

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de negocio para comercializar pre-filtros de aire para equipo
caminerero en la región costa para el año 2022

AUTOR:

Forero Madero, Andrés Alfonso

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

TUTOR:

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

13 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Forero Madero, Andrés Alfonso**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía, Mgs.

Guayaquil, 13 de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Forero Madero, Andrés Alfonso

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para comercializar pre-filtros de aire para equipo caminero en la región costa para el año 2022**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, hasido 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, 13 de febrero del año 2022

EL AUTOR

f. _____
Forero Madero, Andrés Alfonso



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

AUTORIZACIÓN

Yo, Forero Madero, Andrés Alfonso

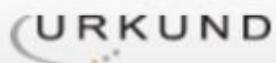
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para comercializar pre-filtros de aire para equipocaminero en la región costa para el año 2022**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 13 de febrero del año 2022

EL AUTOR:

f. _____
Forero Madero, Andrés Alfonso

REPORTE URKUND



Documento	Trabajo de Titulación Forero Madero Andrés.doc (D127940984)
Presentado	2022-02-15 08:27 (-05:00)
Presentado por	David Coello (david.coello@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	david.coello.ucsg@analysis.arkund.com
	0% de estas 30 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por permitirme llegar a este momento muy importante, porque a pesar de la situación actual que vive el mundo, la pandemia de Covid-19, me ha dado la oportunidad de poder cumplir este sueño. Gracias por todas sus bendiciones.

Gracias a mis padres por estar siempre presentes y apoyarme en todo momento en la consecución de este título.

Gracias a las autoridades de la universidad, al Econ. David Coello Cazar, mi tutor, por el apoyo y ayuda brindados, y a todos los profesores que fueron parte de esta carrera universitaria, aprendí mucho de todos y cada uno, pero si quiero hacerlo en especial al, Ing. Maximiliano Pérez y a la Lcda. Magaly Garcés, ellos estuvieron desde el principio de la carrera, y están ahora en la culminación de la misma.

DEDICATORIA

Dedicado para mis padres, Lilia isabel y Alfonso, porque quiero que se sientan orgullosos y que sepan que nada fue en vano.

Tia Gloria lo logré! Esto también es dedicado para ti, aunque estes lejos, siempre estuviste pendiente de mi carrera Universitaria y que pudiera alcanzar esta meta.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Lic. Garcés Silva, Magaly Noemí, MSc.

COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Ing. Pérez Villamar, José, Mgs.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f.

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

TUTOR

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	7
1.1 Actividad de la empresa	7
1.2 Misión, visión	7
1.2.1 Misión.....	7
1.2.2 Visión.....	8
1.3. Descripción de portafolio actual de productos o servicios.....	8
1.4 Descripción del nuevo producto a introducir	10
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	14
CAPÍTULO III	33
PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL.....	33
3.1. Objetivo Comercial y Estratégico	33
3.2. Plan comercial	34
3.2.1. Marketing Mix para producto.....	34
3.2.2. Benchmarking	43
3.2.4. Gestión de ventas	44

3.2.4.	Operaciones comerciales	45
3.2.5.	Territorios y rutas, productividad en ruta	46
3.3.	Organización y funciones de la Estructura de Ventas	46
3.3.1.	Propuesta de la estructura organizacional y funcional	46
3.3.2.	Función de los cargos del área comercial	47
3.4.	Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas	48
3.4.1.	Dimensionamiento del mercado	49
3.4.2.	Determinación de las previsiones	49
3.4.3.	Presupuestos y cuotas de Ventas	50
3.5	Diseño de la compensación para el área comercial.....	51
	Estructura fija y variable.....	51
	Gastos de movilización y viáticos.....	52
	Control de la gestión comercial	52
	Control del volumen de ventas	52
	Control de otras dimensiones de la venta.....	53
	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	56
4.1	Hipótesis de partida.....	56
4.1.1	Capital inicial.....	56
4.1.2	Política de financiamiento	58
4.1.3	Costo de Capital.....	58
4.2	Presupuesto de Ingresos.....	60
4.3	Presupuesto de Costos.....	61

Presupuesto de gastos	62
4.1 Análisis de Punto de Equilibrio	63
4.2 Factibilidad financiera	63
CAPITULO V	67
RESPONSABILIDAD SOCIAL	67
CONCLUSIONES.....	73

Tabla 1	<i>Variables PESTA</i>	25
Tabla 2	<i>Presupuesto del plan publicitario</i>	39
Tabla 3	<i>Costos de cada publicación en redes sociales</i>	40
Tabla 4	<i>Dimensionamiento del mercado</i>	49
Tabla 5	<i>Previsión de ventas al primer año</i>	50
Tabla 6	<i>Mercado potencial esperado</i>	50
Tabla 7	<i>Cuota de venta esperada al primer año</i>	50
Tabla 8	<i>Nómina de trabajadores</i>	51
Tabla 9	<i>Escala de comisiones</i>	52
Tabla 10	<i>Control del volumen de ventas</i>	53
Tabla 11	<i>Control de venta</i>	54
Tabla 12	<i>Indicadores cuadro de mando</i>	55
Tabla 13	<i>Inversión inicial</i>	56
Tabla 14	<i>Política de financiamiento</i>	58
Tabla 15	<i>Costo del capital</i>	58
Tabla 16	<i>Amortización del crédito</i>	59
Tabla 17	<i>Tabla de depreciación de activos</i>	59
Tabla 18	<i>Proyecciones porcentuales de ingresos, costos y gastos</i>	60
Tabla 19	<i>Ventas proyectadas durante los cinco años del proyecto</i>	61
Tabla 20	<i>Presupuesto de costos del proyecto</i>	61
Tabla 21	<i>Presupuesto de gastos del proyecto</i>	62
Tabla 22	<i>Estado de Resultados</i>	64

Tabla 23 <i>Flujo de caja proyectado</i>	65
Tabla 24 <i>Indicadores financieros del proyecto</i>	65
Tabla 25 <i>Análisis de sensibilidad</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Logotipo de la empresa</i>	7
Figura 2. <i>Aceite TC-W3</i>	8
Figura 3. <i>Aceite Motor Pro Star Super Premium De Alto Rendimiento</i>	9
Figura 4. <i>Refrigerante Sintético Star Cool® De Alto Rendimiento</i>	9
Figura 5. <i>Funcionamiento del prefiltros de aire</i>	11
Figura 6. <i>Prefiltros Strata Cap</i>	12
Figura 7 <i>Resultados de la primera pregunta</i>	16
Figura 8 <i>Resultados de la segunda pregunta</i>	16
Figura 9 <i>Resultados de la tercera pregunta</i>	17
Figura 10 <i>Resultados de la cuarta pregunta</i>	18
Figura 11 <i>Resultados de la quinta pregunta</i>	18
Figura 12 <i>Esquema del análisis PESTA</i>	20
Figura 13 <i>Tasa de desempleo en el Ecuador</i>	23
Figura 14 <i>Oportunidades vs. Amenazas</i>	26
Figura 15 <i>Análisis de las fuerzas de Porter</i>	28
Figura 16 <i>Diagrama de proceso de ventas</i>	32
Figura 17 <i>Organigrama del departamento de ventas</i>	41

RESUMEN

El presente plan de negocios se fue elaborado con la finalidad de poder comercializar un pre-filtro especial, pensando en la necesidad que tiene la maquinaria pesada y motores industriales de este dispositivo, el cual ayudará a economizar en costos operativos y de insumos, y podrá prevenir graves daños en las máquinas. Este proyecto tiene el respaldo de la Compañía ENVIROCORP S.A la cual tiene una amplia trayectoria en representación, importación y venta de productos agrícolas e industriales. Se procedió a analizar los factores externos e internos que influyen de forma positiva o negativa en la implementación del proyecto, determinando como principal oportunidad el crecimiento del parque automotor que presenta una ventaja para la comercialización; por otra parte la principal amenaza se centra en la venta de productos sustitutos ya posicionados en el mercado. La estrategia comercial se centrará en el empuje de la fuerza de ventas, la que estará capacitada en elementos técnicos de importancia para convencer al cliente. La evaluación financiera del proyecto determinó que el proyecto tiene una Tasa Interna de Retorno del 43,96 % y un Valor Actual Neto de \$43.892,94, lo cual establece la viabilidad del proyecto. El análisis de sensibilidad permitió demostrar la viabilidad tanto en escenarios pesimistas, así como optimistas.

Palabras clave: comercio, pre-filtro, motor, costos, mercado

ABSTRACT

The present business plan was prepared in order to be able to market a special pre-filter, thinking about the need for heavy machinery and industrial engines of this device, which will help to save on operating and input costs, and can prevent serious damage to machines. This project has the support of the Company ENVIROCORP S.A which has a wide trajectory in representation, import and sale of agricultural and industrial products. We proceeded to analyze the external and internal factors that influence positively or negatively the implementation of the project, determining as the main opportunity the growth of the vehicle fleet that presents a marketing advantage; on the other hand the main threat is focused on the sale of substitutes already positioned in the market. The business strategy will focus on the sales force push, which will be trained in technical elements of importance to convince the customer. The financial evaluation of the project determined that the project has an Internal Rate of Return of 43.96% and a Net Present Value of \$43,892.94, which establishes the viability of the project. The sensitivity analysis demonstrated the feasibility in both pessimistic and optimistic scenarios.

Keywords: trade, pre-filter, engine, costs, market

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se enfoca en desarrollar un plan de comercialización de un producto innovador y casi desconocido en el mercado. El plan será ejecutado por la empresa denominada ENVIROCORP S.A., para lo cual se centrará en distintos métodos para establecer que el plan es viable, al priorizar la búsqueda del mercado objetivo para dicho producto.

Este objetivo se llegará a obtener debido al actual posicionamiento y experiencia de la empresa en el negocio de comercialización de filtros y lubricantes. El negocio de los filtros industriales es una parte fundamental y complementaria, para la limpieza de lubricantes, combustibles y aire, utilizados en diferentes procesos industriales y en equipos camineros, donde es posible ingresar en este nicho de mercado del prefiltros de aire. Se analizarán distintos indicadores para establecer y proyectar un crecimiento de la empresa ante nuevos proyectos, en conjunto con la búsqueda de distintos mercados en la diversificación del portafolio de productos de la empresa.

Se estudiará la industria de prefiltros en la construcción, sus actores relevantes en la comercialización, las cantidades y tipos de filtros comercializados, esto sumado a una investigación de mercado mediante encuestas a personal técnico en el segmento de la construcción. De manera conjunta se realizará el plan estratégico de la compañía, utilizando herramientas que permitan analizar variables relevantes externas e internas a la empresa, para elaborar una matriz FODA que permita plasmar líneas de acción que aseguren el correcto desarrollo de la empresa.

Por otro lado, se realizará el plan de marketing que contemple el análisis de los clientes, compañía, competidores y contexto general. Posterior a esto se define el plan de operaciones en relación con el prefiltrado a comercializar, las inversiones a realizar, y la necesidad de personal que den soporte al plan operacional y poder cumplir con el plan de marketing.

Todo esto concluirá con una evaluación económica a 5 años, se fija el costo del proyecto, se analizan los indicadores financieros como TIR y VAN para determinar si el proyecto es viable, además de realizar un análisis de sensibilidad a los flujos proyectados para poder visualizar el comportamiento del proyecto a futuro. Y, por último, se detalla la responsabilidad social que tiene la empresa Envirocorp. S.A. ante la comunidad.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente trabajo se justifica en la importancia de conocer las necesidades en el sector de la construcción en cuanto a prefiltros de aire para motores diésel, sobre las cuales se diseñará un plan estratégico para la introducción y posicionamiento de los pre-filtros de aire en el segmento industrial de mercado.

Otro beneficio indirecto del desarrollo de este trabajo está direccionado a los sectores productivos, permitiendo a los motores a trabajar eficientemente, al mismo tiempo que contribuir con el medio ambiente, disminuyendo la emisión de gases nocivos a la atmosfera.

También se puede afirmar, que la siguiente investigación se justifica al permitir conocer las oportunidades que existen dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil para la comercialización prefiltros de aire para motores industriales de maquinarias de construcción, negocio que permitiría generar fuentes de empleo, principalmente para técnicos especializados en motores, al mismo tiempo que vendedores y personal administrativo.

Los beneficios observados en otros países con respecto al producto y la reducción de los costos relacionados, permite plantear la pregunta del por qué en Ecuador no se ha explotado el nicho de mercado con este novedoso producto. En el mercado nacional existe un producto similar y equivalente, pero es importado bajo pedido de un número reducido de empresas.

