

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TEMA:

**Plan de Negocios para comercializar Lubricantes Golden
Bear Rev Oil Api Ck-4 en las cooperativas de transporte
urbano de la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Celleri León, Víctor Gerónimo

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

TUTOR:

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano, PhD (c).

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Celleri León, Víctor Gerónimo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____
Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano, PhD (c)

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Loor Ávila, Beatriz PhD.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Celleri León, Víctor Gerónimo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocios para comercializar Lubricantes Golden Bear Rev Oil Api Ck-4 en las cooperativas de transporte urbano de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR

f. _____
Celleri León, Víctor Gerónimo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Celleri León, Víctor Gerónimo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Negocios para comercializar Lubricantes Golden Bear Rev Oil Api Ck-4 en las cooperativas de transporte urbano de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR:

f. _____
Celleri León, Víctor Gerónimo

URKUND

Lista de fuentes Bloques I WANT TO TRY THE BETA Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda (maximiliano_perez)

Documento Trabajo de titulación Victor Celleri.pdf (D49117660)

Presentado 2019-03-14 10:54 (-05:00)

Presentado por Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda (maximiliano.perez@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido maximiliano.perez.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

| Lista de fuentes | Bloques | Enlace/nombre de archivo |
|------------------|---------|---|
| | | http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5377/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-200.pdf |
| | | TESIS_CORRECCIÓN_FINAL_GOLDEN_BEAR_REV_OIL.docx |
| | | LUBRICANTES Y LACAS PN final.docx |
| | | PLAN DE NEGOCIOS TERMINADA GOLDEN BEAR REV OIL.docx |
| | | sanchez_adrian_FINAL.doc |
| | | Plan de ventas de Mariu 2018 25feb 17 horas.doc |

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial TEMA: Plan de Negocios para comercializar

Lubricantes Golden Bear Rev Oil Api Ck-4 en las cooperativas de transporte urbano de la ciudad de Guayaquil AUTOR: Celleri León, Víctor Gerónimo

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

TUTOR: Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano, PhD (c). Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 15 del mes de marzo del año 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Celleri León, Víctor Gerónimo, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas. TUTOR f.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por acogerme en estos
años de estudios.

A la economista María del Carmen Lapo Maza – Decana de la Facultad de
Especialidades Empresariales

A la Lcda. Beatriz Loor – Directora de la Carrera de Administración de
Ventas

A la Lcda. Magaly Garcés – Coordinadora de UTE

Al Ing. Maximiliano Pérez, tutor, quien me acompañó en esta ardua tarea de
culminar el presente trabajo.

Víctor Celleri León

DEDICATORIA

A Dios, dueño de nuestras vidas.

A mi esposa, por su apoyo constante en la culminación de esta
meta.

A mis hijos.

Víctor Celleri León



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. BEATRIZ LOOR AVILA, PhD
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Lcda. Beatriz Loor Ávila, PhD.
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, PhD (c).

TUTOR

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 4 |
| OBJETIVO GENERAL | 5 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 5 |
| LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 5 |
| CAPÍTULO I | 6 |
| DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 6 |
| 1.1. Actividad de la empresa..... | 6 |
| 1.2. Misión, visión | 7 |
| 1.2.1 Misión | 7 |
| 1.2.2 Visión..... | 7 |
| CAPÍTULO II..... | 14 |
| ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA..... | 14 |
| 2.1. Población, muestra | 14 |
| 2.1.1 Población..... | 14 |
| 2.1.2 Muestra | 14 |
| 2.2. Selección del método muestral..... | 14 |
| 2.3. Técnicas de recolección de datos..... | 15 |
| 2.4. Presentación de los resultados..... | 15 |
| 2.5. Análisis e interpretación de los resultados..... | 20 |
| 2.6. Análisis externo | 21 |
| 2.6.1. Análisis Pesta | 21 |
| 2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado | 38 |
| 2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter..... | 41 |
| 2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global..... | 44 |

| | |
|--|----|
| 2.6.5. Mercado meta | 44 |
| 2.6.6. Perfil del consumidor | 45 |
| 2.7. Análisis interno | 46 |
| 2.7.1 Cadena de valor | 46 |
| 2.7.2. Benchmarking | 48 |
| 2.8. Diagnostico | 49 |
| 2.8.1. Análisis DAFO | 49 |
| 2.8.2. Análisis CAME | 50 |
| 2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff | 52 |
| 2.8.4. Mapa estratégico de objetivos | 52 |
| 2.8.5. Conclusiones | 53 |
| CAPÍTULO III | 54 |
| PLAN ESTRATÉGICO | 54 |
| 3.1. Estrategias, metas y objetivos Comerciales | 54 |
| 3.1.1 Objetivo General | 54 |
| 3.1.2 Objetivos Específicos | 54 |
| 3.1.3 Objetivos Operacionales | 54 |
| 3.2. Plan comercial y de marketing | 57 |
| 3.2.1. Estrategias de ventas | 57 |
| 3.3. Función de la Dirección de Ventas | 58 |
| 3.4. Organización de la Estructura de Ventas | 61 |
| 3.5. Previsiones y cuotas de venta | 61 |
| 3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones | 61 |
| 3.5.2. Procedimiento para las provisiones | 61 |
| 3.5.3. Métodos de previsión de ventas | 61 |
| 3.5.4. Cuotas de venta | 61 |
| 3.5.5. Método de Krisp | 63 |

| | |
|---|----|
| 3.5.6. Presupuestos de Ventas | 63 |
| 3.6 Organización del territorio y de las rutas | 63 |
| 3.6.1. Establecimiento de los territorios..... | 63 |
| 3.6.2. Construcción de rutas..... | 64 |
| 3.7. Realización de las Estrategias de Venta | 64 |
| 3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación..... | 64 |
| 3.8. Remuneración de los vendedores | 65 |
| 3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos | 65 |
| 3.8.2. Primas y otros incentivos similares..... | 65 |
| 3.8.3. Sistemas mixtos | 65 |
| 3.8.4. Sistemas colectivos | 65 |
| 3.8.5. Gastos de viaje..... | 65 |
| 3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor | 65 |
| 3.9. Control de ventas y de vendedores | 65 |
| 3.9.1. Control del volumen de ventas | 65 |
| 3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta | 66 |
| 3.9.3. Evaluación del equipo comercial | 66 |
| 3.9.4. Cuadro de mando del área comercial..... | 66 |
| 3.10. Ventas especiales..... | 66 |
| 3.11. Marketing mix | 67 |
| 3.11.1. Producto | 67 |
| 3.11.2. Precio | 68 |
| 3.11.3 Plaza | 68 |
| 3.11.4. Promoción | 69 |
| CAPÍTULO IV..... | 70 |
| ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO | 70 |

| | |
|--|----|
| 4.1. Hipótesis de partida | 70 |
| 4.1.1 Capital inicial | 70 |
| 4.1.2 Política de financiamiento | 71 |
| 4.1.3 Impuestos..... | 71 |
| 4.2 Presupuesto de Ingresos..... | 71 |
| 4.2.1 Volúmenes | 71 |
| 4.2.2 Precios | 71 |
| 4.2.3 Ventas esperadas | 72 |
| 4.3 Presupuesto de Costos..... | 72 |
| 4.3.1 Tangibles e intangibles..... | 72 |
| 4.3.2 Presupuesto de gastos..... | 72 |
| 4.6 Punto de equilibrio | 73 |
| 4.6.2 Análisis de ratios | 73 |
| 4.6.3 Análisis de sensibilidad | 74 |
| CAPITULO V..... | 75 |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL..... | 75 |
| 5.1. Base Legal..... | 75 |
| 5.2. Medio Ambiente..... | 75 |
| 5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir | 76 |
| 5.4. Política de responsabilidad corporativa | 76 |
| CONCLUSIONES | 80 |
| REFERENCIAS | 81 |
| ANEXOS..... | 83 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Presentaciones del producto D-EOZ SAE 25W50..... | 9 |
| Figura 2. Presentaciones del producto CIAR OIL API CK-4/SN SAE 15W40. | 11 |
| Figura 3. Presentaciones del productos SAE 15W40 API CK-4/SN. | 13 |
| Figura 4. Lubricante | 15 |
| <i>Figura 5.</i> Motivo de comprar un buen lubricante..... | 16 |
| <i>Figura 6.</i> Oportunidad de compra | 17 |
| <i>Figura 7.</i> Mejor opción de lubricante..... | 17 |
| <i>Figura 8.</i> Consideración de la mejor opción..... | 18 |
| <i>Figura 9.</i> Motivos para no comprar un buen lubricante..... | 18 |
| <i>Figura 10.</i> Compra de un buen lubricante..... | 19 |
| <i>Figura 11.</i> Facilidades de pago..... | 19 |
| <i>Figura 12.</i> Forma de publicidad | 20 |
| Figura 13. Producto Interno Bruto..... | 24 |
| Figura 14. Oferta de derivados. | 25 |
| Figura 15. Importaciones. | 25 |
| Figura 16. Evolución de las importaciones | 26 |
| Figura 17. Oferta de derivados. | 27 |
| Figura 18. Tasa de Participación Bruta a nivel nacional, urbano y rural, 2010- 2018..... | 28 |
| Figura 19. Tasa de Desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2010-2018. | 29 |
| Figura 20. Empleo por sector..... | 29 |

| | |
|--|----|
| Figura 21. Coeficiente de Gini..... | 30 |
| Figura 22. Índice de confianza al consumidor..... | 30 |
| Figura 23. Ciclo del Índice de Confianza Empresarial y Tasa de Crecimiento Anual del PIB. | 31 |
| Figura 24. Clase de vehículos..... | 33 |
| Figura 25. Tipos de sistemas de vehículos. | 34 |
| Figura 26. Comparación de emisión de CO2. | 35 |
| Figura 27. Analisis PEST de la empresa Lubrilaca. | 38 |
| Figura 28. Ventas mensuales de autos..... | 39 |
| Figura 29. Importaciones mensuales de autos. | 40 |
| Figura 30. Participación de venta de autos. | 40 |
| Figura 31. Participación importados vs ensamblados..... | 41 |
| Figura 32. Las cinco fuerzas de Porter. | 42 |
| Figura 33. Total de transportes en la provincia del Guayas..... | 44 |
| Figura 34. Cadena de valor empresa Lubrilaca Ltda. | 46 |
| Figura 35. Matriz de crecimiento Ansoff..... | 52 |
| Figura 36. Ejemplo de mapa estratégico de objetivos | 53 |
| Figura 37. Organigrama de ventas empresa Lubrilaca Ltda. | 61 |
| Figura 38. Mapa de ruta del sur de la ciudad de Guayaquil..... | 64 |
| Figura 39. Presentación del productos SAE 15W40 API CK-4/SN. | 68 |
| Figura 40. Publicidad del producto SAE 15W40 API CK-4/SN | 69 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1..... | 8 |
| <i>Propiedades del D-EOZ SAE 25W50</i> | <i>8</i> |
| Tabla 2..... | 10 |
| <i>Propiedades CIAR OIL API CK-4/SN SAE 15W40</i> | <i>10</i> |
| Tabla 3..... | 13 |
| <i>Propiedades del SAE 15W40 API CK-4/SN.....</i> | <i>13</i> |
| Tabla 4..... | 37 |
| Matriz Pest de la empresa Lubrilaca..... | 37 |
| Tabla 5..... | 48 |
| Matriz Benchmarking | 48 |
| Tabla 6..... | 49 |
| Matriz DAFO | 49 |
| Tabla 7..... | 50 |
| CAME | 50 |
| Tabla 8..... | 55 |
| <i>Objetivos Operacionales.....</i> | <i>55</i> |
| Tabla 9..... | 57 |
| Estrategias de ventas | 57 |
| Tabla 10..... | 62 |
| Ventas de Lubricantes 2018 | 62 |
| Tabla 11..... | 62 |
| Proyecciones de ventas..... | 62 |

| | |
|---|----|
| Tabla 12..... | 63 |
| Presupuesto de ventas 2019 - 2024 | 63 |
| Tabla 13..... | 70 |
| Capital inicial..... | 70 |
| Tabla 14..... | 70 |
| Activos Fijos..... | 70 |
| Tabla 15..... | 71 |
| Impuestos | 71 |
| Tabla 16..... | 72 |
| Ventas esperadas | 72 |
| Tabla 17..... | 72 |
| Presupuesto de Costos..... | 72 |
| Tabla 18..... | 73 |
| Presupuesto de Gastos | 73 |
| Tabla 19..... | 73 |
| Punto de equilibrio | 73 |
| Tabla 20..... | 74 |
| Ratios financieros | 74 |
| Tabla 21..... | 74 |
| Escenarios | 74 |

RESUMEN

En la actualidad las empresas deben comprender el comportamiento del cliente para obtener una participación en el mercado. En la ciudad de Guayaquil, el sector del transporte tiene un papel de gran importancia debido al traslado de los ciudadanos de un lugar a otro y se ve afectado por las carreteras, las condiciones climáticas entre otros factores. Por lo tanto, es necesario mantener en óptimas condiciones los motores y a su vez representa una oportunidad de negocio en la venta de un lubricante de autos para el mantenimiento del transporte. El objetivo general del presente plan de ventas es posicionar la venta de lubricantes en el sector de transporte del producto Rev Oil Api CK -4 de la ciudad de Guayaquil, año 2020. Se realizó el estudio de mercado y de empresa donde se aplicó 100 encuestas a los transportistas que laboran en la ciudad de Guayaquil. Para analizar la información se utilizó técnicas cuantitativas. Los resultados fueron favorables para la aceptación del nuevo producto.

Palabras clave: Lubricante SAE 15W40 API CK-4/SN – transportes urbanos - estudio de mercado – plan de ventas – motores – política corporativa.

ABSTRACT

Currently companies must understand the behavior of the customer to obtain a market share. In the city of Guayaquil, the transport sector plays a very important role due to the transfer of citizens from one place to another and is affected by roads, climatic conditions among other factors. Therefore, it is necessary to maintain the engines in optimal conditions and in turn represents a business opportunity in the sale of a car lubricant for the maintenance of transport. The general objective of this sales plan is to position the sale of lubricants in the transport sector of the product Rev Oil Api CK -4 of the city of Guayaquil, year 2020. The market and company study was carried out where 100 surveys were applied to the carriers that work in the city of Guayaquil. To analyze the information, quantitative techniques were used. The results were favorable for the acceptance of the new product.

Keywords: Lubricant SAE 15W40 API CK-4 / SN - urban transport - market study - sales plan - engines - corporate policy.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los clientes compran productos para cubrir sus necesidades básicas de forma inmediata. Por lo tanto, es esencial que las empresas comprendan las conductas del consumidor al momento de elegir un nuevo producto o servicio. En la ciudad de Guayaquil, el sector del transporte tiene un papel de gran importancia debido al traslado de los ciudadanos de un lugar a otro y se ve afectado por las carreteras, las condiciones climáticas entre otros factores. Por lo tanto, es necesario mantener en óptimas condiciones los motores y a su vez representa una oportunidad de negocio en la venta de un lubricante de autos para el mantenimiento del transporte.

El motor no solo implica la utilización de combustibles sino que los lubricantes tienen un protagonismo para el mantenimiento del motor y aumento del kilometraje. Cada motor es diferente y necesita un lubricante acorde a las necesidades que presenta. Estos y entre otros factores se deben considerar al momento de comprar un lubricante para el motor del auto.

Actualmente en el país, se distribuyen 43 marcas de lubricantes tanto para los vehículos como para las industrias. Las líneas de venta de los aceites son para los motores de gasolina, diésel, entre otros. Las marcas más conocidas en el mercado debido a son Texaco, Shell, Castrol y Golden Bear (Lideres, 2018).

La empresa Lubrilaca tiene más de 45 años en el mercado ecuatoriano dedicada a la venta de lubricantes y otros insumos. Para el 2019, va a introducir un nuevo producto de calidad en el mercado guayaquileño, el lubricante Rev Oil API CK-4/SN, el cual tiene características mejoradas para la protección de los motores del transporte. Por tal motivo, nace el presente plan de negocios el cual está formado por cinco capítulos.

El primer capítulo presenta la descripción de la empresa Lubrilaca y el nuevo producto a introducir en el mercado. El siguiente acápite se realizó el estudio de mercado y de empresa, este aplicó 100 encuestas a los transportistas del sur de la ciudad de Guayaquil. Además, se realizó el análisis de los factores internos y externos de la empresa Lubrilaca. Por su parte, el capítulo tres se desarrolló el plan estratégico comercial donde refleja las estrategias, metas y objetivos comerciales dando apertura al siguiente acápite donde presenta la factibilidad de la introducción del lubricante Rev Oil API CK-4/SN y finalmente se presenta el análisis de la responsabilidad de la empresa ante diversos entes sociales.

JUSTIFICACIÓN

En los últimos años el sector del transporte ha tenido cambios externos que han afectado el desarrollo de sus operaciones y además, la caída de precio del barril de petróleo, las nuevas regulaciones por la ATM (Asociación de Tránsito Municipal) y la tecnología crean un ambiente competitivo para ejercer sus actividades diarias.

En la línea de lubricantes los principales cambios van de la mano con la evolución de los motores automotrices de línea diésel, diseñados cada vez, más complejos y con exigentes normas y parámetros de calidad. Al revisar los datos de la industria mecánica automotriz en los últimos años, los carros con mayor éxito comercial son los que vienen equipados con motor diésel, los cuales arrasan en ventas en comparación con los motores a gasolina, debido a que, el motor diésel entrega más torque y mejor rendimiento de consumo, lo que lo vuelve más eficiente.

Por tal motivo, la empresa Lubrilaca va a introducir un nuevo lubricante Rev Oil API CK-4/SN, el cual es un producto mejorado y ayuda a la protección del motor de los autos alargando el tiempo de vida útil.

OBJETIVO GENERAL

Posicionar la venta de lubricantes en el sector de transporte del producto Rev Oil Api CK -4 de la ciudad de Guayaquil, año 2020.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la situación actual de la empresa Lubrilaca Ltda.
2. Identificar el nivel de aceptación del producto en el segmento al que se dirige mediante un estudio de mercado.
3. Diseñar el plan estratégico comercial para incrementar la participación del mercado de las cooperativas de transporte urbano de la ciudad de Guayaquil.
4. Analizar los índices financieros para establecer la viabilidad del plan de negocios.
5. Identificar las acciones de responsabilidad social que realiza la empresa Lubrilaca Ltda.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo analiza la situación de la venta de lubricantes de diésel de la Marca Golden Bear y su distribución en las cooperativas de transporte de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, este plan de negocios corresponde a la línea de investigación No. 1 de la Facultad de Especialidades Empresariales y línea de investigación No. 1 de la Carrera de Administración de Ventas, debido a que estudia el comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles en la Zona 8 en el año 2019.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El desarrollo de este acápite presenta la descripción del giro de negocio de la empresa Lubrilaca y el nuevo producto Rev Oil API CK-4/SN a introducirse en el mercado ecuatoriano.

1.1. Actividad de la empresa

Lubrilaca fue fundada el 27 de junio 1973 e inició las actividades económicas el 3 de octubre del mismo año. Actualmente tiene 45 años en el mercado de lubricantes con presencia a nivel nacional. Esta organización tiene una amplia gama de productos en la marca Golden Bear Lubricants en diferentes presentaciones como: (a) lubricantes en tanques de 55 galones, (b) canecas y baldes de cinco galones, (c) medio baldes de 2.50 litros, (d) cajas de 6 galones; y, (e) cajas de 12 litros. Además, esta marca vende aceites de motor Diesel y gasolina contando con las líneas de transmisiones automáticas, transmisiones mecánicas, hidráulicos, dos tiempos, cuatro tiempos, industriales, los mismos que se distribuyen a nivel nacional (Lubrilaca, 2019).

Por su parte, la elaboración de los productos se utiliza básicos importados y paquetes de aditivos de Infinium - Lubrizol – USA líder mundial. Además, tiene las certificaciones INEN y del ARCH Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, organismos nacionales para control de los derivados de petróleo.

