OPORTUNIDADES "O"		
1. Deseo de reducir gastos. 2. Incentivo a producción nacional. 3. Normativas que regulan los baños de las estaciones de servicio. 4. Conciencia ambiental		
DEBILIDADES "D"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
1. Empresa nueva en el mercado. 2. Estructura empresarial pequeña 3. Limitación en la fabricación de productos ecológicos 4. Baja inversión en publicidad	F1+O3. Se puede introducir el producto con el precio de venta elevado ya que resuelve la problemática de las multas a las EDS. F4+O1. La empresa con su servicio personalizado es capaz de ganar interés al ofrecer paquetes de mantenimiento a los equipos por un periodo de 3 meses.	D3+A1 Actualmente solo se fabrica el urinario ecológico, los demás productos ingresan con salvaguardias. La empresa puede realizar una comercialización independiente de mayor número de urinarios para otros lugares como colegios que necesitan un ambiente pulcro.
AMENAZAS "A"		
1. Salvaguardias a importaciones de bienes. 2. Economía nacional 3. Incertidumbre política 4. Incremento del IVA		



El análisis Came se trata de enunciar los factores internos y externos de la empresa y mezclar esos elementos para plantear estrategias, en este caso para ECOPROBE S.A. las estrategias son:

- Estrategia ofensiva: se trata de usar las fortalezas para sacar mejor partido de las oportunidades del mercado. La estrategia ofensiva de ECOPROBE S.A. será resaltar usar la innovación y calidad del producto de comercializarlo como un producto premium pero con resultados eficaces en la limpieza y mantenimiento de baños ecológicos, además que es una manera de satisfacer al cliente que visita las instalaciones.
- Estrategia defensiva: dado que partes del baño ecológico son importadas y están sujetas al pago de salvaguardias e incremento de precios, sin embargo esto puede ser justificado por el hecho de que es una solución que trae beneficios a largo plazo ya que evitará la aplicación de multas.

También una forma de atraer al cliente será recalcar el servicio postventa que da la empresa, ofreciendo el mantenimiento de los equipos gratuito por un periodo de tres meses para comodidad del cliente.

- Estrategia de reorientación: la empresa por el momento es pequeña en cuanto a su personal, esto cambiará con el pasar del tiempo a medida que la empresa realice ventas de su producto y fundamentalmente sacando recurriendo al apoyo que se da actualmente a las empresas que desean convertirse en fabricantes de un producto beneficioso para la sociedad.
- Estrategia de supervivencia: se usara como ancla de superación empresarial, la fabricación nacional del urinario ECOPROBE S.A., este producto cuenta con los mismos beneficios que cualquier urinario

ecológico importado y puede ser comercializado a otros clientes con las mismas necesidades de limpieza.

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

En este punto de la consideración del proyecto se tiene en cuenta la Matriz de crecimiento de Ansoff que es una herramienta para indicar que forma de crecimiento o expansión ha optado la empresa para incrementar sus ventas. Bajo esta herramienta se ubican productos y mercados; nuevos y actuales para según eso elegir la estrategia que le corresponde a la empresa.

La estrategia que de crecimiento que sigue ECOPROBE S.A. S.A. es aquella denominada diversificación, como se puede observar en la figura 24 esta estrategia en la que se introduce un nuevo producto en un nuevo mercado. ECOPROBE S.A. introducirá el nuevo concepto de baño ecológico como producto y servicio de instalación hacia el mercado empresarial como lo son las estaciones de servicio. En el futuro la empresa podrá analizar la viabilidad de seguir abriendo mercados con este producto.



Figura 31 Matriz de Crecimiento Ansoff

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Para la definición del mapa estratégico de los objetivos, se definieron los factores claves desde la perspectiva de aprendizaje y crecimiento orientada a los Recursos Humanos de la empresa ECOPROBE S.A.; la perspectiva del desarrollo de los procesos de manufactura, innovación, comunicación con los grupos de interés y los procesos con relación a las regulaciones vigentes y sociales; la perspectiva del cliente, donde se incluyen las variables que le permitirán a la empresa generar valor al producto; y finalmente la perspectiva financiera en la que se define el propósito general del desarrollo del plan de negocios y la implementación de los baños públicos ecológicos para las estaciones de servicio.

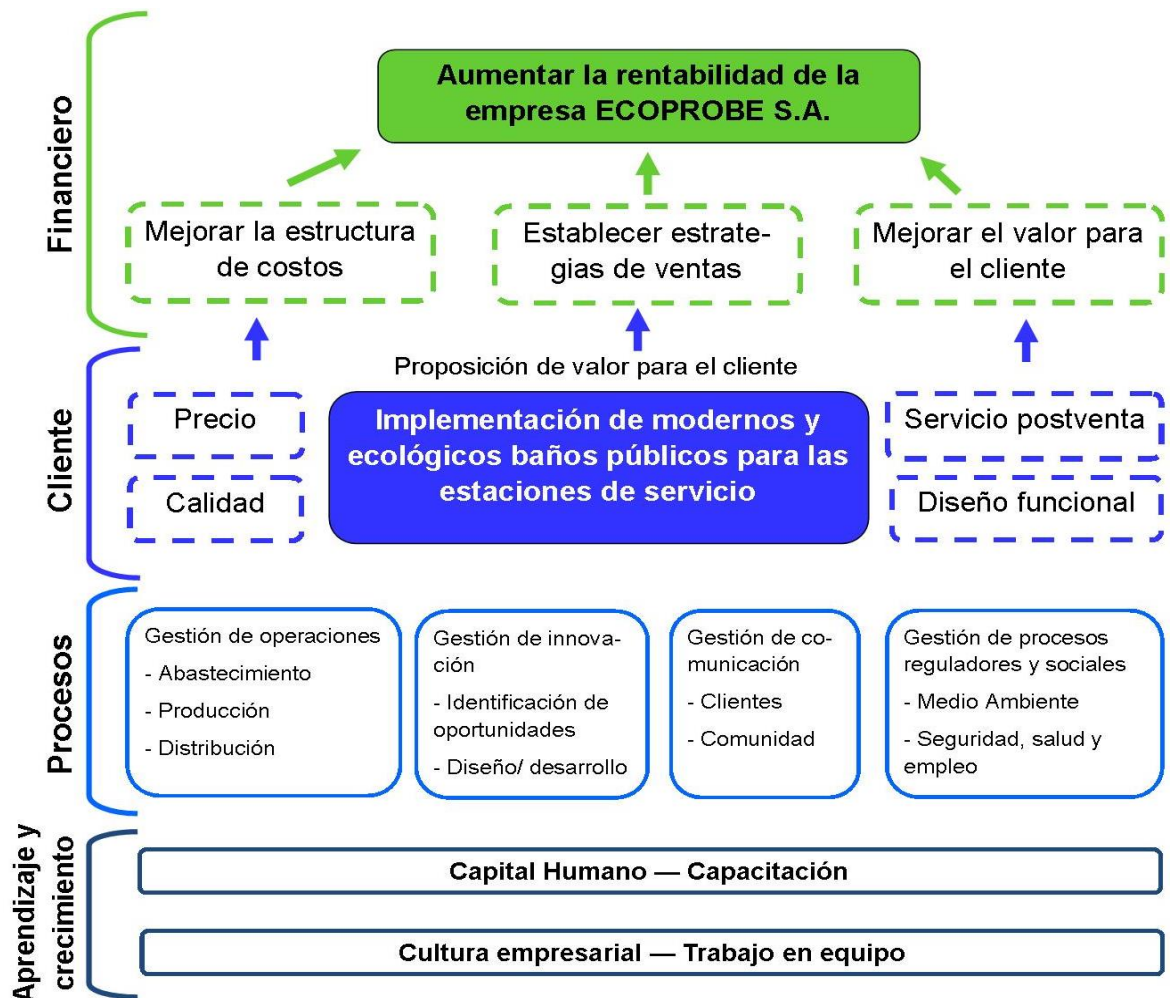


Figura 32 Mapa estratégico

2.8.5. Conclusiones

Una vez realizada el estudio del mercado y de la empresa se pudo encontrar los siguientes factores que arrojan luces sobre la situación actual para considerar en la comercialización de los baños ecológicos ECOPROBE S.A.

Como se ha mencionado existe una gran necesidad de parte de las estaciones de servicio de mantener las instalaciones de sus baños limpias y en buen estado, especialmente por brindar un servicio satisfactorio para el usuario final, según las encuestas realizadas a las empresas comercializadoras se descubrió que el 88% de las mismas han sido evaluadas negativamente en cuanto a normas de limpieza de baños, esta situación es una oportunidad para ofrecer este producto que soluciona este inconveniente ya que al mantener una estructura moderna y con la tecnología que ofrecerá ECOPROBE S.A. las multas se reducirán.

También se supo que estas empresas enfrentan gastos operacionales que quisieran amenorar en cuanto a suministros y recursos para limpieza, ECOPROBE S.A puede ofrecer el producto con la confianza de prometer un ahorro eficiente de agua luz y químicos de limpieza, siendo una oportunidad más del mercado que aprovechar.

También se indicó que en el Ecuador existe dos compañías más que comercializan productos ecológicos y eficientes para baños , estas empresas ponen a disposición de los clientes la instalación de urinarios y secadores de mano sin embargo no han desarrollado un modelo de negocio basado en la oferta del diseño y completa adecuación de los elementos del baño público como lo hará ECOPROBE S.A, además ECOPROBE S.A actualmente fabrica su propio urinario seco, lo que le da la ventaja de disponer de unidades libres de tramites de importación.

Finalmente es necesario acotar que a pesar de las barreras en el entorno nacional el producto responde a una necesidad y puede ser comercializado a un sinnúmero de sectores que demanden una tecnología similar. La innovación y conciencia ambiental son los pilares que dan fortaleza al proyecto.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivo Comercial

Objetivo General

El presente plan de negocio tiene como objetivo comercial la introducción de un nuevo arquetipo de baño público para las Estaciones de Servicio en la provincia del Guayas pertenecientes a las comercializadoras transnacionales de combustible que operan en el país, para el tercer trimestre del año 2017, por parte de la compañía ECOPROBE S.A.

Objetivos Específicos

1. Implementar para el primer trimestre del año 2017 el nuevo arquetipo de baño público, en cuatro comercializadoras seleccionadas (TERPEL, PRIMAX, EXXONMOBIL, PDVSA).
2. Desarrollar para el tercer trimestre del año 2017 el servicio post venta y de mantenimiento por parte de la compañía ECOPROBE S.A. para los baños públicos de las Estaciones de Servicio, ubicados en la Provincia del Guayas.
3. Desarrollar una campaña promocional a fin de dar a conocer en el mercado el nuevo arquetipo de baño, público enfocado a las Estaciones de Servicio en la provincia del Guayas.

Objetivos Operativos

Punto uno del objetivo específico.

- Firmar acuerdo de confidencialidad con las comercializadoras transnacionales para la creación del arquetipo de baño público para las Estaciones de Servicio el tercer trimestre del año 2016.
- Estandarización de los arquetipos de baños públicos cuyo alcance se aplicarán para características, modelos de los acabados, equipos,

accesorios, implementar sistemas de seguridades físicas de piezas y partes a utilizar en los baños públicos para tercer trimestre del año 2016.

- Desarrollar plan de entrevistas con los principales funcionarios de las comercializadoras para aprobar el modelo final de arquetipo de baño público estándar, durante tercer trimestre del año 2016.
- Celebrar contratos para la implementación de los nuevos baños públicos con las comercializadoras para el cuarto trimestre del año 2016.
- Certificar los baños públicos de las Estaciones de Servicio por parte de las entidades de control: Ministerio de Turismo y el Ministerio de Salud Pública, para el cuarto trimestre del año 2016.

Punto dos del objetivo específico

- Definir modelos de servicio post venta y mantenimiento para los baños públicos de las Estaciones de Servicio, disponible para cualquier comercializadora para el tercer trimestre del año 2016.
- Celebrar contrato de prestación de servicio con las comercializadoras para el cuarto trimestre del año 2016.
- Implementar infraestructura interna para el servicio post venta y mantenimiento, aplicando altos estándares, para el primer trimestre del año 2017.
- Desarrollar herramienta informática de comunicación para acceso de las comercializadoras, donde se valide las condiciones de los baños públicos de las Estaciones de Servicio para el primer trimestre del año 2017.
- Establecer programa de comunicación dirigido a todas las comercializadoras (programa de expansión), sobre el servicio post venta diferenciado, por parte de la compañía ECOPROBE S.A. para el segundo trimestre del año 2017.

Punto tres del objetivo específico

- Diseñar las estrategias comerciales respectivas del nuevo arquetipo de baño público dirigidas a las Estaciones de Servicio en la provincia del Guayas a finales del segundo trimestre del 2017.
- Definir las estrategias de ventas a considerarse sobre los nuevos arquetipos de baños públicos direccionados para las Estaciones de Servicio en la provincia del Guayas a finales del segundo trimestre del 2017.
- Desarrollar las variables del marketing mix sobre los nuevos arquetipos de baños públicos direccionados para las Estaciones de Servicio en la provincia del Guayas a inicios del tercer trimestre del 2017
- Establecer la campaña promocional de los nuevos arquetipos de baños públicos direccionados para las Estaciones de Servicio en la provincia del Guayas a inicios del tercer trimestre del 2017.
- Definir alianzas estratégicas con las Estaciones de Servicio en la provincia del Guayas para informar sobre las promociones de ventas a inicios del tercer trimestre del 2017.

3.2. Plan Comercial y de Marketing

ECOPROBE S.A. ha decidido rediseñar el concepto de baños públicos que poseen las Estaciones de Servicios en la Provincia del Guayas, presentando soluciones eficientes a las problemáticas actuales; seguridad física de equipos y accesorios, higiene del área sanitaria y de limpieza, desenvolviéndose en el mercado de Estaciones de Servicios cumpliendo los requerimientos de las entidades de control, comercializadoras y de la exigente sociedad, con el uso de capital nacional y mediante el uso aplicado de los recursos naturales.

Los altos directivos de ECOPROBE S.A. desarrollan el presente plan comercial, basado en estrategias de fidelización y marketing, orientadas a sus clientes finales, los cuales lo constituyen las comercializadoras. La implementación estará a cargo de asesores comerciales cuyo perfil técnico

asegurarán los beneficios que brinda ser parte de la cartera de clientes de ECOPROBE S.A.

Dentro del plan comercial se detallan las estrategias que soportan el plan de ventas, esto a su vez deben tener relación con los objetivos específicos, los cuales ya se tienen determinando los roles y responsables que se encargarán de garantizar el cumplimiento de las tareas respectivas desarrolladas. A continuación, se muestran las estrategias a implementar:

- a) Presentación de informe a directivos de comercializadoras compuesto por las siguientes fases:
1. Línea base operacional (situación actual).
 2. Línea base legal (situación actual).
 3. Área de intervención del proyecto: sanitaria, eléctrica, seguridades físicas y arquitectónica.
 4. Servicio post venta y de mantenimiento.
 5. Certificación del baño público con entidades de control.

Tabla 17

Plan comercial ECOPROBE S.A.

Plan Comercial ECOPROBE S.A. 			
C O M E R C I A L		Situación Actual	Estrategias
	Operación-Legal	62 Estaciones	Abarcar todas las estaciones
		Infracciones	Disminuir multas
		Valor multas	Ahorro por concepto de multas
	Arquetipo Baño público	Inseguridad	Diseño que evite robos de equipos
		Estandarización	Modelo estándar patentado
		Uso adecuado de recursos	Ecológico: Uso eficiente de recursos
	Servicio Post Venta/Mantenimiento	Deficiente sistema de limpieza	Compras globales de insumos y suministros con proveedores
		Baja calificación y concepto de limpieza de comercializadora y EDS	Capacitación al RRHH en sistema de limpieza eficiente por parte de ECOPROBE S.A.
		Uso inadecuado de equipos e insumos	Capacitación al personal interno de las EDS

Elaborado por: Los Autores

b) Descripción de Marketing.