La empresa que dispone de este producto, no lo aprovecha, no promociona su producto, y no busca nuevos mercados objetivos. Por lo antes expuesto, se destaca una oportunidad de negocio de prioridad de ENVIROCOP S.A. y más aún, revisando las cifras del rendimiento y la

aceptación que el producto pudiese tener, si es promocionado correctamente.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios que permita comercializar pre -filtros de aire para equipo camionero en la región costa para el año 2022 para aumentar clientes y mejorar las ventas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las actividades de la empresa ENVIROCOP, establecer el segmento de mercado al cual se dirige.
- Definir el segmento de mercado objetivo al cual se pretende introducir prefiltros de aire, mediante un estudio de mercado.
- Determinar un plan estratégico para incrementar la participación del mercado de la empresa ENVIROCOP.
- Determinar la factibilidad financiera de la implementación del plan de negocios para la comercialización de pre -filtros
- Presentar el impacto de la Gestión de Responsabilidad Social actual de la empresa ENVIROCOP.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Línea de la Facultad 1. Organización y dirección de empresas.
- Línea de Carrera 1. Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en todo el territorio nacional en los últimos 5 años.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Actividad de la empresa

Envirocorp S.A. es una compañía que comercializa y distribuye productos para el consumo industrial. Sus principales líneas de negocios son: filtros para motores, lubricantes y refrigerantes. Son distribuidores exclusivos de las marcas Star Brite y MicFil. Estas marcas son líderes a nivel mundial en sus respectivos campos ya que cuentan con la más alta tecnología y estándares de calidad.

Figura 1

Logotipo de la empresa.



Nota: Tomado del departamento de marketing de Envirocorp S.A.

1.2 Misión, visión

1.2.1 Misión

Ofrecer la mejor alternativa en soluciones industriales para el mercado ecuatoriano.

1.2.2 Visión

Ser proveedores líderes de lubricantes de alto desempeño para la industria ecuatoriana.

1.3. Descripción de portafolio actual de productos o servicios.

Figura 2

Aceite TC-W3.



Nota. Tomado de Chevron, imagen (Havoline, 2021)

Aceite de mezcla sintética para motor de dos tiempos TC-W3® Super Premium, combina una base de mezcla sintética de muy alta calidad con un paquete aditivo personalizado. Este aceite cumplirá o superará todas las especificaciones del fabricante del motor y proporcionará un rendimiento y protección de primera calidad a un precio asequible. Es ideal para su uso en motores de alto rendimiento, incluyendo motores fuera de borda FICHT, E-TEC, Optimax y HPDI.

Figura 3

Aceite Motor Pro Star Super Premium De Alto Rendimiento



Nota. Tomado de star brite, imagen (starbrite, 2021)

La formulación para trabajos pesados minimiza el desgaste del motor para proporcionar una larga vida útil del motor. Recomendado para motores que requieren un rendimiento API de nivel CI.

Figura 4

Refrigerante Sintético Star Cool® De Alto Rendimiento.



Nota. Tomado de Starbrit, imagen (Refrigerante Sintético Star Cool® De Alto Rendimiento, 2021)

Star Cool® es la mejor opción para todos los motores de alto rendimiento. Con una vida útil de hasta 2 años o más, 250.000 millas o 4.000 horas en motores de gasolina (750.000 millas, 7+ años o 12.500 horas en motores Diesel), pasiva las superficies metálicas para crear una barrera

contra la corrosión y sellar fugas de agujeros o pequeñas grietas. La fórmula no tóxica de propilenglicol no obstruirá los radiadores.

1.4 Descripción del nuevo producto a introducir

Los motores se usan en diferentes entornos, muchos en áreas con cantidades de polvo muy altas o extremas. Es necesario eliminar el polvo y otros contaminantes antes de que el aire llegue al motor para evitar que este falle prematuramente. Los motores se equipan con filtros de aire para eliminar la contaminación del aire entrante. En ocasiones, la cantidad de contaminación o suciedad que se extrae del aire entrante es tanta que el filtro de aire alcanza su capacidad máxima muy rápidamente y se debe hacer mantenimiento. Este intervalo de mantenimiento se puede extender considerablemente si se usan prefiltros.

Motor con prefiltros de aire incorporado.

Un prefiltros es un dispositivo que se instala en el sistema de admisión de aire del otor antes del filtro de aire. Elimina la mayor parte de la contaminación y suciedad del aire entrante. El prefiltros es eficaz para eliminar las partículas de suciedad y gotas de agua más grandes. Gracias a ello, reducen en gran medida la cantidad de suciedad que llega al filtro de aire, lo que amplía su vida útil.

Hay muchos tipos distintos de prefiltros disponibles. La mayoría utiliza alguna forma de proceso de separación por inercia para eliminar la suciedad sin usar un filtro reemplazable.

Las partículas de suciedad son más pesadas que el aire e intentarán seguir desplazándose en la misma dirección incluso si se cambia la dirección del flujo de aire. Efectivamente, el flujo de suciedad se separa del flujo de aire. Mientras más pesada sea la partícula, más eficaz será el proceso.

Figura 5

Funcionamiento del prefiltros de aire.



Nota. Tomado de Oblasa, imagen (solutions, 2021)

Si, además de haber diferentes tipos de prefiltros, todos los prefiltros necesitan que el flujo de aire se mueva a una velocidad razonable para que el proceso de separación sea eficaz. Si el prefiltro es demasiado grande para el flujo de aire del motor, el aire no se desplazará con la rapidez suficiente para que ocurra la separación y la suciedad quedará mezclada con el aire entrante. Si es demasiado pequeño, el nivel de restricción del sistema de admisión será demasiado alto para el motor.

El prefiltro Strata Cap elimina hasta el 96% de los contaminantes entrantes, la más alta clasificación de eficiencia de cualquier prefiltro

autocontenido Donaldson. Diseñado para entornos con las condiciones de polvo más exigentes en las industrias de la construcción y la minería.

Figura 6

Prefiltros Strata Cap.



Nota. Tomado de Donaldson, imagen (Donaldson filtration solutions, 2021)

Características:

- Separa hasta el 96% de la contaminación entrante de acuerdo con ISO 5011/SAE J726
- Extiende considerablemente la vida útil del filtro
- Reduce el mantenimiento y la frecuencia de reemplazo del filtro de aire
- Disminuye el costo operativo por hora

- Separa más del 99% de las partículas de 20 micrones y más
- Ligero y de bajo perfil para proporcionar una máxima visibilidad al operador
- Diseño robusto:
- Sin partes móviles
- Tapa de protección contra lluvia incorporada
- Sin tazón que limpiar o vaciar
- Construcción de plástico resistente a los rayos UV
- Instalación simple:
- Instale afuera del compartimiento del motor, no requiere de espacio bajo el capó
- Sin cables ni requisitos de energía
- Requiere componentes de eyección estándar
- Aplicaciones
- Admite una variedad de flujos de aire de 9.9 a 36.8 m³/min / 350 a 1,300 cfm
- Se utiliza principalmente en entornos con alta concentración de polvo
- Excelente para vehículos y maquinaria de servicio pesado, desde niveladoras de oruga hasta tractores agrícolas y minicargadores
- Montaje recomendado: afuera del compartimiento del motor, encima del tubo de entrada del purificador de aire

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Se considera como población a las empresas que necesitan de este tipo de producto para el desarrollo de sus actividades industriales. “En el sector de la construcción se concentra el 7,31% de las empresas del país. Guayas es la provincia que tiene mayor cantidad de empresas que se dedican a la construcción, alrededor de 1700 empresas” (AVAL, 2019), pero en la actualidad por cuestiones de pandemia, alrededor de unas 10 grandes empresas utilizan en la práctica, la maquinaria a la que va dirigido el producto, y esta será nuestra muestra.

“Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio” (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

2.2. Selección del método muestral

“El método a utilizar es el no probabilístico intencional, en este método se escoge a los encuestados de la muestra que cumplen con los requisitos del estudio” (Hair, Bush, & Ortinau, 2010), puesto que se apuntó a una población selecta, enfocada directamente al campo en el que se va a introducir el producto, en este caso el prefiltros. La encuesta fue realizada vía telefónica, dadas las restricciones conocidas por el Covid 19.

2.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recolección de información para este plan de negocio es cuantitativa y cualitativa. Estos factores darán la facultad de analizar la situación actual del mercado en base a varios criterios en la zona y donde se planea comercializar prefiltros para los motores diésel de equipo caminero.

“La técnica de encuesta o cuestionario para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones o actitudes” (Malhotra, 2008).

Se elaboró un cuestionario y se realizó la encuesta vía telefónica. Contiene preguntas relevantes sobre los filtros, frecuencia, costos y si estaría dispuesto a acoplar en su motor prefiltros. Las preguntas son de tipo cerrada de selección simple y múltiple, y se hicieron a los jefes de mantenimiento de las empresas de la muestra.

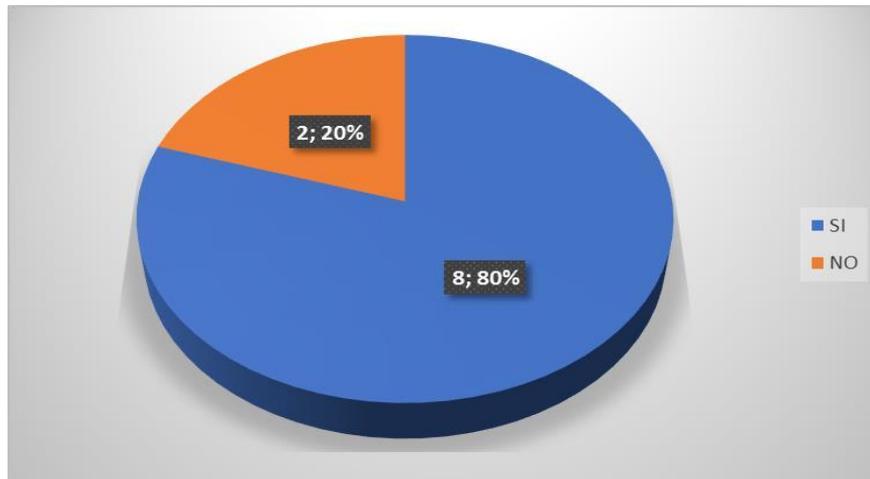
2.4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados

1. Sabe usted que son prefiltros de aire para motor?

- SI
- NO

Figura 7

Resultados de la primera pregunta



Nota. Tomado de los resultados de las encuestas realizadas al sector industrial

2. ¿Sabe qué beneficios le brinda usar prefiltros de aire en su motor?

- Aumenta Rentabilidad
- Baja rotación de filtros
- Evita daños graves en el motor
- Baja costos operativos

Figura 8

Resultados de la segunda pregunta



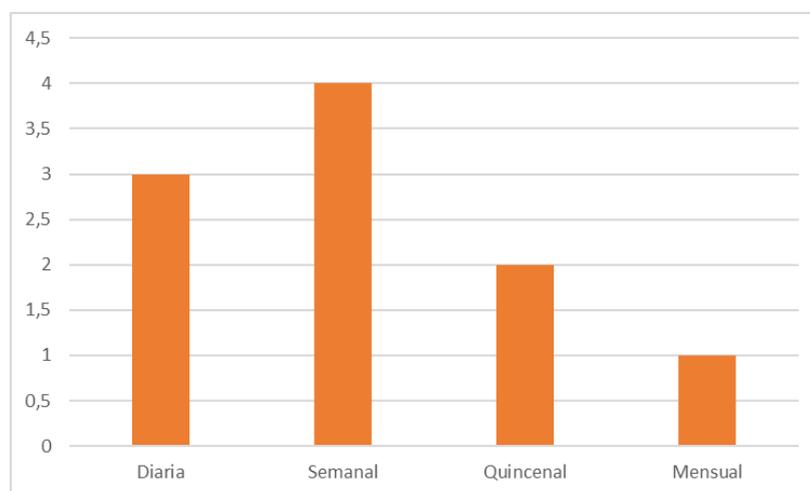
Nota. Tomado de los resultados de las encuestas realizadas al sector industrial

3. ¿Con qué frecuencia sopletea sus filtros?

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

Figura 9

Resultados de la tercera pregunta.



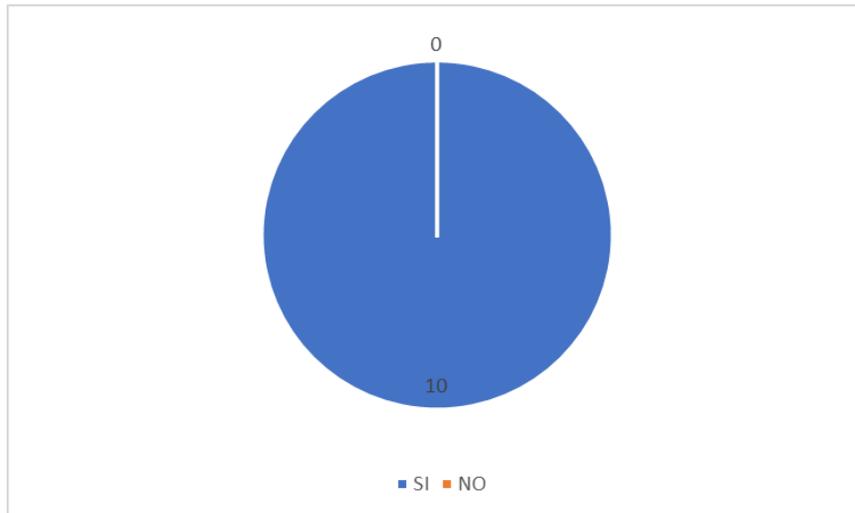
Nota. Tomado de los resultados de las encuestas realizadas al sector industrial

4. ¿Estarían dispuestos a invertir para mejorar rentabilidad y evitar gastos mayores en reparación y filtros?