Una de las ventajas de usar estos productos es que el motor del vehículo es una pieza muy compleja de la ingeniería automotriz por lo tanto necesita un lubricante que proteja su inversión, aumentando su vida útil y reduciendo gastos de mantenimiento. Finalmente se ha desarrollado de una forma óptima brindar esa protección por estar elaborados con bases Grupo II - III plus y paquetes de aditivos premium: (a) aditivos antioxidantes, (b) anti

desgaste, (c) reductor de fricción, (d) detergente, (e) poder dispersante, (f) protección a los filtros catalíticos y (g) anti corrosivo.

1.2. Misión, visión

1.2.1 Misión

Trabajar para satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad. Siempre atentos a las últimas tecnologías para los segmentos: automotriz, transporte pesado y maquinarias, asimilando y desarrollando los cambios en nuestros productos al servicio de nuestros clientes, con la ayuda de empleados comprometidos y calificados, logrando rentabilidad en cada negocio sin descuidar nuestra responsabilidad con el entorno y alcanzando prosperidad para empresa, clientes y colaboradores.

1.2.2 Visión

Ser la empresa líder e innovadora en los segmentos: automotriz, transporte pesado y maquinarias, generando una cultura de fidelidad, servicio y calidad. Ser el proveedor preferido de nuestros clientes y el mejor empleador de nuestros colaboradores.

1.2. Descripción del producto

A continuación, se presenta los principales lubricantes para autos que vende la empresa Lubrilaca en el mercado ecuatoriano y finalmente, el nuevo producto a introducirse en el mercado guayaquileño.

D-EOZ SAE 25W50 API CF-4/SH

Este es un lubricante multigrado formulado con básicos aditivos importados para satisfacer los requisitos de lubricación de motores diesel que requieren aceites de la calidad API CF-4. La viscosidad de SAE 25W facilita la fluidez en frío y controla el desgaste durante el encendido y la

viscosidad de SAE50 a la temperatura de operación, forma una película de aceite gruesa y resistente.

Los aditivos incorporados al D-EOZ 25W50 le confieren: (a) protección del desgaste, (b) TBN 10, (c) protección contra la corrosión y la herrumbre, (d) excelente viscosidad a bajas y altas temperaturas, (e) propiedades detergentes y dispersantes y (f) periodos de cambio normales extendidos.

Entre las aplicaciones de este producto en motores a diésel de combustión interna de cuatro tiempos esta: transporte de pasajeros y de carga. Agroindustria, Construcción, Marinos, Estacionarios Industriales. Motores gasolina de combustión interna de 4 tiempos que requieren aceite de calidad API SH y, otras maquinarias y equipos que requieran lubricantes con estas características (Lubrilaca, 2019).

En la tabla 1 explica las propiedades del D-EOZ SAE 25W50 y en la figura 1 las presentaciones del producto en mención.

Tabla 1.

Propiedades del D-EOZ SAE 25W50

| <u>VISCOCIDAD</u> | <u>PROP. TIPICAS</u> |
|---------------------------------|-------------------------|
| <u>cSt 40° C</u> | <u>172,0</u> |
| <u>cSt 100° C</u> | <u>19</u> |
| <u>Indice de Viscosidad</u> | <u>125</u> |
| <u>C.C.S. cP @°C</u> | <u>5300 cP @ -10 C</u> |
| <u>PUMPING VISCOSITY cP @°C</u> | <u>45000 Cp @ -25 c</u> |
| <u>HTHS Cp @ 150 C</u> | <u>5,00</u> |
| <u>NOACK</u> | <u>2,70%</u> |
| <u>POUR POINT C°</u> | <u>-15</u> |
| <u>FLASH POINT</u> | <u>255° C</u> |
| <u>TBN</u> | <u>10,0</u> |
| <u>CENIZAS SULFATADAS</u> | <u>1,32% Wt</u> |

Tomado de la página de la empresa Lubrilaca (2019).



Figura 1. Presentaciones del producto D-EOZ SAE 25W50. Tomado de la página de la empresa Lubrilaca (2019).

Entre las presentaciones del producto D-EOZ SAE 25W50 están: (a) tambores de 55 galones, (b) galones americanos, (c) litros americanos, (d) baldes 5 galones; y, (e) baldes 2.5 galones.

SAE 15W40 CK-4/SN

El producto CIAR OIL LSWP SAE 15W40 API CK4/SN SEMI SYNTHETIC SHPD (Súper High Performance Diésel) es un lubricante Premium con elevada concentración de Bases Sintéticas de alta calidad superior al 50%, las cuales al ser mezcladas con las Bases Grupo II Importadas, brindan un excelente soporte al nuevo paquete de aditivo que permite cumplir y exceder las más recientes especificación API CK-4/SN para motores a diésel de última generación.

Ventajas del producto

Con su nueva tecnología LSWP (Long Service Wear Protection) supera a su anterior especificación CJ-4 en más de un 50% en términos de protección al desgaste, resistencia a la oxidación a altas temperaturas y limpieza de los componentes del motor. El nuevo polímero modificador de viscosidad STAR a base de STYRENE-DIENE HIDROGENADO de SSI (Shear Stability Index) 20%, representa la nueva tecnología de punta para motores a combustión interna de cuatro tiempos a diésel.

La superior estabilidad mecánica asociada con la menor tendencia a la formación de cenizas, comparada con los modificadores de viscosidad tradicionales, en conjunto con su paquete de aditivos para API CK-4 brinda una elevada estabilidad química y física al CIAR OIL SEMI SYNTHETIC SAE 15W40 SHPD CK-4/SN permitiendo alargar el desempeño hasta un 50% comparado con su anterior versión CJ-4. También es recomendable para motores de combustión interna de 4 tiempos a gasolina que requieran un SAE 15W40 y API SN. Períodos de cambios extremadamente extendidos comparado con su anterior versión CJ-4.

Propiedades

En la tabla 2 explica las propiedades del CIAR OIL API CK-4/SN SAE 15W40y en la figura 2 las presentaciones del producto en mención.

Tabla 2.

Propiedades CIAR OIL API CK-4/SN SAE 15W40

| VISCOSIDAD | PROP. TÍPICAS |
|----------------------|----------------------|
| cSt 40°C | 118,5 |
| cSt 100°C | 16,0 |
| Índice de Viscosidad | 144 |
| C.C.S. | 6200cP @-20°C |
| PUMPING VISCOSITY | 1800cP @-25°C |
| HTHS Cp @ 150°C | 4,4 |
| NOACK | 7,0% |
| POUR POINT C° | -35°C |
| FLASH POINT | 240°C |
| TBN | 10,0 |
| CENIZAS SULFATADAS | 852% Wt |

Tomado de la página de la empresa Lubrilaca (2019).



Figura 2. Presentaciones del producto CIAR OIL API CK-4/SN SAE 15W40. Tomado de la página de la empresa Lubrilaca (2019).

Las presentaciones del producto CIAR OIL API CK-4/SN SAE 15W40 están: (a) tambores de 55 galones, (b) galones americanos, (c) litros americanos, (d) baldes 5 galones; y, (e) baldes 2.5 galones.

SAE 15W40 API CK-4/SN

Con la nueva versión del REV –OIL LSWP SAE 15W40 API CK-4/SN FULL SYNTHETIC volvemos a “Revolucionar” los parámetros de desempeño de los lubricantes para motores de combustión interna de 4 tiempos a diésel. El nuevo REV-OIL LSWP SAE 15W40 API CK4/SN FULL SYNTHETIC representa un importante adelanto en términos de prestaciones y durabilidad. Se añadió un nuevo paquete de aditivo al 100% de las Bases Full Sintéticas Importadas usadas para su elaboración, permitiendo cumplir la más reciente especificación API CK-4.

Ventajas del producto

Con su nueva tecnología STAR a base del copolímero Styrene- Diene Hidrogenado de SSI (Shear Stability Index) cero 0% como modificador de viscosidad (tecnología usada para la elaboración de los lubricantes Europeos Premium) supera a su anterior especificación CJ-4 en más de un 50% en términos de protección al desgaste, resistencia al corte de la

viscosidad en la película del lubricante, resistencia a la oxidación a altas temperaturas y limpieza de los componentes del motor. La superior estabilidad mecánica asociada con la menor tendencia a la formación de cenizas, comparada con los modificadores de viscosidad tradicionales, en conjunto con su paquete de aditivos para API CK-4 brinda una elevada estabilidad química y física al REV OIL FULL SYNTHETIC SAE 15W40 SHPD CK-4/SN permitiendo alargar el desempeño hasta un 50% comparado con su anterior versión CJ-4. También es recomendable para motores de combustión interna de 4 tiempos a gasolina que requieran un SAE 15W40 y API SN. Finalmente, los períodos de cambios extremadamente extendidos comparado con su anterior versión CJ-4 (Lubrilaca, 2019).

Aplicaciones

Motores de combustión interna de 4 tiempos a diésel que operan en condiciones extremas.

- Del transporte de pasajeros y de carga, motores de camionetas, furgonetas, agroindustria, de la construcción, marinos, estacionarios e industriales y de minería.
- Motores de camiones a diésel que tienen EGR, filtros antipartículas (DPF) y todo tipo de filtros catalíticos. Motores de flotas de transportes que requieren un mayor intervalo en sus cambios.
- Motores de combustión interna de 4 tiempos a gasolina que requieran un SAE 15W40 y API SN.

Propiedades

En la tabla 3 explica las propiedades del SAE 15W40 API CK-4/SN y en la figura 3 las presentaciones del producto en mención.

Tabla 3.

Propiedades del SAE 15W40 API CK-4/SN

| VISCOSIDAD | PROP. TÍPICAS |
|----------------------|----------------|
| cSt 40°C | 111,5 |
| cSt 100°C | 15,9 |
| Índice de Viscosidad | 152 |
| C.C.S. | 4580cP @-20°C |
| PUMPING VISCOSITY | 16750cP @-25°C |
| HTHS Cp @ 150°C | 4,3 |
| NOACK | 6,7% |
| POUR POINT | -40°C |
| FLASH POINT | 245°C |
| TBN | 10,0 |
| CENIZAS SULFATADAS | 852% Wt |

Tomado de la página de la empresa Lubrilaca S.A (2019).



Figura 3. Presentaciones del productos SAE 15W40 API CK-4/SN.

Tomado de la página de la empresa Lubrilaca (2019).

Las presentaciones del producto CIAR OIL API CK-4/SN SAE 15W40 están: (a) tambores de 55 galones, (b) galones americanos, (c) litros americanos, (d) baldes 5 galones; y, (e) baldes 2.5 galones.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

Para el desarrollo del estudio de mercado se aplicó técnicas cuantitativas. En cuanto al estudio de la empresa se utilizó los conocimientos adquiridos en la carrera.

2.1. Población, muestra

2.1.1 Población

La población es conocida como universo. Según Bernal (2014) definió al universo como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. El grupo de estudio son los transportistas que laboran en las cooperativas de transportes urbanos al sur de la ciudad de Guayaquil.

2.1.2 Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) la muestra la definieron como un subgrupo de la población o universo, que se utiliza por economía de tiempo y recursos. Además, requiere delimitar la población para obtener resultados y que establece los parámetros de que tendrá la muestra. Al desconocer el número de choferes que laboran en las cooperativas de transportes urbanos al sur de la ciudad de Guayaquil, se seleccionó al azar 100 personas a quienes se les realizó la encuesta.

2.2. Selección del método muestral

El muestro utilizado es probabilístico. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Hernández & Mendoza, 2018). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un

grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella. La muestra seleccionada fue al azar debido a la factibilidad de aplicar la encuesta a los choferes que laboran en cooperativas de transporte del sur de la ciudad de Guayaquil.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de los datos se aplicó el cuestionario a los choferes que laboran en los transportes del servicio urbano de la ciudad de Guayaquil. Además, se contrató a dos encuestadores para que realicen el levantamiento de información en los meses de noviembre y diciembre del 2018.

2.4. Presentación de los resultados

A continuación, se detalla los principales resultados hallados.

Pregunta 1: ¿Considera que un buen lubricante de diésel, es una inversión que proporciona tranquilidad a la familia?

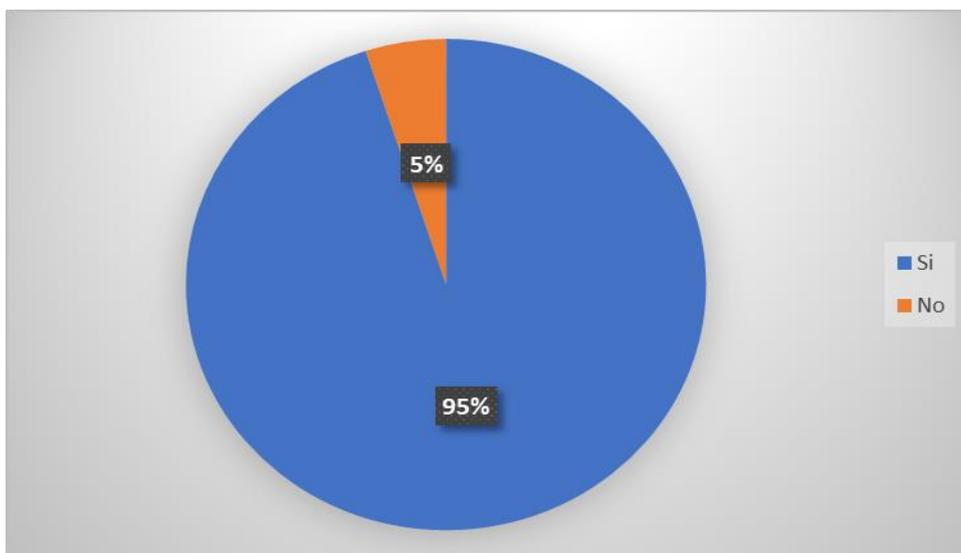


Figura 4. Lubricante

Se aplicó un cuestionario a 100 personas de las cuales el 95% respondió que consideran que un buen lubricante de diésel es una inversión

que proporciona tranquilidad a la familia. Finalmente, el 5% menciono que no.

Pregunta 2. ¿De contestar sí que le motivo o motivaría a usted a invertir de manera anticipada, en un buen lubricante de diésel?

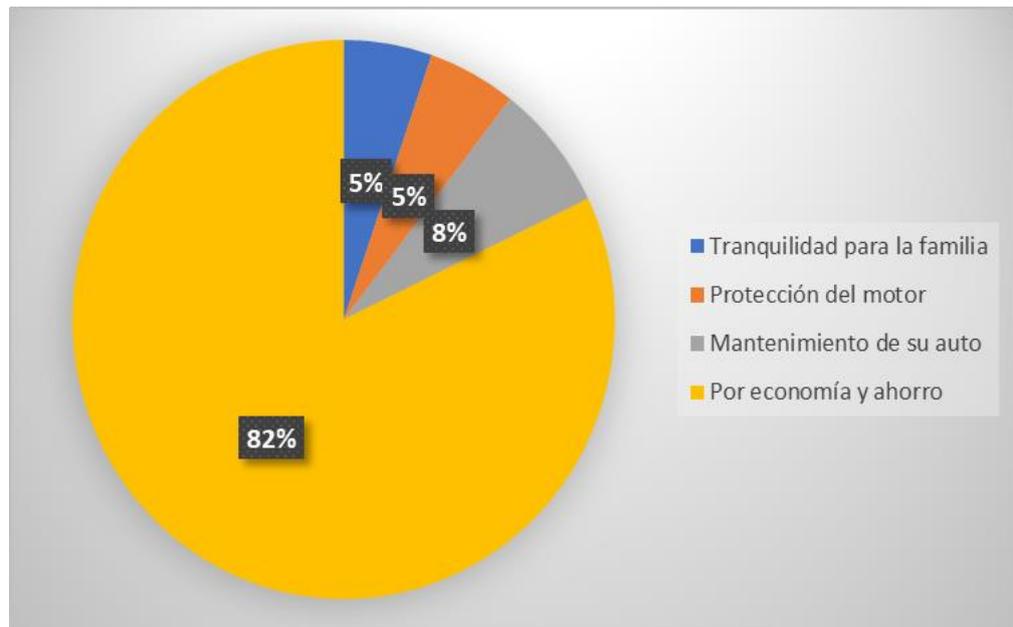


Figura 5. Motivo de comprar un buen lubricante

Del 95% que respondió que si compraría un buen lubricante de ellos el 82% lo compraría por economía y ahorro, el 8% compraría por el mantenimiento del auto y finalmente, el 5% por protección del motor y tranquilidad de la familia.

Pregunta 3. Si tuviera la oportunidad de comprar un lubricante a base de diésel ¿usted la tomaría?

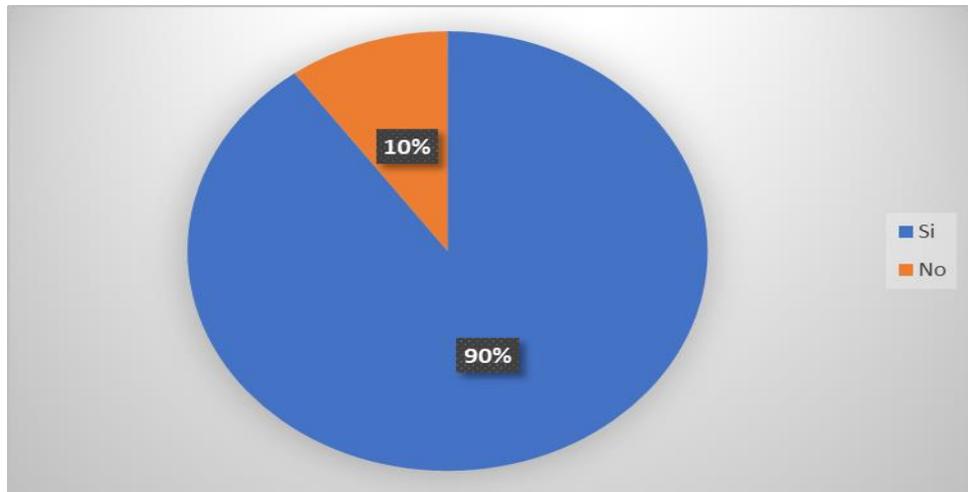


Figura 6. Oportunidad de compra

El 90% compraría el lubricante a base de diésel mientras que el 10% no lo haría.

Pregunta 4. ¿Cuál lubricante a base de diésel considera la mejor opción?

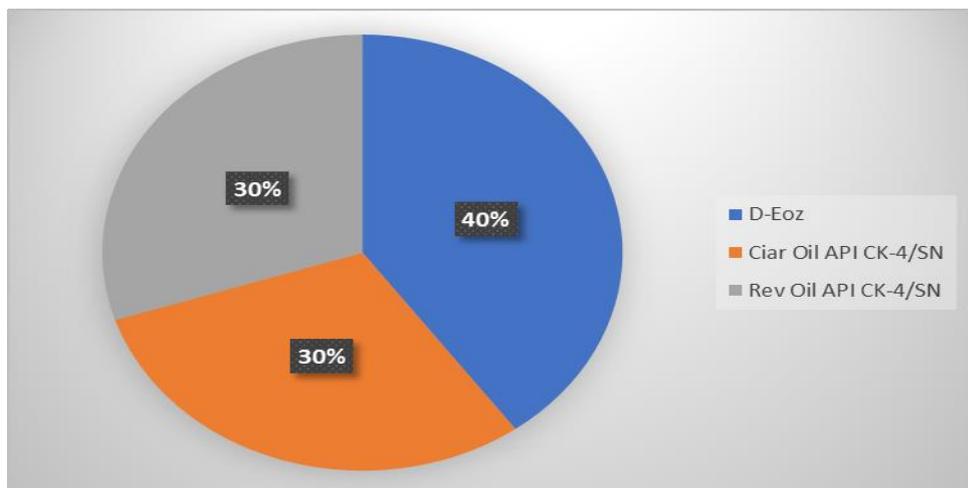


Figura 7. Mejor opción de lubricante

Entre las tres opciones el 40% considera que el lubricante D-Eoz es una excelente opción, el 30% opta por el Ciar Oil API CK-4/SN y el Rev Oil API CK-4/SN.