6. Publicidad: difusión de alto impacto y recordación para la comercialización de los nuevos baños públicos.
7. Comunicación: especializada para el mercado de Estaciones de Servicio en la provincia del Guayas.
8. Promoción: para la introducción del arquetipo de baño público.

Tabla 18

Plan de marketing ECOPROBE S.A.

 Plan Comercial ECOPROBE S.A.	
M A R K E T I N G	Estrategias
	Publicidad
	Comunicación
	Promoción

Elaborado por: Los Autores

ECOPROBE S.A. ha decidido rediseñar el concepto de baños públicos que poseen las Estaciones de Servicios en la Provincia del Guayas, presentando soluciones eficientes a las problemáticas actuales; seguridad física de equipos y accesorios, higiene del área sanitaria y de limpieza, desarrollándose en el mercado de Estaciones de Servicios cumpliendo los requerimientos de las entidades de control, comercializadoras y de la exigente sociedad, con el uso de capital nacional y mediante el uso aplicado de los recursos naturales.

Los altos directivos de ECOPROBE S.A. desarrollan el presente plan comercial, basado en estrategias de fidelización y marketing, orientadas a

sus clientes finales, los cuales lo constituyen las comercializadoras. La implementación estará a cargo de asesores comerciales cuyo perfil técnico aseguran los beneficios que brinda ser parte de la cartera de clientes de ECOPROBE S.A.

Dentro del plan comercial se detallan las estrategias que soportan el plan de ventas, esto a su vez deben tener relación con los objetivos específicos, los cuales ya se tienen determinando los roles y responsables que se encargarán de garantizar el cumplimiento de las tareas respectivas desarrolladas. A continuación, se muestran las estrategias a implementar:

- c) Presentación de informe a directivos de comercializadoras compuesto por las siguientes fases:
9. Línea base operacional (situación actual).
 10. Línea base legal (situación actual).
 11. Área de intervención del proyecto: sanitaria, eléctrica, seguridades físicas y arquitectónica.
 12. Servicio post venta y de mantenimiento.
 13. Certificación del baño público con entidades de control.

Tabla 19

Plan comercial ECOPROBE S.A.

Plan Comercial ECOPROBE S.A. 			
C O M E R C I A L		Situación Actual	Estrategias
	Operación-Legal	62 Estaciones	Abarcar todas las estaciones
		Infracciones	Disminuir multas
		Valor multas	Ahorro por concepto de multas
	Arquetipo Baño público	Inseguridad	Diseño que evite robos de equipos
		Estandarización	Modelo estándar patentado
		Uso adecuado de recursos	Ecológico: Uso eficiente de recursos
	Servicio Post Venta/Mantenimiento	Deficiente sistema de limpieza	Compras globales de insumos y suministros con proveedores
		Baja calificación y concepto de limpieza de comercializadora y EDS	Capacitación al RRHH en sistema de limpieza eficiente por parte de ECOPROBE S.A.
		Uso inadecuado de equipos e insumos	Capacitación al personal interno de las EDS

Elaborado por: Los Autores

d) Descripción de Marketing.

14. Publicidad: difusión de alto impacto y recordación para la comercialización de los nuevos baños públicos.

15. Comunicación: especializada para el mercado de Estaciones de Servicio en la provincia del Guayas.

16. Promoción: para la introducción del arquetipo de baño público.

Tabla 20

Plan de marketing ECOPROBE S.A.

 Plan Comercial ECOPROBE S.A.	
M A R K E T I N G	Estrategias
	Publicidad
	Comunicación
	Promoción

Elaborado por: Los autores

3.2.1. Estrategia de ventas

La estrategia que utilizara el modelo de negocio, se base en un tipo de crecimiento horizontal, debido a que se busca el nuevo segmento de mercado que la compañía ECOPROBE S.A. se ha trazado como objetivo en relación a su actividad económica principal. El mercado identificado por la compañía ECOPROBE S.A. son las Estaciones de Servicios ubicadas en la provincia del Guayas y pertenecientes a las comercializadoras transnacionales (TERPEL, PDVSA, PRIMAX, EXXONMOBIL), con la

finalidad de ampliar su obertura de clientes y la facturación de las ventas anuales de la compañía.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

En la siguiente figura se enmarcan las funciones de la dirección de ventas de la compañía ECOPROBE S.A:

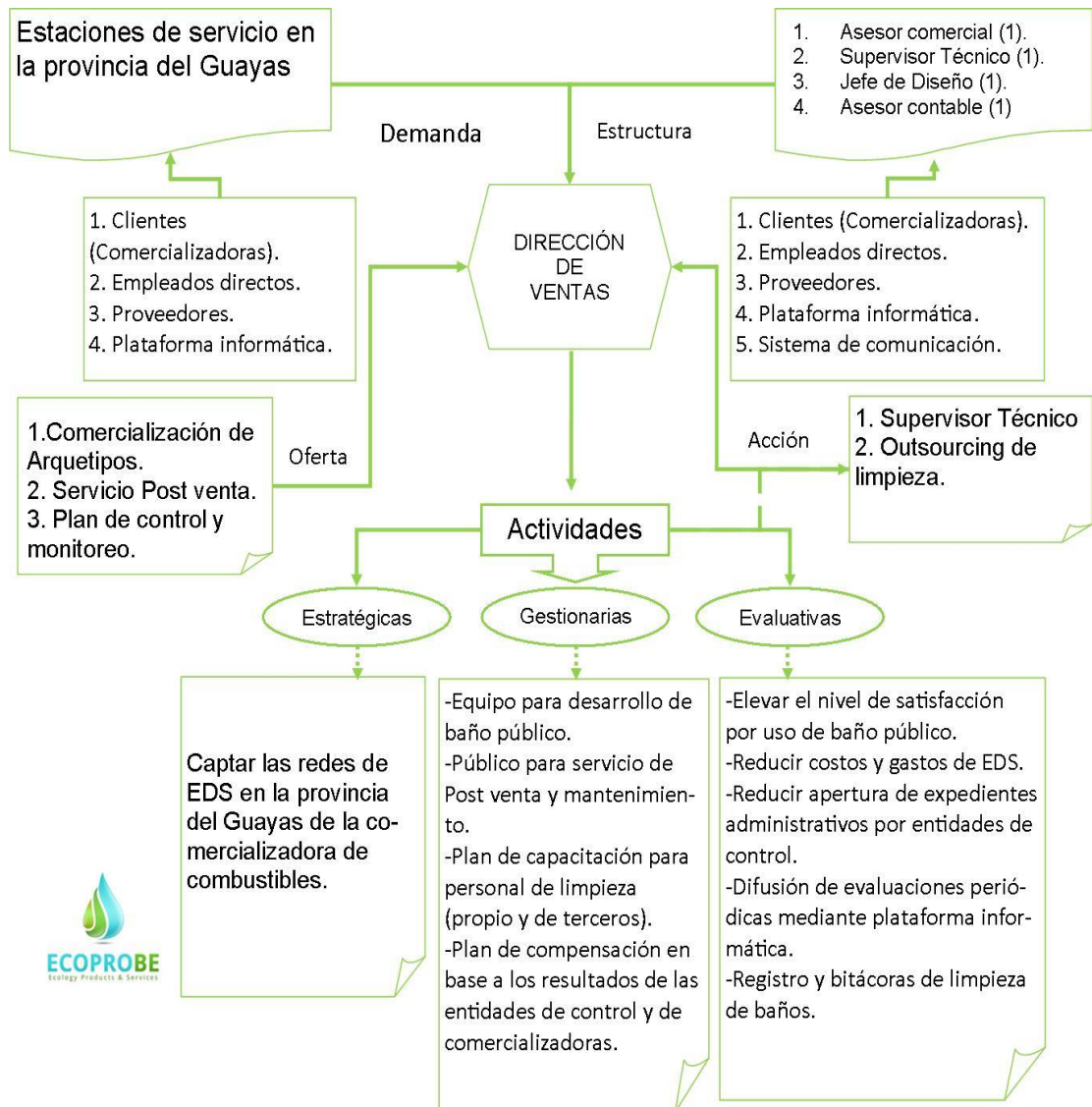


Figura 33 Funciones de la Dirección de Ventas

La dirección de ventas es la encargada de hacer funcionar todas las áreas involucradas en la venta de un producto, el director de ventas debe estar al tanto de todos los factores del ambiente interno y externo para poder

administrar el departamento y verificar que las actividades se realicen bajo lo establecido en favor de la compañía.

En este análisis se enlistan áreas que se involucran para realizar la venta del baño ecológico.

- **Actividades estratégicas:** Se trata del objetivo de la empresa a donde se dirige, ECOPROBE S.A. desea abarcar las estaciones de servicio de la provincia del Guayas puesto que ellas son las que tienen una necesidad predominante de ofrecer baños públicos en perfecto estado y funcionales.
- **Actividades gestonarias:** en este proceso es fundamental la fuerza de venta, el personal debe ser correctamente seleccionado, capacitado, motivado y remunerado para que realice sus tareas de acuerdo a lo establecido y que se comentan el mínimo de errores.

ECOPROBE S.A. posee un equipo especializado para la instalación de los elementos del baño público, se mantiene motivado al personal por medio de capacitaciones y planes de compensación por su esfuerzo en el trabajo correspondiente.

También se ocupa personal para dar un servicio post venta diferencial que consiste en la capacitación del personal de limpieza.

- **Actividades Evaluativas:** un trabajo fundamental es controlar que se logren resultados beneficiosos y a su vez corregir las falencias detectadas. Para esto ECOPROBE S.A. evaluará el grado de satisfacción a través del servicio post venta, también se sabrá el resultado del producto verificando con los clientes que el gasto operativo haya disminuido como resultado de la nueva instalación. Los clientes podrán evaluar el servicio a través de formularios disponibles en la página web de la compañía ecoprobesea.com.

ECOPROBE S.A. también se asegurará de cumplir con el mantenimiento como parte de su servicio llevando un registro de las limpiezas efectuadas.

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

El tipo de estructura organizacional de la empresa ECOPROBE S.A. es de características vertical, donde la toma de decisión se efectúa desde el presidente hacia el resto de colaboradores de la compañía. Con el conocimiento actual de la compañía y con el tiempo que tiene en el mercado ecuatoriano, se establece una estructura acorde al tamaño de la empresa, la cantidad actual de SKU (stock keeping unit) que vende la compañía, la segmentación de los clientes, el entorno de la industria, así como del potencial de la demanda.

Actualmente ECOPROBE S.A. está empezando con el levantamiento de información sobre los clientes, por lo cual, la compañía optó por contratar a un vendedor especializado en el canal institucional y un vendedor KAM (Key Account Manager), este último será el encargado de darle control y seguimiento al proyecto de Estaciones de Servicio en conjunto con el gerente general de la compañía.

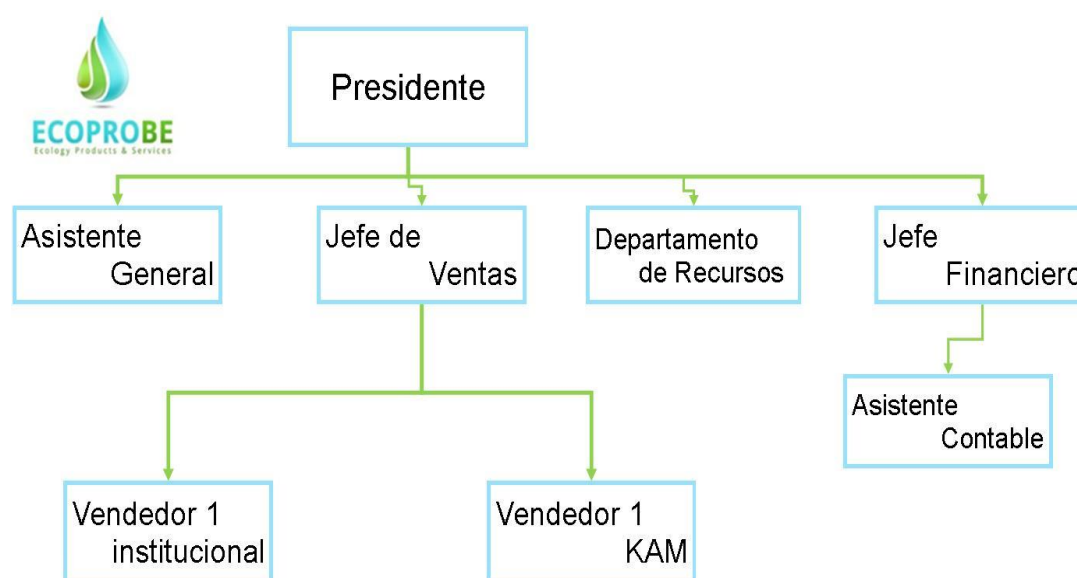


Figura 34 Organigrama de ECOPROBE S.A.

Elaborado por: Los Autores

Sistemas y Acciones de Ventas

Las condiciones en que se desarrollará la comercialización de arquetipo de baño moderno y ecológico es por medio de ventas personales donde exista un contacto directo entre el comprador (comercializadora) y vendedor. La comercialización del producto abarca el tipo de venta denominada industrial y a prescriptores, y estas consisten en:

- Una venta industrial es la que se lleva a cabo a clientes mayoristas ofertando bienes y servicios, principalmente ventas de gran volumen.
- La venta a prescriptores se desarrolla básicamente ofertando ideas del producto al comprador final, esta es realizada por vendedores especializados con un amplio conocimiento del producto, su respectivo funcionamiento y de los accesorios que conforman el producto final en sí.

Además se considerará un tercer tipo de venta, la misma que llevará a cabo con la promoción de los productos, llevando a cabo la gestión de venta vía online, donde los compradores puedan acceder al portal electrónico de la empresa en el cual se desplegará inicialmente un video promocional del arquetipo del baño en tercera dimensión, permitiendo al comprador observar la experiencia de un cliente que ingresa al área de baños de una estación de servicios.

3.5. Previsiones y cuotas de venta

El mercado hidrocarburífero en la provincia del Guayas esta dividido en 17 comercializadoras las cuales poseen decisión de compra del arquetipo de baño moderno y adquisición del servicio de mantenimiento por encima de los propietarios de las estaciones de servicios. Son cuatro de las 17 comercializadoras que la empresa ECOPROBE S.A. se establece como objetivo para el año 2017.

El total de estaciones de servicios activas en la provincia del Guayas son 204, en donde las comercializadoras Terpel Ecuador, PVSA Ecuador, Primax Ecuador, ExxonMobil Ecuador cuentan con un total de 61 estaciones.

Se establece una meta de comercialización de arquetipo de baño moderno en las 36 estaciones para el periodo 2017, considerando que el tiempo de construcción de las áreas sanitarias es de 21 días (promedio estándar en la construcción de un baño en una estación de servicio de 20 metros cuadrados), este tiempo varía acorde a los metros cuadrados que posee el área sanitaria.

El Director de ventas de ECOPROBE S.A. es el encargado de elaborar las previsiones de venta para los servicios de la empresa, en este caso se comercializarán dos categorías de servicio : la limpieza y mantenimiento de baños ; y el diseño e instalación del arquetipo de baño ecológico.

Las ventas registradas en el periodo 2015 corresponden al último trimestre, esto debido a que la empresa inició sus operaciones oficialmente el 15 de Diciembre de 2015. Durante los meses de octubre y noviembre 2015 las ventas realizadas no fueron facturadas oficialmente hasta el inicio oficial de las operaciones comerciales de ECOPROBE S.A.