- SI
- NO

Figura 10

Resultados de la cuarta pregunta



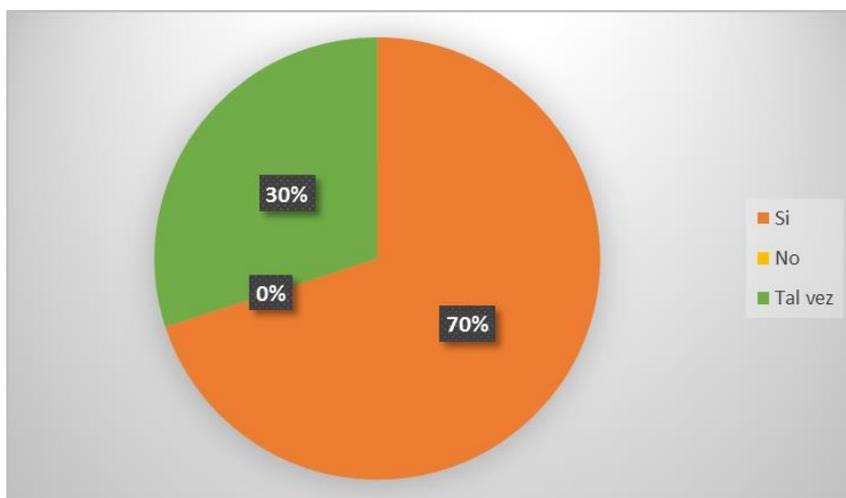
Nota. Tomado de los resultados de las encuestas realizadas al sector industrial

5. ¿Estaría dispuesto a realizar una prueba de este prefiltros para corroborar su utilidad?

- Si
- No
- Tal vez

Figura 11

Resultados de la quinta pregunta.



Nota. Tomado de los resultados de las encuestas realizadas al sector industrial

Luego de haber efectuado el respectivo análisis de las encuestas, se procede a establecer las siguientes consideraciones:

- Los filtros normales no logran proteger el motor por la poca capacidad de retención que tiene, por ello, se requiere usar prefiltros mencionado con anterioridad, para evitar daños a la máquina, y bajar costos operativos.
- Así como actualmente el sector es una fuente importante para el mantenimiento de maquinaria en otros países, sin embargo, aquí no se cuenta con centros de distribución que sean destinados para este tipo de segmento que abastezca al mercado para sus actividades diarias.
- Conforme a las encuestas efectuadas, se puede mencionar que los participantes, pudieron identificar aspectos que probablemente no habían analizado antes, para el correcto desempeño de actividades periódicas de mantenimiento industrial, y al mencionar prefiltros, mostraron su completa aceptación por el mismo, ya que los beneficios mencionados significarían desarrollar mejor sus actividades.
- Es importante destacar, además que uno de los factores que los encuestados más valorarían, sería el ostensible ahorro en costos operativos, y también el evitar daños tempranos en los motores ya que esto generará en ellos la confianza de poder alistar sus maquinarias para sus actividades diarias sin ningún inconveniente.

2.5. Análisis externo

2.5.1. Análisis PESTA

El análisis PESTA (acrónimo para Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico y Ambiental), técnica de análisis estratégico para determinar el entorno externo que afecta los siguientes factores, a saber, político, económico, sociocultural y tecnológico. Consiste en determinar las fuerzas que afectan el entorno específico: sector, mercado de empleo, grupos meta, competencia, entre otros (Hidalgo, Jiménez, & Torres, 2021).

Figura 12

Esquema del análisis PESTA.



Nota. Gráfico esquema del análisis PESTA. **Fuente:** (Corvo, 2021)

Factor Político

Actualmente, con la nueva Presidencia del señor Guillermo Lasso, en el Ecuador se están promoviendo nuevas leyes que buscan abrir más el intercambio comercial, dada esta iniciativa, en la actualidad se han impulsado nuevas leyes que apertura las importaciones y eliminan los aranceles de muchos productos de varios tipos tecnológico, alimenticio, materias primas, entre otros. Actualmente para el mercado de filtros y lubricantes no se han decretado cambios para su importación, más aún debido a que en el país no se fabrica ninguno de estos productos.

En este aspecto se debe considerar que existen iguales regulaciones para las importaciones de repuestos de maquinaria y motores, pero menos aranceles a las importaciones (Diario El Universo, 2021).

Factor Económico

El Producto Interno Bruto PIB nos muestra el valor total que un país produce en bienes y servicios dentro de su territorio en un determinado tiempo; por tal motivo León & Miranda, 2003 consideran al PIB como el mejor indicador para evaluar los resultados de la economía.

En los primeros tres meses del año, el Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó USD 16.445 millones en términos constantes, registrando un crecimiento de 0,7% con respecto al cuarto trimestre del año 2020.

Este comportamiento se explica por el crecimiento de 3,5% del gasto de consumo final de los hogares y el aumento de 2,8% de la formación bruta de capital fijo.

Por otro lado, el gasto de consumo final del gobierno general y las exportaciones de bienes y servicios presentaron variaciones de -2,6% y -5,4%, respectivamente.

Además, las importaciones de bienes y servicios reportaron un crecimiento de 8,3% respecto al trimestre anterior (Banco Central del Ecuador, 2021).

Este resultado es positivo para las empresas que se desarrollan en el país porque, pese a la crisis mundial generada por la pandemia del COVID 19, muestra que hay una mejora de los índices en Ecuador y que la economía se muestra estable y creciendo.

Factor Social

Uno de los principales aspectos que se considerarán en el análisis social, corresponde al impacto socioeconómico que la compañía ENVIROCORP ha sido capaz de acentuar, con énfasis en el entorno de la comunidad.

En estos últimos 2 años, se han desarrollado algunos procesos de participación comunitaria, donde los actores sociales han aportado a la regeneración del entorno en enlace directo con todas las áreas de la compañía.

Según datos de (INEC, 2021) en la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo, la tasa de desempleo alcanzó el 5,6% a nivel nacional en el mes de abril.

Figura 13

Tasa de desempleo en el Ecuador.



Nota: La figura muestra la tasa de desempleo a nivel nacional a abril 2021. **Fuente:** (INEC, 2021)

Factor Tecnológico

Destacamos que la inversión de maquinaria y equipos tuvo un aumento de 11% en Junio con respecto al mismo mes del año anterior (año 2020), lo cual ha estado marcado por la importación de maquinarias y equipos de construcción, de acuerdo con lo presentado por la cámara de comercio, el cual se basa, en los datos publicados por el Servicio de Aduanas, cuya medición es el termómetro permanente de las importaciones que se realizan en bienes capitales del sector productivo, industrial y comercial (Diario El Universo, 2021).

Podemos mencionar que, dentro del plan de gobierno del actual presidente se indica que se debe promover la apertura comercial y el uso de nuevas tecnologías, así se logrará generar más divisas para nuestro país y empleos para las familias ecuatorianas (Plan Nacional de Gobierno Lasso-Borrero 2021-2025, 2020)

Factor Ambiental

Ya en el Ecuador se está estudiando la posibilidad de exigir vehículos con sistemas de combustión de al menos EURO 3, porque que este sistema de combustión es más amigable con el medio ambiente, esto se da por la canalización de los gases emitidos por la combustión interna del proceso de compresión del diésel en la cámara de combustión del pistón en el motor.

El cambio de un sistema a otro no es tan simple, debido a que los motores que utilizan estos sistemas son motores más modernos, más caros y menos comunes en Latinoamérica para los consumidores finales que serían transportistas y empresas con flotilla de maquinaria industrial, quienes siempre están buscando costos más bajos y menor gasto de mantenimiento.

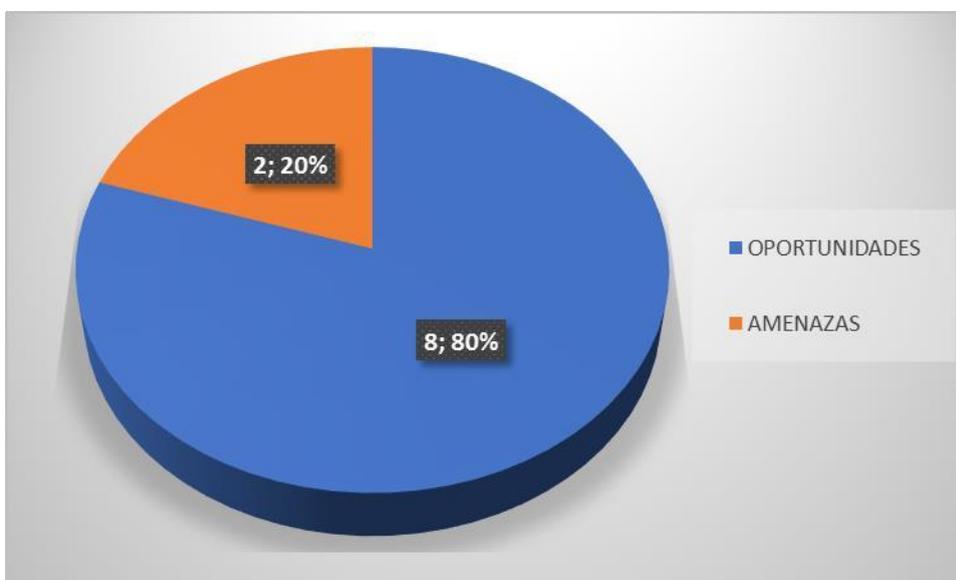
Los alarmantes niveles de contaminación evidenciados en estudios sobre temas de contaminación ponen a los motores de combustión diésel y gasolina, en la mira de los organismos de control, los cuales están analizando la manera de poder revertir la producción de Monóxido de carbono y otros elementos contaminantes que afectan directamente al medio ambiente. Este factor impulsa a las empresas a seguir creciendo en la búsqueda constante de productos efectivos para la ayuda y conservación del medio ambiente.

Tabla 1*Variables PESTA.*

INDICADORES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
Muy Positivo	5						
Positivo		4					
Indiferente			0				
Negativo				2			
Muy Negativo					1		
VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
POLÍTICOS							
Eliminación de aranceles	5					O	
Nuevos tratados de libre comercio	5					O	
Fomento a la tecnología	5					O	
ECONÓMICO							
Crecimiento del PIB	5					O	
Reactivación económica del sector industrial	5					O	
Crecimiento del comercio exterior	5					O	
SOCIAL							
Poco conocimiento general de productos innovadores				2			A
Cambio en los hábitos de consumo		4				O	
Cambio de mentalidad respecto a la responsabilidad social	5					O	
TECNOLÓGICO							
Cambio en la producción de la industria	5					O	
Industria enfocada al esfuerzo tecnológico		4				O	
No se incentiva al desarrollo de nuevos productos					1		A
AMBIENTAL							
Control del manejo ambiental	5					O	
Procesos de producción responsables	5					O	
Responsabilidad social empresarial y comunitaria	5					O	

Figura 14

Oportunidades vs. Amenazas.



Nota. La figura presenta el análisis porcentual de las oportunidades y amenazas identificadas en el análisis PESTA.

En el análisis PESTA, se pudo diferenciar 13 oportunidades y 2 amenazas de las cuales se consideran de mayor peso el crecimiento económico en el sector industrial y comercial, y cambio en los hábitos de consumo de productos tecnológicos y avanzados.

Dicho esto, la empresa ENVIROCORP ve como una oportunidad aumentar su portafolio de productos con los prefiltros de aire para la maquinaria industrial.

2.5.2. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.

El análisis a continuación presenta los puntos clave de éxito de una empresa, las cuales han sido desarrolladas por Michael Eugene Porter, afamado profesor en la Universidad de Harvard, en el cual enseña el método

desarrollado por él mismo. Nació en Estados Unidos de América en 1947 y es el creador de las 5 fuerzas de Porter.