Pregunta 5. ¿Por qué lo considera como la mejor opción?

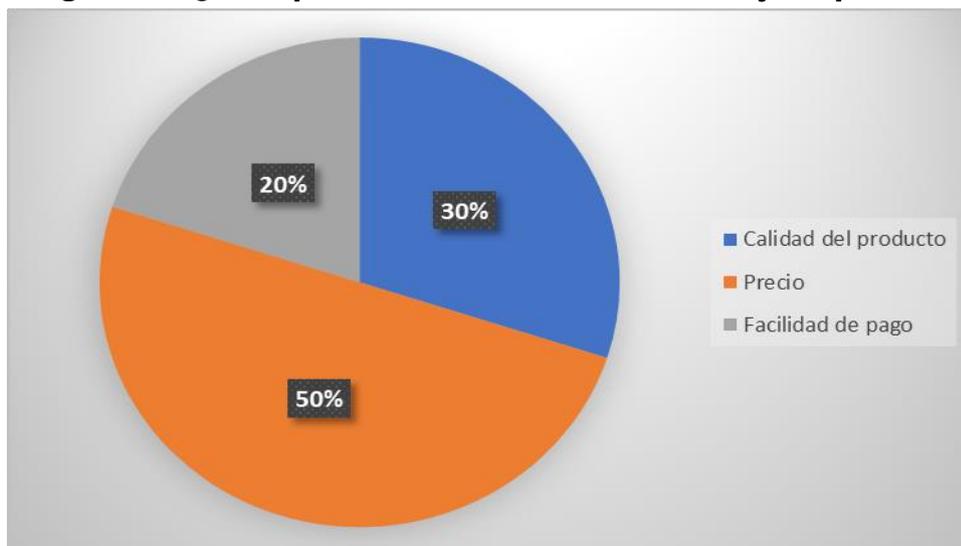


Figura 8. Consideración de la mejor opción

El 50% de los encuestados mencionaron que el precio es la mejor opción mientras que el 30% prefieren la calidad del producto y solo el 20% considera la facilidad de pago.

Pregunta 6. ¿Por qué considera que algunos conductores no compran un buen lubricante para el transporte?

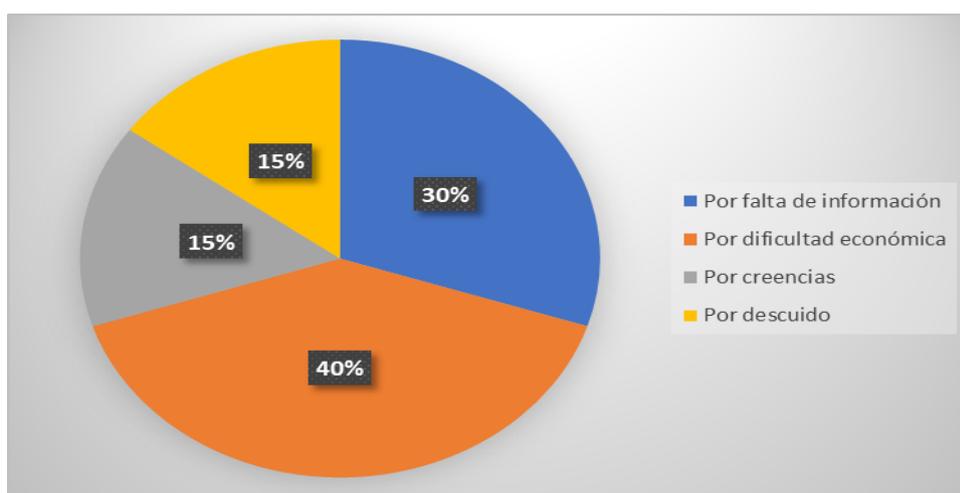


Figura 9. Motivos para no comprar un buen lubricante

El 40% indicó que se debe por la dificultad económica, el 30% por la falta de información y el 15% tanto por las creencias como por descuido.

Pregunta 7. ¿Estaría de acuerdo con poseer un nuevo lubricante de diésel que proteja su vehículo?

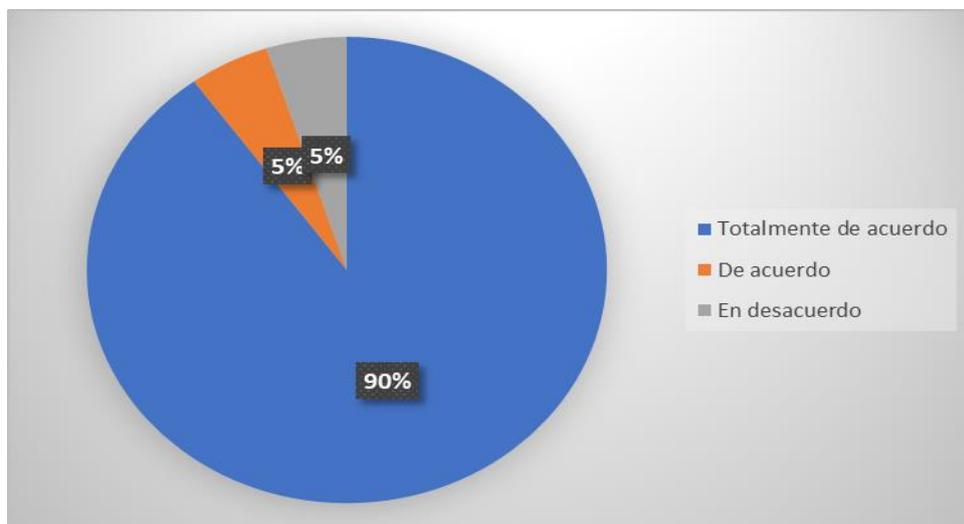


Figura 10. Compra de un buen lubricante

El 90% está totalmente de acuerdo en adquirir un buen lubricante solo un 5% está en desacuerdo.

Pregunta 8. ¿Si se le da facilidad de pago con el beneficio de congelar precios invertiría parte de su presupuesto en comprar un buen lubricante de autos?

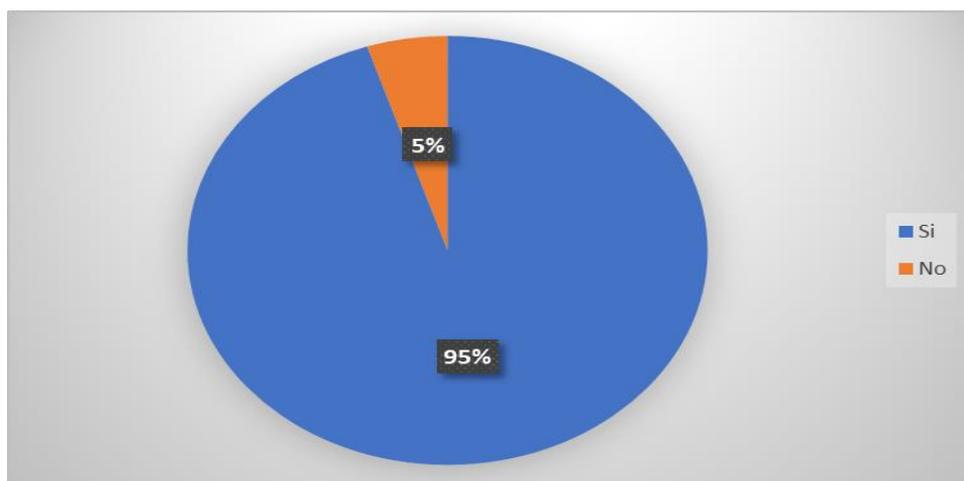


Figura 11. Facilidades de pago

El 95% está de acuerdo en invertir de su presupuesto en comprar un buen lubricante de autos.

Pregunta 9. Por cual medio le gustaría recibir información del nuevo lubricante de auto:

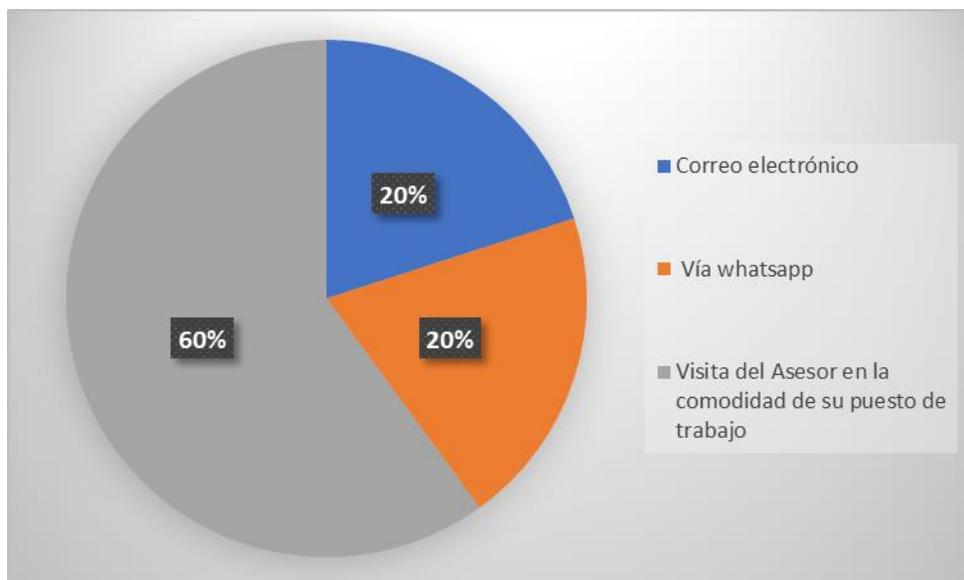


Figura 12. Forma de publicidad

El 60% de los encuestados mencionaron que les gustaría recibir la visita de un asesor comercial en el puesto de trabajo

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Se aplicó un cuestionario a 100 personas de las cuales el 95% respondió que consideran que un buen lubricante de diésel es una inversión que proporciona tranquilidad a la familia. Finalmente, el 5% mencionó que no. Del 95% que respondió que si compraría un buen lubricante de ellos el 82% lo compraría por economía y ahorro, el 8% compraría por el mantenimiento del auto y finalmente, el 5% por protección del motor y tranquilidad de la familia. El 90% compraría el lubricante a base de diésel mientras que el 10% no lo haría.

Además, entre las tres opciones el 40% considera que el lubricante D-Eoz es una excelente opción, el 30% opta por el Ciar Oil API CK-4/SN y el Rev Oil API CK-4/SN. El 50% de los encuestados mencionaron que el

precio es la mejor opción mientras que el 30% prefieren la calidad del producto y solo el 20% considera la facilidad de pago.

El 40% indicó que se debe por la dificultad económica, el 30% por la falta de información y el 15% tanto por las creencias como por descuido. El 90% está totalmente de acuerdo en adquirir un buen lubricante solo un 5% está en desacuerdo. Finalmente, el 95% está de acuerdo en invertir de su presupuesto en comprar un buen lubricante de autos. El 60% de los encuestados mencionaron que les gustaría recibir la visita de un asesor comercial en el puesto de trabajo.

2.6. Análisis externo

Para investigar el impacto de los factores externos que afectan a la empresa se realizó el análisis Pesta, el cual está formado por cinco variables de estudio: político, económico, social, tecnológico y ambiental.

2.6.1. Análisis Pesta

En este punto se analiza aquellas variables que tengan impacto significativo con relación al plan de negocios, lo cual es de gran ayuda para minimizar riesgos, amenazas y detectar oportunidades. Se debe analizar cinco variables que son: Política, Economía, Social, tecnología y ambiental.

Un desafío para la industria automotriz es el desarrollo de nuevas y mejores tecnologías. Este sector también debe estar al alcance de las exigencias del mercado, para hacer frente y a traer a un usuario cada vez más exigente. La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) representa a la industria que mueve el país, trabaja en torno a tres ejes primordiales: la incidencia en políticas públicas, la capacitación especializada y la producción de información de calidad que sirve en la evaluación del sector y en la toma de decisiones (AEADE, 2019).

Factores Políticos

En 2016, la economía del país y el sector automotor han tenido uno de los desempeños más complejos de los últimos tiempos. Ante las dificultades macroeconómicas derivadas de los choques externos y las decisiones de política económica, se ha trasladado una gran parte del peso de la crisis al sector privado. Como resultado, el sector comercial y, dentro de este, el automotriz ha debido sortear un panorama cargado de incertidumbre y múltiples medidas que han afectado seriamente nuestra actividad empresarial (AEADE, 2016).

Durante los dos últimos años se ha enfrentado a una severa reducción del mercado como consecuencia de los efectos recesivos de la economía y de la limitación a las importaciones de vehículos livianos y de CKD así como una salvaguardia e incremento de aranceles de vehículos comerciales que llegó en el caso de los camiones a una sobrecarga del 50% adicional. A estos hechos se sumó un entorno incierto frente a la nueva política y reglamentación técnica de seguridad de los vehículos, que podía haber implicado que una gran cantidad de modelos importados y ensamblados en el país no puedan comercializarse (AEADE, 2019).

Como si no fuera suficientemente adversa la situación, el Gobierno estableció un nuevo y complejo sistema de cupos de importación para el año 2016 y empezó a analizar otras medidas de consecuencias impredecibles para el sector, como la posibilidad de crear un timbre cambiario para las importaciones y un mecanismo restrictivo para la comercialización de camiones del tipo 1x1. Paralelamente, la carga tributaria que implicó el anticipo del impuesto a la renta para el presente y otras dificultades derivadas de medidas gubernamentales, como una posible aplicación de la sobretasa de salvaguardia derivada de una reclasificación arancelaria de los neumáticos para camionetas, vans y SUV o el mantenimiento de las restricciones generadas por las trabas y trámites asociados a reglamentos

técnicos en repuestos, como en el caso de los filtros, han contribuido al deterioro de la actividad del sector (AEADE, 2016).

Sin embargo, este clima desfavorable al desarrollo empresarial empieza a cambiar. Los últimos meses evidencian una paulatina recuperación del mercado. Ciertamente, la ampliación del crédito, la inyección de recursos a la economía, pero también la eliminación o atenuación de políticas restrictivas vienen coadyuvando a estos resultados. En forma proactiva, estratégica y técnica, la AEADE ha contribuido a evitar el endurecimiento de medidas que afectan a la comercialización de vehículos y ha trabajado para la mejora del clima de negocios de las empresas automotrices, a través de diversas estrategias y coordinaciones con el Gobierno Nacional, gobiernos de países socios comerciales y sus representaciones diplomáticas, gremios empresariales, medios de comunicación y las propias empresas de nuestro sector.

Los resultados están a la vista: se debilitó la posibilidad de un timbre cambiario; el Gobierno anunció la eliminación de los cupos de importación a partir de enero de 2017; inició el desmonte de la salvaguardia por balanza de pagos; se obtuvo un cupo adicional de 51 millones de dólares para la importación de vehículos livianos para el 2016, que implicó un incremento en más de 30 millones en relación con el 2015; el 1 de enero de 2017 entró en vigencia el acuerdo comercial más importante de las últimas décadas para el país con beneficios directos e indirectos para el sector automotor; se reconocieron los estándares de diversos orígenes para demostrar la conformidad con la reglamentación técnica de seguridad de los vehículos, incluyendo Europa, Estados Unidos, Japón, Corea, China y Brasil; se han brindado múltiples alternativas para obtener los certificados e informes relaciones con la seguridad de los vehículos; se extendieron los plazos para poder homologar los vehículos; se evitó la incorporación a la salvaguardia de determinados tipos de neumáticos; no llegó a expedirse un Manual altamente restrictivo para el sector por parte de la Superintendencia de

Control del Poder del Mercado; quedó eliminado el sistema de cupo de importaciones a través del Registro de Operadores para los repuestos; entre otros (AEADE, 2019).

La alianza con instituciones e instructores con vasta experiencia, permite mantener una ventaja competitiva y brindar a los participantes conocimientos especializados en este mercado tanto teóricos como prácticos

Factores económicos

A continuación se presenta los principales factores económicos que afectan al sector automotriz:

Producto Interno Bruto

En el tercer trimestre de 2018, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una tasa de variación inter anual (t/t-4), respecto al tercer trimestre de 2017) de 1.4%; mientras que registró una tasa de variación trimestral de 0.9% (t/t-1), respecto al segundo trimestre de 2018.

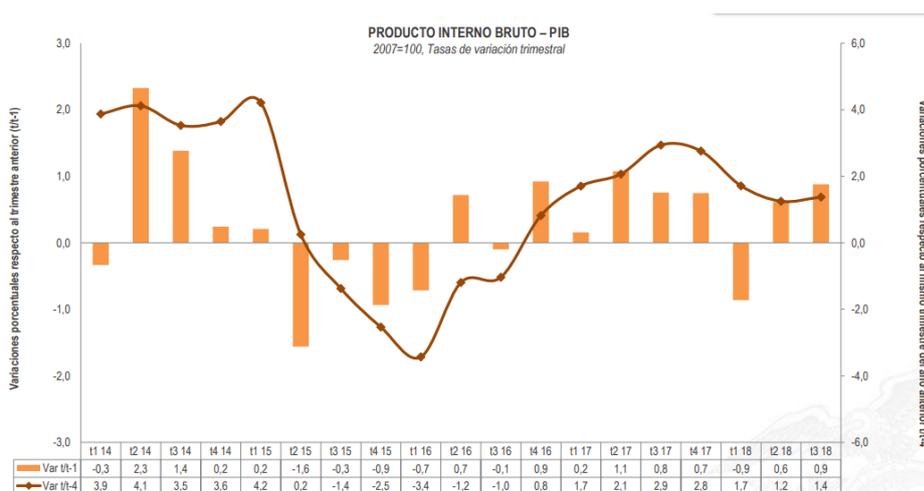


Figura 13. Producto Interno Bruto. Tomado de las Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural (BCE, 2019).

Balanza Comercial

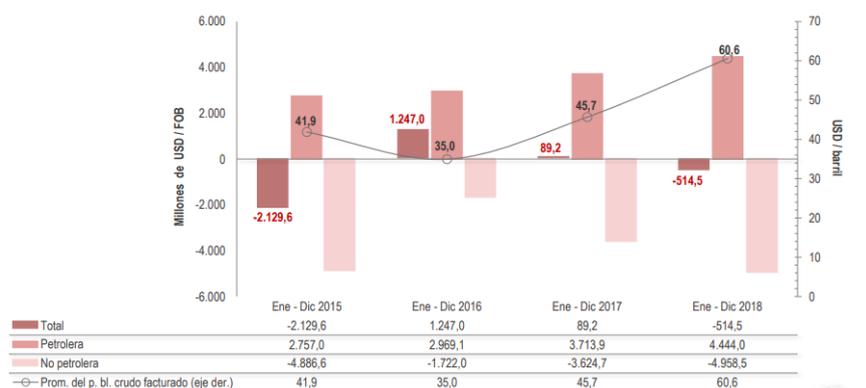


Figura 14. Oferta de derivados. Tomado de las Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural (BCE, 2019).

La Balanza Comercial Total, durante el año 2018, registró un déficit de USD -514.5 millones, USD 603.7 millones menos que el resultado comercial de igual período del año 2017 (USD 89.2 millones). La Balanza Comercial Petrolera presentó un superávit de USD 4,444 millones, lo que significó un 19.7% más que el saldo favorable de USD 3,713.9 millones registrado en el año 2017; mientras que la Balanza Comercial No Petrolera aumentó su déficit en 36.8% al pasar de USD -3,624.7 millones a USD -4,958.5 millones.