Tabla 21

Proyección de Ventas normal más producto nuevo

Ecoprobe S.A.						
Mes	Año 2015	Año 2016	Crecimiento	Año 2017	V.N.V.N.+P.N.	Año 2018
Enero		\$ 500,00		\$ 750,00	\$ 52.458,00	6894%
Febrero		\$ 600,00		\$ 950,00	\$ 52.683,00	5754%
Marzo		\$ 1.800,00		\$ 2.700,00	\$ 55.383,00	1951%
Abril		\$ 800,00		\$ 1.200,00	\$ 53.133,00	4328%
Mayo		\$ 700,00		\$ 1.050,00	\$ 52.908,00	4339%
Junio		\$ 400,00		\$ 600,00	\$ 52.233,00	8606%
Julio		\$ 800,00		\$ 1.200,00	\$ 52.133,00	4328%
Agosto		\$ 800,00		\$ 1.200,00	\$ 53.133,00	4328%
Septiembre		\$ 800,00		\$ 1.200,00	\$ 53.133,00	4328%
Octubre		\$ 800,00		\$ 1.200,00	\$ 53.133,00	4328%
Noviembre		\$ 800,00		\$ 1.200,00	\$ 53.133,00	4328%
Diciembre	\$ 3.000,00	\$ 800,00	-73%	\$ 1.200,00	\$ 53.133,00	4328%
Total	\$ 3.000,00	\$ 9.600,00	220%	\$ 14.400,00	\$ 637.600,00	4328%

Elaborado por: Los autores

3.5.1. Cuotas de venta

Tabla 22

Cuotas de venta

PROYECCIONES MES A MES AÑO 2017			
CICLO DE ESTACIONALIDAD	DÓLARES	UNIDADES	%
Enero	\$ 70.503,65	3	7%
Febrero	\$ 60.431,70	2	6%
Marzo	\$ 60.431,70	2	6%
Abril	\$ 70.503,65	3	7%
Mayo	\$ 60.431,70	2	6%
Junio	\$ 110.791,45	4	11%
Julio	\$ 80.575,60	3	8%
Agosto	\$ 90.647,55	3	9%
Septiembre	\$ 90.647,55	3	9%
Octubre	\$ 100.719,50	4	10%
Noviembre	\$ 90.647,55	3	9%
Diciembre	\$ 120.863,40	4	12%
	\$ 1.007.195,04	37	100%

Elaborado por: Los autores

Las cuotas de venta se expresan mensualmente y están estructuradas para alcanzar la venta de 37 baños ecológicos durante el año 2017, se establece un promedio de 3 ventas mensuales y temporadas altas en junio y diciembre. Al final del período se espera lograr la suma de \$ 1'007.195,04 USD.

3.6. Organización del territorio y de las rutas

ECOPROBE S.A., de acuerdo a su capacidad de negocio es catalogada como una pequeña empresa, por lo tanto no se requerirá de una extensa organización territorial considerando la simplicidad del segmento del mercado, conformado por 17 comercializadoras de combustible, hacia el cual se pretende introducir la nueva línea de baños públicos ecológicos y modernos.

Los arquetipos de baños modernos y ecológicos que ECOPROBE S.A. introducirá al mercado corresponden a un producto de especialidad, es decir poseen características distintivas que no tienen comparación con los prototipos de baños que se comercializan actualmente en el mercado de comercializadoras de combustible. No obstante, para el año 2017 únicamente se buscará captar el 24% del mercado total, es decir, a cuatro

comercializadoras que cuentan con su casa matriz en la Ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, inicialmente se trabajará con las comercializadoras Terpel Ecuador, PDV Ecuador S.A., PRIMAX y EXXONMOBIL, las cuales poseen una mayor cantidad de estaciones de servicio que operan en la ciudad. En este caso, para la comercialización del arquetipo de baños la gestión comercial por parte del Director de Ventas de la empresa ECOPROBE S.A., mientras que la comercialización de servicios complementarios la realizará la fuerza de ventas, en ambos casos se realizará de manera directa con los representantes de las comercializadoras, debido a que serán quienes tienen la decisión final de compra. El tiempo promedio de cada visita a los directivos de las comercializadoras será de dos horas, donde se expondrá mediante video multimedia en formato de tercera dimensión el diseño final del baño, destacando individualmente los beneficios que aportará cada uno de los accesorios y componentes, tanto para el confort del usuario final y para mantener el área de baños higiénica.



Figura 35 Organización de ventas

3.6.1. Establecimiento de los Territorios

Para el establecimiento de los territorios con los que se trabajará se deberán considerar características cualitativas y cuantitativas que le

permitirán a la empresa ECOPROBE S.A. clasificar a sus potenciales clientes, según se define a continuación:

a. Información Cualitativa





A pesar de que el mercado de comercializadoras de combustible en el Ecuador actualmente está constituido por un total de 17 empresas, que poseen estaciones de servicio distribuidas en las diferentes ciudades del país, inicialmente se trabajará únicamente con las cuatro compañías que poseen su casa matriz en la Ciudad de Guayaquil, que son: TERPEL S.A., PRIMAX, PDV Ecuador S.A., EXXONMOBILE.

b. Información Cuantitativa

Del total de 17 comercializadoras de combustibles que operan en el país, únicamente el 40% posee capital ecuatoriano; mientras que el 60% restante funciona con capital extranjero. En este caso, las comercializadoras TERPEL, PDVSA, PRIMAX, EXXONMOBIL, son empresas cuyo capital proviene de inversores extranjeros lo que potencializa el poder compra y adquisición de activos para mejorar sus instalaciones, como es el caso de los baños públicos modernos y ecológicos que ECOPROBE S.A. pretende comercializar. A continuación se muestra el ranking de comercializadoras de combustible seleccionadas, de acuerdo a su facturación, participación y total de estaciones de servicio que poseen en la Provincia del Guayas:

Tabla 23

Detalle de las comercializadoras de combustible

Comercializadoras	Facturación (Millones)	Participación	N° gasolineras	Categoría
 PRIMAX	182	17%	196 estaciones	AA
 TERPEL	57	5%	84 estaciones	A
 PDVSA	50	4%	84 estaciones	B
 ExxonMobil	41	4%	76 estaciones	C

Fuente: (Cámara Nacional de Distribuidores de Derivados de Petróleo , 2015)

Elaborado por: los autores.

c. Equilibrio y cálculo de saturaciones

La unidad territorial para la ejecución de las actividades de ventas se establece en la Provincia del Guayas, en la cual existen 17 comercializadoras de combustible, siendo el mercado meta el 24% es decir solo cuatro comercializadoras. Para la presentación y negociaciones que entre la fuerza de ventas de la empresa ECOPROBE S.A. y los representantes de las comercializadoras de combustible seleccionadas se destinará un total de dos horas por visitas.

Considerando que en el mercado ecuatoriano no hay competidores directos, puesto que las empresas que operan actualmente en el mercado no comercializan un arquetipo de baño como una sola unidad, lo que constituirá una ventaja para la compañía ECOPROBE S.A., por lo tanto para el desarrollo de las actividades de comercialización será necesario contratar dos vendedores externos puesto que al ser una empresa en proceso de expansión se necesita de un ejecutivo comercial experto en la función y conocedor del producto arquetipo de baño moderno y ecológico.

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

La distribución del territorio para la comercialización de el arquetipo de baños públicos ecológicos y modernos, está establecido de forma exclusiva para la Provincia del Guayas donde se encuentra la casa matriz de las comercializadoras de combustible previamente seleccionadas, que son: TERPEL S.A., PRIMAX, PDV Ecuador S.A., EXXONMOBILE.

a. Los itinerarios de las ventas: Las rutas

Para la ventas de los arquetipos de baños públicos ecológicos y modernos se requerirá de visitas múltiples a las comercializadoras seleccionadas. Las actividades de ventas comprenderán la visita a las oficinas principales de los potenciales clientes, donde se mantendrán reuniones con cada una de las áreas encargadas de los procesos de análisis y revisión del producto y servicio a ser adquirido. Esto incluye los siguiente:

- Presentación de arquetipo, revisión con el área de diseño modelo base para el arquetipo de baño ecológico.
- Departamento de compras, presentación de costos y detalle de accesorios a colocar en cada uno de los baños que poseen las estaciones de servicios. Revisión de fecha de inicio y finalización de cada uno de los baños.
- Departamento Marketing, revisión de espacios publicitarios a colocar en el interior del área sanitaria, específicamente campañas a presentar en televisor referente a los procesos de mantenimiento e higiene de las áreas sanitarias.

b. Limitaciones de las rutas

Por tratarse de un producto de especialidad, y un segmento de mercado relativamente pequeño, no se establecerán limitantes de tiempo en las visitas a las comercializadoras ya que la negociación se la realizará por una sola ocasión, puesto que se establece el valor del producto acorde a los metros cuadrados de las estaciones de servicios y a la cantidad de accesorios que se requieran para su implementación. Las unidades sanitarias que posee cada estación de servicio varía en cuanto a las unidades de despacho de combustible que posea cada estación de servicio.

3.6.3. Construcción de Rutas

Para abarcar el 24% de las comercializadoras establecidas en los objetivos comerciales, se define la zona de Guayaquil donde residen las oficinas matrices de las comercializadoras TERPEL S.A., PRIMAX, PDV Ecuador S.A., EXXONMOBILE. Adicional se establecen las estaciones de servicio de las cuatro comercializadoras que tiene operaciones en toda la Provincia del Guayas dentro de los 25 cantones de la provincia.

Tabla 24

Rutas de visitas de la provincia del Guayas

Ruta 1	Ruta 2	Ruta 3	Ruta 4	Ruta 5
El Empalme	Salitre	Nobol	Duran	Bucay
Balzar	Pedro C.	Guayaquil	Yaguachi	Marcelino M.
Colimes	Lomas de S	Playas	Milagro	El Triunfo
Palestina	Isidro A.	Samborondón	Simon B.	Naranjal
Santa L.	Daule	Jujan	Naranjito	Balao

Elaborado por: los autores



Figura 36 Mapa de la provincia del Guayas

Fuente: (Prefectura del Guayas, 2016)

3.6.4. Métodos y tiempos: productividad en ruta

La administración del tiempo y del territorio se simplifica en visitas directas a las comercializadoras quienes poseen la decisión final de compra del arquetipo de baño para solventar las carencias higiénicas de las estaciones de servicio de la Provincia del Guayas.

3.7. Realización de las estrategias de ventas

Las estrategias de ventas requieren de la consecución de varios aspectos, entre esos aspectos se considera el reclutamiento de los vendedores, la localización, selección, e incorporación, de los mismos, debido a que es la fuerza de ventas quién será la encargada de que las estrategias planteadas, den los resultados esperados planteados previamente en los objetivos comerciales.

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: Localización, selección e incorporación

El proceso de selección del equipo de ventas de la compañía ECOPROBE S.A. recaerá bajo la responsabilidad del departamento de talento humano, el cual tendrá la responsabilidad de llevar el reclutamiento de vendedores de forma eficiente y minuciosa, permitiendo incluir al área de ventas profesionales que cumplan con los perfiles que el cargo requiere.

ECOPROBE S.A. posee manuales de políticas internas con las cuales se rigen los procesos de selección de personal, cada cargo o puesto de trabajo posee descripción de funciones y el perfil que la persona debe de poseer para el desarrollo de las actividades que el cargo respectivo.

El proceso de selección que el área de talento de humano de la empresa ECOPROBE SA emplea este compuesto por fases (EUPI):

- Caracterología como individuo.
- Medición de nivel de posible conflictividad laboral.
- Adecuación del candidato e integración en un grupo de trabajo ya constituido.

- Capacidad de trabajo.
- Actitudes y habilidades comerciales.
- Aptitudes para el puesto que va a desarrollar.
- Capacitación y conocimientos técnicos o específicos necesarios.
(Para el desarrollo de esta fase, si fuera necesario solicitamos que una persona de la Empresa contratante determine el nivel de cualificación).
- Nivel intelectual y facilidad para el aprendizaje.
- Actitudes y habilidades comerciales.
- Determinación de las posibilidades de crecimiento profesional.
- Dominio y nivel de idioma/s que fuesen requeridos.

Perfil del Vendedor.

El perfil del vendedor de ECOPROBE S.A. está compuesto por un conjunto de rasgos y cualidades elementales que permitirán al individuo obtener óptimos resultados en la consecución de los objetivos comerciales que posee la empresa. Estas cualidades analizadas desde un punto de vista integral se clasifican en tres grupos según (Fischer & Espejo, 2004):

1. **Actitudes:** Es decir, que tenga la predisposición necesaria para llevar a cabo las gestiones de ventas respectivas. La actitud a su vez está arraigadas a cualidades tales como: El compromiso, entusiasmo, dinamismo, coraje, honradez, responsabilidad.
2. **Habilidades:** Las personas que se presente para el proceso de reclutamiento, deben tener conocimientos básicos y avanzados en ventas, esto cuenta como una destreza importante al momento de tener una reunión con el cliente.
3. **Conocimientos:** Por supuesto los postulantes deben disponer de información base de la empresa a la cual pretenden pertenecer, esto es fundamental, porque deben saber qué tipo de productos se van a ofertar en el mercados. Es decir que los postulantes a la empresa deben tener conocimientos sobre la empresa, los productos y

servicios que esta oferta, así como los conocimientos respectivos del mercado al cual se llevará el producto.

Por lo tanto, los postulantes, deberá saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc. Perfil que efectué venta del arquetipo de baño ecológico será efectuada de forma directa a los directivos y representantes de las comercializadoras por el presidente de la compañía ECOPROBE SA. La comercialización del arquetipo, así como la presentación de características serán de responsabilidad directa entre la directiva de ECOPROBE SA y los directivos que la comercializadora designe.

Acción de Reclutamiento

El área de talento humano de ECOPROBE S.A. adquiere los servicios de la empresa SAMPER HEAD HUNTING ECUADOR, la cual es una reclutadora de personal. El proceso de reclutamiento y búsqueda de candidatos se encuentra tercerizado. La empresa reclutadora encargada de los procesos de selección, elaborará una terna de tres posibles candidatos que poseen el perfil determinado para el puesto, esta terna será evaluada y analizada por el área de talento humano de ECOPROBE S.A., quienes a su vez sostendrán entrevistas individuales con los candidatos al fin de poder seleccionar al candidato que formará parte del equipo de ventas.

Recibimiento del personal nuevo.

El área de talento humano elaborará un cronograma de actividades que los nuevos recursos deben de desarrollar previo a la incorporación en el área para la que fue seleccionado. El área de talento humano posee como obligación el dar a conocer a los nuevos elementos de la empresa, los siguientes aspectos de suma importancia.

- Presentación bibliográfica de la empresa ECOPROBE S.A. con un recuento histórico de la empresa.
- Valores corporativos.
- Objetivos institucionales

- Políticas y reglamento internos.
- Presentación al personal operativo, comercial y gerencial de la empresa.
- Reconocimiento de la empresa, así como de todas las áreas que la conforman.

Fuentes de Reclutamiento


- ECOPROBE S.A. tiene tercerizado el proceso de selección de personal a la compañía SAMPER HEAD HUNTIG ECUADOR, quienes realizan el análisis previo de cada currículum ejecutando diversas herramientas de selección.

Entrevistas Estructuradas

- El departamento de talento humano de ECOPROBE S.A. realizará el proceso de entrevistas al terna de candidatos que la empresa reclutadora SAMPER HEAD HUNTING ECUADOR haya seleccionado posterior a la ejecución de todo el proceso de búsqueda del nuevo personal para la empresa.
- La entrevista final es realizada por el área de talento humano en conjunto con el director del área comercial. La entrevista se desarrollará cumpliendo tres etapas: información personal del candidato, información académica y experiencia desarrollada como resultado de su labor en otras empresas o negocios.