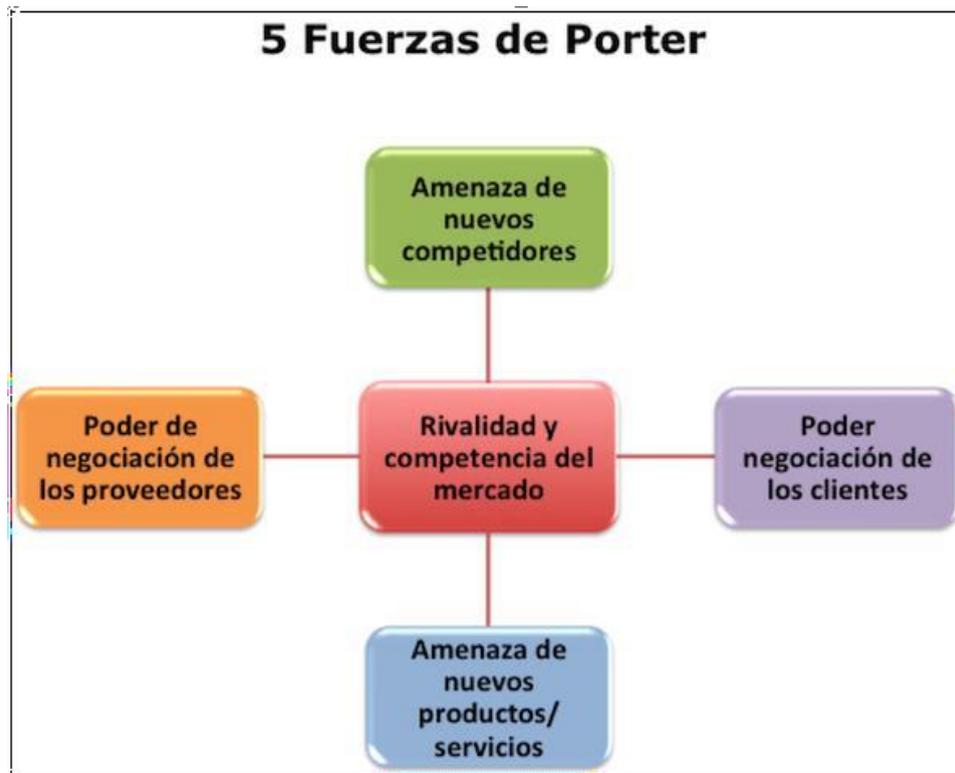
“El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.” (Ucha, 2015; pg,17). Este modelo determina la rentabilidad de una industria y a la vez se convierten en el factor más importante en el desarrollo de la estrategia de la empresa.

La amenaza de nuevos competidores en el mercado, pone límites a la rentabilidad potencial del sector. Por tanto, los principales competidores de prefiltros de aire para motores diésel son las siguientes empresas.

- Filtros del Litral (Filtros para Autos y Camiones)
- Inverneg (Bujías, Filtros para Autos y Camiones), Empresa Líder por más de 36 años en la Importación y Comercialización de marcas de Calidad. Distribuidores de Filtros como: Shogun, Champ, Sakura, Parker-Racor, HK, Lubrifier, Hasting, Fleetguard, Importador y Distribuidor.
- Filtrocorp, Filtros para Aplicaciones: Agrícolas, Industriales, Marinas, Minería, Transporte, Construcción, Equipo Pesado, Autos Livianos.
- Filcomecs s.A. (Filtros para Autos y Camiones).

Figura 15

Análisis de las fuerzas de Porter.



*Nota. Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter
Tomado de (Porter, 1990)*

Amenazas de nuevos competidores – Medio

El mercado de prefiltros de aire para motores diésel se encuentra minimamente cubierto en el país, y existen pocas empresas que ofrecen el producto, con lo cual se puede decir que causan un dominio mínimo en este mercado. La amenaza de nuevos competidores es permanente, pero no son grandes, y no tienen influencia alguna en el mercado, principalmente debido a que: (a) El producto no es muy conocido en el mercado, lo cual implica una baja demanda haciéndolo menos competitivo, (b) se debe tener conocimiento y experiencia en el producto, para que se facilite la comercialización de los mismos, (c) los clientes dan mucha importancia a el

conocimiento y experiencia del asesor comercial, (d) la entrada depende de la capacidad de inversión, del contacto de los proveedores.

Poder de negociación de los clientes – Medio

Esto es debido a los beneficios del producto, lo cual permite tener una ventaja al momento de mostrarlo a cada cliente, en este caso con un precio competitivo, el producto se convierte en una oferta atractiva, al no haber un producto de las mismas características el cliente tendrá solo una opción de compra.

En este sentido, la empresa debe ser consciente de la gran capacidad de los clientes para defender el producto en el mercado, el mal manejo puede conducir a la reducción de la marca en las ventas cuando la competencia es alta, generando así una baja ganancia.

Poder de negociación de los proveedores – Medio

En este mercado actual tan diversificado de líneas y marcas a las cuales la empresa está dedicada, se puede decir que existe también una oferta muy variada de proveedores, dependiendo de las marcas de productos y de la demanda y oferta de productos.

Según Porter, El poder de negociación de los proveedores puede ejercerse de 3 maneras: aumentando los precios, disminuyendo la calidad y reduciendo la disponibilidad de los productos (Porter, 2008). El poder de negociación de los proveedores en una industria afecta el entorno competitivo y el potencial de ganancias de los compradores.

Amenazas de nuevos sustitutos – Alta

Según Porter, las industrias se enfrentan a la amenaza de la sustitución. La sustitución es el proceso por el cual un producto o servicio suplanta a otro en el desempeño de una función, en particular, o funciones para un comprador (Porter, 1991).

En la actualidad, la amenaza de productos sustitutos es muy alta en el mercado de filtros y prefiltros para motores diésel, debido al alcance de los importadores chinos, que vienen afectado el mercado profundamente desde hace algún tiempo. Esto representa una fuerte amenaza para todas las empresas ubicadas en este sector del mercado.

Rivalidad entre competidores – Baja

En realidad, este nicho del mercado se encuentra sin explotar aun, y las pocas empresas que importan este producto, no le dan la importancia requerida, ni el impulso comercial para crear esa demanda.

2.5.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta.

ENVIROCOP S.A. es una empresa que pertenece al sector de los filtros y lubricantes, que brinda productos especiales. En el mercado existen muchos competidores que son empresas grandes y de larga trayectoria, que se identificó según las encuestas realizadas a las jefaturas de las compañías registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil, y las principales son:

- MAVESA
- INDUSUR
- LA CASA DEL FILTRO
- MOTRAC

El mercado de prefiltros va dirigido a todas las empresas constructoras registrados en la Cámara de la Construcción de Guayaquil que estén en estado activo con todos los documentos regulados en todo el ámbito legal.

Dimensión del Mercado

Las dimensiones de un mercado se refieren a sus límites, tanto desde el punto de vista geográfico como desde el punto de vista de la variedad de productos que comprende (Administración y Economía , 2017). La demanda potencial del mercado se toma de base el total de la población de estudio que fueron 10 elementos de investigación, sobre los cuales se va a definir la demanda potencial, que se puede abarcar del mercado.

Mercado Disponible

Dirigido a las empresas que no tienen una marca que les brinde los productos de prefiltros.

Figura 16

Matriz Ansoff

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración mercado 1. Aumento de la inversión publicitaria 2. Generar nueva oferta y promociones 3. Desarrollar nuevo canales de venta	Desarrollo producto 1. Desarrollo de nuevos valores del producto 2. Desarrollo de nuevo modelos o tamaños, el prefiltro es un producto que es nuevo en el mercado.
	NUEVO	Desarrollo mercado 1. Atracción de otros sectores del mercado 2. Precios y envases diferentes	Diversificación 1. ENVIROCORP S.A. Puede diversificarse adquiriendo otros productos que pueden ser de distinto rubro al suyo. 2. Lograr un reconocimiento de marca de los productos de ENVIROCORP S.A., en el mercado meta de maquinarias pesadas en al menos un 2 % del total de clientes industriales en la ciudad de Guayaquil.

Nota. Matriz Ansoff
Tomado de (Ansoff et al., 2018)

CAPÍTULO III.

PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL

3.1. Objetivo Comercial y Estratégico

1. Lograr un reconocimiento de marca de los productos de ENVIROCORP S.A., en el mercado meta de maquinarias pesadas en al menos un 2 % del total de clientes industriales en la ciudad de Guayaquil.

Para alcanzar este objetivo las estrategias se centran en la penetración de mercado, tomando en cuenta el aspecto innovador del producto para el sector industrial, haciendo énfasis en beneficios del producto. Otro pilar fundamental será la fuerza de ventas, la cual estará compuesta por vendedores comisionistas, con alta especialización técnica.

2. Alcanzar un volumen de ventas de al menos \$ 50.000 durante el primer año de funcionamiento.

Para lograr este objetivo es necesario hacer énfasis en las fortalezas de ENVIROCORP, así como en haber corregido las debilidades más importantes, principalmente en el desarrollo de las estrategias de marketing idóneas para la penetración en el mercado. En este punto se deberán tomar estrategias de diferenciación, que permitiría presentar una mejor posición ante la competencia y así se podrán alcanzar los volúmenes de ventas deseados.

3. Fidelizar al menos el 10% de los clientes que realizan una compra en el primer año.

Para lograr la fidelización del cliente, es importante que la percepción del beneficio de los productos comercializados por la empresa para la limpieza de lubricantes, combustibles y aire, utilizados en diferentes procesos industriales y en equipos camineros, captando una cuota de mercado altamente concentrada en un nicho de mercado de los prefiltros de aire.

4. Para el quinto año haber diversificado la cartera de productos hacia otras líneas complementarias.

A largo plazo se espera que la empresa pueda introducir nuevas líneas de productos para nuevos mercados, para este punto, se espera que ENVIROCORP S.A. y su personal cuenten con la experiencia suficiente de marketing y ventas, sacando provecho de los beneficios de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el internet para captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes recurrentes, promoviendo la recompra.

3.2. Plan comercial

3.2.1. Marketing Mix para producto

Para poder determinar el marketing mix del proyecto es necesario identificar la etapa del ciclo de vida al que corresponde el producto. En este caso este es un producto en etapa de introducción, o una interrogante según el modelo de Boston Consulting Group (BCG). Dado que, el marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los

consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. En el mundo digital, la combinación de marketing implica adaptar productos, precios, lugares y publicidad al panorama digital. Según esta etapa del ciclo de vida el mix de mercadotecnia corresponde a las siguientes estrategias:

Producto

La función del filtro de combustible diésel es la de proteger el sistema de inyección en los vehículos diésel. Los filtros diésel eliminan las impurezas presentes en el combustible que pueden proceder de diferentes fuentes como: (a) contaminación durante la producción, el transporte, el almacenamiento, las reparaciones, etc.; (b) entrada de las partículas a través del sistema de ventilación del depósito de combustible; (c) contaminación con las impurezas y la oxidación presentes en el depósito o en los conductos de combustible y, (d) Condensación de agua en el depósito de combustible debido a las variaciones de temperatura (Donaldson filtration solutions, 2021).

De tal forma se lanzará una sola versión del producto, preferentemente en una sola presentación. De esta forma se busca que el cliente empiece a reconocer la marca del producto y lo asocie con una buena calidad y el beneficio en el mantenimiento de la vida útil de la maquinaria. A medida que el producto vaya madurando o creciendo, se podrán comenzar a introducir nuevas líneas de producto complementarias y cuando el producto se encuentre en su etapa de madurez, lanzar nuevas líneas de productos al mercado (Kotler & Keller, 2014).

Componentes del producto

- **Producto básico:** En este caso el producto básico es un pre-filtro que satisface la necesidad que tienen las empresas de preservar la vida útil de la maquinaria pesada (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2013).
- **Producto tangible:** Los componentes tangibles del producto corresponden en primer lugar al producto, sus características físicas y los beneficios que reporta al preservar la maquinaria pesada, los cuales permitirán diferenciarse de la competencia (Kotler et al., 2013).
- **Producto aumentado:** En este caso, el componente aumentado lo incorpora la fuerza de ventas. La calidez en la que los vendedores promocionen el servicio y el conocimiento técnico especializado de sus asesores, permitirá generar mayor valor agregado al producto (Kotler et al., 2013).

Precio

El precio del producto oscilaría entre un valor de \$ 343 dólares, ya que, al no contar con un precio de referencia directo, debido a que no existe otro producto similar se puede realizar una estrategia de precio descremado, fijando el margen de utilidad más alto que deriva en un precio alto, dentro de los parámetros razonables, en este caso se fija un margen de ganancia del 40%, lo que corresponde un precio de venta al cliente de \$343. Sin embargo, esta estrategia debe tomar en cuenta los precios de los productos sustitutos, como es el caso de los filtros que se

comercializan actualmente. El principal objetivo que cumple esta estrategia de precios es la de maximización de ventas a través de la diferenciación.

Plaza

Inicialmente la distribución se realizará a través de canales propios, sin embargo, se establecerán líneas de negociación con distribuidores de productos complementarios de empresas como: DONALDSON FILTRATION SOLUTIONS, que fabrica línea completa de sistemas de escape como silenciadores, abrazaderas, tubos flexibles, arrestallamas y demás componentes donde la filtración es indispensable; INVERNEG S.A. que importa y Comercializa marcas de Calidad. Distribuidores de Filtros como: Shogun, Champ, Sakura, Parker-Racor, HK, Luberfiner, Hasting, Fleetguard, Importador y Distribuidor; FILTROCORP S.A. comercializa Filtros para Aplicaciones: Agrícolas, Industriales, Marinas, Minería, Transporte, Construcción, Equipo Pesado, Autos Livianos; LA CASA DEL FILTRO, especialistas en filtros para todo tipo de Motores a Diesel y Gasolina; FILRESER S. A. especialista en Venta al por mayor y menor de filtros, lubricantes, llantas, baterías y Bujías.

Para introducir los productos en canales de distribución de terceros, especializados en la comercialización de repuestos para maquinaria pesada.

Cobertura de mercado: Inicialmente, el segmento de mercado a cubrir está delimitado por industrias, principalmente la transportación pesada,

manufactura y construcción. Geográficamente, la distribución se realizará en la ciudad de Guayaquil, para luego dar apertura a otras zonas geográficas. Se pueden establecer sucursales en zonas rurales de alto desarrollo económico afines al giro de negocios de ENVIROCORP S.A.