Importaciones

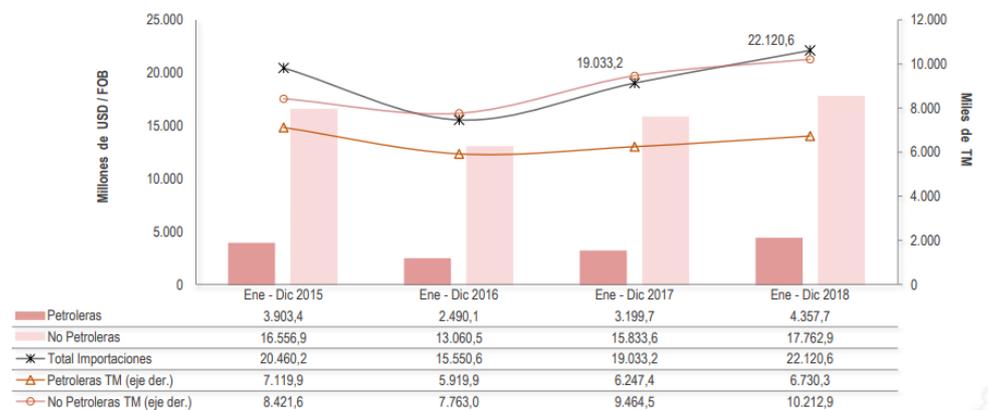


Figura 15. Importaciones. Tomado de las Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural (BCE, 2019).

En el período enero – diciembre de 2018, las importaciones totales en valor FOB fueron de USD 22,120.6 millones (1); 16.2% más que las compras externas realizadas en los mismos meses del año 2017 (USD 19,033.2 millones). Las importaciones petroleras en valor FOB en diciembre de 2018 (USD 325 millones), fueron menores en 11.6% comparadas con las registradas en el mes de noviembre de 2018 (USD 368 millones), de igual forma las compras externas no petroleras (1) experimentaron una disminución de 10.9% al pasar de USD 1,549 a USD 1,380 millones. En volumen TM (toneladas métricas), del mes de noviembre de 2018 a diciembre de 2018, el comportamiento de las importaciones petroleras refleja una caída de 0.8% (5 mil TM), asimismo las importaciones no petroleras fueron inferiores en 11.3% (90 mil TM).

La evolución de las Importaciones por Uso o Destino Económico (CUODE), durante el año 2018, en valor FOB con respecto al mismo período de 2017, muestran un aumento en todos los grupos: combustibles y lubricantes (36.4%); bienes de consumo (13.8%); bienes de capital (11.1%); materias primas (11.6%); y, productos diversos (47.8%).

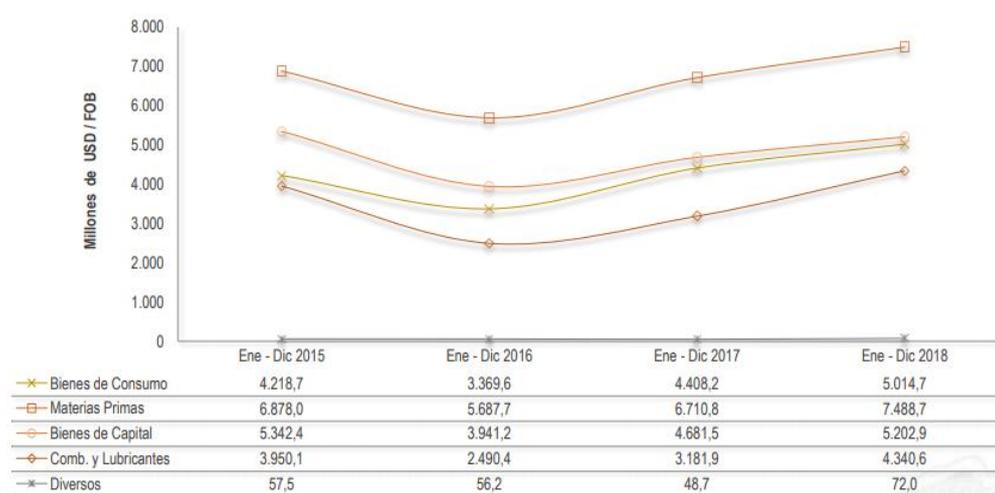


Figura 16. Evolución de las importaciones. Tomado de las Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural (BCE, 2019).

En diciembre de 2018, las importaciones en valor FOB clasificadas por uso o destino económico (CUODE) respecto al mes de noviembre del año en curso, disminuyeron en todos los grupos: combustibles y lubricantes (10.6%); materias primas (7.9%); bienes de consumo (20.1%); bienes de capital (6%); y, productos diversos (3.5%).

Oferta de derivados

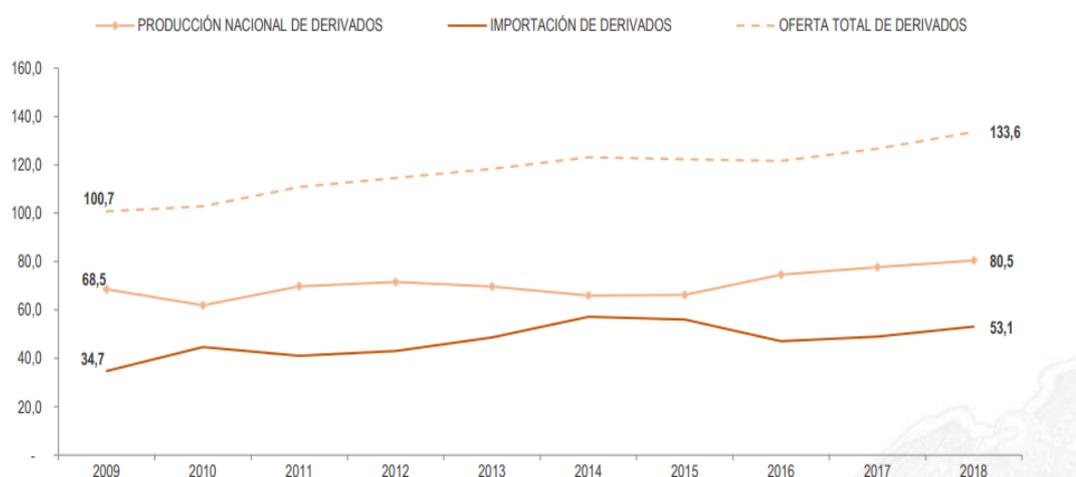


Figura 17. Oferta de derivados. Tomado de las Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural (BCE, 2019).

La oferta nacional de derivados mostró una tendencia creciente entre 2009 y 2013, asociada a una mayor importación de derivados para abastecer la Demanda Nacional. En igual período, la producción de derivados también aumentó pero en menor proporción que las importaciones.

Entre 2014 y 2016 la oferta de derivados disminuyó; mientras que en 2017-2018, esta variable vuelve a incrementarse, por mayor importación de derivados y la recuperación de la producción. La Oferta de derivados presentó un crecimiento anual de 3.7% a diciembre de 2018. De sus componentes se destaca que las Importaciones presentan un incremento

anual de 11.8%, mientras que la Producción Nacional de Derivados muestra una contracción de 1%, con relación a similar mes de 2017 (BCE, 2019).

Factores sociales

Tasa de participación

La Tasa de Participación Bruta (TPB) registró variaciones estadísticamente significativas entre junio de 2017 y junio de 2018, a nivel nacional y en el área urbana. A nivel nacional, la TPB se redujo en 1,9 p.p. y en el área urbana la reducción fue de 2,3 p.p. Por su parte, en el área rural la variación anual no fue estadísticamente significativa (BCE, 2018).

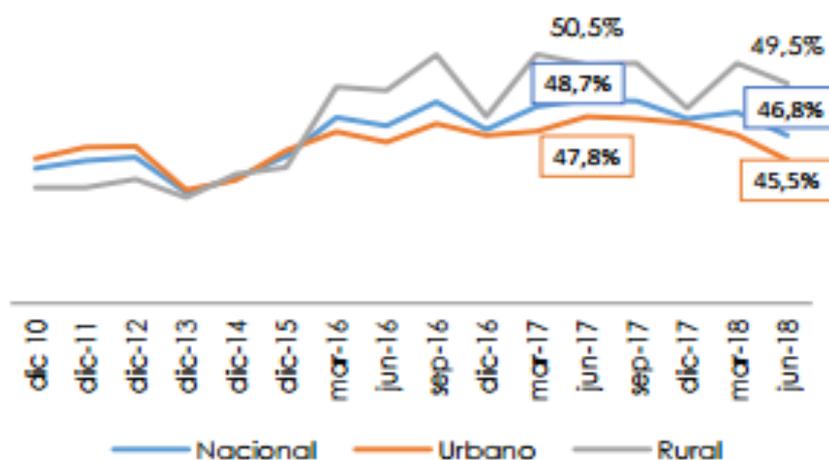


Figura 18. Tasa de Participación Bruta a nivel nacional, urbano y rural, 2010-2018. Tomado de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2018).

El desempleo

Para junio de 2018, la Tasa Nacional de Desempleo fue de 4,1% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,2%, y a nivel rural en 2,0%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a junio de 2017 no fueron estadísticamente significativas.

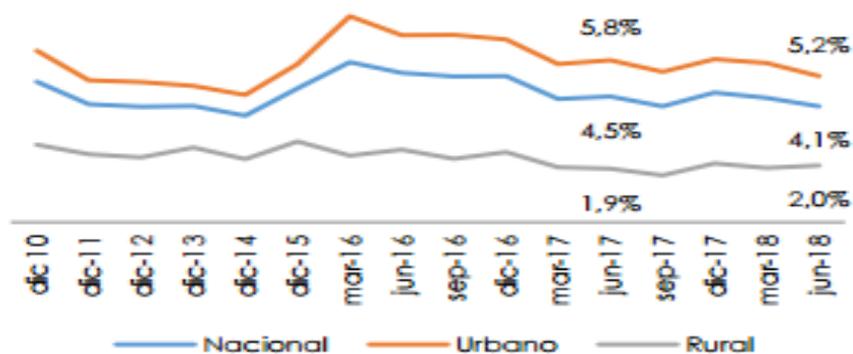


Figura 19. Tasa de Desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2010-2018. Tomado de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2018).

Empleo por sector

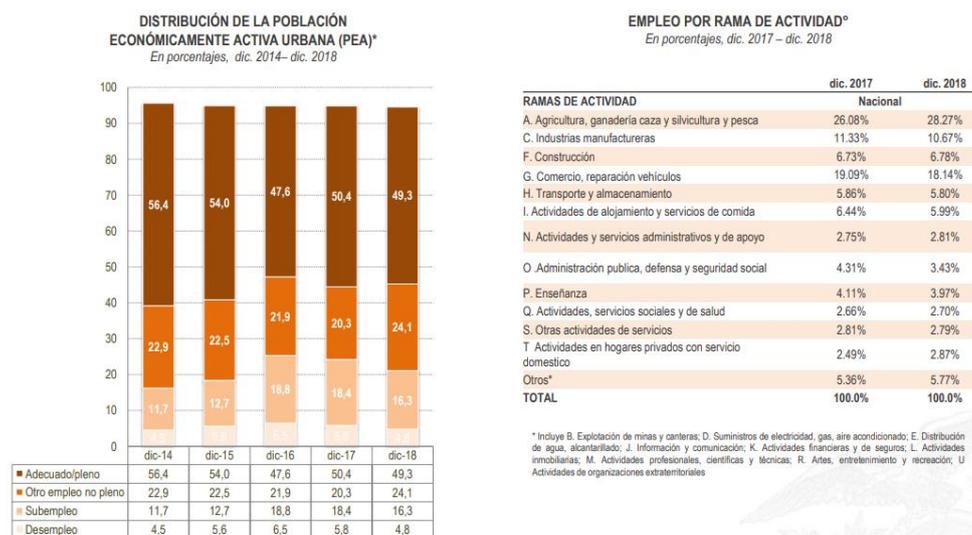


Figura 20. Empleo por sector. Tomado de las Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural (BCE, 2019).

El 28.27% de empleos a nivel nacional están en la rama “agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca”. Para la actividad de comercio, reparación de vehículos en el año 2018, tiene una variación aproximada del 1% respecto al periodo anterior.

Coeficiente de Gini

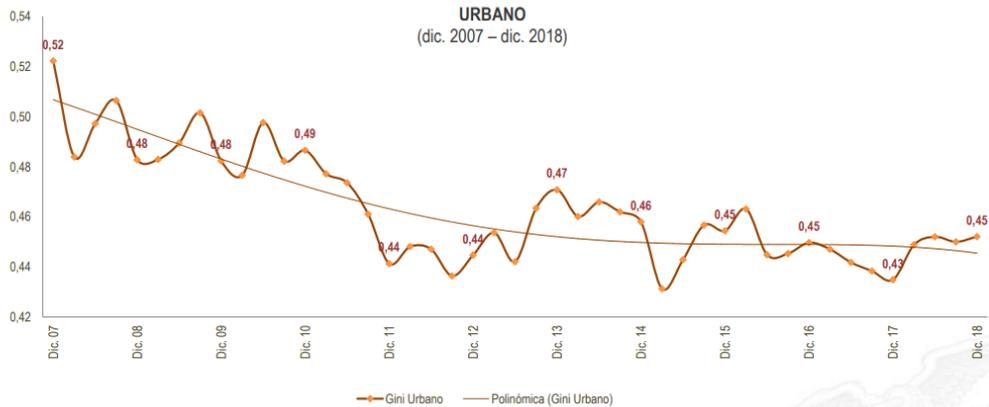


Figura 21. Coeficiente de Gini. Tomado de las Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural (BCE, 2019).

La medida de desigualdad económica coeficiente de Gini se ubica en 0.45 en diciembre de 2018, lo que representa un aumento respecto del mismo mes del 2017 (0.43).

Índice de confianza al consumidor



Figura 22. Índice de confianza al consumidor. Tomado de las Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural (BCE, 2019).

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) registró 39.3 puntos en diciembre de 2018, disminuyendo con respecto al mes anterior.

Ciclo del Índice de Confianza Empresarial y Tasa de Crecimiento Anual del PIB

En diciembre de 2018, el Ciclo1 del Índice de Confianza Empresarial (ICE) se encontró 1.5% por sobre la tendencia de crecimiento de largo plazo. Además, en el gráfico se presenta la relación de este índice con la tasa de crecimiento anual del PIB trimestral, la cual fue de 1.4% para el tercer trimestre de 2018.

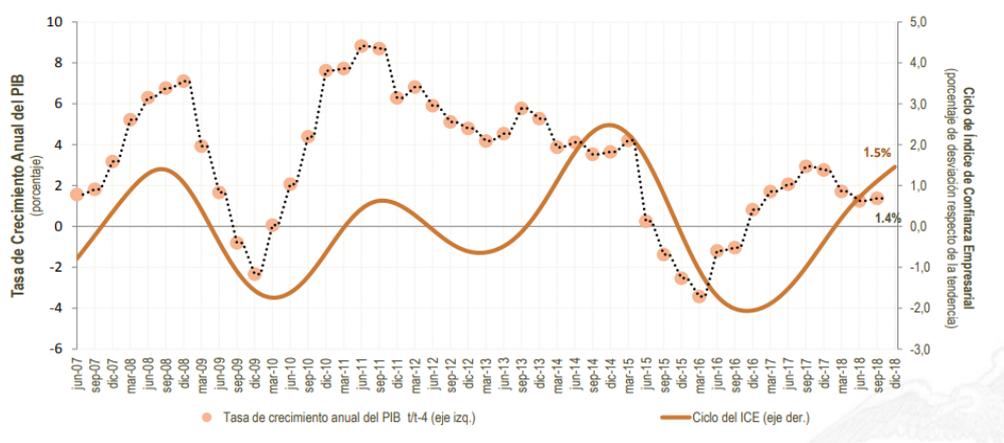


Figura 23. Ciclo del Índice de Confianza Empresarial y Tasa de Crecimiento Anual del PIB. Tomado de las Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural (BCE, 2019).

Factores tecnológicos

Soluciones tecnológicas para la movilidad sostenible

Un desafío para la industria automotriz es el desarrollo de nuevas y mejores tecnologías. Este sector también debe estar al alcance de las exigencias del mercado, para hacer frente y atraer a un usuario cada vez más exigente. Las nuevas tecnologías no solo buscan un mayor confort para quien adquiere un vehículo; la seguridad, el evitar robos, disminuir la contaminación ambiental también forman parte de los desafíos. El mercado hoy en día ofrece: placas inteligentes incorporadas al vehículo, neumáticos más innovadores, conectividad con GPS y nuevos modelos de autos que no funcionan con el combustible tradicional. En Estados Unidos, por ejemplo, se

exige que los autos fabricados desde 2018 cuenten con cámara y sensores de reversa.

Los vehículos que no posean estos dispositivos deben incorporarlos hasta 2019 para evitar sanciones. Se trata, según Patio de Autos, de un dispositivo que se coloca en la placa trasera del auto llamado RearVision. "Incorpora sensores infrarrojos para día y noche, dos cámaras HD, un procesador Cortex-A5 y medidor de aceleración, que permiten mantener al conductor alerta contra posibles colisiones en la parte de atrás". Lo mejor es que, además, del portaplacas, incluye un adaptador que detecta cuándo el auto está en reversa y se conecta vía Bluetooth al 'smartphone' del conductor mediante una 'app', la cual activa las cámaras de RearVision. También incluye un soporte para el teléfono y la aplicación es compatible con los sistemas iOS y Android. El sistema de recarga es a través de paneles solares en el portaplacas.

Los vehículos que revolucionan el mercado

Vehículo ecológico

Su motor como su energía de propulsión emite una cantidad inferior a los 120 gramos de dióxido de carbono (CO₂) por cada 100 kilómetros. Controlan otras emanaciones perjudiciales para el medioambiente, como el gas metano (CH₄), el óxido nitroso (N₂O), los hidrofluorocarbonos (HFC) y el hexafluoruro de azufre (SF₆), entre otros (AEADE, 2019).

Vehículo eléctrico

Se impulsa con uno o varios motores eléctricos. Sus baterías se recargan en cualquier enchufe convencional. El tiempo que tardan en hacerlo va de 20 minutos a ocho horas, dependiendo del modelo. En esta categoría se incluyen los vehículos híbridos enchufables, que son propulsados por motores eléctricos y cuentan con un motor de combustión de apoyo (AEADE, 2019).

Vehículo híbrido

Es una combinación del motor eléctrico con el motor tradicional de combustible fósil (AEADE, 2019).

Otros tipos de vehículos

Hidrógeno Puede funcionar gracias a un motor de hidrógeno por combustión o bien en un motor basado en pilas de combustible (AEADE, 2019).

Los combustibles alternativos, estos vehículos funcionan con alcohol, etanol, metanol y ciertos derivados del gas natural (AEADE, 2019).



Figura 24. Clase de vehículos. Tomado del boletín del Sector Automotriz (AEADE, 2019).

Entre otras tecnologías novedosas, según Vía Responsable, el mercado también ofrecerá este año la llamada V2V, "que permite que los vehículos se comuniquen entre sí para compartir información sobre el clima, el tránsito, accidentes y otros datos". Al igual que con los teléfonos inteligentes, iOS y Android van a la conquista de las pantallas de los automóviles, y en el 2017 se incrementarán los vehículos con estos sistemas. Se espera que Google y Apple ofrezcan funciones en Android Auto y Apple Car Play, para facilitar la vida al conductor (AEADE, 2016).

Las nuevas tecnologías ofrecen alternativas de movilidad a la población con menor impacto ambiental y social y mayor eficacia. Existen tres sistemas de vehículos: (a) compartidos, (b) autónomos y (c) eléctricos.

Los vehículos compartidos son servicios de alquiler o préstamo de vehículos, donde el usuario sólo paga por el tiempo de uso o a su vez comparte su vehículo con otras personas. Para ello, la inscripción en el sistema o la reserva se hace online, a través de una página web o una aplicación (AEADE, 2016). Por su parte, los vehículos autónomos se los conoce como vehículos robóticos o auto-conducidos, capaces de percibir el medio en el que se encuentran a través de radares o sistemas de posicionamiento global y se desplazan en función del destino para el cual se los programe. Finalmente, los vehículos con movilidad eléctrica, existe una gran gama de vehículos cuyo sistema de propulsión está basado en motores eléctricos. Una de sus principales ventajas es su bajo consumo energético y el reducido impacto ambiental que provoca su uso.



Figura 25. Tipos de sistemas de vehículos. Tomado del boletín del Sector Automotriz (AEADE, 2019).