Tabla 25

Formato de perfil de cargo



ECOPROBE
Ecology Products & Services

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 15 de agosto 2016 SEDE: Oficinas Matriz

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Vendedor KAM CÓDIGO: RL000019

Reporta a: Jefe de ventas ASIGNACIÓN SALARIAL: \$366,00

Tipo de contrato: Fijo

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Captar nuevos clientes para la compañía ECOPROBE S.A. de comercializadoras de combustibles Clientes del canal HORECA.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA
Ing. En Marketing
Ing. En Marketing y Ventas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL
Mínimo 2 años como Asesores comerciales
Preferible tener experiencia en canal institucional.

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Realizar la investigación de mercado	x		A	D
Llevar a cabo las tareas de cobranza	X		E	D
Realizar informes sobre novedades de los clientes		X	C	O
Dar solución a inconvenientes que surjan		X	C	O
Reportar novedades de cualquier índole	X		O	O

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Elaborado por: Bolívar Guerrero Revisado por: Hiter Cedeño

Aprobado por: _____

Elaborado por: Los Autores

Como se evidencia en la hoja del perfil del cargo, los futuros vendedores deberán cumplir con ciertos requisitos para que logren cumplir las expectativas requeridas por el departamento de Recursos Humanos de la

empresa. A continuación se procede a detallar los puntos que se encuentran definidos en el perfil de cargos:

Objetivo general del cargo: Principalmente el objetivo general del cargo, indica que se busca captar nuevos clientes para ECOPROBE S.A., dichos clientes son las comercializadoras de combustibles de la provincia del Guayas a los cuáles se les ofrecerá el servicio de mantenimiento de las áreas de los sanitarios una vez que por parte del Director de ventas se haya cerrado la venta de los baños ecológicos. Los vendedores contribuirán en la consecución de los objetivos de la empresa.

Requisitos mínimos:

- **Formación académica:** Como toda empresa que busca contar con personal experto en diversas áreas, se especifica dentro del perfil del cargo, que los postulantes deben tener conocimientos académicos sobre marketing y ventas, dado a que esto garantizará que aplican lo aprendido en las aulas en la vida práctica de la comercialización de los servicios a ofrecer para las comercializadoras.
- **Experiencia laboral:** La experiencia laboral también cuenta como un punto de vital importancia, esto debido a que los posibles vendedores de ECOPROBE S.A. contarán con conocimientos previos sobre cierre de ventas, manejo de objeciones entre otros aspectos que garantizarán mucho más el cumplimiento de los objetivos comerciales planteados por la compañía.

Descripción de las funciones: La fuerza de ventas de ECOPROBE S.A. tendrá que realizar las siguientes actividades al momento de estar en el mercado:

- **Realizar la investigación de mercado:** Los vendedores a pesar de no centrarse específicamente en esta actividad, deberán estar pendientes de cómo se desarrolla el mercado, esto se considera una actividad general de control, posteriormente de identificarse

ciertos aspectos que puedan beneficiar o perjudicar a la compañía, deberán comunicarlas.

- **Llevar a cabo las tareas de cobranza:** Los vendedores una vez que hayan efectuado la gestión comercial o de ventas deberán cumplir con el seguimiento respectivo a los clientes a quienes se les haya ofertado los baños ecológicos y los respectivos servicios de mantenimiento y otros.
- **Dar soluciones a inconvenientes que surjan:** En caso de que surjan inconvenientes de diversa índole, los vendedores deberán hacer frente a estas y tratar en su medida de darle solución, o informarle directamente al responsable directo.
- **Reportar novedades de cualquier índole:** En caso de que surjan cualquier tipo de novedades sobre el servicio o el producto ofrecido por ECOPROBE S.A., se deberán reportar de forma inmediata al encargado directo de los vendedores, a fin de que se logren satisfacer las necesidades de los clientes.

3.8. Remuneración de los vendedores

La venta del arquetipo de baño ecológico será efectuada de forma directa a los directivos y representantes de las comercializadoras por el presidente de la compañía ECOPROBE S.A. La comercialización del arquetipo, así como la presentación de características serán de responsabilidad directa entre la directiva de ECOPROBE S.A. y los representantes que la comercializadora designe.

El personal que conforma el área de ventas comercializará los servicios complementarios que la compañía ECOPROBE S.A. posee en referencia al arquetipo de baño ecológico, principalmente el servicio de post venta. El servicio de post venta comprende la comercialización de servicio de mantenimiento continuo a los baños de las estaciones de servicios, la reposición sanitaria y artículos de lavado ecológicos utilizados en la limpieza y mantenimiento higiénico del área sanitaria. El tipo de remuneración que percibirá el personal del área de ventas es de índole fijo más comisiones otorgadas por ventas efectivas realizadas.

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

El Ministerio de Trabajo del Ecuador es el ente regulador del monto a fijar el salario básico unificado que rige en el Ecuador. “El salario básico unificado (SBU) que regirá en el Ecuador para el año 2016 será de USD 366. Este monto representa un incremento de 12 dólares del salario actual que es de 354 dólares, así lo anunció el Ministro del Trabajo” (Dirección de Comunicación Social, 2016).

En cumplimiento con el salario básico unificado (SBU) que rige para el periodo 2016, ECOPROBE S.A. establece como política interna en el reglamento de la empresa el pago del salario básico al personal del área de ventas, estipulando como beneficio adicional reconocer el 1.5% del porcentaje total de ventas bajo el rubro de comisiones siendo este un incentivo adicional a la consecución de objetivos establecidos en el presupuesto anual de ventas que posee la compañía.

Tabla 26

Remuneración de la fuerza de ventas

SUELDO FUERZA DE VENTAS ECOPROBE									
Colaborador	Zona	Comercializadoras				% de participación	SBU	Comisión 1,5%	Total sueldo
		Venta servicios de limpieza	Venta accesorios	Venta mantenimiento accesorios	Total ventas				
Vendedor 1	Daule	\$ 2.334,00							
	Milagro								
	Durán	\$ 2.334,00	\$ 7.000,00	\$ 1.000,00	\$ 15.002,00	42%	\$ 366,00	\$ 450,00	\$ 816,00
	Samborondón								
	La Aurora	\$ 2.334,00							
	Salitre								
Vendedor 2	Guayaquil	\$ 9.336,00	\$ 9.336,00	\$ 2.000,00	\$ 20.672,00	58%	\$ 366,00	\$ 620,00	\$ 986,00
Valores totales		\$ 16.338,00	\$ 16.336,00	\$ 3.000,00	\$ 35.674,00	100%	\$ 732,00	\$ 1.070,00	\$ 1.802,00

Elaborado por: los autores

Cabe recordar que esta fuerza de venta solo se dedicará a la comercialización de los servicios complementarios como la venta de servicios de limpieza, venta de accesorios sanitarios y venta de mantenimiento. Se establece el pago mensual de haberes por medio de salario fijo con un monto extra por concepto de comisión en virtud de las ventajas que esta modalidad de pago ofrece a la compañía. Los valores

correspondientes a su completa remuneración mensual se detallan en la Tabla 24.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

El modelo de comercialización a emplear por parte de ECOPROBE S.A. no permite ejecutar un modelo de remuneración de objetivos basado en primas por consecución de ventas. El modelo establecido para el personal de ventas es de Sueldo Fijo sumado el porcentaje del 1.5% por comisión acorde al volumen de ventas.

3.8.3. Sistemas mixtos

La aplicación de este modelo de remuneración no es aplicable a las operaciones comerciales de ECOPROBE S.A., debido a que la venta y comercialización del producto es realizada por los directivos de la empresa.

El sueldo mensual de un vendedor junto con todos los beneficios de seguridad social y sin contar con el porcentaje de comisión asignado, el cual es del 1.5%, es de \$478.91, monto que contempla el salario básico unificado más los beneficios de ley exigibles en la Constitución ecuatoriana.

Tabla 27

Desglose sueldo Vendedor

SALARIO BÁSICO UNIFICADO		
	\$	366,00
Componentes	%	\$
Décimo Tercer Sueldo	8,33%	\$ 30,4878
Décimo Cuarto Sueldo	8,33%	\$ 30,4878
Vacaciones	4,16%	\$ 15,2256
Fondos de Reserva	8,33%	\$ 30,4878
Aportación Patronal	11,15%	\$ 40,8090
Total	40,30%	\$147,4980
Aportación Personal	9,45%	\$ 34,5870
Total	30,85%	\$112,9110
Salario sin comisiones	\$	478,91
Facturación	\$	15.002,00
Porcentaje Comisiones	1,5%	\$ 450,060
Salario	\$	926,97

Elaborado por: los autores.

Al sueldo mensual establecido para el vendedor se le suma el 1.5% de comisión por ventas realizadas, el cual acorde a la tabla salarial adjunta es de \$478,91 USD dando una sumatoria de \$926,97 USD a percibir al cierre del mes.

3.8.4. Sistemas colectivos

Los objetivos organizacionales de ECOPROBE S.A. refuerzan el compromiso empresarial en incentivar el desarrollo profesional y personal de forma uniforme en los colaboradores, otorgando incentivos idénticos a toda la fuerza de ventas brindando el reconocimiento por méritos obtenidos

3.8.5. Gastos de viaje

El procedimiento interno que rige en ECOPROBE S.A. por concepto de gastos incurridos en transporte a otras áreas geográficas establece que previo al viaje se acreditará al colaborador un valor de \$20.00 USD para efectos de cubrir gastos de alimentación y movilización.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

Los gastos en que el colaborador de ECOPROBE S.A. puede incurrir como resultado de una operación de venta o distribución de los productos que la empresa comercializa son.

- Gastos de auto mantenimiento, alimentación.
- Gasto de Transporte, Urbano o Rural.
- Gastos relaciones públicas.

3.9. Control de ventas y de vendedores

El sistema de control de volúmenes ventas es una de las herramientas que conforman la estructura administrativa del área de ventas, este plan es establecido como mecanismo de control y cumplimiento de las proyecciones internas y cumplimiento de objetivos de ventas en la organización. El plan de control y volúmenes de ventas de la ECOPROBE S.A. comprende el conjunto de métodos y procedimiento de la empresa establecidos, con el objetivo de asegurar la maximización de los ingresos.

Es importante resaltar la importancia de la implantación de un sistema de control de ventas, dado a que este permite lograr la consecución de los objetivos económicos de la empresa. La implantación adecuada de un sistema administrativo de control de volúmenes de ventas eficaz, permitirá la recolección de información requerida, obteniendo datos estadísticos para la toma de decisiones, paralelamente estableciendo controles cruzados entre las áreas comerciales y operativas necesarios que aseguren la transparencia de las operaciones de ventas que se llevan a cabo, en concordancia con los planes comerciales y objetivos organizacionales de ECOPROBE S.A.

Objetivos cuadro control de ventas

- **Procedimientos:** Asegurar el cumplimiento de los volúmenes de ventas establecidos.
- **Maximización de las ventas:** Asegurar el cumplimiento de la totalidad de las políticas de ventas establecidas, con el objeto de conseguir el mayor volumen de ventas.
- **Control de ventas en zonas establecidas:** Asegurar el cumplimiento de ventas y crecimiento de las zonas y sectores de la provincia del Guayas.

3.9.1. Control de otras dimensiones de ventas

En el Ecuador en la actualidad existen 17 comercializadoras de combustible, el objetivo estratégico de ECOPROBE S.A. es lograr la comercialización del arquetipo de baño moderno y ecológico en 4 comercializadoras que se encuentran establecidas en la provincia del Guayas.

La comercialización del arquetipo de baño moderno y ecológico será efectuada por medio de reuniones programadas entre los representantes, directivos de las comercializadoras y la gerencia comercial de ECOPROBE S.A. Al ser este un producto entrante en el mercado ecuatoriano ECOPROBE S.A. no posee en la actualidad comercializadoras que se

identifiquen y registren como clientes o consumidores de este producto, por lo que la aplicación del modelo de distribución de Pareto donde se clasifica a los clientes utilizando una empírica ley de 80/20 no es aplicable.

Control de visitas

Producto Arquetipo de Baño Moderno y Ecológico

El modelo de comercialización y venta del arquetipo de baño moderno y ecológico no requiere de visitas programadas por parte de la fuerza de ventas. La negociación establecer cronograma de inicio de obras civiles en las estaciones de servicios, migrando del modelo tradicional de baño al de un arquetipo moderno que comercializa ECOPROBE S.A.

Servicio Post Venta, Mantenimiento y venta de accesorios

La medición de visitas efectuadas a las estaciones de servicios por la fuerza de ventas tendrá como parámetro de medición bitácoras de rutas, donde posterior a cada visita de la fuerza de ventas los dependientes de las ES completarán y certificarán por medio de una firma de responsabilidad el cumplimiento de la visita realizada. La bitácora estará compuesta por preguntas cerradas y objetivas, permitiendo a los dependientes de las estaciones de servicio detallar o expresar comentarios en pro de mejoras a la calidad del servicio que oferta ECOPROBE S.A.

La bitácora tendrá las siguientes interrogantes.

- ¿Se celebró la entrevista comercial con el personal de ECOPROBE S.A.?
- ¿Tiempo que duró la entrevista?
- Detallar si la entrevista es realizada por primera ocasión.
- ¿Existió cita previa?
- ¿La entrevista fue celebrada como resultado de un agendamiento previo?
- Detallar aspectos positivos o negativos del servicio ofrecido por el personal de ECOPROBE S.A.

Control de gastos por viajes

ECOPROBE S.A. posee como política interna la presentación del detalle de gastos incurridos por concepto de visitas a clientes fuera del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil y a otras provincias. El desglose de gastos tendrá como objeto el controlar los valores cancelados al vendedor bajo el rubro de gastos por viaje. La aprobación de valores dependerá de la línea de supervisión directa, es decir la gerencia comercial de ECOPROBE S.A.

El valor establecido en los manuales de procesos internos de ECOPROBE S.A. para gastos por concepto de viajes es de \$20.00 USD por día. Los gastos que superen el monto establecido requerirán para su respectiva aprobación la firma del gerente comercial, esto como parte de llevar a cabo un eficiente control de gastos por viajes.

Control impagado

La comercialización del arquetipo de baño moderno y ecológico y el servicio de mantenimiento serán efectuados mediante el previo pago de la totalidad del costo del producto. El inicio de obra civil en el interior de los baños establecidos por las comercializadoras no dará inicio hasta que se confirme el pago total de la obra, de igual manera con el inicio del servicio de mantenimiento del área sanitaria.

3.9.2. Evaluación de vendedores

En lo que respecta a la evaluación de los vendedores, se tomará como referencia un modelo de este proceso, el mismo que se obtuvo en el sitio web de la Escuela Nacional de Ventas y Marketing desarrollado por (Vélez, 2015):

EVALUACIONES DE DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE VENTAS.

Antes de todo, las evaluaciones permiten que previamente el Director de ventas de ECOPROBE S.A. conozca mucho más de los futuros vendedores,

esto además dispersa el nerviosismo que puedan tener los postulantes. Es importante que se tomen en consideración diversas acciones para identificar las fortalezas de los vendedores, a fin de que logren superar sus debilidades.

El desempeño de la fuerza de ventas en la actualidad es una tarea en la que se consideran cinco aspectos:

- Como se acopla a su papel.
- Comportamiento.
- Nivel de destrezas.
- Iniciativa.
- Aspectos organizacionales y ambientales.

Se procede a continuación a mostrar un modelo de evaluación, en el cual se consideran los temas de comportamiento, desempeño, desenvolvimiento en la gestión de ventas.

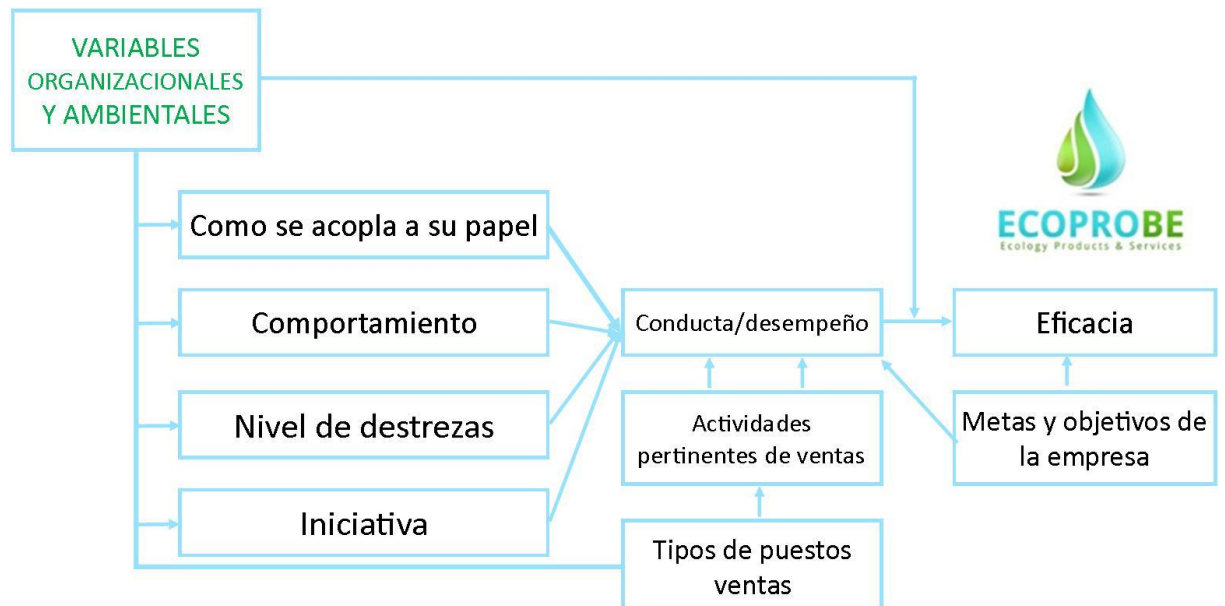


Figura 37 Evaluación de los vendedores.

Tomado de: La Escuela de Ventas y Marketing por (Vélez, 2015).

La evaluación de los vendedores puede llevarse a cabo de manera objetiva o subjetiva, sin embargo de ser posible deben considerarse la aplicación de ambos para obtener resultados favorables. La evaluación

subjetiva se obtiene a través de la información recabada de la empresa, y la medición objetiva se logra considerando y realizando un adecuado seguimiento y asesoramiento continuo del vendedor.

- **OBJETIVAMENTE:**

La medición objetiva es de carácter cuantitativo a las actividades en sí que llevan a cabo la fuerza de ventas. Se destacan tres tipos de medición objetiva, las cuales se conforman consecuentemente de varios factores:

- Valoración de resultados.
- Cifra de servicios solicitados.
- Volumen promedio de los servicios.
- Cifra de consumidores o cuentas, se controla la cobertura de los territorios.
- Cifra de consumidores activos.
- Cifra de consumidores nuevos.

Tareas diferentes de las ventas. Estas surgen según la actividad de la empresa, se destacan algunos ejemplos:

- Reuniones para llevar a cabo la capacitación hacia las comercializadoras.
- Cantidad de reuniones cerradas.
- Administración eficiente de la cartera de cliente.

Evaluación de indicadores:

ECOPROBE S.A. deberá considerar el establecimiento de indicadores sobre gestión de ventas. Estos indicadores surgen de la mezcla de las valoraciones de las actividades llevadas a cabo y los resultados obtenidos. Se detallan en el presente apartado varios ejemplos:

- Cantidad de visitas realizadas por días laborados.
- Cifra de valoraciones entregadas por visitas desarrolladas.
- Ventas realizadas a cada interesado.
- Incremento de las ventas obtenidas de cada cliente.

Los indicadores detallados anteriormente se relacionan directamente de la actividad a la que se dedica la empresa y debe ser detallado el Director de ventas, con base a las condiciones propias de la empresa.

SUBJETIVAMENTE:

También denominadas como mediciones cualitativas, estas están enfocadas en la eficiencia en como logran llevar los vendedores el proceso de ventas. Los factores a determinarse a través de tipo de medición son:

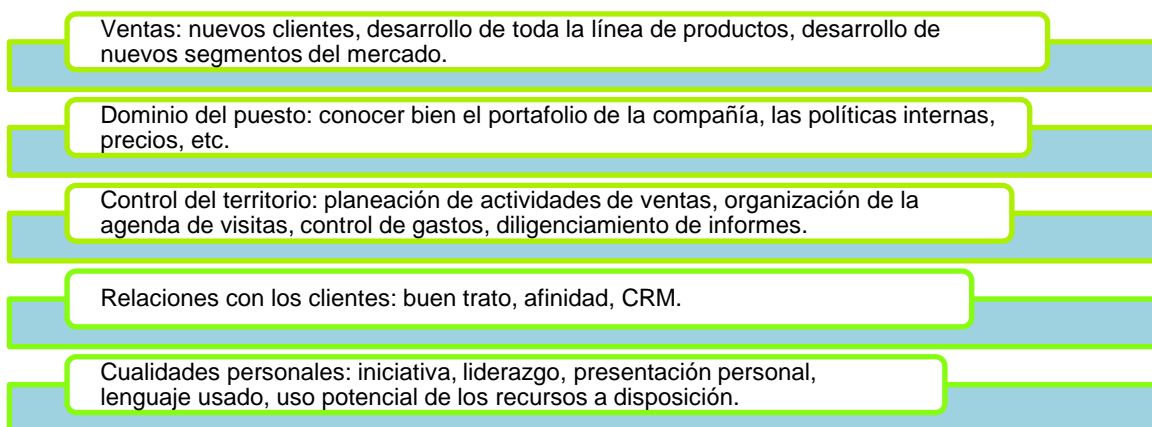


Figura 38 Evaluación subjetiva

Para concluir, el proceso de evaluación de la fuerza de ventas se evidencia un tanto complicado, debido a que no permite la medición de las tareas que no ofrezcan resultados en el corto plazo, sin embargo generan consecuencias positivas para la compañía en el largo plazo; como, por ejemplo, el tiempo dedicado en el campo para generar relaciones de largo plazo con los clientes, la acreditación de la compañía en su territorio y el dominio del portafolio de productos de la compañía.

3.10. Ventas Especiales

ECOPROBE S.A. realizará la venta de servicios de mantenimiento a las comercializadoras de combustible indistintamente si son o no clientes adicionalmente este servicio estará disponible para todos los clientes de la compañía.

A pesar de que el proyecto se enfoca a la venta hacia las estaciones de servicios de las comercializadoras de combustibles, ECOPROBE S.A.

también se encontrará disponible de brindar el servicio y productos independientes a otros mercados de presentarse la oportunidad.

3.11. Marketing mix

Con el propósito de introducir el nuevo arquetipo de baño público ecológico y moderno en la línea de productos de la empresa ECOPROBE S.A., y realizar la respectiva comunicación y posterior posicionamiento en el mercado de comercializadoras de combustible, se desarrollarán las estrategias de marketing mix, que incluye la descripción del producto, definición del precio, selección de la plaza y aplicación de estrategias de promoción.

3.11.1. Producto

El producto que se pretende introducir a partir del desarrollo del presente plan de negocios, se clasifica como un producto de especialidad, puesto que posee características diferenciadoras que en la actualidad no se ofrecen en el mercado ecuatoriano. Por lo tanto, la empresa ECOPROBE S.A., ha desarrollado un concepto de baño ecológico con un estilo moderno donde se prioriza el aseo y la higiene, con el uso eficiente de los recursos naturales (energía y agua), que a su vez proporciona la seguridad y confort para los usuarios que requiere un espacio privado e íntimo como lo es un baño.

Marca



Figura 39 Imagotipo Ecoprobe

Fuente: (ECOPROBE S.A., 2016)

Para apoyar al posicionamiento y generar recordación de marca, resulta fundamental hacer uso del imagotipo de la empresa, la cual está

representado por el isotipo, una gota de agua partida en 3 partes de diferente tamaño y color predominando el celeste que se lo asocia al agua limpia y pura, el verde a la naturaleza y sus recursos y el logotipo que es la palabra ECOPROBE.

Uniforme

Además, se dotará al personal de uniformes adecuados al tipo de labor que desempeñarán, en los que se incluirá el logotipo de la empresa, lo que les permitirá ser reconocidos por los clientes.



Figura 40 Overol industrial

Elaborado por: los autores



Figura 41 Uniforme

Elaborado por: los autores



Figura 42 Chaleco reflectivo

Elaborado por: los autores

Diseño del arquetipo de baño público



Figura 43 Diseño del arquetipo de baño público

Elaborado por: los autores

El arquetipo de baño, se diseña con un estilo contemporáneo y minimalista, con el propósito de crear un ambiente equilibrado, su principal característica es la simplicidad, que se ajusta a la tendencia actual. Los elementos que se incluyen en el diseño resaltan la funcionalidad y el concepto de ecológico, lo que conlleva el uso eficiente de los recursos naturales (energía y agua), debido a la incorporación de equipos de última tecnología. Las características de los equipos que conformarán el área de los baños ecológicos son los siguientes:

- **Lavamanos Eco Diseño Pedal:** Lavatorio de manos individual, elaborado con poliestireno, diseño de caída de agua hacia el lado derecho, gasfitería interior no visible para el consumidor, acción de agua por medio de pedal regulador para salida de líquidos.
- **Espejos:** Accesorio empotrado en la pared, recubierta de lámina de seguridad metalizada.

- **Baldosa:** Elegante diseño de característica anti deslizante, diseñado con materiales reciclados.
- **Iluminación:** Luces LED, color blanco, formato horizontal.
- **Secador Manos Veltia V7:** Secado inteligente en 6 segundos, diseño elegante con sensor de movimiento, micro band y recolector de agua en la parte inferior del mismo.
- **Urinaríos Ecológicos Bio Probe:** Urinaríos secos, ecológicos, funcionamiento independiente libre del consumo de agua potable, sistema bloqueador de malos Olores, diseño Ergonómico con sistema Anti Salpicadura.
- **Televisor LED:** Pantalla de 22 pulgadas colocado en la pared principal del baño con publicidad y recomendaciones de aseo.
- **Cronometro de Limpieza:** Contador de minutos restantes para efectuar la próxima limpieza del baño.
- **Botón de Pánico:** Interruptor de color rojo colocado en el interior del baño, cada unidad de este va a encontrarse junto al inodoro y en pared principal.
- **Extractor de Olores:** Equipo ubicado en la parte superior de cada inodoro extrayendo todos los olores que se encuentran presentes en el mismo. Encendido automático con Luces de Baño.
- **Detector de Movimiento:** Sensor de movimiento con encendido automático de luces Led al ingreso de un consumidor.
- **Reproductor Automático de Música:** Encendido automático de música al ingreso de clientes.

- **Inodoro Eco White:** Inodoro de poliuretano con tanque elevado y mecanismo de descarga sin necesidad de uso de manos.

Además, se ofrecerá al mercado los servicios complementarios a la comercialización del arquetipo de baño público, que en este caso incluye venta de servicios de limpieza, ventas de accesorios, ventas de mantenimiento y accesorios.

3.11.2. Precio

Para la fijación del precio del arquetipo presentado se debe considerar ciertos factores y estrategias que influyen en la determinación del precio, cabe resaltar que este elemento se convierte en un importante indicador de la calidad del producto, que resalta el prestigio e imagen de la marca, así como la oportunidad de compra del mismo.

El precio a establecer en el arquetipo presentado se definirá bajo la estrategia competitiva de precios “Primados”, el arquetipo tiene una calidad superior a los demás productos que actualmente se encuentran en el mercado, su característica principal es el ahorro de energía y agua (ecológico), va a tener un precio que no solo cubra sus costos puesto que adicionalmente se brindara el servicio post-venta y mantenimiento de los mismos.

Además, se aplicará la estrategia de precios descremados, en la cual se empieza con un precio alto, para captar el interés de las principales estaciones de servicio que son consideradas como los clientes potenciales, posteriormente se fijaran nuevas metas para abarcar las comercializadoras de combustible restantes y así estar presente en la Provincia del Guayas y después llegar al mercado nacional. A continuación se detallan los precios de cada producto:



Figura 44 Lista de precios

Elaborado por: los autores

3.11.3. Plaza (Distribución)

El modelo del canal de distribución que utilizará la empresa ECOPROBE S.A., para el arquetipo de baño ecológico se basa en una distribución directa, puesto que le permitirá al Director de Ventas y a los vendedores tendrán contacto inmediato con los Directivos de las comercializadoras de combustible y se elimina los márgenes comerciales e intermediarios.

Las principales ventajas relacionadas al modelo de distribución seleccionado se centran en la reducción de costos, considerando que la inversión en activos fijos será mínima, debido a que se trabajará con la oficina-bodega que posee la empresa ECOPROBE S.A. como base y de ahí ejercerá toda su distribución a las distintas estaciones de servicios.

- **Cobertura de territorio:** ECOPROBE S.A. al inicio de sus operaciones cubrirá las estaciones de servicio que se encuentren en la Provincia del Guayas, específicamente las que pertenezcan a las comercializadoras TREPTEL, PVSA, PRIMAX, EXXONMOBIL.

- **Apoyo a la fuerza de venta:** Se realizará una capacitación constante al equipo de ventas con todos los productos de ECOPROBE S.A. principalmente con el modelo de arquetipo de baño público para las Estaciones de Servicio que se captará. Adicional se realizará un plan de incentivos para la fuerza de ventas por la activación de baños públicos para las comercializadoras.

3.11.4. Publicidad y Promoción

Las estrategias de publicidad y promoción se van a utilizar básicamente para la introducción del arquetipo al mercado ecuatoriano en las estaciones de servicio de la provincia del Guayas. Por lo tanto, a continuación se procede a describir el plan publicitario para la empresa ECOPROBE S.A.:

- Grupo Objetivo

El modelo de baño público, es un arquetipo especializado dirigido principalmente a las comercializadoras de combustibles de la Provincia del Guayas, que poseen un área destinada a sanitarios según lo regula la ley. El grupo objetivo en este arquetipo son las estaciones de servicio con un área de 6 m², sin embargo se podrán considerar variante en las dimensiones dependiendo del lugar y sector.

- Estrategia creativa y de posicionamiento.

Se proyecta lograr posicionar la marca ECOPROBE S.A en las Comercializadoras de las Estaciones de Servicio mediante campañas de capacitación con los organismos de control ya que posee las herramientas necesarias para instalar y mantener un baño ecológico en óptimas condiciones y que existe un ahorro de agua y energía. Para lograr posicionarse se trabajará las siguientes estrategias:

- Diseño e implementación del catálogo del arquetipo de baño público.
- Diseño e implementación de stickers Informativos y preventivos de ECOPROBE S.A.
- Lanzamiento de Campaña (invitados: clientes potenciales, ministerios y entes reguladores).

- Incentivos al personal interno de las estaciones de servicio (EDS).
- Servicio trimestral de limpieza profunda de los baños de las Estaciones de Servicio (EDS) por 1 año.