Merchandising: Para este proyecto, el merchandising se ejecutará a través de puntos promocionales que servirán de pequeños centros de operaciones para la fuerza de ventas, principalmente en zonas especializadas en la venta de repuestos para maquinaria y automotores.

Promoción

En la etapa introductoria, será necesario invertir en promoción y publicidad. Al ser un producto nuevo, muy innovador y con marca no reconocida, será necesario lograr un buen posicionamiento, lo cual se logra con publicidad. Con el ánimo de optimizar el presupuesto de publicidad, la estrategia se concentrará en el marketing digital, creando reputación en las redes sociales como; Instagram, Pinterest, Facebook, Google, LinkedIn y Twitter, logrando el posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO). En cuanto a la estrategia de promoción para este proyecto, se aplicará estrategia *push* o de empuje, es decir que el producto se llevará directamente al cliente a través de la fuerza de ventas (Kotler & Keller, 2014).

Plan publicitario: El plan publicitario lo componen principalmente los medios impresos tradicionales como folletos y volantes que serán entregadas en el segmento meta, tarjetas de presentación, catálogo y de medios digitales, como lo son las publicaciones en redes sociales y promoción pagada y orgánica en los motores de búsqueda como Google, es decir estrategias de posicionamiento SEO, SEM y SMM.

Tabla 2

Presupuesto del plan publicitario

Medios	costo publicitario
Folletos y volantes	\$35,00
Medios digitales (Facebook , Instagram Google, linkedin yTwitter)	\$105,00
Tarjeta de presentación	\$8,00
catálogo	\$53,52
Radio	\$45,00
Televisión (opcional)	\$100,00
Total	\$346,52

Grupo objetivo: Empresarios pertenecientes al sector industrial.

Estrategia creativa y de posicionamiento: La estrategia creativa buscará destacar dos elementos: (1) la innovación del producto y (2) la relación calidad – precio.

Estrategia de medios: La estrategia de medios se concentra principalmente en los medios digitales, es decir hacia las redes sociales y los motores de búsqueda. Para complementar esta estrategia se repartirán volantes en la zona para captar la atención del sector industrial.

Las principales redes sociales que se abordarán son: LinkedIn, Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter y complementariamente se difundirán videos en YouTube acerca de la trayectoria de la empresa y videos tutoriales relacionados con el mantenimiento preventivo de la maquinaria que permita la prolongación de la vida útil.

Tabla 3

Costos de cada publicación en redes sociales

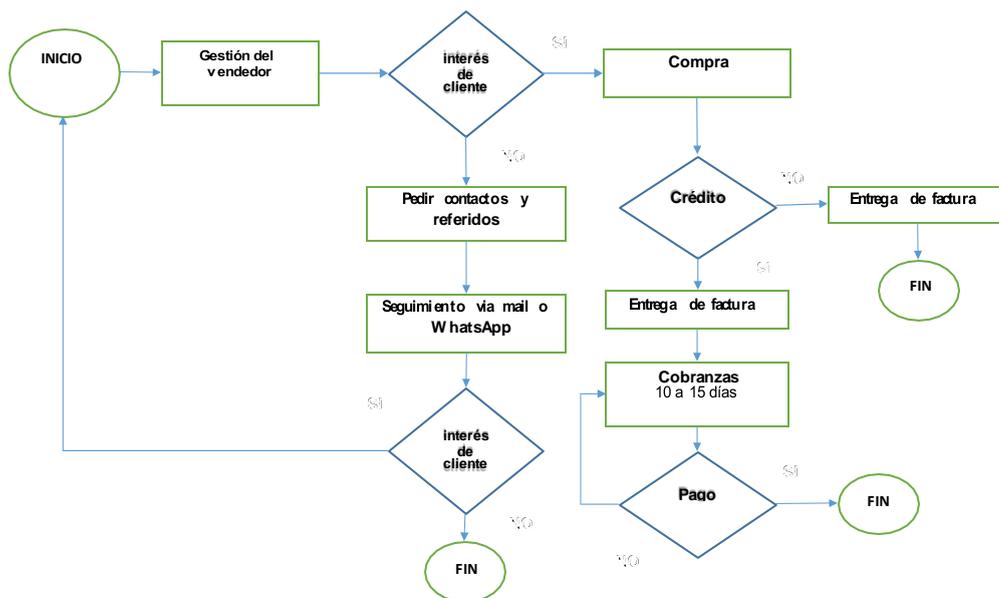
Redes sociales	costo publicitario
Instragram	\$25,00
Pinterest	\$15,00
Facebook	\$25,00
Google	\$25,00
Linkedin	\$15,00
Total proyectado	\$105,00

Procesos

“Un proceso es una serie de acciones que se llevan a cabo para lograr un resultado particular” (Porter, 2008, p.8).

Figura 17

Diagrama de proceso de ventas.



Nota. Representación gráfica del flujo de proceso de ventas

La Figura 16 explica el proceso de gestión de ventas. Como se puede observar, el inicio del flujo corresponde a la gestión de ventas. El vendedor se acerca directamente al cliente empresario a ofrecer el producto. Si el cliente siente interés comprará el producto. Si la compra es en efectivo, se factura y se termina el proceso. Si la venta es a crédito se deberá realizar la gestión de cobranzas de 10 a 15 días hasta conseguir el pago. Si el cliente no siente interés se le pregunta la razón y se le pide el contacto y de ser posible referidos. Con los contactos se realizará el seguimiento al cliente vía correo electrónico y vía WhatsApp hasta conseguir el interés o terminar el proceso.

Personas

La cultura, propósito y estrategia de la organización

La cultura de la empresa se plasma en su misión de contribuir a la protección integral de la vida útil y productiva de la maquinaria; buscando fortalecer sus capacidades y productividad. Por lo tanto, la cultura de la empresa tiene un alto componente de innovación, que se plasma en sus productos.

Capacitación activa de los empleados de servicio

Principalmente a temas relacionados a la gestión de comercialización y mercadotecnia y las capacidades técnicas de su personal.

Conocimientos sobre el producto o servicio.

De igual manera, es importante que el vendedor reciba capacitación constante acerca de las características técnicas y los beneficios de los productos de la empresa y las posibles nuevas líneas de productos.

Motivar y vigorizar al personal

Con la finalidad de mantener al personal de ventas constantemente motivados, se entregarán incentivos a los mejores vendedores, a través de bonificaciones económicas y principalmente a través de incentivos psicológicos, destacando la importancia de su labor. Adicionalmente se podrán realizar concursos para motivar la competitividad de los vendedores.

Pruebas físicas

Los sistemas de retroalimentación son fundamentales para asegurar el contacto directo con el cliente sobre quejas, opiniones, investigación de mercado y más información valiosa para mejorar la calidad del producto y de la gestión de ventas, para lo cual se abrirá un canal de posventa en la empresa centrada en redes sociales, para gestionar un contacto más directo con el consumidor. Adicionalmente se mantendrá un canal abierto por WhatsApp para atender los requerimientos de los clientes industriales.

Garantías

La garantía del producto estará determinada por la política establecida por el proveedor. Debido a la naturaleza del producto es difícil determinar la insatisfacción, si se encuentra sujeta a la percepción del cliente. Sin embargo, de manera tangible el beneficio se reporta en el mantenimiento de la vida útil de la maquinaria, que se refleja a su vez en los costos de reparación que se espera disminuyan.

3.2.2. Benchmarking

El término inglés Benchmark proviene de las palabras Bench (banquillo, mesa) y mark (marca, señal). En la acepción original del inglés la palabra compuesta sin embargo podría traducirse como medida de calidad. En otras palabras, el benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa, comparadas con otras. En este caso el

Benchmarking se ejecutará analizando otras empresas del sector como Indusconstruccion, Conintel S.A., Asytec, Grupo MAVESA, entre otras. Respecto a la forma de comercialización, las grandes empresas aprovechan la infraestructura de sus puntos de ventas integrales en donde ofrecen servicio de mantenimiento, al mismo tiempo que la comercialización de vehículos y repuestos. En vista que el presente proyecto no cuenta con esta infraestructura, la estrategia de venta se centrará en el enfoque de empuje a través de su fuerza de ventas.

3.2.4. Gestión de ventas

Estrategia de crecimiento vertical

En esta estrategia de crecimiento vertical hacia adelante, se centrará en la negociación que se realice con otros distribuidores puesto que se busca abrir nuevos canales de comercialización del producto, posicionándose principalmente en los comercializadores de repuestos para maquinaria pesada y automotriz. Por otro lado, la estrategia de crecimiento vertical hacia atrás buscará establecer una línea exclusiva de distribución con el proveedor, buscando ser un distribuidor autorizado y exclusivo del producto en la ciudad.

Proveedores:

CODEPARTES; Comercializa productos de mantenimiento preventivo de alta calidad para el sector automotor e industrial. Dentro del catálogo de productos y accesorios de vehículos se encuentran: filtros de aceite, filtros de aire, baterías de autos, productos de limpieza para inyectores, carburadores, aditivos. Además pastillas de freno, líquidos de frenos, aceites

lubricantes semi-sintéticos, sintéticos y muchos productos y repuestos del mundo automotriz.

Utiliza productos como: PARTMO, TAITURN, TRIFORMANCE, VRT, DONSOON, HELLA, ATE, CODEPARTE, ECON, HASTINGS, DKR, BOSCH, VALVOLINE, TRI-UNION, FILTROS VORT y BLUE, y no brinda distribución exclusiva.

Estrategia de crecimiento horizontal

La ejecución de crecimiento horizontal, se llevará a cabo una vez que se haya cubierto el segmento meta en su mayor parte. A corto plazo, el crecimiento se lo realizará geográficamente hacia las zonas circundantes, principalmente a zonas con alto desarrollo industrial. En cuanto a las alianzas estratégicas con otras empresas similares, aún no se ha previsto en la planificación estratégica este tipo de vinculación. La razón es que se busca conservar una diferenciación, guardando las ventajas competitivas de la empresa de manera exclusiva.

3.2.4. Operaciones comerciales

Las operaciones comerciales se ejecutarán a través de estrategias de empuje, es decir que se utilizará la fuerza de ventas para promover el producto. Aunque se cuenta con un punto de distribución propio, para la venta de los productos se empujará el producto hacia el cliente industrial, debido a su alta especialización. A mediano plazo se podría incursionar en la difusión y comercialización de los productos a través de los canales digitales, es decir a través del comercio electrónico.

3.2.5. Territorios y rutas, productividad en ruta

Las rutas comprenden los itinerarios que el vendedor debe seguir para visitar de forma periódica a la cartera de clientes que se les han asignado. Estas rutas comprenden no solamente la asignación de una cartera de clientes, sino también otros elementos como: Tiempo empleado, traslados entre puntos y las eventualidades que pueden ocurrir mientras realiza la gestión de ventas.

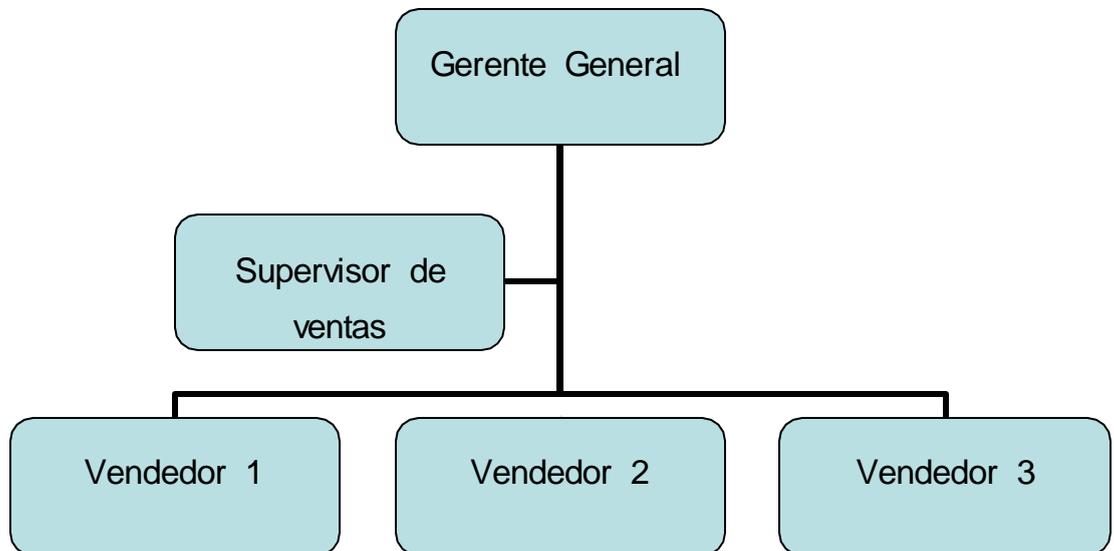
3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas

3.3.1. Propuesta de la estructura organizacional y funcional

La estructura del área de ventas es prácticamente horizontal, puesto que estará conformada por el jefe o gerente general, quien tendrá a cargo al supervisor de ventas quien estará a cargo de controlar la fuerza de ventas. Las habilidades técnicas del jefe de ventas deben ser mayor a la de los vendedores, pues es quien estará a cargo de resolver inquietudes más especializadas de los clientes. La fuerza de ventas estará compuesta por personal técnico que será capacitado en estrategias de ventas.