Factor ambiental

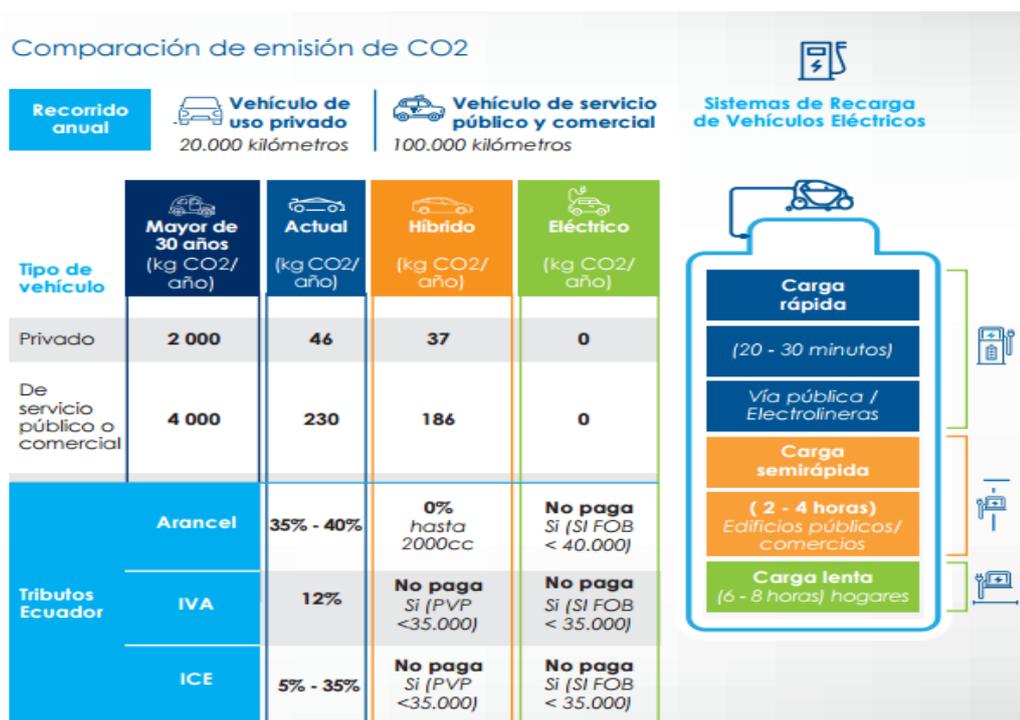


Figura 26. Comparación de emisión de CO₂. Tomado del boletín del Sector Automotriz (AEADE, 2019).

Según información publicada por Neumáticos en verde, la innovación en los neumáticos también está presente y va de la mano con la protección ambiental, que es la tendencia del momento. Algunas empresas, por ejemplo, se han planteado como objetivo ofrecer neumáticos que funcionen de forma óptima. Utilizan innovaciones como la Tecnología de Mantenimiento de la Presión del Aire (AMT) que permite mantener la presión de la llanta. O buscan recursos renovables que incluye el uso de aceite de soya para reemplazar los neumáticos provenientes del petróleo. En el mercado se presentó un neumático esférico con la banda de rodadura realizada con una impresora 3D para poder proporcionar una manejabilidad revolucionaria, ya que se mueve en todos los sentidos y contribuye a la seguridad de los pasajeros.

El Instituto Fraunhofer de Biología Molecular y Ecología Aplicada (IME), del cual forman parte algunas empresas productoras de neumáticos, "busca un látex natural obtenido a base de raíces de diente de león que sirva

como sustituto a las plantaciones de árboles de caucho". Y por último, también se ha ejecutado el proyecto TREC (Tyre Recycling) que "pretende fabricar neumáticos nuevos a partir de materias primas de calidad extraídas de llantas usadas".

Las normativas mundiales y el medioambiente

En el mundo están vigentes las normativas Euro y TIER, que controlan las emisiones de azufre y gases de los combustibles. La norma europea establece requisitos que regulan los límites para las emisiones de gases de combustión interna de los vehículos que se comercializan en la Unión Europea. Y la TIER, en Estados Unidos, define estándares para una gasolina más limpia mediante la reducción de azufre y de las emisiones de gases. En Ecuador entró en vigencia la normativa que promueve el uso de combustibles con calidad Euro 3, sin embargo en el Informe de Calidad de Combustibles de Petrocomercial, nuestra gasolina es de calidad inferior (Euro 2). La normativa Euro 3 establece que la gasolina tenga mínimo 95 octanos y la de Ecuador tiene 91 octanos, de igual forma debería tener como máximo 100 mg/kg y tiene 150 mg/kg de contenido de azufre. La calidad de los combustibles afecta considerablemente al medioambiente, por ello es importante que su calidad sea la que las normas vigentes determinen o incluso superen en calidad los estándares mínimos determinados.

Tabla 4.
Matriz Pest de la empresa Lubrilaca

| | |
|--------------|----------------|
| Muy Positivo | M P |
| Positivo | P O |
| Indiferente | IN |
| Negativo | NE |
| Muy Negativo | M N |

| VALORACIÓN | |
|------------|-----------------|
| 0 - 5 | POCO IMPORTANTE |
| 6 - 10 | IMPORTANTE |
| 11 - 15 | MUY IMPORTANTE |

| VARIABLES | VALORACIÓN | | | | | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|------------|--------|--------|--------|--------|---------------|----------|
| | M P | P O | I N | N E | M N | | |
| POLÍTICOS | | | | | | | |
| Restricción de importaciones | | | | 12 | | | A |
| Política y reglamentación técnica de seguridad de los vehículos | | | 7 | | | | A |
| Carga tributaria | | | | | 15 | | A |
| Alianza con grupos estratégicos | | | 6 | | | | A |
| ECONÓMICO | | | | | | | |
| Producto Interno Bruto | | | | | 4 | | A |
| Balanza Comercial | | | 7 | | | | A |
| Importaciones de derivados | | | | 6 | | O | |
| Crédito para la compra de vehículo. | | 14 | | | | O | |
| SOCIAL | | | | | | | |
| Tasa de participación laboral | 15 | | | | | O | |
| Empleo por sector | | 12 | | | | O | |
| Coefficiente de Gini | | | | 8 | | | A |
| Índice del | 15 | | | | | O | |
| Ciclo del Índice de Confianza Empresarial | | 13 | | | | O | |
| TECNOLÓGICO | | | | | | | |
| Desarrollo tecnológico. | | 7 | | | | O | |
| Carros con nueva tecnología | | | 7 | | | O | |
| Información y comunicación | | 10 | | | | O | |
| Productos innovadores | | | 5 | | | | A |
| AMBIENTAL | | | | | | | |
| Políticas y programas | | | 6 | | | | A |
| Alternativas de movilidad | | | | 8 | | | A |
| Normativas ambientales | | | 4 | | | | A |

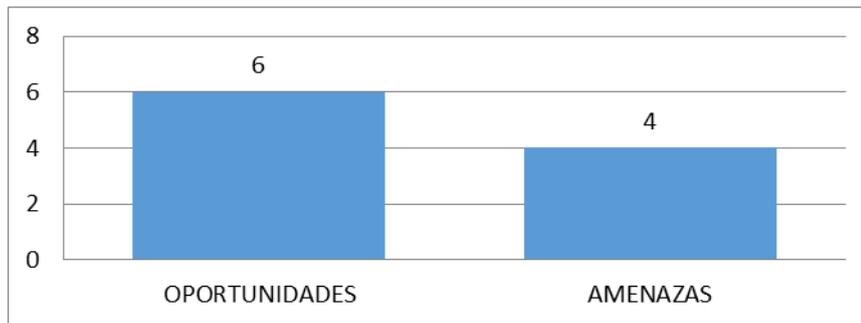


Figura 27. Analisis PEST de la empresa Lubrilaca.

Una vez realizado el analisis Pest de la empresa Lubrilaca se destaca que con la eliminación de las salvaguardias, la importación de los aditivos para la preparación del lubricante es negativo debido a que el costo de fabricación del producto varía de acuerdo al pago de los aranceles. Además, con el avance de la tecnología, la modernización de los autos es esencial para la duración del motor del medio de transporte.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

La actividad empresarial del sector automotor desde el 2015 hasta el 2017 ha tenido un desempeño positivo frente a los dos años anteriores. No fueron solamente la recuperación económica nacional, la expansión del crédito y la demanda represada los factores que permitieron dinamizar el mercado de vehículos nuevos. La situación favorable por la que atraviesa el sector automotor encuentra también su explicación en el nuevo marco regulatorio comercial (AEADE, 2018).

Uno de las principales dificultades del sector es la sistemática restricción y sobrecarga a la importación de vehículos y autopartes: cupos de importación, incremento de aranceles, sobretasas por salvaguardias, reglamentos técnicos intempestivos y cambiantes, registros de operadores, sistemas de homologación vehicular burocratizados, constituían elementos esenciales de la política automotriz.

A partir del 2017, el comercio automotor se ha posicionado como un sector prioritario en las relaciones entre Ecuador y la Unión Europea, este

acuerdo entró en vigencia en enero de 2017, dio paso a la eliminación de los cupos de importación y a la reducción y posterior supresión de la salvaguarda, así como de las restricciones cuantitativas a las autopartes. Como consecuencia, el Ecuador cuenta con un mejor entorno de negocios; Europa, Estados Unidos, la CAN y la OMC observan con atención la política comercial. Sin embargo, se ha mantenido la inclinación a utilizar el argumento del medio ambiente, la salud o la seguridad, para aplicar medidas de restricción encubierta a las importaciones.

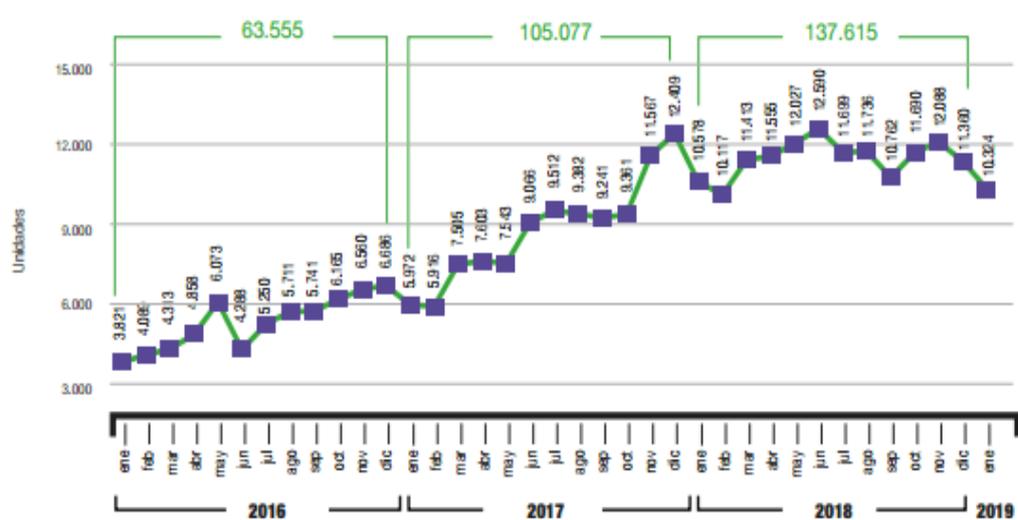


Figura 28. Ventas mensuales de autos. Tomado del boletín del Sector Automotriz (AEADE, 2019).

Para el año 2017 y 2018 se observa en la figura 26 el incremento de las ventas mensuales de autos en el país.

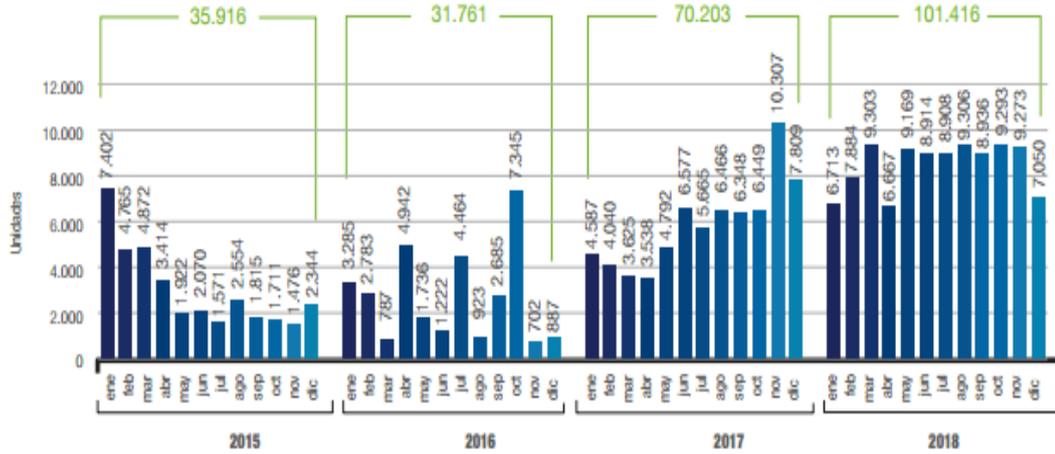


Figura 29. Importaciones mensuales de autos. Tomado del boletín del Sector Automotriz (AEADE, 2019).

Para el primer trimestre del año 2018, el 13% de los autos que se vendieron en el país provino de Corea del Sur, seguido de China y Colombia, con 10% ambos países. Luego se ubican México con 9% y Japón y la Unión Europea (UE) con 6% de participación cada uno

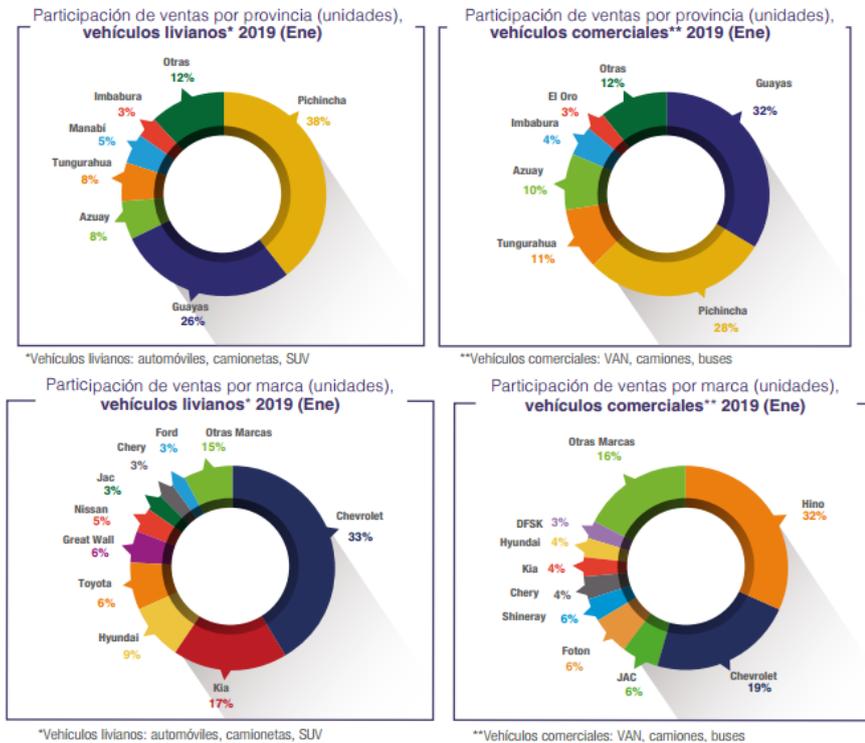


Figura 30. Participación de venta de autos. Tomado del boletín del Sector Automotriz (AEADE, 2019).

La participación de vehículos vendidos en el Guayas representa el 26% de las importaciones nacionales, mientras que la marca comercial más vendida es Hino (32%), seguida de Chevrolet (19%) y poca participación tienen marcas tanto europeas como asiáticas.

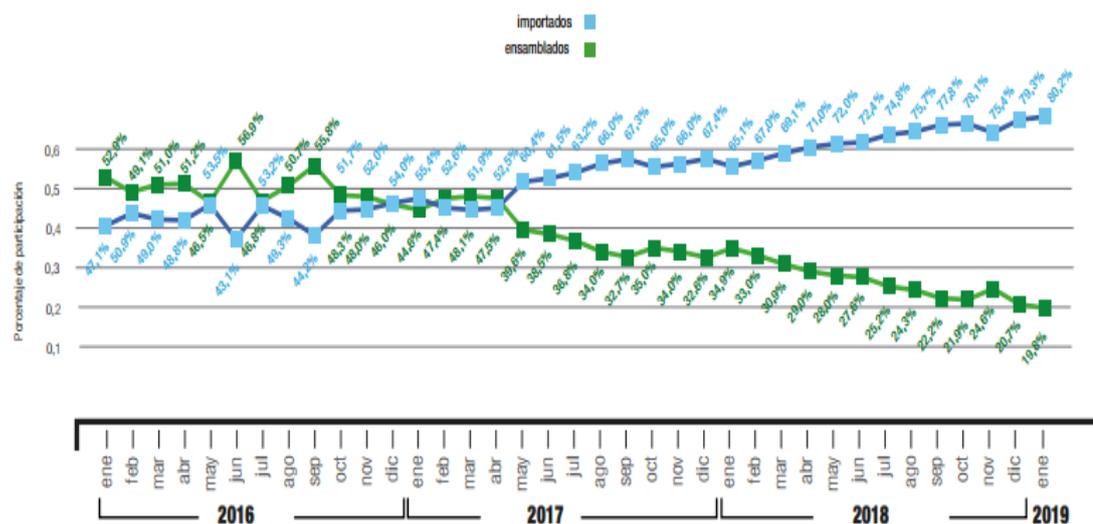


Figura 31. Participación importados vs ensamblados. Tomado del boletín del Sector Automotriz (AEADE, 2019).

Si bien hay una recuperación del sector, las ventas de autos ensamblados localmente no crecen al mismo ritmo que los importados. En el primer cuatrimestre, la participación en ventas de los autos importados creció en 15 puntos porcentuales en relación con igual período del 2017, mientras que el ensamblaje local disminuyó su participación en la misma proporción.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

El análisis de Porter es una herramienta esencial al momento de determinar el entorno competitivo que esta la empresa. Fue creado por el profesor Michael Porter en 1980 en su libro **“Estrategia Competitiva”**, donde menciona las fuerzas del mercado que determinan la rentabilidad a largo plazo de un sector en específico. El propósito de este análisis es evaluar los objetivos y recursos que tiene la empresa frente al ambiente competitivo (Porter, 1980).

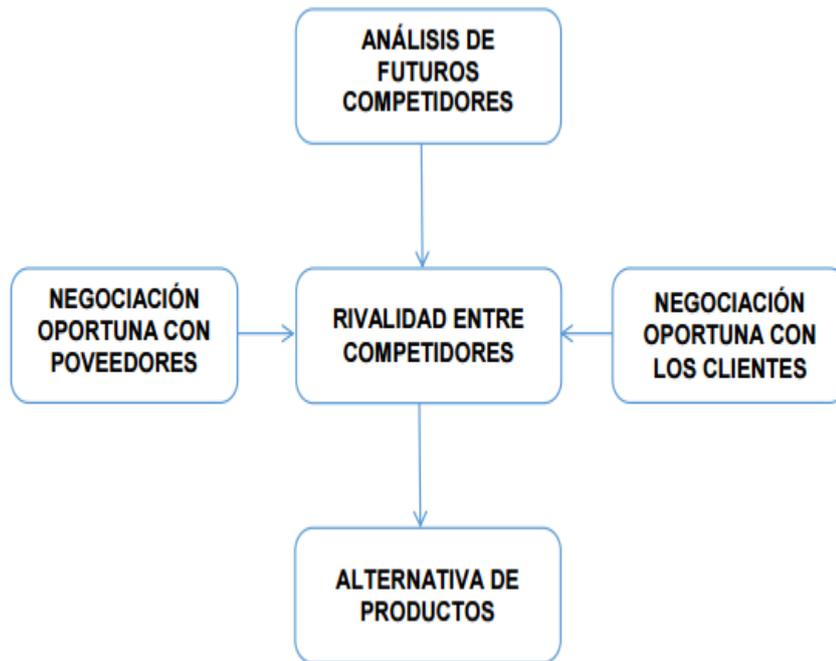


Figura 32. Las cinco fuerzas de Porter. Adaptado del libro Estrategia Competitiva (Porter, 2015).