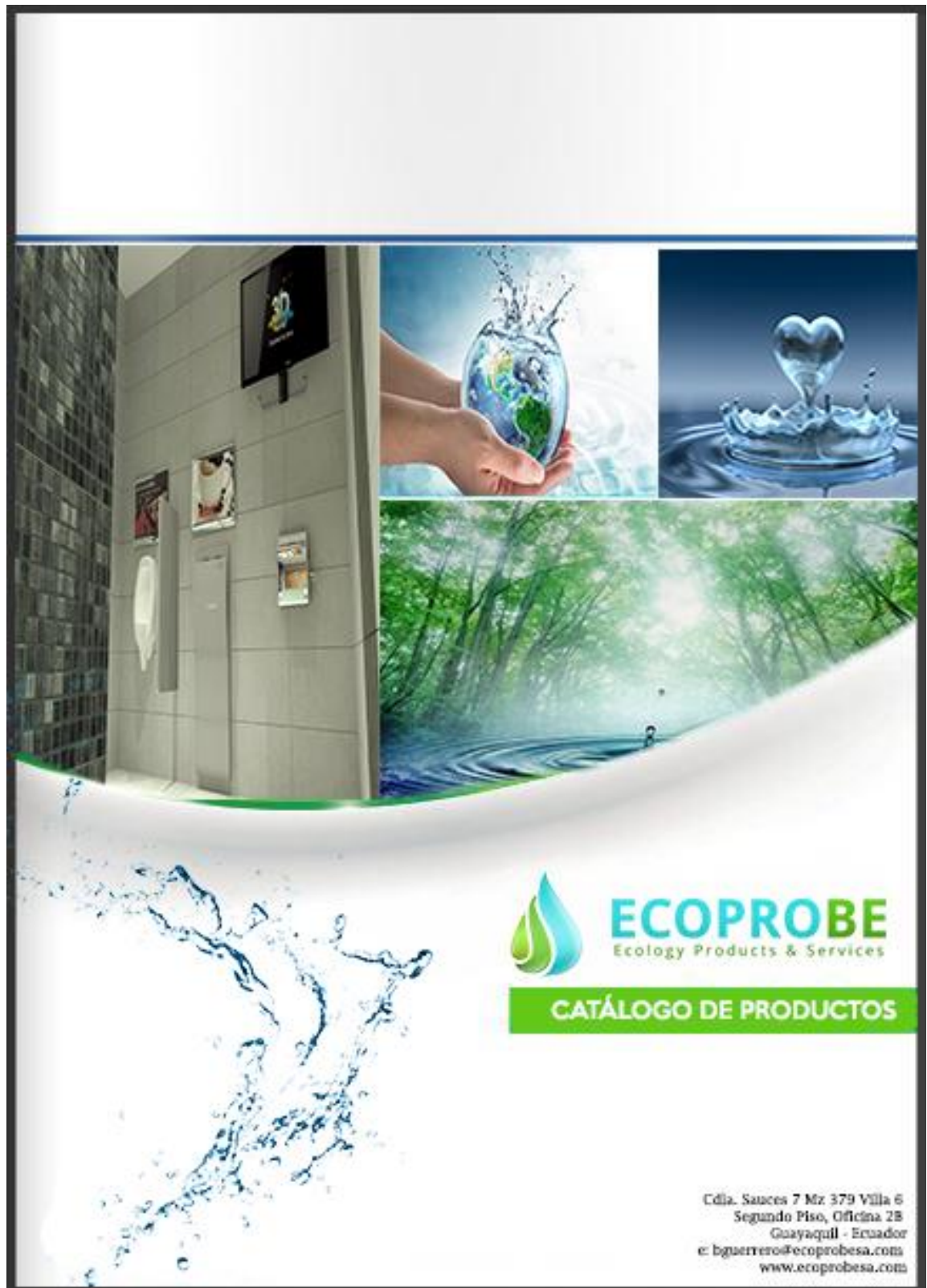


Figura 45 Portada catálogo de productos

Elaborado por: los autores



Figura 46 Interior del catálogo

Elaborado por: los autores



Figura 47 Stickers

Elaborado por: los autores

Estrategia de Medios

Los medios masivos que se utilizaran para posicionar el arquetipo, que van de acuerdo al grupo objetivo son los siguientes:

- Revistas: Mediante revistas especializadas que llegan directamente a la Estación de Servicio, como es el caso de “Petróleo & Gas”, perteneciente a la Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador AIHE.
- Página Web: ECOPROBE S.A. posee en la actualidad su página Web interactiva donde se da a conocer las novedades y usos del prototipo.
- Video Interactivo: para la presentación del prototipo por parte de los representantes de ventas.
- Mailing: Direccionado específicamente al Target.



Figura 48 Revista

Elaborado por: los autores



Figura 49 Página web

Fuente: (ECOPROBE S.A., 2016)



Figura 50 Video interactivo

Elaborado por: los autores



Figura 51 Facebook

Elaborado por: los autores

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1. Capital inicial

Tabla 28

Capital inicial

INVERSION ACTIVOS FIJOS			
CANT.	ACTIVO	C. UNIT.	C. TOTAL
TOTAL INVERSION ACTIVOS		\$ 68.388,10	\$ 103.186,20

Tabla 29

Inversión en capital de trabajo

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
Costos de Ventas (1 mes)	\$ 67.917,17
Gastos Fijos	\$ 12.288,21
TOTAL	\$ 80.205,38

Tabla 30

Total de inversión

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	
Inversión en Activos Fijos	\$ 103.186,20
Capital de Trabajo	\$ 80.205,38
Activos Diferidos	\$ 13.100,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 196.491,58

Se presenta los valores del capital inicial el mismo que tiene por total el valor de \$103.186,20 dólares los mismos que están representado como inversión en activos fijos, mientras que la inversión en capital de trabajo se considera los costos fijos mensuales teniendo un valor de \$12.2288,21 dólares y el valor mensual de los costos variables son \$67.919,17 dólares de la misma forma se identifica que los meses que se necesitaran en la inversión serán 2, por lo tanto tiene como valor total la cantidad de \$196.491,58 dólares.

4.1.2. Política de financiamiento

Tabla 31

Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la Inversión		196.491,58
Recursos Propios	78.596,63	40%
Recursos de Terceros	117.894,95	60%

Tabla 32

Política de financiamiento

CAPITAL	\$ 117.894,95
TASA DE INTERÉS	10,50%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	1-ene.-17
CUOTA MENSUAL	\$ 2.534,02
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$ 34.146,39

En lo que respecta a la política de financiamiento se presenta una inversión a través de recursos de terceros, en este caso se tiene un capital de \$117.894,95 con una tasa de interés del 10,50% con cuotas mensuales de \$2.534,02 con un interés de préstamo de \$34.146,39

4.2. Presupuesto de Ingresos

4.2.1. Volúmenes

Tabla 33

Estimación de volúmenes

	PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES				
	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS ARQUETIPOS BAÑOS PÚBLICOS Y SERVICIOS POST VENTAS	37	39	41	43	45

A continuación se presenta la estimación de los volúmenes de ventas de lo que ofrecerá la empresa ECOPROBE S.A., los que se identifican por diseño de jardines y mantenimiento. A su vez se presenta el crecimiento esperado del 95% el mismo que fue impuesto por los autores debido al conocimiento del mercado y de la competencia.

4.2.2. Precios

Para definir el valor que se pretende cobrar al usuario final se procedió a realizar la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario de producción}}{1 - \text{Margen de utilidad}}$$

Tabla 34

Estimación de precios

CALCULO DE PRECIO DE VENTA		
Costo	\$	21.777,19
Margen de Contribución		20%
PVP	\$	27.221,49

Tabla 35

Calculo de servicio post venta

CALCULO DE SERVICIO POST VENTA		
Costo	\$	250,00
Margen de Contribución		40%
PVP	\$	416,67

Con respecto a la fórmula es aplicada ya que la empresa tiene la capacidad de fijar el precio de venta al público ya que no depende de una matriz.

4.2.3. Ventas esperadas

Tabla 36

Ventas esperadas

PROYECCIÓN VENTAS EN 5 AÑOS					
	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>
PROYECCION % CRECIMIENTO		5%	5%	5%	5,0%
	\$ 1.022.611,70	\$ 1.131.782,41	\$ 1.189.822,54	\$ 1.247.862,66	\$ 1.305.902,78

Por lo consiguiente se presentan las ventas esperadas, las mismas que son producto del resultado de multiplicar el precio por el volumen.

4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Para el punto de equilibrio se procedió a realizar la siguiente fórmula que se presenta a continuación:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio unitario} - \text{costo variable unitario}}$$

Tabla 37

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costo Unitario	\$ 22.027,19
Costo Fijo Mensual	\$ 12.288,21
Costo Variable Mensual	\$ 67.917,17
PVP	\$ 27.638,15
Ingresos Mensuales	\$ 85.217,64
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	2
PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$	\$ 60.528,55

Al haber calculado el punto de equilibrio del total de los servicios se tiene que para solventar los costos fijos totales se debe vender el mínimo de 2 servicios.

4.4. Presupuesto de Gastos

Tabla 38

Presupuesto de gastos

COSTOS FIJOS & VARIABLES ACUMULADOS					
	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 147.458,56	\$ 152.442,66	\$ 157.595,23	\$ 162.921,94	\$ 168.428,71
TOTAL GASTOS VARIABLES	\$ 815.006,03	\$ 859.060,41	\$ 903.114,79	\$ 903.114,79	\$ 991.223,55
GASTO VARIABLE MENSUAL	\$ 67.917,17	\$ 71.588,37	\$ 75.259,57	\$ 75.259,57	\$ 82.601,96

En los presupuesto de gastos se menciona los valores variables y los fijos en los cuales incluye los gastos de sueldo y salario, los gastos en servicio básicos y los gastos de ventas, a su vez se menciona que para una proyección de costos tantos fijos.

4.5. Factibilidad financiera

4.5.1. Valoración del plan de negocios

Tabla 39

Valoración económica

Viabilidad económica y financiera	
INFLACION	3,38%
INTERES PRÉSTAMO BANCARIO	10,50%
RIESGO PAIS	4,00%
TASA DE DESCUENTO	17,88%
VAN	\$83.037,35
TIR	32%
Inversión	\$ 196.491,58

En el presente cuadro se interpreta la viabilidad económica y financiera la misma que se determina mediante la tasa de descuento del 17,88% ya que es de la sumatoria de la inflación del año anterior, más el porcentaje del interés de préstamo bancario más el riesgo país,

Mientras se obtiene un valor actual neto de \$83.037,35 dólares mientras que la inversión es inferior con \$196.491,58 dólares lo cual quiere decir que existe una viabilidad económica, de acuerdo a la tasa interna de retorno se tiene el 32% a diferencia de la tasa de descuento que tienen el 17,88% donde se presenta la rentabilidad financiera.

4.5.2. Análisis de sensibilidad

Tabla 40

Análisis de sensibilidad

Variable	PESIMISTA		BASE		OPTIMISTA	
	Factor	Valor	Factor	Valor	Factor	Valor
Precio	0,95	\$ 25.860,41	1,00	\$ 27.221,49	0,95	\$ 25.860,41
Cantidad	1,01	37,37	1,00	37	1,15	42,55
VAN	-\$ 8.075.088		\$ 83.037		\$ 80.118	

En el presente cuadro se muestra el análisis de sensibilidad el mismo que se representa por pesimista, base y optimista, mostrando de esta forma que es viable el documento siempre y cuando sea de acuerdo al proyecto y de forma optimista.

4.6. Cuadro de mando integral

4.6.1. Cuadro de mando integral

Tabla 41

Cuadro de Mando Integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN
Perspectiva financiera	Incrementar las ventas 5% anualmente	Total ventas anual	Ventas periodo actual/ventas periodo periodo	Anual
	Aumentar la liquidez de la empresa	% Casf - Flow	NOF/ Total de Ventas	mes
Perspectiva de clientes	Fidelización de clientes	% de clientes que contratan servicios adicionales	N Clientes que recontractan / No. Total clientes	6 meses
	Al finalizar el año 2017 cerrar la venta de 36 contratos de construcción de baño ecológico	% de ingresos de nuevos clientes	Facturación clientes nuevos /Total facturación	1 mes
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos en la agilidad de los servicios	% de reclamaciones registradas	No. Reclamaciones / Total de servicios prestados	3 meses
	Optimizar el proceso Comercial	Eficiencia Comercial	Gastos Totales Equipo Comercial / Total de Ventas	3 meses
Perspectiva de Recursos Humano	Servicio personalizado y garantizado en la efectividad del mantenimiento.	% de empleados con formación en esta competencia	No. Empleados Formados / Total Empleados	Anual
	Desarrollo de competencias	% de inversión en formación bruta	Inversión en formación/ Total inversión	Anual

El cuadro de mando integral presenta los objetivos de la empresa desde cuatro perspectivas diferentes: financiera, clientes, procesos y recursos humanos. En la Tabla 41 se puede observar que se enlistan los aspectos de crecimiento que planea la empresa en estas áreas. El Director de Ventas debe revisar estos factores en el periodo de tiempo planteado para comprobar que los planes se encuentran en un curso de acción favorable.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base legal

La normativa legal vigente que sustenta el desarrollo de las actividades de la empresa ECOPROBE S.A., que en este caso busca implementar y comercializar al segmento de comercializadoras de combustible en la Provincia del Guayas, los arquetipos de baños públicos y modernos, se basa en la Ley de Turismo que incluye a las estaciones de servicio como establecimientos de interés turístico, por lo que según el Reglamento de Control de Baterías Sanitarias de Establecimientos Turísticos (2015), se establece lo siguiente:

Art. 5.- En los establecimientos turísticos, las baterías sanitarias y los servicios higiénicos deberán contar, según su capacidad, con las facilidades descritas en la tabla contemplada en el Art. 13 de este reglamento. Las baterías sanitarias y los servicios higiénicos deberán encontrarse en un área independiente a la de preparación de alimentos y servicios de alimentación.

Art. 6.- Todos los establecimientos turísticos, según su categoría, procurarán contar con al menos un servicio higiénico para personas con discapacidad física en silla de ruedas, personas con movilidad reducida, con equipamiento y accesorios adecuados. En establecimientos con nueva infraestructura este requisito será de cumplimiento obligatorio.

Art. 7.- Todos los establecimientos que constan en el artículo 2 numeral 1 literal b) de este reglamento deberán cumplir con las siguientes condiciones sanitarias: 1. Contar con un Procedimiento de limpieza y desinfección de los servicios higiénicos y baterías sanitarias, que será difundido al personal; y, además se contará con señalética dirigida al cliente que informe sobre la higiene y limpieza de las instalaciones. 2. Disponer de agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública, donde exista. 3. Disponer de luz eléctrica, en los lugares que exista una red pública, o cualquier sistema de iluminación en el caso de no contar con la misma. 4. Las aguas servidas deberán ser vertidas al alcantarillado si existe red disponible o contar con un

mecanismo de disposición de la misma. 5. Manejo de los desechos infecciosos en coordinación con el resto de desechos generados por el establecimiento.

Art. 8.- Todos los servicios higiénicos o baterías sanitarias deben estar dotados del equipamiento y accesorios mínimos detallados a continuación: 1. Inodoro con asiento y tapa si aplica según los tipos de inodoros. 2. Urinario, cuando corresponda según el Art. 13 de este reglamento. 3. Lavamanos. 4. Espejo sobre el lavamanos. 5. Jabón líquido. 6. Dispensador de pared, desechable o decorativo para jabón líquido. 7. Equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos. 8. Papel higiénico. 9. Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de los servicios higiénicos y/o baterías sanitarias. 10. Basurero con tapa. 11. Dispensador de toallas desechables (si aplica). 12. Dispensador de desinfectante, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias. 13. Iluminación central controlada junto a la puerta de acceso o sistemas de iluminación similar.