Figura 18

Organigrama del departamento de ventas.



El departamento de ventas se encuentra conformado

3.3.2. Función de los cargos del área comercial

Funciones del Jefe Comercial

- Mentalizar objetivos para el equipo de ventas.
- Revisar los resultados de ventas antes y después de promociones.
- Efectuar sondeos de mercado.
- Establecer estrategias para llegar al cliente industrial.
- Determinar la programación de rutas para el equipo de ventas.
- Elaborar reportes de cumplimiento del presupuesto.

Las funciones de los supervisores de venta son las siguientes:

- Coordinar la estrategia de ventas en conjunto con el jefe de ventas

- Colocar el producto en los canales de distribución
- Generar una relación a largo plazo con los clientes.
- Presentar reportes de venta a la gerencia.
- Controlar a los vendedores en el campo.

Perfiles

FORMATO DE PERFIL DE CARGO	
FECHA:	SEDE
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Supervisor de ventas.	CÓDIGO
REPORTA A: Jefe Comercial	ASIGNACION SALARIAL \$ 800,00
TIPO DE CONTRATO	
2.OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Tiene a cargo a los vendedores. Deberá realizar los presupuestos de ventas en conjunto con el jefe comercial y reuniones periódicas con su personal a cargo.	
3. REQUISITOS MÍNIMOS	

FORMACIÓN ACADÉMICA

Ingeniero en Marketing o ingeniero en ventas.

EXPERIENCIA LABORAL

Experiencia en cargos similares como gerente comercial en líneas de productos de consumo masivo.

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	GENERALES	TECNICAS	TIPO DE F.	PERIODICIDAD
Coordinar la estrategia de ventas en conjunto con el jefe de ventas		x		
Colocar el producto en los canales de distribución		x		
Generar una relación a largo plazo con los clientes		x		
Presentar reportes de venta a la gerencia.		x		
Controlar a los vendedores en el campo.				
Elaborar reportes	x			

3.4. Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas

El propósito de la previsión de ventas es definir una participación de mercado y el potencial de venta en función del tamaño del mercado. Para el efecto se toman en cuenta la demanda del mercado y su tendencia, la participación de mercado esperada y los objetivos en términos de

rentabilidad. La finalidad de elaborar una previsión de ventas es vinculada con la consecución de los objetivos de la empresa, los mismos que son medibles y cuantificables.

3.4.1. Dimensionamiento del mercado

Tabla 4

Dimensionamiento del mercado

Sector de la construcción	1.700
Sector agrícola	32.866
Sector de manufactura	2.239
Mercado potencial total	36.805
% de mercado esperado	2%
Clientes esperados el primer año	736 empresas

Fuente: (Superintendencia de Control de Poder del Mercado, 2016)

3.4.2. Determinación de las previsiones

La proyección de ventas se elaboró bajo el método de intención de compra, en función de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, donde se consideró que las empresas sopletean sus filtros semanalmente. Se estima que con los clientes realizarían una compra de prefiltros de aire al menos cada tres meses, es decir cuatro veces al año:

Tabla 5*Previsión de ventas al primer año*

Clientes potenciales	736
Previsión de unidades vendidas mensuales	30
Precio de venta promedio	\$392
Proyección de venta mensual	\$11.760
Proyección de venta anual	\$141.120

3.4.3. Presupuestos y cuotas de Ventas**Tabla 6***Mercado potencial esperado*

Sector de la construcción	4,6%	34
Sector agrícola	89,3%	657
Sector de manufactura	6,1%	45

Según los ponderados establecidos a partir de los datos de la Superintendencia de control del mercado, se estima que de las 736 empresas determinadas como mercado potencial, el 89,3%, es decir 657 empresas pertenecerían al sector agrícola y una minoría del 6,1% es decir 45 empresas para el sector de manufactura y 4,6% es decir 34 empresas para el sector de la construcción.

Tabla 7*Cuota de venta esperada al primer año*

Total de ventas		\$63.112,00
Sector de la construcción	4,60%	\$2.903,15
Sector agrícola	89,30%	\$56.359,02
Sector de manufactura	6,10%	\$3.849,83

Según los ponderados las cuotas de ventas en dólares se distribuyen mayormente hacia el sector agrícola.

3.5 Diseño de la compensación para el área comercial

Estructura fija y variable

El diseño de la compensación en el área comercial de la empresa ENVIROCORP se distribuirá de la siguiente manera; sueldo fijo más comisión por meta cumplida, más los beneficios de ley establecidos en el Código de Trabajo del Ecuador tal y como se muestra en la tabla 6.

Tabla 8

Nómina de trabajadores

Cargo	Sueldo mes	Sueldo año	13ro Sueldo	14to Sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Gasto año
Gerente General	\$800	\$9.600	\$800	\$425	\$400	\$67	\$92	\$11.384
Supervisor de ventas	\$500	\$6.000	\$500	\$425	\$250	\$42	\$58	\$7.274
Vendedor	\$425	\$5.100	\$425	\$425	\$213	\$35	\$49	\$6.247
TOTAL	\$2.400	\$20.70	\$1.725	\$1.275	\$863	\$144	\$198	\$24.905

La estructura fija está compuesta por el sueldo de los siguientes cargos:

- Jefe de ventas: \$800
- Supervisor de ventas: \$500
- Vendedor: \$425

La estructura variable se detalla en la tabla 7, corresponde a la comisión adicional al sueldo, que recibirá el o la vendedor, sobre la base del cumplimiento de metas de ventas, esta comisión es del 10% por cada venta

adicional a la cuota de venta mensual. Sin embargo, se establecerán márgenes o rangos de cumplimiento. Debido a que las cuotas por mes varían se tomó de referencia las cuotas a partir del tercer mes, con más unidades por vender para el análisis respectivo.

Tabla 9

Escala de comisiones

ESCALA	DESDE	HASTA	COMISION
1	0	3	0%
2	4	7	3%
3	7	10	6%
4	11	En adelante	10%

Gastos de movilización y viáticos

El presente plan de negocio presenta un cronograma de visitas en la tabla 11 donde se puede observar los puntos a donde el vendedor debe ir diariamente, por lo que se establece un gasto de movilización de \$50 mensuales, el proyecto no presenta gastos de viáticos, porque todos los puntos de venta se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil.

Control de la gestión comercial

Comprende los sistemas de control del volumen de venta y sus dimensiones, la evaluación del equipo comercial y el cuadro de mando integral de ventas.

Control del volumen de ventas

El cumplimiento de las ventas será controlado por indicadores estratégicos, como presupuesto, cuota y las visitas, que ayudan a cumplir con el presupuesto de la empresa de forma correcta como se detalla en la tabla 8. El presupuesto cumplido tendrá un porcentaje del 60% por lo que es

el indicador más importante para controlar, las visitas efectivas tienen un porcentaje del 30% y la efectividad es el 10%.

Tabla 10

Control del volumen de ventas

KPI (Efectividad de fuerza de ventas)	
clientes que compraron	3
Visitas	10
Efectividad	30%

Control de otras dimensiones de la venta

Se debe analizar no sólo las ventas que realiza la empresa ENVIROCORP, sino el rendimiento y desempeño del vendedor que influye en ellas. Los controles de otras dimensiones a considerar son:

- Presupuesto
- Visitas
- Efectividad

Presupuesto: El vendedor debe ajustarse a las metas de la empresa, ser regular en las ventas, y llegar a la escala máxima de comisión durante el año, en caso de que no se cumpla dos meses seguidos, se analizarán los factores y se buscará soluciones.

Visitas: El vendedor tiene que cumplir con el cronograma establecido para los puntos de venta de la ciudad de Guayaquil, en caso de haber un imprevisto y necesite hacer cambio de ruta por alguna situación en

particular, deberá ser notificado al supervisor. Las visitas también son importantes para tener información a diario del mercado, detectar oportunidades de exhibiciones, entre otros.

Efectividad: Deberá ser efectivo tanto en el cumplimiento del presupuesto, así como en las visitas a los puntos de venta. Si el vendedor es efectivo en sus visitas podrá lograr llegar al presupuesto.

Evaluación del equipo comercial

El área comercial de la empresa ENVIROCORP se encuentra conformado por el supervisor de ventas y vendedor de la categoría industrial. La evaluación la realizará el gerente general junto con el jefe de ventas para verificar los resultados, para tal efecto, el vendedor recopilará la información respecto a la gestión comercial realizada.

Tabla 11

Control de venta

Control de venta	# Visitas	Visitas Realizadas	Efectividad
Semana 1	32	32	100%
Semana 2	32	32	100%
Semana 3	32	32	100%
Semana 4	32	32	100%
Total	128	128	100%

Cuadro de mando del director de ventas

El cuadro de mando se aplica en base a los objetivos planificados en el mapa estratégico para incrementar las ventas en un 20%. Respecto de los clientes intermediarios se espera lograr la satisfacción del 100% cumpliendo

con las entregas a tiempo y con la cantidad completa solicitada. Así también la satisfacción del consumidor final ya que son los que adquieren el producto. Es importante que el jefe de ventas tenga toda la información comercial mediante un cuadro de mando donde pueda medir los indicadores planteados y lograr la meta como se indica en la tabla 26.

Tabla 12

Indicadores cuadro de mando

Perspectiva	Objetivo / Estrategia	Indicador
Ventas mensuales	Cumplir con la cuota	Cuota esperada / Resultado venta
Visitas a los puntos de venta	Visitar a los puntos de venta	Visitas realizadas / Total visitas
Reportes	Elaborar y enviar reportes	Reportes enviados / Total reportes

CAPÍTULO IV. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 Hipótesis de partida

La hipótesis de partida está sujeta a la viabilidad del proyecto, donde las variables a evaluar son la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), donde:

- H1: Si la TIR es mayor que la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), entonces el proyecto es viable, si no se descarta la ejecución del proyecto.
- H2: Si el VAN es mayor a cero, entonces el proyecto es viable, de lo contrario no lo es. Mientras mayor sea el VAN sobre cero, más atractivo es el proyecto

4.1.1 Capital inicial

Tabla 13

Inversión inicial

Inversión Inicial	
Activos Fijos	\$26.677,66
Equipos de Computo	\$ 3.120,00
Equipos de Oficina	\$ 1.000,68
Vehículo	\$ 15.000,00
Muebles de Oficina	\$ 2.321,00
Inventario inicial	\$ 5.235,98
Gastos Pre-operacionales	\$1.200,00
Impuestos, tasas, licencias, registro de marcas	\$ 1.200,00
Capital de Trabajo	\$6.851,52
Compra de inventario un mes	\$ 3.675,00
Gastos administrativos un mes	\$ 3.176,52
Total Inversión Inicial	\$34.729,18

La inversión inicial de la empresa, se ve reflejada en los Activos Fijos

\$26.677,66 en la que se incluye:

Equipo de cómputo en el que se consideró una computadora y una impresora EPSON a inyección de tinta al precio de \$3120 ambos equipos. En el rubro de equipos de oficina se consideró una silla de oficina a un valor de \$50,62; escritorio a un valor de \$79,68, archivador a un valor de \$80; fotocopiadoras a un valor de \$380; dispensadores de agua \$350; teléfono para oficina \$60,38. Vehículos la compra de una camioneta modelo Donfeng valorada por \$15.000. Muebles de oficina se considera casillero rodantes \$ 880; mesa de reuniones \$ 580 ; counter para recepción a un valor \$ 478 ; armario de oficina a un valor de \$380. El rubro de inventario inicial por un valor de \$5235,98 corresponde al valor que se pagará por la mercadería inicial para comenzar el negocio.

En cuanto a los gastos pre-operacionales se consideran los valores por tasas municipales, permisos de funcionamiento y demás requisitos para dar marcha al negocio. Finalmente, se tiene contemplado un valor de \$6.851,52 por concepto de capital de trabajo que incluye, la compra de mercadería por un mes y los gastos administrativos cubiertos por un mes. Todos estos rubros son requeridos para poner en marcha el proyecto y atender la demanda de los nuevos clientes especialmente en el segmento de vehículos que usen Diesel.

4.1.2 Política de financiamiento.

Tabla 14

Política de financiamiento

	<u>\$</u>	<u>Peso</u>
Capital Propio	\$ 6.800,00	20%
<u>Deuda Bancaria CFN</u>	<u>\$27.929,18</u>	<u>80%</u>
...	\$34.729,18	100%

Para el desarrollo del presente trabajo se tomó en cuenta un financiamiento con capital propio y capital apalancado. El capital propio corresponde a un valor de \$6.800,00 que corresponde al 20% del monto de inversión total, de acuerdo a los requisitos de contrapartida que exige la Corporación Financiera Nacional (CFN). El monto apalancado corresponde al 80%, por un valor de \$ 27.929,18

4.1.3 Costo de Capital

Tabla 15

Costo del capital

<u>Costo de Capital</u>		
	<u>%</u>	
Costo capital propio	12%	8,07%
Costo deuda bancaria	9%	
Tasa impositiva Ecuador	21,00%	

Costo deuda bancaria se obtuvo mediante la Corporación Financiera Nacional ingresamos una solicitud de Crédito de Desarrollo Productivo por \$ 27.929,18 con un interés del 9% , el cual servirá para continuar la segunda etapa en el plan de inversiones. Este crédito servirá para la compra de

activos fijos, y se obtuvo como. Para el cálculo del costo del capital se tomó en cuenta el costo y el peso del capital propio y el capital apalancado en relación a la tasa impositiva en Ecuador que es del 21%, determinando un costo de capital para el proyecto de 8,07%.