La amenaza de nuevos competidores

Es la posibilidad de que las empresas constituidas en el mercado desciendan sus ventas con el ingreso de nuevos competidores. Es elemental resaltar que la amenaza para el ingreso de nuevos competidores es alta debido a que el mercado es apetecible el ingreso de nuevas marcas de lubricantes. Además, en el país se producen lubricantes de marcas reconocidas a nivel internacional.

El poder negociador de los proveedores

Los proveedores ejercen una influencia en sector de estudio. El poder negociador de los proveedores es medio debido a que empresa cuenta con varios proveedores que suministran los aditivos para la fabricación nacional en el país. Entre los principales proveedores están: Posco, Sammrock, entre otras empresas de Estados Unidos a quienes se les importan los insumos mediante un brooker.

El poder negociador del comprador

El mercado de lubricantes es altamente competitivo y los clientes tienen la opción de elegir entre un sin número de marcas prefiriendo en la mayor parte de los casos aquellas que mejores precios, incentivos y descuentos les ofrezcan. En la ciudad de Guayaquil son pocas las lubricadoras bien tecnificadas que se especialicen en mantenimiento de vehículos pesados, por esta razón la mayoría de las marcas compiten para que su producto sea el de mayor consumo en dicho establecimiento.

Esto hace que el producto se concentre en pocos puntos de ventas y el poder de negociación esté de parte de los compradores, sin olvidar también que estos influyen de manera directa en el momento que el consumidor final se decide por algún lubricante (Valdiviezo, 2016, pág. 41). Entre los principales compradores de los productos de la empresa Lubrilaca se resalta a Full Energy, Corporación La Favorita, entre otros.

Rivalidad entre competidores

A continuación se presenta los principales competidores de la empresa Lubrilaca Ltda:

- Invernec S.A (Kendall)
- Filtrocorp (Amalie)
- Lubrival (Valvoline)
- Economic S.A. (Lubricant 76)
- Vepamil Cia. Ltda. (Mobil Delvac)

Por lo tanto, la competencia entre rivales es alta.

Amenaza de productos sustitutos

Respecto a la amenaza de un producto para los lubricantes tanto para motores a diésel o gasolina no existe debido a que todo auto necesita de un buen lubricante para extender la vida útil del mismo. Por lo tanto, es baja este punto.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

El mercado potencial es la cantidad máxima de demanda que existiría, con las condiciones actuales del entorno, si todas las empresas del sector realizaran el mayor esfuerzo posible en el marketing. Es importante mencionar que el mercado potencial variaría si cambia las variables del análisis Pest.

En este mismo período, los vehículos registrados, en cambio, subieron de 336 281 a 636 296. Esto es dos veces más (Comercio, 2018). Por lo tanto, la demanda global de transportes, camiones y vehículos pesados es de 636.296 para el 2016.

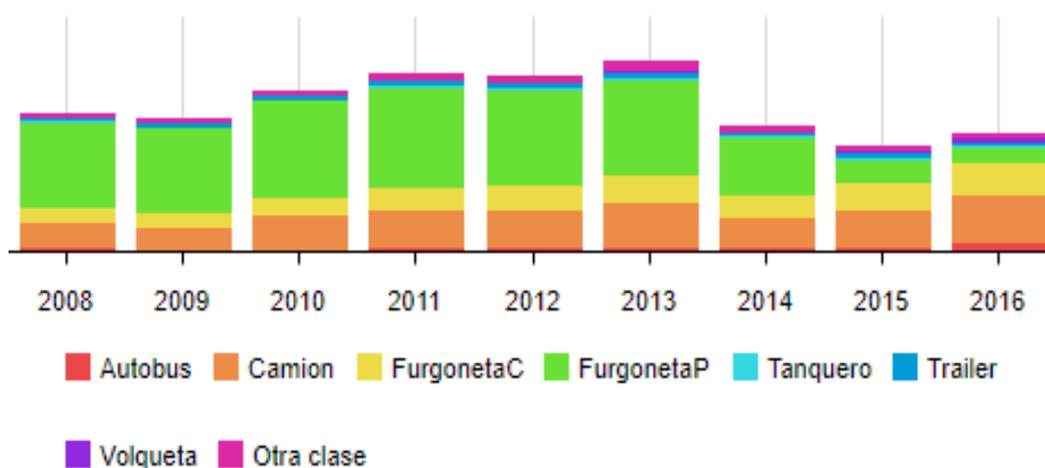


Figura 33. Total de transportes en la provincia del Guayas. Tomado del Diario El Comercio (2018).

2.6.5. Mercado meta

Según registros de la empresa Lubrilaca en el año 2018 vendió aproximadamente 16 millones en lubricantes para motor tanto a diesel como a gasolina. El mercado potencial que va a ingresar en el 2019 son las cooperativas de transportes del Sur de la ciudad de Guayaquil. Entre las principales cooperativas que se realizaron las negociaciones están: Ebenezer, Coop Gran Colombia, Nuevo Ecuador, entre otras. Además, esta

en negociacion las cooperativas: Union de Bananeros, Juan Pablo II, Perla del Pacífico y Coop Guayaquil.

La empresa ha determinado según sus proyecciones vender en el segundo semestre del 2019, a 850 buses urbanos pertenecientes al sur de la ciudad de Guayaquil, el nuevo producto, este tiene la capacidad de cambio luego de los 12.000 Km, es decir, que aproximadamente despues de un mes se realizaría el cambio del lubricante. El costo del producto es de \$ 90 por un galón de 20 litros para el motor del transporte.

2.6.6. Perfil del consumidor

El perfil seleccionado de este plan de negocios son todas las Compañías o Cooperativas de transporte pesado que estén legalmente constituidas, adicionalmente a todos aquellos propietarios de camiones, Furgonetas, tanqueros, volquetes, tracto cabezales, camionetas, etc., que forman o no parte de las compañías y cooperativas de transporte pesado. Sin embargo, la empresa ha realizado negociaciones principalmente con las cooperativas de transporte del sur de la ciudad de Guayaquil.

2.7. Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor

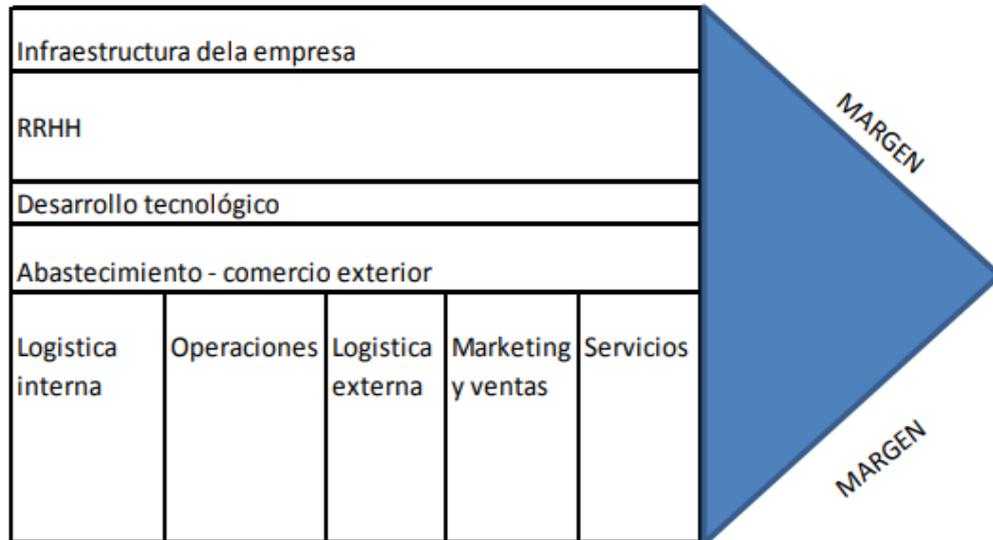


Figura 34. Cadena de valor empresa Lubrilaca Ltda.

La cadena de valor de una empresa identifica las principales actividades que crean un valor para los clientes y las actividades de apoyo relacionadas. La cadena permite también identificar los distintos costos en que incurre una organización mediante las distintas actividades que conforman su proceso productivo, por lo que constituye un elemento indispensable para determinar la estructura de costos de una compañía. Cada actividad en la cadena de valor incurren costos y limita activos, para lograr su debido análisis y consideración permiten mejorar la eficiencia tecno-económica de una empresa, un grupo de empresas de un determinado sector (Quinteros & Sánchez, 2005).

Logística Interna

La primera actividad de la cadena de valor es la logística interna como la organización administra y gestiona la forma de recibir y almacenar las materias primas para crear el producto. La empresa Lubrilaca importa mediante vía marítima desde los EE.UU bases lubricantes tipo 2 y tipo 3 que son recibidas en centros de almacenamiento en la planta industrial de

Lubrival. Aquí las bases son separadas por su calidad en tanques con capacidad de 100.000 galones (Carrillo & Mocha, 2015).

Operaciones

La siguiente etapa es la de mezclado, donde la materia prima (bases lubricantes) a través de un análisis de formulación técnica se combina con aditivos especiales para la creación del producto final acorde al requerimiento del técnico, sea este lubricantes para motores a gasolina o diésel o de transmisiones mecánicas o automáticas. Este llenado final se lo realiza en las diferentes presentaciones sean estos tanques de 55 galones, baldes de 5 galones, galón americano y litros (Carrillo & Mocha, 2015).

Logística externa

Una vez terminado el producto, la actividad siguiente en la cadena de valor es la logística de salida, donde el producto sale de la planta de fabricación y se transporta por medio de contenedores a las bodegas de la empresa para luego ser entregado a distribuidores, lubricentros, tecnicentros, concesionarias, entre otras (Carrillo & Mocha, 2015).

Marketing y Ventas

Lubrilaca Ltda. cuenta con un equipo de ventas a nivel nacional compuesto por 35 asesores comerciales asignados a cada provincia del país. También, los distribuidores son encargados de colocar el producto en lugares blindados específicamente para ellos. El departamento de marketing es el encargado de dar apoyo al área comercial a través de publicidad pautada, material pop, entre otras (Carrillo & Mocha, 2015).

Servicios

El servicio es la actividad final en la cadena de valor, Lubrilaca Ltda. cuenta con mercaderistas que son las encargadas de visitar constantemente a los clientes y realizar una labor post venta observando la rotación del producto, colocación en percha, actividades de preventa, y cualquier otra información de interés para la empresa (Carrillo & Mocha, 2015).

Actividades de Apoyo

Entre las actividades de apoyo de Lubrilaca está la infraestructura de acuerdo los requerimientos técnicos para una labor óptima, provee además de equipos actualizados tecnológicos al área comercial lo que le permite a los asesores estar en constante contacto con las diferentes áreas de la compañía. Por su parte, el departamento de recursos humanos se encarga de la contratación del personal de la empresa y las capacita para especializarlos en las áreas afines que requieran.

2.7.2. Benchmarking

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales (Spendolini, 1994).

Tabla 5.

Matriz Benchmarking

| Indicadores | Lubrilaca Ltda | Empresa 1 | Empresa 2 |
|----------------------------|-----------------------|------------------|------------------|
| Calidad del producto | Alta | Media | Alta |
| Reconocimiento de la marca | Alta | Media | Media |
| Atención al cliente | Personalizada | Personalizada | Personalizada |
| Entrega | Inmediata | 10 días | 4 días |
| Precios | Accesible | Alto | Alto |

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

Tabla 6.

Matriz DAFO

| | | DAFO | |
|----------------|---|---|-------------|
| | |  | |
| | | Fortalezas | Debilidades |
| INTERNO | 1 | Solvencia económica de la empresa | 1 |
| | 2 | Más de 45 años en el mercado | 2 |
| | 3 | Prestigio y posicionamiento de la marca Golden Bear. | 3 |
| | | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| EXTERNO | 1 | Crédito para la compra de vehículo. | 1 |
| | 2 | Tasa de participación laboral | 2 |
| | 3 | Desempleo | 3 |
| | 4 | Derechos de la naturaleza | 4 |
| | 5 | Actitud y opinión del consumidor | |
| | 6 | Información y comunicación | |

2.8.2. Análisis CAME

Tabla 7.

CAME

| | | | | | |
|---|-------------------------------------|--|---|--|---|
|  | FORTALEZAS "F" | | DEBILIDADES "D" | | |
| | 1 | Solvencia económica de la empresa | 1 | Bajo posicionamiento de la marca en ventas de lubricantes a base de diésel | |
| | 2 | Más de 45 años en el mercado | 2 | Política de cobranza rigurosa | |
| | 3 | Prestigio y posicionamiento de la marca Golden Bear. | 3 | Diseño no adecuado por parte del departamento de ventas. | |
| OPORTUNIDADES "O" | | ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O) | | ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O) | |
| 1 | Crédito para la compra de vehículo. | 1 | Facilidades de pago para el comprador | 1 | Contratar más personal de trabajo, a medida que la empresa se dé a conocer en el mercado. |
| 2 | Tasa de participación laboral | | | 2 | Participar en ferias que permitan exponer los trabajos realizados y dar a conocer a los prospectos los productos ofrecidos. |
| 3 | Desempleo | | | | |
| 4 | Derechos de la naturaleza | | | | |
| 5 | Actitud y opinión del consumidor | | | | |
| 6 | Información y comunicación | 2 | Aprovechar los recursos que posee la empresa para brindar un producto nuevo | | |

| AMENAZAS " A " | ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A) | ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A) |
|--|---|--|
| 1 Restricción de importaciones 2 Carga tributaria 3 Políticas y programas 4 Alternativas de movilidad | 1 Cumplimiento de política y programas, mediante capacitación de los operarios de la empresa. 2 El producto se elabora con materia prima importada de calidad. | 1 Evitar caer en problemas laborales, definiendo procesos que permitan realizar controles de calidad. 2 Consolidar a "Lubrilaca Ltda." como la mejor empresa en ventas de lubricantes para motores a diesel y gasolina. |

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Es una herramienta aplicada para el direccionamiento estratégico del crecimiento de las organizaciones. Esta matriz revisa todas las posibilidades de expandir el negocio antes de aplicar una estrategia que permita introducirse en el mercado.



Figura 35. Matriz de crecimiento Ansoff.

La empresa Lubrilaca introducirá en el mercado guayaquileño el producto Rev Oil API CK-4/SN para los transportes de buses urbanos.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Los aspectos esenciales que considera Lubrilaca Ltda. Para la elaboración del mapa estratégico están: (a) análisis de mercado, (b) análisis financiero, (c) análisis del proceso interno de la compañía y (d) análisis del aspecto de aprendizaje y crecimiento.

El mapa estratégico de objetivos de la empresa Lubrilaca Ltda. Se basa en el estado actual de la compañía, desde la parte financiera donde está involucrado el dueño de la empresa y el gerente general. Después, los vendedores quienes ofrecen a los clientes la diversidad de lubricantes para los motores de gasolina y diésel. También, el área de recursos humanos se encarga de realizar la respectiva contratación y capacitación del personal.

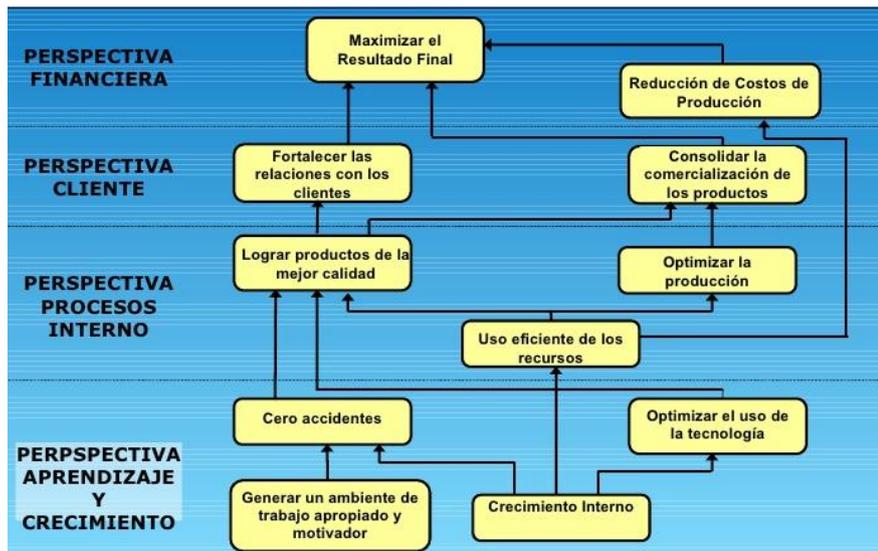


Figura 36. Ejemplo de mapa estratégico de objetivos

2.8.5. Conclusiones

En este acápite se desarrolló el estudio de mercado, el cual se aplicaron encuestas para conocer si tendría aceptación el nuevo producto que se va a incursionar en el mercado. Además, se analizó el macroambiente y los factores tanto internos como externos.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Estrategias, metas y objetivos Comerciales

El presente plan de ventas es alcanzar la meta propuesta de la empresa con la venta proyectada del Rev Oil API CK-4/SN, esto permitirá obtener los indicadores financieros del presente plan de comercialización de lubricante en el sur de la ciudad de Guayaquil.

3.1.1 Objetivo General

Incrementar las ventas de la empresa Lubrilaca en un 5% con la venta del nuevo producto Rev Oil API CK-4/SN en el sur de la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un plan comercial para incrementar la cobertura en la ciudad de Guayaquil con el nuevo producto
- Ofrecer el producto Rev Oil API CK-4/SN, obteniendo un 60% mínimo del objetivo general.
- Vender el nuevo producto en los clientes actuales, obteniendo un 40% del objetivo propuesto.
- Lanzar al mercado el nuevo lubricante Rev Oil API CK-4/SN en el mercado actual de los lubricantes.

3.1.3 Objetivos Operacionales

En base a la metodología SMART, a continuación, se detallan las metas en relación a los objetivos específicos planteados

Tabla 8.

Objetivos Operacionales

Elaborar un plan comercial para incrementar la cobertura en la ciudad de Guayaquil con el nuevo producto.

| | | |
|----------|-------------------|---|
| S | Específico | Investigar el segmento de mercado al cual se venderá el producto Rev Oil API CK-4/SN |
| M | Medible | Entregar al nuevo vendedor los locales a visitar para explicarle del producto. |
| A | Alcanzable | Dar charlas informativas del producto. |
| R | Realista | Entrega de muestras del material publicitario. |
| T | Tiempo libre | Realizar seguimiento a los clientes una vez finalizada la venta. |

Ofrecer el producto Rev Oil API CK-4/SN, obteniendo un 60% mínimo del objetivo general.

| | | |
|----------|-------------------|---|
| S | Específico | Determinar los principales sectores de la ciudad de Guayaquil |
| M | Medible | Coordinar las visitas a sectores donde están ubicadas las cooperativas de transporte urbano. |
| A | Alcanzable | Captar la atención de los propietarios de negocios comerciales del sector meta. |
| R | Realista | Realizar visitas a las cooperativas de transporte para realizar el respectivo seguimiento pos venta del producto. |
| T | Tiempo libre | Armar un cronograma de actividades mensuales. |

Vender el nuevo producto en los clientes actuales, obteniendo un 40% del objetivo propuesto.

| | | |
|----------|-------------------|---|
| S | Específico | Determinar la cantidad de capacitaciones donde se observen los principales beneficios del nuevo producto. |
| M | Medible | Llevar las estadísticas de las capacitaciones brindadas sobre los beneficios del nuevo producto. |
| A | Alcanzable | Lograr la atención de los propietarios de negocios comerciales del sector meta. |
| R | Realista | Realizar visitas a las cooperativas de transporte para realizar el respectivo seguimiento pos venta del producto. |
| T | Tiempo libre | Programar visitas a los propietarios de negocios comerciales del sector meta. |

Lanzar al mercado el nuevo lubricante Rev Oil API CK-4/SN en el mercado actual de los lubricantes.

| | | |
|----------|-------------------|--|
| S | Específico | Realizar el seguimiento respectivo con los principales clientes potenciales. |
| M | Medible | Coordinar las visitas cada 30 días a las cooperativas de transporte urbano del sur de la ciudad de Guayaquil |
| A | Alcanzable | Lograr que los dueños de las cooperativas encuentren al producto innovador. |
| R | Realista | Crear una base de datos con los clientes nuevos potenciales. |
| T | Tiempo libre | Realizar seguimiento luego de vender el producto. |

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas para vender el nuevo lubricante Rev Oil API CK-4/SN en las cooperativas de transporte urbano del sur de la ciudad de Guayaquil es realizar visitas a los dueños de las cooperativas de transportes y mediante una asesoría mostrando los beneficios del nuevo producto.