Art. 9.- Todos los servicios higiénicos y baterías sanitarias de los establecimientos turísticos, deberán cumplir con las siguientes condiciones de infraestructura: 1. Los pisos se construirán con materiales impermeables, no absorbentes, lavables y antideslizantes, no deben tener grietas a fin de facilitar la limpieza y desinfección. Se garantizará la evacuación de agua para evitar su acumulación. 2. Las paredes deben ser de material impermeable, no absorbente, lavable; deben ser lisas, sin grietas de forma que faciliten su limpieza y desinfección. 3. Los techos deben impedir la acumulación de suciedad de forma que faciliten su limpieza. 4. Las ventanas y otras aberturas (tragaluces), deben evitar la acumulación de suciedad. Las aberturas para ventilación deberán estar provistas de malla de protección contra insectos u otros animales. 5. Las puertas deben ser de superficie lisa, no absorbente que facilite su limpieza y desinfección con cerraduras en buen funcionamiento. 6. Las puertas, ventanas y otras aberturas deberán asegurar la privacidad total de sus ocupantes. 7. La existencia de pasillos entre los servicios higiénicos o baterías sanitarias procurarán tener la amplitud suficiente para el tránsito de personas con discapacidad física, en silla de

ruedas o con movilidad reducida y en ningún caso deben ser utilizados como áreas para almacenamiento o bodegas.

Art. 10.- Todos los establecimientos turísticos sujetos a vigilancia y control sanitario, deberán contar con rotulación que identifique la ubicación de los servicios higiénicos o baterías sanitarias y en cada puerta la identificación por género. Además, se deben colocar avisos que promuevan el lavado de manos.

Art. 11.- Todos los establecimientos turísticos deberán usar en los servicios higiénicos o baterías sanitarias, focos o sistemas ahorradores de luz, mismos que deben estar bien instalados para evitar cualquier accidente.

Art. 12.- Los servicios higiénicos o baterías sanitarias contarán con ventilación por medios naturales o medios artificiales con inductores o extractores de olor.

Art. 13.- El número de baños o baterías sanitarias se determinará de acuerdo a la capacidad del establecimiento determinada en el registro o permiso de funcionamiento, para las áreas de uso social y servicios higiénicos del personal cuando exista; y, de acuerdo al número de clientes que visiten simultáneamente el establecimiento turístico sujeto a vigilancia y control sanitario, acorde al siguiente cuadro:

Capacidad	Número de servicios higiénicos requeridos	Baterías sanitarias requeridas
Hasta 30 personas	1 (general)	No aplica
31 - 60 personas	2 (uno por género)	No aplica
61 - 120 personas	4 (dos por género)	No aplica
121 - 180 personas	No aplica	1 por cada género
181 en adelante	No aplica	2 por cada género

La capacidad para el caso de los establecimientos de alojamiento estará determinada por la capacidad de sus restaurantes y cafeterías, pudiendo cumplirse lo prescrito en este artículo de forma individual por servicio o de forma conjunta.

1. Se entenderá como servicio higiénico el lugar que cuente con el siguiente equipamiento principal: 1 inodoro, 1 lavamanos. Se puede cumplir los requerimientos señalados con la existencia de inodoros para cada género y lavamanos de uso compartido para el caso de servicios higiénicos por género.

2. Se entenderá como batería sanitaria al lugar que cuente como mínimo con el siguiente equipamiento principal: 2 inodoros, 2 urinarios, 2 lavamanos. El urinario se exigirá solamente para el género masculino.

Con respecto a esta normativa, además de establecer para las comercializadoras de combustible la obligatoriedad de mantener los baños de las estaciones de servicio en óptimo estado, proporciona a la empresa ECOPROBE S.A., las directrices para el diseño del arquetipo de baños públicos ecológicos y modernos, considerando todos los elementos y características que según la ley se deberán de incluir.

5.2. Medio Ambiente

Para la empresa ECOPROBE S.A., la cultura de responsabilidad ambiental, forma parte de sus valores corporativos y su compromiso el medio ambiente y la comunidad, puesto que el principal propósito de sus actividades de negocios se basa en promover el ahorro de energía y el ahorro de agua, a través de la comercialización de baterías sanitarias y arquetipos de baños de características ecológicas y modernas.

De acuerdo a lo establecido por la empresa ECOPROBE S.A. (2016):

Es una empresa que promueve una cultura de responsabilidad ambiental motivando un manejo responsable de desechos, reducción de consumos eléctricos y de agua a través de productos eco-sustentables, con indicadores ambientales sostenibles para bienestar de las industrias y de la sociedad con el medio ambiente.

Debido a que los inodoros y urinarios utilizan una gran cantidad de agua, el concepto de la implementación de un baño ecológico, permitirá el cambio a baterías sanitarias más eco-amigables. En términos de eficiencia ecológica, el sistema propuesto tiene dos áreas concretas: las opciones de reducción de costes y el desarrollo de un modelo de negocio basado en un nuevo diseño minimiza el consumo de agua con la ayuda de sistema de aspiración sin la utilización de agua.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

A través de la implementación del plan de negocios propuesto para la empresa ECOPROBE S.A., se contribuirá con el cumplimiento de séptimo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir (2013), en el que se define lo siguiente:

Objetivo 7 Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global: Con la Constitución de 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente a su estado actual, orientando sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos.

En concordancia con este objetivo el Gobierno ecuatoriano ha establecido estrategias de intervención entre las que se incluyen acciones para garantizar el cuidado del recurso hídrico, por lo que se determinan como beneficiarios indirectos del proyecto al Estado y al Medio Ambiente, ya que se contribuirá a partir de la implementación de los baños públicos ecológicos a reducir el desperdicio de agua.

Por otra parte, se establecen como beneficiarios directos a la empresa ECOPROBE S.A., que a partir de la ejecución del plan de negocios ampliará su cartera de clientes, logrando captar al segmento de comercializadoras de combustible, por lo que se contribuirá en el incremento de sus ingresos por ventas de los arquetipos de baños públicos ecológicos.

Así mismo, serán beneficiarios directos del proyecto las comercializadoras de combustible, que tendrán a disposición la oportunidad de adquirir el arquetipo completo de baños públicos ecológicos y modernos, que no solo le permitirán reducir sus costos a través del ahorro de agua, sino también cumplir con las disposiciones del Ministerio de Turismo que establece los parámetros que deben cumplir las instalaciones de las estaciones de

servicios destinadas a sanitarios públicos, por lo que se evitarán el pago de multas por incumplimiento.

5.4. Política de Responsabilidad Corporativa

La política de Responsabilidad Corporativa en la empresa ECOPROBE S.A., establece lo siguiente:

1. Definición, objetivos y rango de aplicación

El Consejo de Administración de ECOPROBE, S.A. posee como atribución principal el diseñar, revisar y analizar de forma permanente las Políticas y Reglamentos corporativos que rigen el funcionamiento de la empresa. Estas políticas contienen pautas que rigen la actuación y comportamientos que a la empresa ECOPROBE S.A. le corresponde asumir por el impacto de las actividades que esta realiza ante la sociedad.

Para efectos de cumplimiento de esta responsabilidad ECOPROBE S.A. integra las preocupaciones sociales ética, culturales, derechos humanos y principalmente medioambientales en el desarrollo de las actividades diarias del negocio y en las relaciones que la empresa posee con los grupos de interés y los clientes. Por medio de la política de Responsabilidad Social Corporativa, ECOPROBE S.A. debe de contribuir a los siguientes objetivos:

- Desempeñar la actividad principal de forma responsable y sustentable con el medioambiente, situando a las personas en el centro de su propósito.
- Expandir la creación de valores sostenibles y compartidos para los miembros accionistas y para todos los grupos de interés y el conjunto de la sociedad ecuatoriana en la que opera la empresa.
- Mitigar los posibles impactos negativos que vayan en contra de las leyes que rigen a la empresa derivados de su actividad de negocio.
- Mejorar la imagen y reputación de la empresa ECOPROBE SA.

2. Principios

ECOPROBE S.A. tiene, como su principal objetivo, desarrollar una cultura ambiental y de higiene diferente a la que en la actualidad se practica, a través de la implementación del modelo de negocio eco sustentable, basado en la creación de áreas asépticas en las estaciones de servicios del Ecuador, en búsqueda de una rentabilidad ajustada a los principios éticos que posee la sociedad, en el cumplimiento de la legalidad, en la creación de valor a largo plazo a por medio de servicios diferenciados aplicados a todos los grupos de interés.

La política de Responsabilidad Social Corporativa se encuentra alineada con el Código de Conducta y reglamento internos que posee ECOPROBE S.A. en el que se establecen pautas y direccionamiento de los comportamientos conformes con los valores de ECOPROBE S.A. Los principios que direccionan la política de Responsabilidad Social y Corporativa son:

- La responsabilidad ambiental, promoviendo la administración responsable de desechos en armonía con el medio ambiente.
- La sostenibilidad, administrando de manera responsable los recursos naturales.
- La integridad, como máxima para ofrecer a los clientes de la empresa la confianza en el desarrollo de actividades comerciales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En base a lo analizado y expuesto en el presente proyecto de titulación se concluye que la propuesta de ECOPROBE S.A. basada en el arquetipo de baño ecológico responde a una necesidad real del mercado que ninguna otra empresa ha pretendido solucionar de forma garantizada, el mercado meta como lo serán las estaciones de servicio desean evitar multas por organismos reguladores y a su vez minimizar el gasto operativo que ocasiona el mantenimiento de baños tradicionales.
- El proyecto es económicamente factible, al comercializar 36 servicios se logrará una venta \$979.973,55 USD y un retorno de la inversión del 38% por lo que será beneficioso para la empresa y además la empresa ofrece una solución sustentable e innovadora.
- ECOPROBE S.A. abarcará en el primer año de actividades las estaciones de servicio más cercanas que corresponden a las ubicadas en la provincia del Guayas, a partir del segundo año se dirigirá, según los contratos con la comercializadoras de combustible, a las demás provincias de la Costa.
- Dado el nivel del servicio que se prevé dar en cuanto al arquetipo ecológico, la negociación con representantes de las comercializadoras serán efectuadas por el director de ECOPROBE S.A., las reuniones serán altamente demostrativas haciendo uso del material impreso y audiovisual desarrollado para este proyecto.
- ECOPROBE S.A. mantiene un enfoque de responsabilidad con el cliente interno y externo, la empresa seguirá en continuo crecimiento respetando los derechos de los colaboradores y la transparencia con los clientes potenciales.

Recomendaciones

- Dado que la empresa fabrica su propia marca de urinarios ecológicos es recomendable que se dirija este producto a instituciones educativas que necesitan un sistema sanitario con ahorro de agua. Este producto puede seguir siendo explotado de forma individual para varios sectores.
- Aplicar estrategias diferentes según la región y provincia donde se desee comercializar ya que cada una de las estaciones está sometida a diferentes normativas locales y se encuentran en entornos climáticos variables.
- La tecnología y el uso de herramientas interactivas debe ser un factor a cuidar ya que proyecta una imagen profesional y consolidada de la empresa, además que añade confianza hacia el cliente potencial. ECOPROBE S.A. puede seguir perfeccionando sus medios web para dar pie a la retroalimentación en cuanto a satisfacción con el servicio.

REFERENCIAS

- AIHE. (2016). Terpel Ecuador. *El Petróleo en Cifras 2015*, 60-61.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador AIHE. (2016). Estaciones de servicio a nivel nacional Período 2007-2015. *El petróleo en cifras*, 30.
- Cámara Nacional de Distribuidores de Derivados de Petróleo . (2015). *Ranking de las mejores y peores gasolineras en el Ecuador*. Quito: Cámara Nacional de Distribuidores de Derivados de Petróleo .
- Castellanos, G. (26 de Marzo de 2016). Tecnologías que ahorran agua en casa. *Diario El Comercio*, pág. 13.
- Colom, A. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial.: Aplicación multisectorial*. Universidad de Lleida.
- COMEX. (2015). *Listado de subpartidas con aplicación de sobretasas arancelarias de salvaguardia de balanza*. Quito: Aduana Ecuador.
- Diario El Comercio. (06 de Marzo de 2015). El Régimen aplicó salvaguardias de hasta el 45% a las importaciones. *Actualidad*, pág. 16.
- Dirección de Comunicación Social. (2016). Recuperado el 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/usd-366-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2016/>
- ECOPROBE S.A. (16 de Julio de 2016). *Ecology Products & Services*. Obtenido de Inicio: <http://ecoprobesa.com/nuestros-productos/>
- Enríquez, C. (10 de Marzo de 2015). Aranceles, sobretasas de hasta el 45% arrancan desde hoy. *Actualidad*, pág. 09.
- EUPI, C. C. (s.f.). *EUPI, Consultores Comerciales*. Obtenido de EUPI, Consultores Comerciales: http://www.consultorescomerciales.com/seleccion_de_personal/
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. Madrid: Esic.

- León, F. (2015). *Merca20.com*. Recuperado el 2016, de <http://www.merca20.com/sabes-lo-que-es-el-mercado-meta/>
- Martín-Carrillo, S., & Pinza, M. (15 de Febrero de 2016). Ecuador frente a la crisis del petróleo. *Diario El Telégrafo*, pág. 11.
- Ministerio de Turismo. (17 de Junio de 2015). *Campaña de Responsabilidad Social "Baños Limpios", tiene ya siete galardonados*. Recuperado el 15 de Julio de 2016, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/campana-de-responsabilidad-social-banos-limpios-tiene-ya-siete-galardonados/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Control de Baterías Sanitarias de Establecimientos Turísticos*. Quito: Registro Oficial.
- Prefectura del Guayas. (2016). *Cantones de la Provincia del Guayas*. Guayaquil: Prefectura del Guayas.
- Revista Líderes. (2016). La tendencia es aplicar estrategias ecológicas. *Líderes*, 16.
- Revista Líderes. (2016). Las empresas se integran a la responsabilidad social corporativa. *Líderes*, 20.
- Revista Líderes. (2016). Urinarios que cuidan el medio ambiente. *Revista Líderes*, 24.
- Secretaría del Agua . (2016). *Secretario del Agua para El Telégrafo: "En Ecuador utilizamos el 30% del agua y se desperdicia el 70%"*. Quito: Secretaría del Agua .
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas#tabs3>
- Sorgato, V. (14 de Noviembre de 2015). Ecuador Consume más Agua en la Región. *El Comercio*.
- Vélez, J. (01 de 01 de 2015). *ENVEN, Escuela Nacional de Ventas y Marketing*. Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de ENVEN, Escuela Nacional de Ventas y Marketing: <http://www.escuelanacionaldeventas.com/web/index.php/evaluaciones-de-desempeno-del-personal-de-ventas>

ANEXOS

Anexo 1

Carta de autorización ECOPROBE SA.



Guayaquil 27 de Agosto de 2016

Estimados

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Carrera de Administración en Ventas

De mis consideraciones,

Por medio de la presente autorizó a los Sres. Bolívar Guerrero Viteri y Diego Cedeño Patiño a efectuar el plan de negocios de nombre **PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MODERNOS Y ECOLÓGICOS BAÑOS PÚBLICOS PARA LAS ESTACIONES DE SERVICIO Y SU POSTVENTA EN LA REGIÓN COSTA POR PARTE DE LA COMPAÑÍA ECOPROBE S.A.** los mismos que pueden hacer uso de la información y productos que nuestra empresa comercializa.

Saludos Cordiales




Eco. Eric Tomalá
Presidente Ejecutivo
Ecoprobe SA.

Dirección: Cdla. Albatros,
Calle Fragata 106 y Ostrero
Guayaquil, Ecuador
Teléfono: (04) 5062627
www.ecoprobe-sa.com


Anexo 2

Cotizador NPR 75 H BLUE AC

		VALLEJO ARAUJO S.A.	
Guayaquil, Matriz, Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1 1/2 - Teléfono 042590840 Ext. 5512 - celu 0991511484 FRENTE A LA UNIVERSIDAD CATOLICA			
PROFORMA DE VEHICULO			
Datos del Cliente			
Nombre:	CIA ECOLOGY PRODUCTS Y SERVICIOS ECOPROBE S.A		
Asesor:	CAROLINA REYES HIDALGO/ CELULAR 0991511484		
Fecha:	AGOSTO 04 DEL 2016		
Modelo:	CAMION NPR 75H BLUE AC		
Datos Generales			
Cantidad	Descripción	Dato	Precio Unitario
1	CAMION NPR 75H BLUE AC	CAPACIDAD: 3.5TON.	\$ 33.590,00
	AÑO 2015		
	TOTAL		USD \$33,590
	Marca		
	ISUZU -4JJ1-TC		
	Alimentación	Inyección Directa Diesel	
	Combustible	Diesel	
	Capacidad de Carga	3,5 kg	
	Diámetro x Carrera (mm)	95.4X104.9	
	Marca / Código	MY6S	
	Nro. de Cilindros	4 en línea	
	Potencia (HP @ RPM)	130 @ 2800	
	Relación Compresión	17.5 : 1	
	Tipo	TURBO, INTERCOOLER COMMON RAIL	
	Torque (kg*m) @ RPM)	34 @ 1600	
	Torque (N.m @ RPM)	330 @ 1600	
	Ubicación	Delantero / Longitudinal	
	PRECIO CONTADO		USD\$ 33,590
	IMPORTANTE: LOS PRECIOS PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO		
	COLOR: AZUL		

Anexo 3

Cotización de Rainbow + power nozzle 2016

 EMPRESA: IEPHE RUC: 179218878001			
PROFORMA RAINBOW IL + POWER NOZZLE (Sistema Integral de Purificación y Limpieza)			
FECHA: AGOSTO 2016			
Cantidad	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Equipo Rainbow : Motor, escoba eléctrica, limpiador de tapizados, cepillo de cerdas suaves, esquinero, puntero, sprayer, accesorio para inflar,	2.690,00	2.690,00
1	Power Nozzle : cepillo de doble poder	475,00	475,00
1	Rainjet : Trapeador eléctrico de superficies duras.	300,00	300,00
1	Paquete de fragancias : 5 unidades	26,79	26,79
		TOTAL 1	3.491,79
		PROMOCIÓN CONTADO	326,79
SON: Tres mil seiscientos ocho 10/100		Total Gravado IVA	3.165,00
		14 % IVA	443,10
		TOTAL	3.608,10
tiempo de Entrega: INMEDIATO validez de la Oferta: 10 DÍAS GARANTIA: 8 años en su motor CAPACITACIÓN PERSONALIZADA			
El Sistema de Purificación de Aire y Limpieza RAINBOW , atrapa el polvo y la suciedad en un tan agua, eliminando de su oficina y hogar microbios, gérmenes, hongos, residuos de smog y bacter			
Atentamente, MARIANO ROBLES Telf: 0993193030 Distribuidor Autorizado Healthy Environment - Rainbow RUC: 179218878001			

Anexo 4

Presupuesto de obra

PRESUPUESTO DE OBRA						
OBRA:		SERVICIOS ECOSANITARIOS PROTOTIPO MODULO COMPLETO				
REFERENCIA:		MODULO FULL (SSH BASICO HOMBRES + SSH BASICO MUJERES + SS BASICO DISCAPACITADO)				
CONSIDERADO COMO OBRA NUEVA						
TABLA DE DESCRIPCIÓN DE RUBROS, UNIDADES, CANTIDADES Y PRECIOS						
RUBRO	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTALES	
1 PRELIMNARES						
1.1	TRAZADO Y REPLANTEO	M2	27,82	\$ 5,00	\$	139,10
1.2	RELLENO Y COMPACTACION	M3	11,12	\$ 15,00	\$	166,80
1.3	LIMPIEZA Y DESALOJO	GLB	1,00	\$ 104,22	\$	104,22
SUBTOTAL					\$	410,12
2 HORMIGONES						
2.1	HORMIGON SIMPLE 210 KG/CM2 PLINTOS	M3	1,40	\$ 125,00	\$	175,00
2.2	HORMIGON SIMPLE 210 KG/CM2 RIOSTRAS	M3	0,90	\$ 125,00	\$	112,50
2.3	HORMIGON SIMPLE 210 KG/CM2 COLUMNAS EN MUROS	M3	0,50	\$ 200,00	\$	100,00
2.4	HORMIGON SIMPLE 210 KG/CM2 VIGAS	M3	0,76	\$ 160,00	\$	121,60
2.5	ACERO DE REFUERZO EN BARRAS FY= 4,200KG/CM2	KG	284,80	\$ 2,30	\$	655,04
2.6	MURO DE HORMIGÓN CICLÓPEO	ML	23,40	\$ 5,30	\$	124,02
2.7	CONTRAPISO HO. SIMPLE	M2	27,82	\$ 14,00	\$	389,48
2.8	PILARETE	ML	21,60	\$ 11,00	\$	237,60
2.9	VIGUETA	ML	26,48	\$ 12,00	\$	317,76
SUBTOTAL					\$	2.233,00
3 ALBAÑILERIA						
3.2	PAREDES ESP. 15 CM	M2	78,60	\$ 11,00	\$	864,60
3.4	ENLUCIDO INTERIOR Y EXTERIOR	M2	157,20	\$ 6,80	\$	1.068,96
3.5	FILOS Y CUADRADA DE BOQUETES	ML	18,42	\$ 2,80	\$	51,58
SUBTOTAL					\$	1.985,14
4 CUBIERTA						
4.1	CUBIERTA METALICA INCLUYE ESTRUCTURA	M2	27,82	\$ 42,00	\$	1.168,44
4.2	TUMBADO DE GYPSUM HIDRORESISTENTE	M2	24,40	\$ 27,00	\$	658,80
SUBTOTAL					\$	1.827,24
5 REVESTIMIENTO						
5.1	PORCELANATO RECTIFIC. PISO ALTO TRÁNSITO / TODO MASA	M2	24,40	\$ 50,00	\$	1.220,00
5.2	MOSAICO VITREO NIEBLA 30X30 MALLA	M2	9,84	\$ 55,00	\$	541,20
5.3	PORCELANATO EN PAREDES DE BAÑOS (4 CARAS)	M2	75,10	\$ 45,00	\$	3.379,50
5.4	GRANITO NEGRO RASTRERA DE PISO BAJO PUERTA	M2	0,32	\$ 165,00	\$	52,80
5.5	ESPEJO FRENTE A LAVAMANOS	UND	3,00	\$ 150,00	\$	450,00
SUBTOTAL					\$	5.643,50

6	PINTURA						
6,1	PINTURA EXTERIOR DE CAUCHO (INCLUYE SELLADO Y EMPASTE)	M2	71,48	\$	5,40	\$	385,99
					SUBTOTAL	\$	385,99
7	VENTANAS						
7.1	VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	UND	4,00	\$	80,00	\$	320,00
					SUBTOTAL	\$	320,00
8	PUERTAS						
8,1	TABIQUE MODULAR DE BAÑOS/ SEPARADOR URINARIO	UND	2,00	\$	200,00	\$	400,00
8.2	PUERTA PRINCIPAL DE ACCESO A SANITARIOS	UND	3,00	\$	110,00	\$	330,00
					SUBTOTAL	\$	730,00
9	INSTALACION ELECTRICA						
9.1	ACOMETIDA ELECTRICA	ML	10,00	\$	30,00	\$	300,00
9.2	PANEL DE DISTRIBUCIÓN	UND	1,00	\$	220,00	\$	220,00
9.3	PUNTOS DE LUZ	PTO	10,00	\$	35,00	\$	350,00
9.4	LUMINARIAS LED	UND	10,00	\$	50,00	\$	500,00
9.5	TOMACORRIENTES 110V	PTO	5,00	\$	35,00	\$	175,00
9.6	TOMACORRIENTES 220V	PTO	3,00	\$	45,00	\$	135,00
					SUBTOTAL	\$	1.680,00
10	INSTALACION SANITARIA						
10.1	PUNTOS DE AGUA POTABLE FRIA	UND	8,00	\$	11,00	\$	88,00
10.2	TUBERIA PVC ROSCABLE 1/2" FRIA	ML	18,00	\$	5,20	\$	93,60
10.3	TUBERIA PVC ROSCABLE 3/4"	ML	36,00	\$	8,20	\$	295,20
10.4	PUNTOS DE AGUA SERVIDAS	UND	8,00	\$	11,00	\$	88,00
10.5	TUBERIA PVC DESAGUE 110 MM	ML	24,00	\$	7,75	\$	186,00
10.6	TUBERIA PVC DESAGUE 75 MM	ML	8,00	\$	6,80	\$	54,40
10.7	TUBERIA PVC DESAGUE 50 MM	ML	6,00	\$	4,00	\$	24,00
10.8	CAJA REGISTRO DE A.A.S.S. CON TAPA DE MARCO METALICO	UND	4,00	\$	75,00	\$	300,00
10.9	REJILLA DE ACERO INOX. BAJO LAVAMANOS	UND	3,00	\$	45,00	\$	185,00
10.11	LAVAMANOS DE UNA SOLA PIEZA (INCLUYE GRIFERIA)	UND	2,00	\$	200,00	\$	400,00
10.12	LAVAMANOS PARA DISCAPACITADO (INCLUYE GRIFERIA)	UND	1,00	\$	140,00	\$	140,00
10.13	SOPORTE DE LAVAMANOS DISCAPACITADO	UND	1,00	\$	90,00	\$	90,00
10.14	INORO SUSPENDIDO DE PARED PARA DISCAPACITADO	UND	1,00	\$	200,00	\$	200,00
10.15	INODORO SUSPENDIDO DE PARED EDESA-FONTANA	UND	2,00	\$	294,00	\$	588,00
10.16	SET DE APOYO EN BARRAS DE ACERO INOX. DISCAPACITADO	SET	1,00	\$	300,00	\$	300,00
					SUBTOTAL	\$	3.032,20
11	EQUIPAMIENTO						
11,1	SECADOR DE MANOS DE FLUJO DE AIRE A PRESION	UND	2,00	\$	750,00	\$	1.500,00
11,2	DISPENSADOR DE PAPEL EN TOALLA	UND	3,00	\$	50,00	\$	150,00
11,3	DISPENSADOR DE JABON LIQUIDO EN ACERO INOX.	UND	3,00	\$	35,00	\$	105,00
11,4	FRAMES PUBLICITARIOS	UND	5,00	\$	35,00	\$	175,00
11,5	TV LED 42" CON SUJECIÓN DE PARED	UND	2,00	\$	800,00	\$	1.600,00
					SUBTOTAL	\$	3.530,00
					TOTAL		\$21.777,19
SON: VEINTISIETE MIL SETECIENTOS 19/100 DOLARES							

Anexo 5

Cotización DMAX CD AC Diesel 4X2



AV. CARLOS JULIOS AROSEMENA Km. 1.5 FRENTE A LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE GUAYAQUIL

DATOS

FECHA 19-jul-16
NOMBRE SRTA. ISABEL DUEÑAS BORBOR
ATN:
TELEFONOS

COTIZACION

MODELO D-MAX DIESEL 4X2 3.0 AC DC 2016
PRECIO INC. IVA \$30.090

FINANCIAMIENTO: CREDITO PERSONA JURIDICA TASA: 11.20%
Cuota de entrada \$7.109
SALDO A 60 MESES LETRAS DE \$ 573
SALDO A 48 MESES LETRAS DE \$ 680
SALDO A 36 MESES LETRAS DE \$ 868

ESTA INCLUIDO EN EL VALOR DE LAS LETRAS LO SGTE:

SEGURO(POLIZA) POR 2 AÑOS
CHEVYSTAR CONNECT GRATIS POR 1 AÑO
ACTIVACION DEL DISPOSITIVO POR 1 AÑO
SEGURO DE DESGRAVAMEN SI
GASTOS LEGALES SI
AIRE ACONDICIONADO SI

DETALLE DEL EQUIPAMIENTO: ELEVAVIDRIOS ELECTRICOS DE LAS 4 PTAS, FRENOS ABS , AROS DE ACERO, SENSOR DE ESTABILIDAD, TIENE AIRE ACONDICIONADO Y RADIO

VALOR DE MATRICULA Y VALOR DE EMISION DE PLACAS Y MATRICULA CANCELA EL CLIENTE !

ASESOR COMERCIAL:

CAROLINA REYES HIDALGO
CEL: 0991511484
correo: carolina.reyes@vallejoaraujo.com



**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

Nosotros, **Cedeño Patiño, Diego Hiter; Guerrero Viteri, Bolívar Xavier**, con C.C: #1311715328; C.C: #0924172364 autores del trabajo de titulación: **“Plan de negocio para la implementación de modernos y ecológicos baños públicos para las estaciones de servicio y su postventa en la región costa por parte de la compañía Ecoprobe S.A.”**, previo a la obtención del título de **Ingenieros en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, **27 de agosto del 2016**

f. _____

Cedeño Patiño, Diego Hiter

C.C.: 1311715328

f. _____

Guerrero Viteri, Bolívar Xavier

C.C.: 0924172364

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio, para la implementación de modernos y ecológicos baños públicos para las estaciones de servicio y su postventa en la región costa por parte de la compañía Ecoprobe S.A.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cedeño Patiño Diego Hiter, Guerrero Viteri Bolívar Xavier	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Félix Homero San Andrés Samaniego	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Administración de Ventas	
GRADO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de Agosto del año 2016	No. DE PÁGINAS: 157 pag.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ventas, Administración, Marketing	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	PLAN DE NEGOCIOS, BAÑOS ECOLÓGICOS, ESTACIONES DE SERVICIOS, POSTVENTA, COMERCIALIZADORA, ECOPROBE S.A.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El plan de negocios desarrollado por los autores, está enfocado a la comercialización e implementación de modernos, confiables y ecológicos baños públicos para las estaciones de servicio y su postventa, cuya cobertura es la región costa, ejecutado por la compañía ECOPROBE S.A.; requirió de un exhaustivo estudio preliminar tanto de la empresa, como del entorno a intervenir, los clientes objetivos, mercado meta, los competidores y el marco legal donde se desenvuelve, con el fin de identificar factores internos y externos que contribuyen, limiten o contrarresten la gestión comercial a realizarse con la línea de bienes y servicios a partir del año 2017. Una vez diseñada la gestión comercial de ECOPROBE S.A., se consultó al mercado objetivo (comercializadoras de combustible), mediante el uso de encuestas como instrumento de investigación; la situación actual de esta facilidad y los cambios esperados, determinando en sus resultados la aceptación y alta prioridad de implementar nuevos baños públicos, con características de modernos diseños, ecológicas y confiables. El estudio de mercado refleja resultados favorables para ECOPROBE S.A., debido a que se evalúa el ambiente interno y externo de la compañía, en lo que concierne al plan estratégico, en el que se determinaron los objetivos comerciales, las estrategias de ventas, se definieron las funciones de la Dirección de Ventas, entre otros aspectos relevantes con los cuales se logra introducir al mercado de manera eficiente la línea de productos y servicios por parte de ECOPROBE S.A. Este articulado de actividades y estrategias cimentaron los principales aspectos de la evaluación financiera, valorando los mismos y determinando la viabilidad y rentabilidad que la compañía obtendrá en un plazo de tiempo establecido, así como se estableció la responsabilidad social y marco legal, las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos que validen respectivos del plan de negocios.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 984858250 0995676697	E-mail: diegocp81@gmail.com bolivarguerrero@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Sempértigui Cali, Mariela Johanna Teléfono: +593-4-2206953 Ext 5046 E-mail: mariela.sempertegui@cu.cusg.edu.ec	