Tabla 16
Amortización del crédito

Periodo	Pago	Interés	Amortización	Saldo
0	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$27.929,18
1	\$7.180,38	\$2.513,63	\$4.666,76	\$23.262,42
2	\$7.180,38	\$2.093,62	\$5.086,76	\$18.175,66
3	\$7.180,38	\$1.635,81	\$5.544,57	\$12.631,09
4	\$7.180,38	\$1.136,80	\$6.043,58	\$6.587,51
5	\$7.180,38	\$592,88	\$6.587,51	\$0,00

Se puede observar que la amortización se realiza en cinco años por un monto de \$27.929,18, que se pagarán en cuotas anuales de \$7.180,38, es decir cuotas aproximadas de \$598,37 mensuales. En intereses sobre el crédito se habrán pagado un total de \$7.972,74.

Tabla 17
Tabla de depreciación de activos

Depreciaciones				
Activo	Valor \$	Años Depr.	Depr. Anual años 1 - 3	Depr. Anual años 4 y 5
Equipos de Cómputo	\$ 3.120,00	5	\$624,00	
Equipos de Oficina	\$ 1.000,68	5	\$200,14	
Vehículos	\$ 15.000,00	10	\$1.500,00	
Muebles de Oficina	\$ 2.321,00	5	\$464,20	
			\$2.788,34	\$2.164,34

La depreciación corresponde a la clara pérdida del valor que sufren los activos fijos, ya sea por el desgaste u obsolescencia en el tiempo como consecuencia de uso. Aunque esto no constituye un flujo real dedesembolso. Sin embargo, es necesario incluirlo en la elaboración de los flujos de caja para los respectivos efectos tributarios. En este caso se deprecian los equipos de cómputo a tres años, al igual que los equipos de oficina, el vehículo a 10 años y los muebles de oficina a 5 años.

4.2 Presupuesto de Ingresos

Tabla 18

Proyecciones porcentuales de ingresos, costos y gastos.

Incremento en los ingresos	5%
Incremento en los costos	2%
Incremento en los gastos	3%

Respecto al incremento en los ingresos se ha proyectado y incremento en los ingresos del 5%. Este porcentaje se considera conservador, tomando en cuenta que el sector automotriz cerró el año 2021 con un crecimiento del 39% (El Comercio, 2021). En cuanto al incremento de los costos y gastos, se ha tomado una postura conservadora, al incrementar los costos en 2% y los gastos en 3%, lo cual es superior a la tasa de inflación para diciembre 2021, que fue de 0,07 %, según la publicación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

Tabla 19*Ventas proyectadas durante los cinco años del proyecto*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$141.120,00	\$148.176,00	\$155.584,80	\$163.364,04	\$171.532,24
Costo de Ventas	\$88.200,00	\$89.964,00	\$91.763,28	\$93.598,55	\$95.470,52
Utilidad Bruta	\$52.920,00	\$58.212,00	\$63.821,52	\$69.765,49	\$76.061,73

La Tabla 19 presenta el valor total de ventas durante los cinco años considerados para la evaluación del proyecto. Se puede observar que durante el primer año el valor de ventas es de \$141.120,00, para el segundo año el monto de ventas es de \$148.176,00, en el tercer año el valor esperado de ventas es de \$155.584,80, el cuarto año se espera un valor total vendido de \$163.364,04 y el último año el valor vendido sería de \$171.532,24, según las proyecciones.

4.3 Presupuesto de Costos

Tabla 20*Presupuesto de costos del proyecto*

Costos	Cantidad	C. Unit.	Mes	Año
Pre-filtros	30	\$ 245,00	\$7.350,00	\$88.200,00
...				
				\$88.200,00

Los costos de producción constituyen todos aquellos insumos que se requiere para poder elaborar un producto final, sin embargo en este caso, al ser distribuidores, los costos están relacionados a la importación del producto final que en este caso es el prefiltro, cuyo valor ya nacionalizado en

el mercado es de \$245 cada prefiltro. Tomando en cuenta que se venderá un promedio de 30 unidades al mes, se presupuesta un valor mensual de \$7.350,00 y un valor anual de \$88.200,00.

4.4 Presupuesto de gastos

Tabla 21

Presupuesto de gastos del proyecto

Gastos Administrativos	Mes	Año
Alquiler	\$500,00	\$6.000,00
Agua	\$15,00	\$180,00
Luz	\$30,00	\$360,00
Internet	\$40,00	\$480,00
Caja chica	\$100,00	\$1.200,00
Publicidad	\$346,52	\$4.158,24
Remuneraciones	\$1.725,00	\$20.700,00
Gerente	\$ 800,00	
Jefe de ventas	\$ 500,00	
Vendedor	\$ 425,00	
...		
Total	\$2.756,52	\$33.078,24

La Tabla 21 presenta los gastos administrativos que están conformados por la nomina administrativa y personal de ventas y por otros gastos administrativos en los que debe incurrir la empresa tales como alquiler, publicidad, comisiones, remuneraciones, promociones, internet, agua y luz.

4.5 Análisis de Punto de Equilibrio

Determinación del Punto de equilibrio en Valor:

$$\mathbf{A} \quad \mathbf{P.E.} \equiv \frac{\mathbf{Costos Fijos}}{\mathbf{1} - \frac{\mathbf{Costos Variables}}{\mathbf{Ventas Totales}}}$$

Para el cálculo del punto de equilibrio se considera la fórmula descrita. Tomando en cuenta los valores de costos fijos que corresponden a \$33.078,24, los costos variables \$88.200,00 y las ventas \$141.120,00, se procedió al cálculo para determinar un punto de equilibrio de \$88.208,64.

4.6 Estados financieros proyectados

Tabla 22

Estado de Resultados

<i>Estado de Resultados</i>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$141.120,00	\$148.176,00	\$155.584,80	\$163.364,04	\$171.532,24
Costo de Ventas	\$88.200,00	\$89.964,00	\$91.763,28	\$93.598,55	\$95.470,52
Utilidad Bruta	\$52.920,00	\$58.212,00	\$63.821,52	\$69.765,49	\$76.061,73
Gastos	\$33.078,24	\$34.070,59	\$35.092,70	\$36.145,49	\$37.229,85
Depreciación	\$2.788,34	\$2.788,34	\$2.788,34	\$2.164,34	\$2.164,34
Utilidad Operativa	\$17.053,42	\$21.353,08	\$25.940,48	\$31.455,67	\$36.667,54
Gasto Financiero					
Utilidad antes de Impuestos	\$17.053,42	\$21.353,08	\$25.940,48	\$31.455,67	\$36.667,54
Impuesto a la Renta	\$3.751,75	\$4.697,68	\$5.706,91	\$6.920,25	\$8.066,86
Participación Trab.	\$1.995,25	\$2.498,31	\$3.035,04	\$3.680,31	\$4.290,10
Utilidad Neta	\$11.306,42	\$14.157,09	\$17.198,54	\$20.855,11	\$24.310,58
% Rentabilidad sobre ventas	8,01%	9,55%	11,05%	12,77%	14,17%

El resultado del estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados constituye el principal medio para evaluar la acción de la compañía. Se puede apreciar en la tabla 21 que la rentabilidad neta sobre las ventas tiene una tendencia creciente, lo cual es positivo para el proyecto.

Tabla 23*Flujo de caja proyectado*

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$11.306,4	\$14.157,09	\$17.198,54	\$20.855,11	\$24.310,58
(+) Depreciación		\$2.788,34	\$2.788,34	\$2.788,34	\$2.164,34	\$2.164,34
(-) Pago Capital						
(-) Inversión	-\$34.309,18					
Flujo de Caja Neto	-\$34.309,18	\$14.094,7	\$16.945,4	\$19.986,8	\$23.019,4	\$26.474,9

El flujo de caja describe los ingresos y desembolsos proyectados para el tiempo de vida del proyecto, en este caso se ha considerado 5 años, obteniéndose un resultado positivo para el final de cada año , lo que refleja la capacidad del proyecto para generar recursos propios para la inversión de activos fijos y crecimiento de la empresa.

4.6 Factibilidad financiera

El análisis de viabilidad financiera toma en cuenta la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN). Como Tasa Mínima Atractiva de Retorno se ha tomado en cuenta el Costo del Capital con una tasa de 8,08%.

Tabla 24*Indicadores financieros del proyecto.*

Evaluación Financiera	
Costo de Capital	8,08%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	43,96%
Valor Actual Neto (VAN)	\$43.892,94

La Tabla 24 muestra la valoración financiera del proyecto. Se puede apreciar que según la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 43,96% y el Valor Actual Neto (VAN) de \$43.892,94.

Tabla 25

Análisis de sensibilidad.

Análisis de Sensibilidad						
Tasa Interna de Retorno - incremento en los ingresos						
43,96%	0%	2%	4%	10%	20%	
2%	17,70%	30,05%	39,71%	61,74%	88,74%	
Valor Presente Neto - incremento en los ingresos						
\$43.892,94	0%	2%	4%	10%	20%	
2%	\$7.810,86	\$21.833,72	\$36.400,57	\$83.524,76	\$174.471,25	

El análisis de sensibilidad permite observar la situación en distintos escenarios. Se puede apreciar que en un supuesto de 0% de crecimiento proyectado la TIR sería de 17,70% y el VAN \$7.810,86. En el escenario más óptimo la TIR es de 88,74% y el VAN es de \$174.471,25. En todos los supuestos contenidos en este proyecto, la valoración financiera determina su viabilidad, por lo tanto se confirma la hipótesis de partida de que el proyecto es viable.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Definición de Responsabilidad Social

Se puede definir a la Responsabilidad Social Corporativa como el compromiso que adquieren las corporaciones para mejorar el bienestar de la sociedad a través de prácticas empresariales discrecionales y contribuciones realizadas con recursos corporativos (Kotler & Lee, 2005). En los 1970s y 1980s, la mayoría de estudios se refería al reporte social, mientras que, en los 1990s el tema ambiental era el centro de atención. Sin embargo, a pesar de las variaciones de los conceptos a lo largo del tiempo, la idea de que la responsabilidad social busca satisfacer las necesidades de los stakeholders directos e indirectos de la empresa persiste; siempre y cuando el compromiso con aquellos stakeholders del presente no afecte el futuro ni de la empresa ni de sus próximos stakeholders (Dyllick & Hockerts, 2002; Marrewijk, 2013; Boulstridge & Carrigan, 2000). Al terminar el milenio, la terminología se dirigió al análisis de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o la sustentabilidad (Fifka, 2012).

En cuanto a la distinción del término, la literatura en las ciencias administrativas utiliza tanto, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como la Sustentabilidad Corporativa (SC) para referirse a temas sociales y ambientales, pero no existe una distinción clara entre los dos conceptos. Históricamente, los problemas sociales han sido abordados por la RSC y los temas ambientales han sido estudiados por la Administración Ambiental (AA)

(Chabrak, 2015). Sin embargo, en años recientes la Sustentabilidad Corporativa (SC) ha entrado en el discurso, haciendo más difusos los límites de la investigación. Aunque la RSC y la SC evolucionaron a partir de diferentes historias, parecen tener un futuro común. Ambos comparten la misma visión, la cual busca balancear las responsabilidades económicas con las sociales y ambientales (Montiel, 2008).

Con respecto a la SC, algunos académicos identifican a la SC como un simple enfoque para conceptualizar la RSC o viceversa. El concepto de RSC encapsula un rango amplio de temas inmersos en la relación entre las acciones que toman la empresa y aquellos afectados por la aplicación de dichas acciones. En esencia, son formas diferentes y grados de responsabilidad administrativa (Murray, Haynes, & Hudson, 2010).

La RSC se encuentra limitada a los aspectos socio – ambientales de las actividades de negocios, lo cual significa que los compromisos de la RSC contribuyen en parte al Desarrollo Sustentable (DS), El concepto de SC puede ser visto como una transferencia holística de la idea del DS a nivel de los negocios. Esto implica que la identidad de una compañía sustentable tiene una perspectiva multidimensional, lo cual determina como integrar los tres elementos anteriormente mencionados de manera sistemática (Przychodzen & Przychodzen, 2013).

Según Aras & Crowther (2008) existen cuatro etapas diferentes de madurez que refleja la adopción de los términos Responsabilidad Social Corporativa y Sustentabilidad Corporativa. Inicialmente, las empresas comenzaron a vincular las actividades dirigidas hacia la RSC sin reflejar una

distinción sustancial. La segunda etapa hacía referencia a los costos de la contaminación, en donde las empresas modificaron sus sistemas de negocios para reducir el consumo de agua y energía a fin de reducir los costos y mejorar el desempeño financiero. El involucramiento de los interesados es la tercera etapa, en donde las firmas comienzan a preocuparse por la satisfacción del empleado y el consumidor. La cuarta etapa consiste en comunicar estas iniciativas para desarrollar la Responsabilidad Social. La quinta etapa es la sustentabilidad, la cual implicaría cambios radicales a las prácticas de negocios y reingenierías significativas a los procesos. En este contexto, aparece que el concepto de Sustentabilidad Corporativa (SC) tiene un brillante futuro, ya que captura la relación entre los negocios, la sociedad y el medio ambiente.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema que ha ganado relevancia últimamente, principalmente con la conciencia hacia el medio ambiente, en vista de los efectos del cambio climático. Las empresas tanto privadas, como públicas han asumido la responsabilidad social como un accionar importante en sus objetivos. Anteriormente la RSE se ejecutaba bajo otras denominaciones como contribución o ayuda a las comunidades, construcción de escuelas, casas comunales, servicios sanitarios de agua potable, dotación de útiles escolares, entre otras obras que buscaban dar mejorar la calidad de vida de las comunidades (Espinosa, 2014).

Para este caso en particular, la responsabilidad empresarial, principalmente con el medio ambiente se refleja en las características del producto mismo, en vista que el prefiltro es un dispositivo que no solo ayuda a preservar la vida útil del automotor, sino también que ayuda a reducir las

emisiones de dióxido de carbono al medio ambiente. Por lo tanto, se considera que el desarrollo de este proyecto no solamente presenta oportunidades comerciales muy importantes que se puede argumentar tiene una incidencia tanto en lo económico como en lo ambiental.

5.2. Medio Ambiente

“La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales” (Congreso Nacional, 2004, p.1). Según esta ley, el proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo, la cual plantea una agenda de desarrollo para el 2030, la cual plantea los siguientes objetivos:

Primera meta: La prosperidad de la vida y los medios de vida. Esto significa el fin de la pobreza y el mejoramiento del bienestar a través del acceso a la educación, empleo e información, mejores condiciones de salud y vivienda y la reducción de la inequidad mientras se promueve el consumo y la producción sostenible, lo cual se ajusta a los propósitos de este proyecto empresarial

Cuarta meta: Energía limpia universal. Esto significa mejorar el acceso universal y económico a energía limpia que minimice la contaminación local y el impacto en la salud, al mismo tiempo que mitigue el

efecto del calentamiento global. Esta característica se ajusta muy bien a los beneficios que brinda el prefiltro.

Quinta meta: Ecosistemas saludables y productivos. Esto significa biodiversidad sostenible y servicios del ecosistema a través de una mejor administración, valoración, medición, conservación y restauración. Tal como se ha mencionado anteriormente, este proyecto cumple con estas condiciones (Griggs, 2013).

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo

Debido a la naturaleza del proyecto, los principales beneficiarios serán los propietarios de vehículos de motor a diesel, quienes reducirán sus costos de mantenimiento gracias al prefiltro. Esto brinda una mayor vida útil al motor. Por otro lado, entre los beneficiarios indirectos se encuentra en primer lugar a los grupos de la población económicamente activa (PEA). Aunque la contribución al empleo es mínima debido a la estructura horizontal de la empresa, se espera que el proyecto pueda dar oportunidades laborales al menos de tres a cinco personas. En cuanto a los beneficiarios indirectos, como ya se ha puesto de manifiesto, será el medio ambiente, en vista que el producto ayuda a reducir las emisiones de gas carbono a la atmósfera.

5.4. Bases Legales

En la Constitución de la República se establece en el artículo 66, numeral 15: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (p. 30). Por otra parte, en la Ley de

Gestión Ambiental en su Art. 1 se establecen “los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia” (p. 1).

CONCLUSIONES

El siguiente Plan de Negocios fue diseñado con la finalidad de atender una necesidad latente de la prolongación de la vida útil de los automotores a diesel a través de la comercialización de un prefiltro de gasolina, el mismo que tienen beneficios económicos para los usuarios, así como beneficios colaterales gracias a la reducción de emisiones de carbono al medio ambiente, el propósito de este trabajo fue elaborar un plan de negocios que permita comercializar pre -filtros de aire para equipo camionero en la región costa para el año 2022 para aumentar clientes y mejorar las ventas.

Según el análisis del sector externo, se presenta un escenario económico favorable para la reactivación económica después de la pandemia, puesto que se pueden aprovechar los incentivos gubernamentales para el sector empresarial. En cuanto al microentorno, las principales oportunidades se presentaron en el crecimiento del parque automotor que presenta un mercado potencial creciente para la comercialización de este producto. A decir de las amenazas de mayor importancia es la competencia indirecta, pues si bien el mercado de los prefiltros no ha sido explotado, existen productos sustitutos en el mercado que ya se encuentran posicionados. Otra amenaza es que los clientes potenciales no ven del todo los beneficios que representa el producto.

La amenaza de nuevos competidores está limitada a que: (a) El producto no es muy conocido en el mercado, lo cual implica una baja demanda haciéndolo menos competitivo, (b) se debe tener conocimiento y experiencia en el producto, para que se facilite la comercialización de los

mismos, (c) los clientes dan mucha importancia a el conocimiento y experiencia del asesor comercial, (d) la entrada depende de la capacidad de inversion, del contacto de los proveedores. La estrategia de venta se fundamenta en un enfoque de empuje, es decir a través de la fuerza de ventas que realizarán la cobertura a diferencia de los competidores que aprovechan la infraestructura de sus puntos de distribución para realizar la venta.

En cuanto al análisis financiero, el valor total de la inversión es de \$34.729,18. En cuanto a la política de financiamiento, se ha considerado dos fuentes de capital. La primera corresponde al crédito al capital propio que corresponde el 20% del capital. La segunda fuente de financiamiento es un crédito a la Corporación Financiera Nacional (CFN) por el 80 % de la inversión. Durante el primer año el margen bruto corresponde al 38% y al quinto de 44%, mientras que el margen neto es de 8% al primer año y 14,2%al año cinco.

Finalmente, la evaluación financiera del proyecto determinó que el proyecto tiene una tasa interna de retorno del 43,96 % y un valor actual neto de \$43.892,94, lo cual establece la viabilidad del proyecto. En cuanto al análisis de sensibilidad, se demostró que en todos los escenario probables, el proyecto sigue siendo factible.

RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones se sugiere realizar una campaña de concientización muy agresiva para poder penetrar el mercado, en vista que los beneficios del producto no son muy reconocidos por los clientes potenciales. En su etapa inicial, es muy importante tomar en cuenta el perfil técnico que deben tener los vendedores para lograr resolver las inquietudes de los clientes. Finalmente se recomienda como futura investigación, realizar un estudio técnico sobre los porcentajes reales de reducción en las emisiones de carbono que se logra con la instalación del producto, así como la valoración de los costos reales en la vida del motor.

Referencias

- Administracion y Economía* . (Julio de 2017). Las dimensiones de un mercado.
<http://admonyeconomia.blogspot.com/2012/07/las-dimensiones-de-un-mercado.html>
- Ansoff et al. (2018). *Implanting Strategic Management* (3era ed.). Palgrave Macmillan.
- AVAL. (12 de JULIO de 2019). *Información general de empresas*. Obtenido de <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-financiera-2018-del-sector-de-la-construccion/>
- Banco Central del Ecuador*. (30 de Junio de 2021). Boletines de Prensa. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1434-en-el-primer-trimestre-de-2021-la-economia-ecuatoriana-crecio-0-7-respecto-al-trimestre-anterior-y-reporto-una-variacion-interanual-de-5-6-respecto-al-primer-trimestre-de-2020>
- Corvo, H. S. (28 de Abril de 2021). *LIFEDER*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-pesta/>
- Donaldson filtration solutions. (Diciembre de 2021). *Prefiltros Strata Cap* . Recuperado el 30 de enero de 2022, de Amplíe la vida del filtro de aire con el prefiltro adecuado: <https://www.donaldson.com/es-mx/engine/filters/technical-articles/extend-air-filter-life-pre-cleaner/>
- El Comercio. (13 de 01 de 2021). *Sector automotriz cerró el año con crecimiento de 39% frente a 2020*. Obtenido de Negocios:

[https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sector-automotriz-crecimiento-](https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sector-automotriz-crecimiento-2020.html#:~:text=Sector%20automotriz%20cerr%C3%B3%20el%20a%C3%B1o%20con%20crecimiento%20de%2039%25%20frente%20a%202020,-)

[2020.html#:~:text=Sector%20automotriz%20cerr%C3%B3%20el%20a%C3%B1o%20con%20crecimiento%20de%2039%25%20frente%20a%202020,-](https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sector-automotriz-crecimiento-2020.html#:~:text=Sector%20automotriz%20cerr%C3%B3%20el%20a%C3%B1o%20con%20crecimiento%20de%2039%25%20frente%20a%202020,-)

[Facebook%20Twitter%20WhatsApp&text=El%20sector%20de%20ven](https://www.facebook.com/ElComercioTwitterWhatsApp/?text=El%20sector%20de%20ven)

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. Mexico: McGraw Hill Interamericana Editores.

HAVOLINE. (20 de abril de 2021). Havoline® 2-CycleEngine Oil TC-W3®:

<http://www.conauto.com.ec/index.php/havoline-two-cycle-tc-w3/>

Hidalgo, M., Jiménez, R., & Torres, B. (2021). Aplicación de los métodos Pest-DAFO para el diagnóstico de la situación actual de la justicia indígena en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 209-218.

INEC. (21 de Abril de 2021). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Abril-2021/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20abr21.pdf)

[inec/EMPLEO/2021/Abril-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Abril-2021/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20abr21.pdf)

[2021/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20abr21.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Abril-2021/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20abr21.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Introducción al Marketing*. New York: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2013). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

León, C., & Miranda, M. (2003). *Análisis macroeconómico para la empresa*.

Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Plan Nacional de Gobierno Lasso-Borrero 2021-2025. (Octubre de 2020).

Obtenido de <https://guillermolasso.ec/wp-content/uploads/2020/10/Plan-de-Gobierno-Lasso-Borrero-2021-2025-1.pdf>

Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

Porter, M. (enero de 2008). *Harvard Business Review*. Obtenido de Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia: file:///C:/Users/Tommy/Downloads/+las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

solutions, f. (Diciembre de 2021). *El filtro de turbinas*. Recuperado el 31 de enero de 2022, de Prefiltro de Aire: <https://www.donaldson.com/es-es/engine/filters/products/air-intake/accessories/pre-cleaners/>

starbrite. (diciembre de 2021). Refrigerante Sintético Star Cool® De Alto Rendimiento: <http://www.starbrite.com/es/item/starcool-pre-engine-coolant-464-oz>

starbrite. (diciembre de 2021). Aceite Motor Pro Star Super Premium De Alto Rendimiento: <http://www.starbrite.com/es/item/pro-star-super-premium-heavy-duty-motor-oil-sae-30>

Ucha, A. (21 de Septiembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

ANEXOS



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Forero Madero, Andrés Alfonso**, con C.C: # 0910063296 autor/a del trabajo de titulación: “Plan de negocio para comercializar pre-filtros de aire para equipo caminero en la región costa para el año 2022” 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, 13 de febrero de 2022

f. _____

Forero Madero, Andrés Alfonso

C.C: **0910063296**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para comercializar pre-filtros de aire para equipocaminero en la región costa para el año 2022		
AUTOR(ES)	Forero Madero, Andrés Alfonso		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Coello Cazar, David		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	78
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negocios, filtros de aire , equipo caminero		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	pre-filtro, motor, costos, mercado		

RESUMEN/ABSTRACT: El presente plan de negocios se fue elaborado con la finalidad de poder comercializar un pre-filtro especial, pensando en la necesidad que tiene la maquinaria pesada y motores industriales de este dispositivo, el cual ayudará a economizar en costos operativos y de insumos, y podrá prevenir graves daños en las máquinas. Este proyecto tiene el respaldo de la Compañía ENVIROCORP S.A la cual tiene una amplia trayectoria en representación, importación y venta de productos agrícolas e industriales. Se procedió a analizar los factores externos e internos que influyen de forma positiva o negativa en la implementación del proyecto, determinando como principal oportunidad el crecimiento del parque automotor que presenta una ventaja para la comercialización; por otra parte la principal amenaza se centra en la venta de productos sustitutos ya posicionados en el mercado. La estrategia comercial se centrará en el empuje de la fuerza de ventas, la que estará capacitada en elementos técnicos de importancia para convencer al cliente. La evaluación financiera del proyecto determinó que el proyecto tiene una Tasa Interna de Retorno del 43,96 % y un Valor Actual Neto de \$43.892,94, lo cual establece la viabilidad del proyecto. El análisis de sensibilidad permitió demostrar la viabilidad tanto en escenarios pesimistas, así como optimistas.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-963852741	E-mail: andres.forero@cu.ucsg.edu.ec
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):	