Tabla 9.

Estrategias de ventas

| Objetivo General | Estrategia | Táctica |
|--|---|--|
| Incrementar las ventas de la empresa Lubrilaca en un 5% con la venta del nuevo producto Rev Oil API CK-4/SN en el sur de la ciudad de Guayaquil. | Realizar visitas a las cooperativas de transportes urbanos para ofrecer el lubricante Rev Oil API CK-4/SN | Preparar al equipo de ventas para la captación de nuevos clientes potenciales. |
| | Mostrar los beneficios del producto. | Entregar muestras del producto. |
| | Realizar el seguimiento respectivo con los principales clientes potenciales. | Crear una base de datos con los nuevos clientes potenciales. |

3.3. Función de la Dirección de Ventas

Funciones del coordinador de ventas de la empresa Lubrilaca Ltda.

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

Funciones específicas

- Definir, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mejor posición en el mercado de lubricantes.
- Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa.
- Organizar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los servicios que ofrece la compañía.
- Investigar y analizar la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas que garanticen el liderazgo de la empresa Lubrilaca Ltda.
- Realizar el presupuesto anual de la Gerencia Comercial y controlar su ejecución.
- Controlar que los objetivos, planes y programas se cumplan en los plazos y condiciones establecidos.
- Establecer ventajas competitivas donde se ofrezcan los servicios y productos de la Empresa, procurando obtener mejor participación del mercado.
- Colaborar en equipos de trabajo que le sean asignados, así como realizar otras funciones afines al cargo que le sean encargadas por el Gerente General.

Funciones del supervisor de ventas para a empresa Lubrilaca Ltda.

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

Funciones del vendedor de la empresa Lubrilaca Ltda.

- Prospeccionar nuevos clientes.
- Mantener y retener la cartera de clientes asignada.
- Diversificar el portafolio de productos en los clientes actuales.
- Conocer los productos de la empresa y sus especificaciones técnicas.
- Conocer el mercado de sus clientes y asesorarlos con técnicas básicas de atención y servicio al consumidor final.
- Establecer ventajas competitivas donde se ofrezcan los servicios y productos de la Empresa, procurando obtener mejor participación del mercado.
- Colaborar en equipos de trabajo que le sean asignados, así como realizar otras funciones afines al cargo que le sean encargadas por el Gerente General.

Funciones del supervisor de ventas para la empresa Lubrilaca Ltda.

- Planificar los objetivos y estrategias de su equipo de ventas.

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

Funciones del Vendedor de la Empresa Lubrilaca Cia Ltda.

- Prospeccionar nuevos clientes.
- Mantener y retener la cartera de clientes asignada.
- Diversificar el portafolio de productos en los clientes actuales.
- Conocer los productos de la empresa y sus especificaciones técnicas.
- Conocer el mercado de sus clientes y asesorarlos con técnicas básicas de atención y servicio al consumidor final.
- Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos.
- Capacitarse constantemente en las técnicas necesarias cuando la compañía lo indique.
- Dar un excelente servicio a sus clientes, apoyado en el CRM.
- Administrar eficientemente su cartera de clientes.
- Informar sobre la competencia y sus estrategias.
- Supervisar la correcta exhibición de los productos en el punto de venta.

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

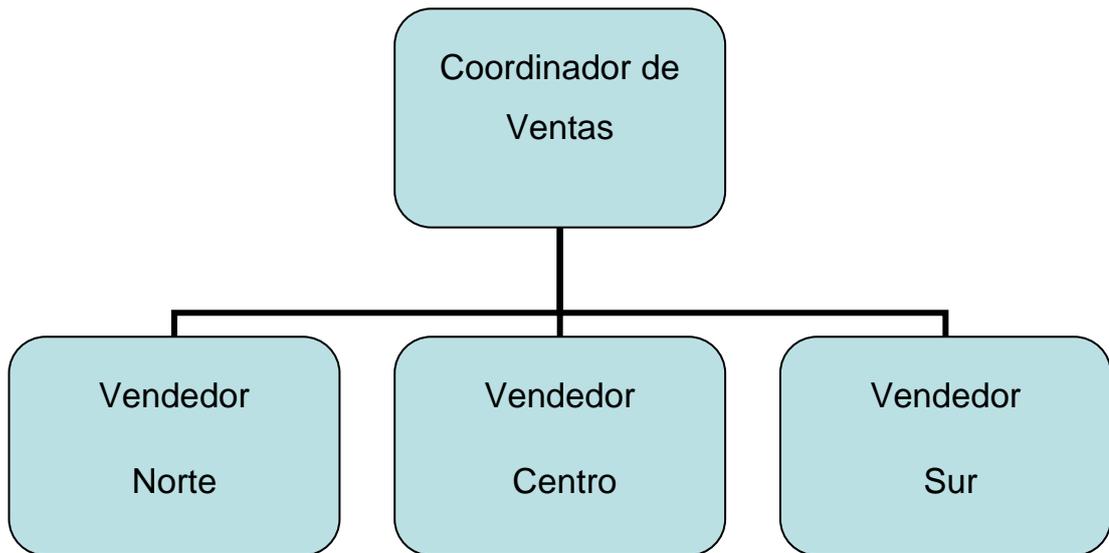


Figura 37. Organigrama de ventas empresa Lubrilaca Ltda.

3.5. Previsiones y cuotas de venta

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

Para la proyección de las ventas se estimó en base a la información histórica de la empresa y se estimó que mínimo en el mes se tendría que vender 3000 unidades.

3.5.2. Procedimiento para las provisiones

El proceso para las provisiones se realizará en base al comportamiento del mercado.

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

El método seleccionado para prever las ventas de la empresa Lubrilaca es mediante la revisión histórica de las cuotas asignadas tanto de forma mensual como anual.

3.5.4. Cuotas de venta

Es presupuesto de ventas, pero expresado en unidades lo que, como ingrediente esencial en la dirección por objetivos, fija una meta para los

vendedores. La cuota proyecta un incremento de 5% con respecto al año anterior para las unidades vendidas, en lo que refiere a partir del mes de julio del primer año. A partir del año 1 se provee una tasa marginal de crecimiento anual del 2% con respecto al año anterior. A continuación, se presenta las ventas reales del año 2018 con respecto a la venta de lubricantes:

Tabla 10

Ventas de Lubricantes 2018

| VENTAS REALES AÑO | | | | |
|-------------------|------------|----------------|------------------------------|---------------|
| MUESTRA | PERIODO | ESTACIONALIDAD | VENTAS MENSUALES | |
| | | | UNIDAD DE LUBRICANTE VENDIDO | (USD) |
| 1 | ENERO | 4% | 75,000.00 | \$ 4,875,000 |
| 2 | FEBRERO | 4% | 85,000.00 | \$ 5,525,000 |
| 3 | MARZO | 4% | 80,000.00 | \$ 5,200,000 |
| 4 | ABRIL | 3% | 90,000.00 | \$ 5,850,000 |
| 5 | MAYO | 10% | 75,000.00 | \$ 4,875,000 |
| 6 | JUNIO | 3% | 65,000.00 | \$ 4,225,000 |
| 7 | JULIO | 8% | 85,000.00 | \$ 5,525,000 |
| 8 | AGOSTO | 4% | 80,000.00 | \$ 5,200,000 |
| 9 | SEPTIEMBRE | 6% | 75,000.00 | \$ 4,875,000 |
| 10 | OCTUBRE | 14% | 65,000.00 | \$ 4,225,000 |
| 11 | NOVIEMBRE | 16% | 85,000.00 | \$ 5,525,000 |
| 12 | DICIEMBRE | 17% | 64,000.00 | \$ 4,160,000 |
| TOTAL | | | 924000 | \$ 60,060,000 |

El crecimiento es del 5% del nuevo producto con respecto a las ventas de la empresa.

Tabla 11

Proyecciones de ventas

| % | AÑO | VALOR | UNIDADES |
|----|-------|----------|----------|
| | AÑO 1 | \$ 90.00 | 23,042 |
| 5% | AÑO 2 | \$ 90.00 | 51,925 |
| 5% | AÑO 3 | \$ 90.00 | 54,521 |
| 5% | AÑO 4 | \$ 90.00 | 57,247 |
| 5% | AÑO 5 | \$ 90.00 | 60,110 |
| 5% | AÑO 6 | \$ 90.00 | 33,707 |

3.5.5. Método de Krisp

Es una técnica procedimental muy detallada. Para el caso de Lubrilaca tendrá dos vendedores nuevos, además, de contar con el personal de ventas que venderán el lubricante Rev Oil API CK-4/SN en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil. La meta propuesta es vender mínimo 3.000 galones mensuales.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

La tabla de presupuesto de ventas del lubricante Rev Oil API CK-4/SN está proyectada a partir del segundo semestre del año 2019. A continuación, se presenta el presupuesto de ventas.

Tabla 12

Presupuesto de ventas 2019 - 2024

| % | AÑO | VALOR | UNIDADES |
|----|------|----------|----------|
| | 2019 | \$ 90,00 | 11.157 |
| 5% | 2020 | \$ 90,00 | 25.143 |
| 5% | 2021 | \$ 90,00 | 26.400 |
| 5% | 2022 | \$ 90,00 | 27.720 |
| 5% | 2023 | \$ 90,00 | 29.106 |
| 5% | 2024 | \$ 90,00 | 16.321 |

3.6 Organización del territorio y de las rutas

Para la selección del territorio y las rutas en este apartado se desarrolla el establecimiento del territorio previo al análisis realizado por la empresa.

3.6.1. Establecimiento de los territorios

Actualmente los clientes de la empresa son aquellos que conocen la empresa mediante la visita a los locales comerciales y a las cooperativas de transporte a nivel nacional. La empresa propone al supervisor de ventas general incursionar con su equipo de trabajo visitar a los representantes de las cooperativas de transporte del sur de la ciudad de Guayaquil. La

empresa cuenta con una base de datos con las principales cooperativas potenciales.



Figura 38. Mapa de ruta del sur de la ciudad de Guayaquil

3.6.2. Construcción de rutas

Para la construcción de rutas se tomó el histórico de la compañía y se seleccionó las cooperativas de transporte del sur de la ciudad de Guayaquil.

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

La empresa contratara a dos vendedores, quienes deberán contar con el siguiente perfil.

Formación académica Obligatorio: Cursando estudios universitarios relacionados con comercio, administración o marketing.

Experiencia laboral

Mínimo dos años de experiencia en el campo de las ventas de productos metalmecánicos.

Edad Mínimo 22 años

Máximo 35 años

3.8. Remuneración de los vendedores

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

El sueldo del vendedor es un salario básico más los beneficios de ley. Además, se le reconoce un valor de \$ 200 por movilización.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

La empresa Lubrilaca Ltda. no contempla primas y otros incentivos similares para la fuerza de ventas de la compañía.

3.8.3. Sistemas mixtos

La empresa Lubrilaca Ltda. no contempla sistemas mixtos para la fuerza de ventas de la compañía.

3.8.4. Sistemas colectivos

La empresa Lubrilaca Ltda. no contempla sistemas colectivos para la fuerza de ventas de la compañía.

3.8.5. Gastos de viaje

La empresa reconoce es el valor de \$ 200 mensuales para la movilización de los vendedores.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

Para justificar otro tipo de gasto originado en los viajes para vender el producto a los clientes deben respaldarse de factura para la reposición del valor.

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

Para el cumplimiento de las ventas del lubricante Rev Oil API CK-4/SN, el supervisor de ventas general será el encargado de promocionar el producto en las cooperativas de transporte urbano del Sur de la ciudad de

Guayaquil en conjunto con su equipo de trabajo. Además, se encargará del cumplimiento de la meta mensual de ventas del producto.

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

El control de ventas se considerará la participación del supervisor de ventas general y su equipo de trabajo para la venta del lubricante Rev Oil API CK-4/SN, la atención al cliente y el seguimiento una vez realizada la venta. Para el control de ventas se considerará la calidad del servicio, la atención del vendedor al cliente y el servicio post venta.

3.9.3. Evaluación del equipo comercial

Para evaluar al equipo del área comercial se implementará un sistema para evaluar los resultados de cada miembro del grupo. También, se contará con capacitaciones semestrales y los respectivos incentivos económicos y personales al grupo.

3.9.4. Cuadro de mando del área comercial

El supervisor de ventas general llevara el control de los vendedores y determinara los indicadores óptimos para el seguimiento de la fuerza de venta.

3.10. Ventas especiales

En la búsqueda e incorporación de nuevos clientes y conservar a los clientes antiguos se realizará la publicidad a través de diversos medios como el internet, revistas especializadas, entre otros. Además, se realizara capacitaciones en las cooperativas de transportes para mostrar los beneficios del nuevo lubricante.

3.11. Marketing mix

3.11.1. Producto

Es un bien que tiene un conjunto de características tanto tangibles o intangibles que tienen la finalidad de satisfacer una necesidad.

Características

El REV –OIL SAE 15W40 API CK-4/SN FULL SYNTHETIC revoluciona los parámetros de desempeño de los lubricantes para motores de combustión interna de 4 tiempos a diésel. Además, representa un importante adelanto en términos de prestaciones y durabilidad. También tiene un nuevo paquete de aditivo al 100% de las bases full sintéticas importadas usadas para su elaboración, permitiendo cumplir la más reciente especificación API CK-4.

Beneficios

Nueva tecnología STAR a base del copolímero Styrene- Diene Hidrogenado de SSI (Shear Stability Index) cero 0% como modificador de viscosidad (tecnología usada para la elaboración de los lubricantes Europeos Premium) supera a su anterior especificación CJ-4 en más de un 50% en términos de protección al desgaste, resistencia al corte de la viscosidad en la película del lubricante, resistencia a la oxidación a altas temperaturas y limpieza de los componentes del motor.

La superior estabilidad mecánica asociada con la menor tendencia a la formación de cenizas, comparada con los modificadores de viscosidad tradicionales, en conjunto con su paquete de aditivos para API CK-4 brinda una elevada estabilidad química y física al REV OIL FULL SYNTHETIC SAE 15W40 SHPD CK-4/SN permitiendo alargar el desempeño hasta un 50% comparado con su anterior versión CJ-4. También es recomendable para motores de combustión interna de 4 tiempos a gasolina

que requieran un SAE 15W40 y API SN. Períodos de cambios extremadamente extendidos comparado con su anterior versión CJ-4.

Presentación del producto



Figura 39. Presentación del productos SAE 15W40 API CK-4/SN. Tomado de la página de la empresa Lubrilaca S.A (2019).

3.11.2. Precio

Este elemento es esencial para la estrategia de marketing debido a que el precio afecta a la marca y al producto en general. El precio es un aspecto fundamental de la estrategia de marketing. El producto que se tratara de penetrar en el mercado es el lubricante SAE 15W40 API CK-4/SN.

El precio del lubricante en presentación de balde de 5 galones para los buses de transporte urbano es de \$ 90. El cambio de aceite es cada 12 000 Km aproximadamente en un mes estos carros tienen que hacer el cambio.

3.11.3 Plaza

Para el desarrollo del presente plan de negocios, la empresa Lubrilaca Ltda tiene como socios estratégicos a las lubricadoras, tecnicentros, concesionarias y talleres en general, para la comercialización de su producto SAE 15W40 API CK-4/SN.

3.11.4. Promoción

Las estrategias de promoción que se utilizarán para el cumplimiento del presente plan es el siguiente:

- Buen precio y el margen atractivo al propietario del local.
- Determinarse los puntos de venta de la cadena de distribución deberá tener disponibles el material POP correspondiente a la marca Golden Bear y su producto API CK-4/SN.
- Gestionar e incentivar al propietario del local para que sus colaboradores induzcan a los clientes a comprar la marca Golden Bear.



Figura 40. Publicidad del producto SAE 15W40 API CK-4/SN

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

¿Es factible y viable el plan de ventas del producto API CK-4/SN en el sur de la ciudad de Guayaquil?

4.1.1 Capital inicial

El capital que la empresa requiere invertir alcanza el valor de \$70.210,60. Este incluye activos fijos y capital de trabajo.

Tabla 13.

Capital inicial

| TOTAL DE INVERSIONES | USD |
|----------------------|--------------------|
| ACTIVOS FIJOS | \$10.400,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$59.810,60 |
| | \$70.210,60 |

Además, se detallan los activos fijos necesarios para el desarrollo de las actividades. El detalle de las inversiones se presenta en la Tabla 14.

Tabla 14

Activos Fijos

| ACTIVOS FIJOS | | | | |
|------------------------------|----------|------------|-------------------|------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | P.U (\$) | P.T (\$) | VIDA UTIL (AÑOS) |
| MAQUINARIA | | | \$6.000,00 | 10 |
| EQUIPO DE COMPUTACION | | | \$2.900,00 | 3 |
| COMPUTADORAS | 2 | \$1.000,00 | \$2.000,00 | |
| LAPTOP | 1 | \$900,00 | \$900,00 | |
| EQUIPOS DE OFICINA | | | \$1.500,00 | 10 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 2 | \$750,00 | \$1.500,00 | |

\$10.400,00

4.1.2 Política de financiamiento

Para el financiamiento del presente plan de ventas se contará con recursos propios de la empresa Lubrilaca Ltda.

4.1.3 Impuestos

A continuación, se detallan los impuestos que aplicara la empresa:

Tabla 15

Impuestos

| IMPUESTOS | |
|-------------------------------|-----|
| PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES | 15% |
| IMP RENTA | 25% |

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

Para la estimación de los volúmenes de ventas se utiliza un pronóstico basado en las ventas actuales de la empresa. Se identificaron estacionalidades, los meses donde se observa un incremento importante en las ventas fueron los tres últimos meses del año: octubre, noviembre y diciembre. Adicionalmente, se considera un crecimiento del 5% en el nuevo producto con respecto a las ventas de la empresa y un 18% es el incremento de la producción actual.

4.2.2 Precios

La venta de un balde de 5 galones es de \$ 90.

4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas son el resultado de la multiplicación de los volúmenes estimados por el precio de \$ 90.

Tabla 16.

Ventas esperadas

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|
| ENERO | | \$ 243.432 | \$ 255.604 | \$ 268.384 | \$ 281.803 | \$ 295.893 |
| FEBRERO | | \$ 173.880 | \$ 182.574 | \$ 239.628 | \$ 201.288 | \$ 201.288 |
| MARZO | | \$ 217.350 | \$ 228.218 | \$ 249.214 | \$ 251.610 | \$ 171.095 |
| ABRIL | | \$ 226.044 | \$ 237.346 | \$ 182.118 | \$ 261.674 | \$ 150.966 |
| MAYO | | \$ 165.186 | \$ 173.445 | \$ 201.288 | \$ 191.223 | \$ 181.159 |
| JUNIO | | \$ 182.574 | \$ 191.703 | \$ 171.095 | \$ 211.352 | \$ 226.449 |
| JULIO | \$ 147.798 | \$ 155.188 | \$ 162.947 | \$ 150.966 | \$ 179.649 | |
| AGOSTO | \$ 130.410 | \$ 136.931 | \$ 143.777 | \$ 181.159 | \$ 158.514 | |
| SEPTIEMBRE | \$ 156.492 | \$ 164.317 | \$ 172.532 | \$ 226.449 | \$ 190.217 | |
| OCTUBRE | \$ 195.615 | \$ 205.396 | \$ 215.666 | \$ 191.223 | \$ 237.771 | |
| NOVIEMBRE | \$ 165.186 | \$ 173.445 | \$ 182.118 | \$ 241.545 | \$ 200.785 | |
| DICIEMBRE | \$ 208.656 | \$ 219.089 | \$ 230.043 | \$ 2.494.771 | \$ 253.623 | |

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Tangibles e intangibles

A continuación, se detalla los costos fijos y variables que ocurrirán en el presente plan de ventas:

Tabla 17

Presupuesto de Costos

| COSTOS | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| COSTOS VARIABLES | \$714.067,20 | \$1.609.124,16 | \$1.689.580,37 | \$1.774.059,39 | \$1.862.762,36 | \$1.044.549,67 |
| COSTOS FIJOS | \$ 3.660,00 | \$ 7.612,80 | \$ 7.917,31 | \$ 8.234,00 | \$ 8.563,36 | \$ 8.905,90 |
| TOTAL COSTOS | \$717.727,20 | \$1.616.736,96 | \$1.697.497,68 | \$1.782.293,39 | \$1.871.325,72 | \$1.053.455,57 |

4.3.2 Presupuesto de gastos

Los gastos administrativos son derivados de los departamentos administrativos y de ventas incluyendo los sueldos, comisiones y beneficios

sociales de personal que comprende: gerente general, gerente financiero, asistente, vendedores, secretaría, ingeniero en sistemas, chofer y auxiliar de reparto. Además, en los gastos operacionales se agrega la depreciación asociado a las maquinarias y equipos que va a adquirir la empresa.

Tabla 18

Presupuesto de Gastos

| GASTOS OPERACIONALES ADMINISTRATIVOS | | | | | | |
|---|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| SUELDOS Y COMISIONES | \$30.840,00 | \$45.999,08 | \$46.505,07 | \$47.016,63 | \$47.533,81 | \$18.536,15 |
| BENEFICIOS SOCIALES | \$8.475,66 | \$13.242,78 | \$13.362,45 | \$13.483,43 | \$13.605,75 | \$5.565,80 |
| DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS | \$343,33 | \$686,67 | \$686,67 | \$686,67 | \$686,67 | \$343,33 |
| GASTOS SERVICIOS BASICOS | \$369,00 | \$746,12 | \$754,33 | \$762,62 | \$771,01 | \$385,51 |
| GASTO DE ALQUILER | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| VENTAS | | | | | | |
| SUELDOS Y COMISIONES | \$39.550,18 | \$92.926,65 | \$96.338,89 | \$99.908,16 | \$103.642,17 | \$16.529,50 |
| BENEFICIOS SOCIALES | \$9.944,62 | \$23.159,15 | \$23.966,15 | \$24.810,28 | \$25.693,37 | \$4.500,23 |
| DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS | \$515,00 | \$1.030,00 | \$1.030,00 | \$1.030,00 | \$1.030,00 | \$515,00 |
| GASTOS POR MOVILIZACION | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| GASTOS DE PUBLICIDAD | \$1.200,00 | \$1.809,00 | \$1.828,90 | \$1.849,02 | \$1.869,36 | \$2.009,56 |
| GASTOS COMUNICACIÓN | \$4.200,00 | \$8.492,40 | \$8.585,82 | \$8.680,26 | \$8.775,74 | \$4.716,96 |
| TOTAL GASTOS OPERACIONALES | \$95.437,78 | \$188.091,86 | \$193.058,27 | \$198.227,07 | \$203.607,88 | \$53.102,03 |

4.4 Punto de equilibrio

Para determinar cuál es el punto óptimo de las ventas de lubricantes se aplica el análisis de punto de equilibrio tomando en cuenta a los costos fijos.

Tabla 19

Punto de equilibrio

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Punto de equilibrio | \$ 14.833,34 | \$ 14.639,42 | \$ 15.043,68 | \$ 15.464,70 | \$ 15.903,31 | \$ 7.548,69 |

4.5 Análisis de ratios

Dentro del análisis de ratios se calculó el margen neto, el cual muestra una tendencia proyectada creciente, lo que sugiere que las utilidades respecto a los ingresos representan la mayor proporción. Por otro lado, se consideró un índice eficiencia, la razón gastos ventas.

Tabla 20**Ratios financieros**

| RATIO | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| MARGEN NETO | 59,80% | 60,60% | 60,73% | 60,85% | 60,97% | 63,54% |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$209.645,56 | \$73.270,72 | \$223.778,18 | \$88.109,44 | \$87.466,49 | \$742.080,99 |
| MARGEN BRUTO | 98% | 97% | 97% | 97% | 97% | 93% |
| GASTO/VENTAS | 9,50% | 8,31% | 8,13% | 7,95% | 7,77% | 3,62% |

4.6 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se consideró una reducción en el volumen de ventas de 5% en un escenario pesimista y un aumento de 5% en las ventas en un escenario optimista. En el escenario pesimista la TIR se reduce en cuatro puntos porcentuales; sin embargo, sigue siendo mayor al costo de financiamiento. Lo que sugiere que aún con una reducción en las ventas de 5% el proyecto alcanzaría a cubrir los costos de la deuda. Sin embargo, la inversión se recuperaría casi al inicio del año 2024, dado que el periodo de recuperación es 3,88 años.

Por su parte, el escenario optimista reduce el periodo de recuperación a 2.06 años. Es decir, si las ventas aumentarán en un 5% la inversión se recuperaría un año antes de lo planeado en un escenario normal. La TIR aumenta en cuatro puntos porcentuales si las ventas aumentan un 5% más de los niveles planeados.

Tabla 21**Escenarios**

| ESCENARIOS | Pesimista | Normal | Optimista |
|-------------------------|-------------|--------------|--------------|
| VAN | \$ 5.436,57 | \$ 18.452,21 | \$ 25.147,42 |
| TIR | 6% | 10% | 16.23% |
| PERIODO DE RECUPERACIÓN | 3.88 | 2.06 | 1.92 |

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

El desafío grande de la empresa contemporánea para ganar dinero, por supuesto de manera lícita, se desenvuelve en un convulsionado mundo de alta competencia, donde los adelantos científicos, entre varias repercusiones, han fulminado las fronteras de los países y los escollos geopolíticos; no importa más el lugar en que uno se encuentre para intercambiar comunicación, completa e instantánea, para enterarnos y dar a conocer cualquier asunto, en tiempo real, sin rezagos, hasta y desde el último rincón del planeta.

5.1. Base Legal

En el artículo 283 de la Constitución del Ecuador expedida por la Asamblea Nacional Constituyente en el año 2008 estipula:

“El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir... (p. 24)”.

5.2. Medio Ambiente

En el artículo 15 de la Constitución del Ecuador menciona:

“El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se

alcanzará en Detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, 91 de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional (pág.140) ”

Con estos antecedentes la empresa Lubrilaca desarrolló su manual de políticas de responsabilidad social.

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

La empresa está comprometida con el Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, el Estado asume sus responsabilidades con la naturaleza. Asimismo, desde el principio de corresponsabilidad social, las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, los diversos sectores privados, sociales comunitarios y la población en general deben cuidar y proteger la naturaleza

El manual de Responsabilidad Social de la empresa Lubrilaca se alinea al eje uno del Plan Nacional de Desarrollo: “Derechos para Todos Durante Toda la Vida”, Objetivo uno, el cual estipula: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas. La empresa colabora en eventos sociales en beneficio de los grupos vulnerables.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

Lubrilaca, empresa fundada en la ciudad de Guayaquil dedicada a la comercialización de aceites y grasas lubricantes, reconoce la importancia de

contribuir activamente en el entorno socioeconómico en el que se desarrolla, por lo que establecerá recursos para afianzar la relación con la comunidad y medio ambiente.

Este procedimiento de aplicación normará las acciones de responsabilidad social corporativa de la compañía Lubricantes y Lacas C Ltda Lubrilaca.

Política de la empresa Lubrilaca

- La gerencia general se compromete a destinar recursos para el fiel cumplimiento de actividades que contribuyan positivamente a la comunidad en la que se desarrolla la compañía.
- La gerencia general a través de los departamentos de Talento Humano y Publicidad, identificará y coordinará las actividades que cumplan con el objetivo de RSC.
- Las necesidades de la comunidad que serán contempladas en este documento serán los exclusivamente relacionados a ayuda humanitaria, sin fines lucrativos, políticos o religiosos.
- Lubrilaca figurará a través de su marca Golden Bear Lubricants en todos los proyectos de Responsabilidad Social Corporativa, dentro del marco que se le permita.

Responsabilidades

a) Coordinador de talento humano. - Responsable de efectuar y cumplir el procedimiento, desde la identificación de las necesidades de la comunidad hasta la ejecución de acciones.

b) Gerente general. - Responsable de autorizar o negar los recursos establecidos y requeridos para los planes y actividades.

c) Responsable de Publicidad.- Colaborar activamente en las actividades de responsabilidad social corporativa que hayan sido aprobadas por gerencia general.

d) Colaboradores de la empresa.- Participar voluntariamente en las actividades de Responsabilidad Social Corporativa.

Referencias Normativas

- Manuales de Responsabilidad Social Corporativa

Descripción del Procedimiento

1. El departamento de Talento Humano a través de su responsable, investigará, analizará y gestionará las necesidades presentes en la comunidad que se relaciona directa o indirectamente al giro de negocio de la compañía, y levantará un cronograma de proyectos mensuales.
2. Una vez establecido la necesidad o nicho, se levantará un objetivo de responsabilidad y acciones, junto al departamento de Publicidad para reconocer la viabilidad del proyecto, así como la frecuencia de ejecución.
3. Si los criterios son los correctos considerando el objetivo de esta política, se levantará un presupuesto que contemple los recursos económicos y de tiempo necesarios para cubrir la necesidad identificada.
4. El presupuesto será entregado a revisión a la gerencia general para su análisis final y de ser el caso la aprobación del mismo.

Continuidad de proceso

1. El Coordinador de Talento Humano con el presupuesto aprobado coordinará la adquisición de los recursos contemplados.

2. Se podrán, con aprobación de gerencia general, vincular a otras empresas en los proyectos para así maximizar el alcance de contribución. Las empresas que se relacionen deben ser proveedores activos de la compañía.
3. En la ejecución de los proyectos el Departamento de Publicidad, velará que la marca Golden Bear este presente a través de roll ups, publicidad digital y tradicional, de acuerdo al fin de la contribución.

CONCLUSIONES

La empresa Lubrilaca Ltda. es parte del sector automotriz del país. En la actualidad vende lubricantes de la marca Golden Bear, el mismo que es distribuido a nivel nacional. Para el segundo semestre del 2019, en busca de nuevos mercados va a incursionar en el mercado guayaquileño introduciendo un nuevo lubricante para los motores de los transportes urbanos. Para ello se realizó un estudio de mercado a 100 transportistas que laboran en la ciudad de Guayaquil, donde el 95% de los encuestados están de acuerdo en utilizar un lubricante sintético para el motor con la finalidad de cuidar el motor y alargar el tiempo de vida útil del bien.

Con la información obtenida, se procedió a analizar el sector automotor y se obtuvo que a partir de la eliminación de la restricción de importaciones se tendría una ventaja competitiva en la producción del lubricante a base de materia prima importada. Además, se elaboró un plan estratégico para la introducción del producto con el objetivo de incrementar en un 5% las ventas de la empresa. La factibilidad financiera resultó rentable cuando se analizó VAN, TIR e indicadores financieros.

Finalmente, la política de responsabilidad corporativa de la empresa está alineada con los objetivos planteados en el Plan de Desarrollo 2017 – 2021. Adicionalmente la empresa Lubrilaca Ltda. cuenta con políticas corporativas con la finalidad de dar apoyo en el ámbito social.

REFERENCIAS

- AEADE (2019). Boletín Sector Automotor (2018). Recuperado <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/01/boletin%2029%20espanol%20resumido.pdf>
- AEADE (2018). Boletín Sector Automotor (2017). Recuperado: <https://www.aeade.net/boletin-sector-automotor-en-cifras/>
- Asamblea Nacional Constituyente (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- Bernal, C. A. (2014). Metodología de la investigación (Cuarta Edición, ed.). *Bogotá, Colombia: Pearson Education.*
- BCE (2019). Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro022019.pdf>
- Carrillo, C. & Mocha, J. (2016). Plan De Negocios Para Incrementar Las Ventas Del Producto Ciar Oil15w40, De La Empresa Lubricantes Y Lacas En Un 50% En Las Lubricadoras Del Sector Norte Del Cantón Guayaquil.
- Comercio (2018). <https://www.elcomercio.com/datos/motos-matriculadas-crecieron-ecuador-transporte.html>
- ENEMDU (2018). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo año 2018.
- Hernández, S. & Mendoza, A. (2018). *Metodología de la investigación*. Séptima edición.
- Líderes (2018). El cliente tiene para decidir entre 43 marcas. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cliente-decidir-43-marcas.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y

haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido.

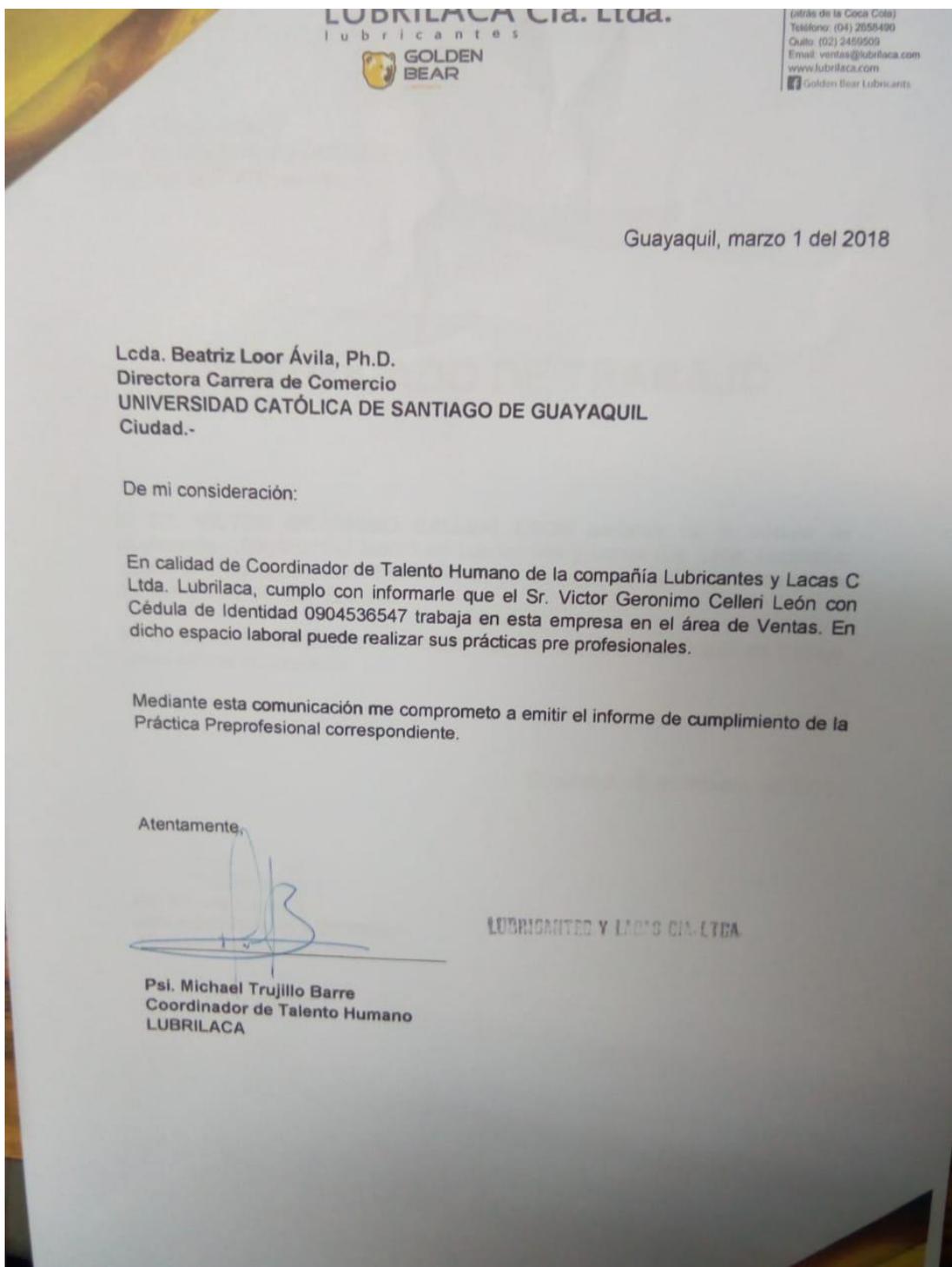
Lubrilaca (2019). Información general de la empresa Lubrilaca Ltda.

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389.

Senplades (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021.

Spendolini, M. J. (1994). Benchmarking (Bogotá. *Norma*.

ANEXOS





Compañerismo y dedicación son las bases de nuestro trabajo.



#EquipoConGarra #SomosGoldenBear



**GOLDEN
BEAR**
LUBRICANTS

#SomosGoldenBear #GrandesCompañeros



***En Lubrilaca
somos un solo equipo***





Somos Lubrilaca y demostramos dedicación



#SomosGoldenBear #GrandesCompañeros



Somos Lubrilaca y demostramos empeño.



#SomosLosMejores #SomosGoldenBear



En Lubrilaca lo más importante siempre es nuestra gente.



#EquipoConGarra #SomosGoldenBear



Todos somos Lubrilaca, siempre éticos y responsables.



#Honestidad #SomosGoldenBear



En Lubrilaca siempre estamos listos para ayudar a nuestros nuevos compañeros



#SomosGoldenBear #GrandesCompañeros



Somos Lubrilaca, demostramos responsabilidad



#SomosLosMejores #SomosGoldenBear



En Lubrilaca trabajamos siempre en equipo.



#TrabajamosJuntos #SomosGoldenBear



**Un mismo equipo, un mismo objetivo:
¡Crecer juntos!**



#SomosGoldenBear #LosMejores



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Celleri León, Víctor Gerónimo**, con C.C: # **090453654-7** autor del trabajo de titulación: **Plan de Negocios para comercializar Lubricantes Golden Bear Rev Oil Api Ck-4 en las cooperativas de transporte urbano de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 21 de marzo de 2019

f. _____

Nombre: **Celleri León, Víctor Gerónimo**

C.C: **090453654-7**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|---|--------------------------------------|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Plan de Negocios para comercializar Lubricantes Golden Bear Rev Oil Api Ck-4 en las cooperativas de transporte urbano de la ciudad de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) | Víctor Gerónimo, Celleri León | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Lcda. Beatriz Loor Avila, PhD. / Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, PhD. (c) | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Administración de Ventas | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniero en Administración de Ventas | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 21 de marzo de 2019 | No. DE PÁGINAS: | 83 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Estudio de mercado – Sector Automotriz – Ventas | | |
| PALABRAS CLAVES: | Lubricante SAE 15W40 API CK-4/SN – transportes urbanos - estudio de mercado – plan de ventas - motores – política corporativa. | | |
| RESUMEN : | <p>En la actualidad las empresas deben comprender el comportamiento del cliente para obtener una participación en el mercado. En la ciudad de Guayaquil, el sector del transporte tiene un papel de gran importancia debido al traslado de los ciudadanos de un lugar a otro y se ve afectado por las carreteras, las condiciones climáticas entre otros factores. Por lo tanto, es necesario mantener en óptimas condiciones los motores y a su vez representa una oportunidad de negocio en la venta de un lubricante de autos para el mantenimiento del transporte. El objetivo general del presente plan de ventas es posicionar la venta de lubricantes en el sector de transporte del producto Rev Oil Api CK -4 de la ciudad de Guayaquil, año 2020. Se realizó el estudio de mercado y de empresa donde se aplicó 100 encuestas a los transportistas que laboran en la ciudad de Guayaquil. Para analizar la información se utilizó técnicas cuantitativas. Los resultados fueron favorables para la aceptación del nuevo producto.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-984361638 | E-mail: victor.celleri@lubrilaca.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi | | |
| | Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046 | | |
| | E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |