



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

TÍTULO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA
GEOMEMBRANA DE LA EMPRESA CLUL S.A. PARA EL AÑO 2015**

AUTOR:

RONALD ALFREDO TORYS VARAS

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS**

TUTOR:

ING. GALO MONTENEGRO

Guayaquil, Ecuador

2014



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ronald Alfredo Torys Varas, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas

TUTOR

Ing. Galo Montenegro

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 27 del mes de Agosto del año 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ronald Alfredo Torys Varas

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de negocios para la fabricación y comercialización de la Geomembrana”, previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 27 del mes de Agosto del año 2014

AUTOR

RONALD ALFREDO TORYS VARAS

C.I.: 0915393060



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Ronald Alfredo Torys Varas

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Plan de negocios para la fabricación y comercialización de la Geomembrana”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de Agosto del año 2014

AUTOR

RONALD ALFREDO TORYS VARAS

C.I.: 0915393060

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios principalmente por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida y lograr una meta más, por darme coraje, las fuerzas y sobre todo por enseñarme a confiar en mí y en todo lo que puedo lograr, Por ubicarme en este camino y conocer a muchas personas, las cuales de una u otra manera han sido un ejemplo a seguir, por permitirme estar con los que amo, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad

A mi madre por apoyarme en todo momento, por los valores, por la confianza depositada y las palabras de aliento en los momentos de dificultad, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. Que esta sea la recompensa a tantos años de entrega, desvelos, apoyo: Estamos juntos. Te quiero con todo mi corazón.

A mi esposa, por su paciencia, comprensión, por su fuerza, por su amor, por ser tal y como es. Es la persona que más directamente ha sufrido las consecuencias del trabajo realizado. Realmente ella me llena por dentro para conseguir un equilibrio que me permita dar el máximo de mí. Nunca le podré estar suficientemente agradecido

A mis adorados hijos Joyce Y Ronald Emilio, a quienes siempre cuidaré para verlos convertidos en personas capaces y que puedan valerse por sí mismos.

A mi tutor Ing. Galo Montenegro gracias por su constante orientación, valiosos comentarios y sugerencias en cada una de las etapas.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida personal y profesional a las que les agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Ronald Torys

DEDICATORIA

A mi MADRE por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mí ESPOSA, que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir otra etapa en mi vida.

A mis HIJOS, que son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, quiero también dejar a cada uno de ellos una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo LOGRAR.

Ronald Torys



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

CALIFICACIÓN

ING. GALO MONTENEGRO

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	XVII
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	XX
JUSTIFICACIÓN.....	XXII
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XXII
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Mercado Meta.....	1
1.2. Macrosegmentación	2
1.3. Microsegmentación	3
1.4. Perfil del consumidor	4
CAPÍTULO II.....	6

2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	6
2.1.	Análisis PEST.....	6
2.3.	Análisis Porter	8
2.4.	Población, muestra.....	10
2.5.	Selección del tamaño de la muestra	11
CAPÍTULO III.....		25
3.	EL PRODUCTO O SERVICIO	25
3.1.	Características del producto servicio a ofrecer	25
3.2.	Cadena De Valor	29
3.3.	FODA	30
CAPÍTULO IV		32
4.1.	Plan de ventas.....	32
4.1.1.	Fuerza de ventas	36
4.1.2.	Promociones de ventas.....	37
4.1.3.	Política de pedidos.....	39
4.1.4.	Políticas de crédito y cobranzas.....	40
4.1.5.	Garantía.....	40
4.2.	Relación con la mercadotecnia.....	40
4.2.1.	Producto	40
4.2.2.	Precio.....	42
4.2.3.	Plaza.....	43
4.2.4.	Promoción.....	43

CAPÍTULO V	47
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	47
5.2. Fuentes de financiamiento.....	49
5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos	50
5.4. Factibilidad Financiera.....	55
5.4.1. Periodo de recuperación	57
5.4.2. Valor actual neto y la tasa interna de retorno	58
5.5. Análisis de sensibilidad.....	59
5.6. Seguimiento y Evaluación	60
5.6.1. Indicadores a evaluar cumplimiento	60
CAPÍTULO VI	61
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	61
6.1. Base legal.....	61
6.2. Medio ambiente	62
6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tiempo de labores en la empresa.....	13
Tabla 2 Factor importante de un producto en general.....	14
Tabla 3 Utilización de la geomembrana	15
Tabla 4 Importancia de la geomembrana.....	16
Tabla 5 Beneficios de la Geomembrana	17
Tabla 6 Características importantes de la Geomembrana	18
Tabla 7 Materiales sustitutos de la geomembrana	19
Tabla 8 Proveedores de geomembrana.....	20
Tabla 9 Aspectos que aprecia del actual proveedor	21
Tabla 10 Aspectos negativos de los fabricantes nacionales de geomembrana.....	22
Tabla 11 Importancia de la alta tecnología en la fabricación de la geomembrana	23
Tabla 12 Disposición a adquirir geomembranas nacionales que ofrezcan y cumplan garantías	24
Tabla 13 FODA.....	30
Tabla 14 Matriz FODA	31
Tabla 15 Precio	43
Tabla 16 Determinación de la inversión inicial	47
Tabla 17 Depreciación Acumulada	48
Tabla 18 Inversión Inicial	48
Tabla 19 Financiamiento de la inversión	49
Tabla 20 Amortización de la deuda.....	49
Tabla 21 Determinación de los indicadores de producción	50
Tabla 22 Capacidad instalada	50
Tabla 23 Gastos de sueldos y salarios	51
Tabla 24 Gastos de servicios básicos.....	51
Tabla 25 Gastos de ventas	52
Tabla 26 Proyección de gastos fijos	52
Tabla 27 Gatos fijos y variables acumulados	53
Tabla 28 Proyecciones de ventas primer año	53

Tabla 29 Proyecciones de ventas	54
Tabla 30 Estado de resultado	55
Tabla 31 Balance General	56
Tabla 32 Flujo de efectivo.....	57
Tabla 33 Cálculo de TIR Y VAN.....	58
Tabla 34 Análisis de sensibilidad de ventas y costos.....	59
Tabla 35 Modelo de gestión.....	60
Tabla 36 Modelo de gestión.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Formas de segmentar el mercado	1
Gráfico 2 Macrosegmentación	2
Gráfico 3 Procesos de microsegmentación.....	3
Gráfico 4 Microsegmentación	4
Gráfico 5 PEST	6
Gráfico 6 Análisis PORTER	10
Gráfico 7 Tiempo de labores en la empresa	13
Gráfico 8 Factor importante de un producto en general	14
Gráfico 9 Utilización de la geomembrana	15
Gráfico 10 Importancia de la geomembrana	16
Gráfico 11 Beneficios de la Geomembrana	17
Gráfico 12 Características importantes de la Geomembrana.....	18
Gráfico 13 Materiales sustitutos de la geomembrana	19
Gráfico 14 Proveedores de geomembrana	20
Gráfico 15 Aspectos que aprecia del actual proveedor	21
Gráfico 16 Aspectos negativos de los fabricantes nacionales de geomembrana	22
Gráfico 17 Importancia de la alta tecnología en la fabricación de la geomembrana	23
Gráfico 18 Disposición a adquirir geomembranas nacionales que ofrezcan y cumplan garantías	24
Gráfico 19 Usos de la geomembrana	25
Gráfico 20 Geomembrana en rollos	26
Gráfico 21 Propiedades con las que se debe contar para la producción de la geomembrana	28
Gráfico 22 Características de la geomembrana de la empresa CLUL S.A.	29
Gráfico 23 Cadena de valor de la empresa CLUL S.A.	29
Gráfico 24 Logotipo de la empresa CLUL S.A.	32

Gráfico 25 Cadena de valor de la empresa CLUL S.A.	33
Gráfico 26 Tipografía	33
Gráfico 27 Factura Comercial	34
Gráfico 28 Tarjetas comerciales	34
Gráfico 29 Tarjetas comerciales	35
Gráfico 30 Bolígrafos	37
Gráfico 31 Canguro	38
Gráfico 32 Gorras	38
Gráfico 33 Llaveros.....	39
Gráfico 34 Página web de CLUL S.A.	45
Gráfico 35 Facebook de CLUL S.A.	46
Gráfico 36 Twitter de CLUL S.A.....	46
Gráfico 37 Beneficiarios.....	63

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa CLUL S.A, es una organización joven en el sector industrial, esta empresa tiene un aproximado de nueve años en el mercado guayaquileño, y sus actividades comerciales se han centrado en la fabricación de productos plásticos, y actualmente desea incursionar en el mercado fabricando geomembrana, material cuyas características son el resultado de la unión de polietileno de media densidad e industrial, haciéndola impermeable y resistente ante condiciones climáticas difíciles, así como impide el paso de fluidos y luz. Este material ha sido empleado durante muchos años atrás para proyectos hidráulicos de agricultura, así como también ha sido empleado en proyectos arquitectónicos, para la creación de lagunas y piletas artificiales en urbanizaciones, fincas y reservas, otro de los usos de este material, es para proyectos de contención y tratamiento de aguas residuales, relleno sanitario y más. La empresa CLUL S.A. desea incrementar su participación en el mercado guayaquileño con la fabricación de la geomembrana, por ende se desarrollará un plan de negocio que permita dar las pautas necesarias para llevarlo a cabo eficientemente. En el presente plan de negocio están detallados cada uno de los pasos a seguir, se plantean los objetivos que permitan orientar en las tareas a emprender, así como se efectuará la pertinente investigación de mercado, se realizará una macro y micro segmentación para identificar el perfil de los consumidores clientes, para enfocar la comercialización de la geomembrana en un segmento de mercado específico, tomando en consideración las políticas para el plan de venta y la estructura estratégica del plan de marketing mix. El plan de negocio para la fabricación de geomembrana de la empresa CLUL S.A está respaldado por un estudio de factibilidad financiera, así como de una responsabilidad social enfocada en contribuir con el medio ambiente y la sociedad, basándose en el plan nacional del buen vivir propuesto por el gobierno nacional, con el fin de que haya constancia de que se están cumpliendo con las normas impuestas.

Palabras claves: Geomembrana, polietileno, plan de negocio, investigación de mercados, marketing mix.

ABSTRACT

CLUL company S. A, is a young organization in the industrial sector, this company has a approximately nine years Guayaquil in the market, and its commercial activities have focused on the manufacture of plastic products, and now you want to engage in the geomembrane manufacturing market, Materials whose characteristics are the result of the union of medium density polyethylene and industrial, making it waterproof and resistant to difficult weather conditions, as well as prevents the passage of fluids and light. This material has been used for many years ago for water projects for agriculture, as well as has also been used in architectural projects, for the creation of artificial lakes and pools in housing estates, farms and reservations, another of the uses of this material, it is for projects of containment and treatment of wastewater, sanitary landfill and more. The company CLUL S.A. wishes to increase its participation in the Guayaquil market with the manufacture of the geomembrane, therefore will develop a business plan that would allow us to give the patterns needed to carry it out efficiently. In the present business plan are detailed each of the steps to follow, is posed by the goals that will help orient in the tasks to undertake, as well as the relevant market research, There will be a macro and micro segmentation to identify the profile of consumers customers, to focus the marketing of the geomembrane in a specific market segment, taking into consideration the policies for the plan for the sale and the structure of the strategic plan of marketing mix. The business plan for the manufacture of geomembrane CLUL company S. A is backed by a financial feasibility study, as well as a social responsibility focused on helping the environment and society, on the basis of the national plan of the good live proposed by the national government, in order to have on record that are complying with the regulations imposed.

Key Words: Geomembrane, polyethylene, business plan, market research, marketing mix.

INTRODUCCIÓN

La geomembrana, es un material indispensable con múltiples ventajas para varios trabajos que contribuirán a la creación de estructuras en bien del desarrollo de actividades como la agricultura, minería y grandes construcciones, para que pueda desarrollarse de manera segura y sustentable hacia otras empresas y personas que lo adquieran según su necesidad. Este material apareció como remplazo de la arcilla, que al momento de observarse en grandes proyectos la poca resistencia que tenía, debido a la fragilidad de la misma, ya que la humedad y los movimientos sísmicos eran factores de generarles grietas, haciendo que las empresas que había invertido para adquirirla fueran perjudicadas.

En la actualidad la geomembrana se la puede observar en grandes proyectos, en toda ciudad, ya sea en estanques y lagunas artificiales, así como se las puede observar en campos por motivo de actividades agrícolas para el riego de sembríos y proveer de agua a los animales de campo. En las grandes ciudades este material también es empleado para desarrollar proyectos de relleno sanitario, y tratamiento de aguas residuales. La geomembrana es un material que tiene muchos usos, y la demanda que tiene este producto es grande, debido a que diariamente se emprenderá proyectos de desarrollo social.

El objetivo de la empresa CLUL S.A. es poder desarrollar un plan de negocio que le permita tener las pautas necesarias, que le permitan poder fabricar geomembrana, a pesar de tener un tiempo considerable en el mercado dentro de la industria plástica, aún no se han planteado estrategias formales que le permitan a esta empresa despegar y poder emprender sus actividades industriales a gran escala. El presente documento está estructurado por capítulos, en los cuales se puede observar, diversos aspectos tomados en cuenta, que son de suma importancia para alcanzar las metas deseadas de la empresa CLUL S.A.

Dentro de capítulo I, se detallan aspectos concernientes a la segmentación del mercado, se especifican la macro y microsegmentación indispensables para tener definido el perfil de los consumidores a los cuales la empresa se dirigirá.

Dentro del capítulo II, está la estructura de la investigación de mercado, es decir de aquellos aspectos que permiten identificar las oportunidades y amenazas que la empresa CLUL S.A. debe tener en consideración, para emplear estrategias eficientes, además dentro de este capítulo está definida la población, la selección de la muestra, y los correspondientes resultados de la investigación practicada con sus respectivos análisis.

Dentro del capítulo III, se estructura y describe de manera general el producto o servicio, con su respectiva cadena de valor, y el FODA, el cual es un análisis importante para toda empresa que desee expandirse en el mercado.

El capítulo IV, contiene todo lo concerniente al plan estratégico a emplear, dentro de este capítulo, se plantean el plan de ventas con las políticas, promociones, garantías y estrategias de marketing mix, que permitirán respaldar todo lo propuesto para la fabricación de la geomembrana.

Dentro del capítulo V, se define el análisis de la factibilidad financiera para el plan de negocio de la empresa CLUL S.A, en este capítulo se estructura y definen la inversión para el plan de negocio, así como las fuentes de financiamientos tomadas en consideración, y será una guía indispensable para verificar la factibilidad del planteado plan de negocio.

El Capítulo VI, se compone y definen aspectos que generen bienestar, hacia la sociedad, y la empresa, estos aspectos deben estar orientados a tener una responsabilidad con el medio ambiente, y la salud de las personas, en base las normas legales impuestas para empresa en el Ecuador que desee desarrollarse, según el Plan Nacional del Buen Vivir propuesto por el gobierno nacional.

Concluyendo pero no menos importante, el presente documento de plan de negocio para la empresa CLUL S.A. cuenta con las respectivas conclusiones y

recomendaciones, que servirán de guía en caso que se lo requiera. Además también se incluye el material de referencia, y la respectiva bibliografía, donde constarán las fuentes de los documentos que sirvieron de guía para armar y conocer varios conceptos concernientes a los temas tratados, así como se incluye los respectivos anexos.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La empresa CLUL S.A. tiene como objetivo emprender un nuevo reto, basado en fabricar un nuevo producto, la geomembrana, esta empresa estará enfocada a grandes, pequeñas y medianas empresas, de la ciudad de Guayaquil, que requieren de este material para poder desarrollar algún proyecto. La geomembrana que la empresa CLUL S.A. desea fabricar, constará de características específicas, ya que los materiales o materia prima para su respectiva fabricación, será elegida según los más altos estándares de calidad y durabilidad, que aseguren que los proyectos donde se emplee este material, estén asegurados.

La empresa CLUL S.A., está dentro del sector industrial desde hace cuatro años, específicamente esta empresa ha basado sus actividades comerciales en la fabricación de materiales plásticos, sin embargo, los representantes de esta empresa han identificado una oportunidad en el mercado, debido a que los proyectos que se ejecutan día a día para diversos sectores, tienen relación a la implementación de este material, como es el caso los rellenos sanitarios, de las urbanizaciones que crecen día a día, así como se ha podido identificar un caso específico en la ciudad de Guayaquil, la implementación de este material para nacimiento a lagunas artificiales y piletas para los parques, contribuyendo a la obra regeneración urbana.

Por ello, la empresa CLUL S.A. no desea desaprovechar esta oportunidad emergente en el mercado, que por ahora será sólo dentro de la ciudad de Guayaquil, sino que además según las correctas estrategias tomadas planteadas, poder conseguir una participación a nivel nacional, tomando en consideración aspectos básicos de toda plan de negocio.

A pesar de que en el mercado existen ciertas empresas que se dedique a la comercialización de este producto, CLUL S.A. desea fabricar un producto superior, elaborado con materia prima de la mejor calidad, y la vez empleado

procesos de producción que respeten y tengan una responsabilidad social con el medio ambiente, y la colectividad en general.

El plan de negocio presentado, trata temas importantes para llevar a cabo adecuada y eficazmente la fabricación de geomembrana que la empresa CLUL S.A. desea comercializar en el mercado, estos temas estarán respaldados, tomando en cuenta guías con las que otras grandes empresas se han basado para asegurar el éxito en todo proceso de fabricación de productos similares.

La empresa CLUL S.A. es netamente ecuatoriana, y tiene una ventaja sobre otras empresas, que importan este tipo de material para comercializarlo dentro del país a un alto precio, la ventaja que recae sobre CLUL S.A., es debido a que el actual gobierno respalda a toda empresa nacional que produce y fabrica diversos productos, generándose fuentes de trabajo, y contribuyendo al desarrollo nacional.

JUSTIFICACIÓN

Se justifica el presente plan de negocios, debido a que se desarrollará un producto que tiene en la actualidad gran demanda, y representa para la empresa CLUL S.A. una oportunidad de crecimiento en el mercado, debido a que las empresas dedicadas a la construcción, emplean en alto porcentaje este tipo de materiales, para diversas obras, debido a que la actividad de la empresa CLUL S.A es las de fabricación de diversos productos plásticos, donde se puede aprovechar aquellas herramientas de producción de aquellos productos, para la fabricación de geomembrana, que será direccionada a diversos SEGMENTOS DE MERCADOS.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

- Desarrollar un plan de negocios para la fabricación y posterior comercialización de geomembrana de la empresa CLUL S.A., en el año 2015.

Objetivo específico

- Aprovechar la creciente demanda para ofrecer la geomembrana de más alta durabilidad en el mercado.
- Dotar a los proyectos de relleno sanitario, construcción de túneles, canales, embalses, lagunas artificiales entre otros, de la geomembrana impermeabilizante.
- Posicionar a la empresa CLUL S.A. como la mejor fabricante de geomembrana en la ciudad de Guayaquil, en un lapso de 3 años.

CAPÍTULO I

1. SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado Meta

(Prieto, 2009) “Es la tarea de ubicar de manera puntual a los consumidores un producto o servicio para volverlos nuestros clientes” (Pág. 18)

Por lo tanto, se comparte que el mercado meta, es aquella parte del mercado, a la cual una empresa puede enfocarse exclusivamente, es decir, es un mercado diferenciado, debido a que las estrategias a planear serán para un grupo o segmento con características específicas, cuyas necesidades serán satisfechas con un producto determinado.

La empresa CLUL S.A. debido a que sus actividades dentro de la industria plástica están enfocadas hacia empresas que compran sus productos, para la geomembrana se procede a tomar en consideración como mercado meta, a aquellas empresas constructoras de proyectos urbanísticos, construcción de diques, relleno sanitario, lagunas para el tratamiento de aguas residuales.

Gráfico 1 Formas de segmentar el mercado



Fuente: (Prieto, 2009)

Tomando como referencia el gráfico anterior, como mercado meta que la empresa CLUL S.A. tiene pensado dirigirse, es hacia un mercado que le de uso a la geomembrana, es decir, empresas dedicadas a la construcción de múltiples

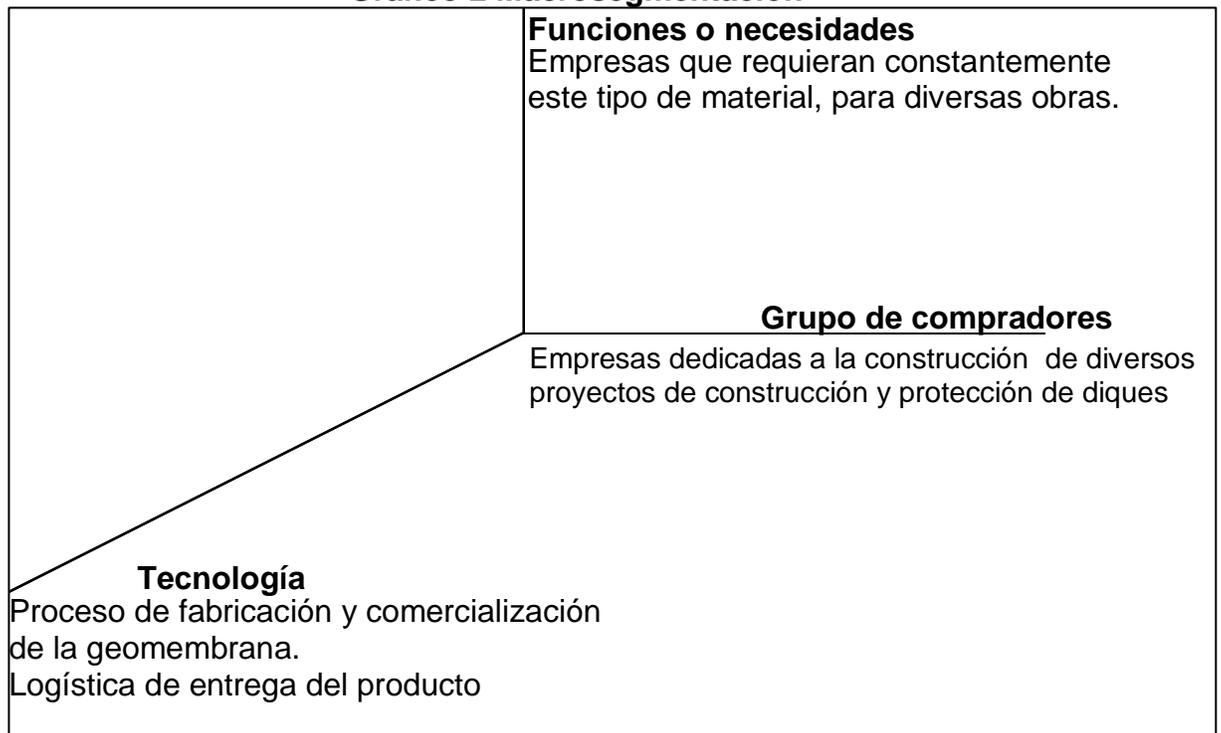
proyectos, que requieran de este material para un fin específico, por el momento las estrategias comunicación sobre este nuevo proyecto, será dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Macrosegmentación

(Rovira, 2013) “Se hace la macrosegmentación en función de conceptos que sean atractivos a cuantas más personas mejor, independientemente de sus características concretas.”

La macrosegmentación permite enfocar el producto que la empresa CLUL .S.A. tiene pensado fabricar, según la perspectiva de los compradores.

Gráfico 2 Macrosegmentación



Elaborado por: Ronald Torys Varas

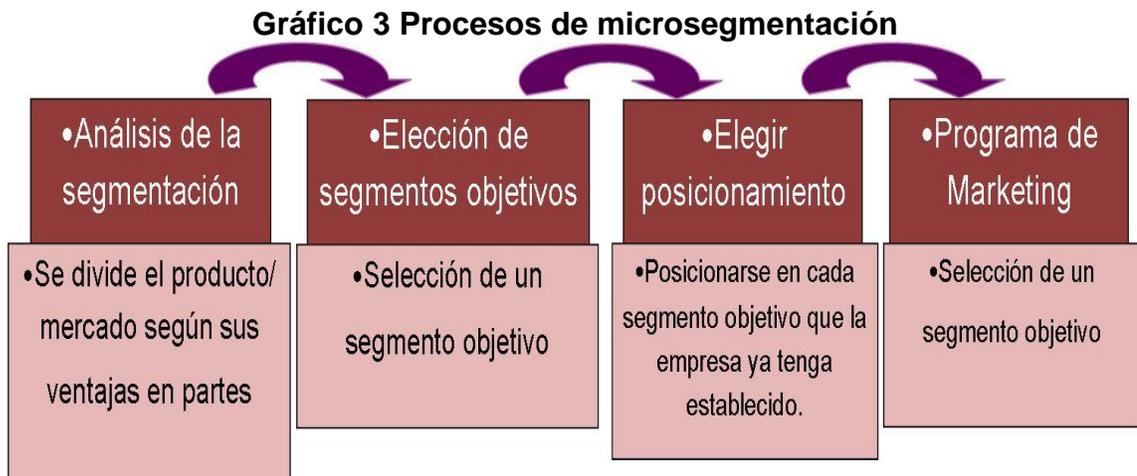
La macrosegmentación es una herramienta que le permite a toda empresa, poder identificar, los ámbitos de actividad e identifica en el ámbito en que se debe y no se debe entrar.

1.3. Microsegmentación

(Carrión, 2009)

La micro-segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro-segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto. Cuando hablamos de segmentación, normalmente nos referimos a la micro segmentación. (Pág. 107)

La microsegmentación pasa por cuatro etapas para su correcto proceso, estos se mencionan a continuación:



Elaborado por: Ronald Torys Varas

La microsegmentación es una herramienta que permite en base a cuatro etapas desarrollar correctamente el mercado hacia el cual la empresa CLUL S.A. se podrá dirigir una vez tenga la geomembrana para posteriormente proceder con su respectiva comercialización. En el proceso de microsegmentación el tener en cuenta los temas especificados en el gráfico anterior, permitirá facilitar la elección del grupo objetivo de la geomembrana a ofrecer, así como será importante evaluar y definir el tipo de consumidor hacia los cuales estará enfocado el proyecto.

Gráfico 4 Microsegmentación



Elaborado por: Ronald Torys Varas

Para efecto de la microsegmentación correspondiente al mercado al que se dirigirá la empresa CLUL S.A. se ha seguido los criterios mostrados en el gráfico 4. En el aspecto geográfico la comercialización de la geomembrana se realizará en la ciudad de Guayaquil, en el ámbito demográfico se dirigirá a aquellas empresas pequeñas, medianas y grandes que se dediquen a las labores de protección e impermeabilización de relleno sanitario y otros proyectos que empleen barreras protectoras, en cuanto a la segmentación psicográfica en este caso la geomembrana de CLUL S.A. se ofrecerá a estas empresas que busquen los respectivos implementos para llevar a cabo sus trabajos y por último en lo que respecta a lo conductual se comercializará a las mismas empresas interesadas en ofrecer a sus contratistas el servicio de instalación con geomembranas de alta calidad.

1.4. Perfil del consumidor

Con el propósito de establecer el tipo de consumidor al que se dirigirá la comercialización de la geomembrana fabricada por CLUL S.A. se dispone a segmentar los grupos en otros conjuntos específicos para lo cual se ha establecido que las variables aplicables en este caso son:

VARIABLE GEOGRÁFICA:

- Empresas de la ciudad de Guayaquil dedicadas a ofrecer el servicio de instalación de barreras protectoras e impermeabilizantes como lo es la geomembrana.

VARIABLE MOTIVACIONAL:

- Empresas que buscan materiales en el menor tiempo posible
- Empresas que desean ofrecer los mejores productos en el servicio que prestan
- Empresas que buscan un proveedor responsable y de confianza.

El perfil del consumidor se establece una vez desarrollada la respectiva macro, y microsegmentación, ya que a partir de esta identificación, se tendrá una imagen más clara hacia el grupo al cual se dirigirá la comercialización de la geomembrana de la empresa CLUL S.A. Por ello, para definir el perfil del consumidor, se debe analizar e identificar ciertos rasgos de comportamiento y decisión de compra del probable consumidor, en este caso de las empresas constructoras de recubrimientos y protecciones de diversas infraestructuras para evitar el paso de la luz y fuga de ciertos líquidos. Estos rasgos pueden ser aquellos recursos como el dinero que dispone el comprador para obtener algo a cambio. CLUL S.A. para tener éxito identificando el perfil del consumidor, debe enfocarse en aspectos de compra de los clientes objetivos, como por ejemplo, conocer lo que compra el consumidor, porque compra o adquiere cierto producto o servicio, quién determina la compra, como desarrolla la compra durante su proceso, así como es necesario conocer el momento, frecuencia y lugar de la compra.

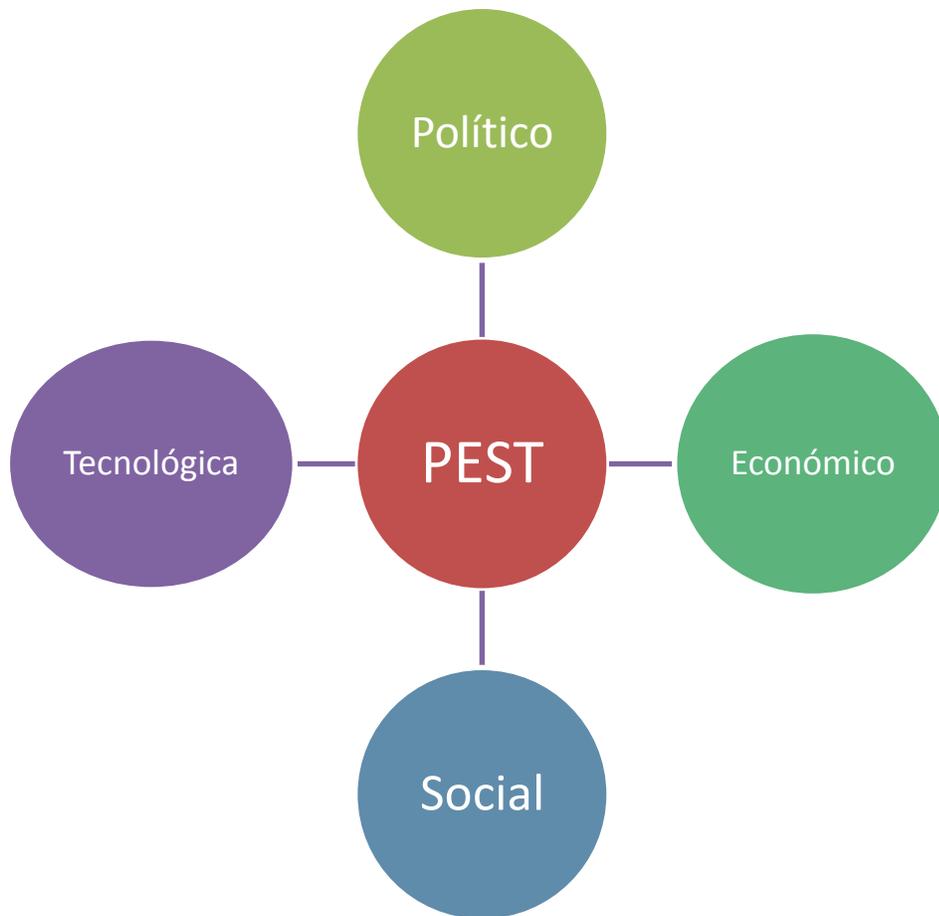
CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

El estudio situacional PEST, permite conocer cómo está el mercado al cual se dirigirá la comercialización de la geomembrana actualmente, en base a cuatro aspectos importantes como el aspecto políticos, económico, social y tecnológico, una vez analizadas estas variables y de acuerdo al comportamiento del mismo, se reconocerán situaciones que puedan afectar a la empresa CLUL S.A. con la fabricación de la geomembrana.

Gráfico 5 PEST



Elaborado por: Ronald Torys Varas

2.2. Aspecto Político

Actualmente debido a que el gobierno está apoyando con más fuerza a aquellas empresas ecuatorianas, la empresa CLUL S.A. tiene una ventaja actualmente en este aspecto, ya que los productos, la mano de obra, y todo el proceso de producción para este tipo de material, se realizarán gracias a una gestión logística de producción tomando en cuenta los requerimientos establecidos de parte del gobierno y las entidades correspondientes.

Aspecto Económico

Debido a que la empresa CLUL S.A. en el mercado ya dispone de una participación y referente para varias empresas, el tener ya un nombre establecido como una empresa de producción de productos plásticos, esto le permitirá poder introducir adecuadamente la geomembrana. Otro aspecto económico que beneficiará a la empresa, es debido a que ya cuenta con las maquinarias adecuadas con las cuales ha podido desarrollar adecuadamente la producción de plástico, y varias de estas pueden servir para la producción de cierto material o parte constituyente de la geomembrana.

Aspecto Social

La empresa CLUL S.A. conforme va creciendo genera fuentes de trabajo, lo cual permite que la pobreza y economía del país mejore, con el producto en sí, es decir la geomembrana, en su utilización permitirá que varias empresas puedan desarrollar adecuadamente sus actividades comerciales y ofrecer a través de este producto y su implementación y mejor estilo de vida a la sociedad ecuatoriana. A que las geomembranas proporcionan una separación, filtración, refuerzo, drenaje, impermeabilización y protección de superficies para asegurar el aislamiento de los desechos y otras sustancias que puedan contaminar el lugar donde se depositen líquidos, por lo tanto aseguran la salud y seguridad de los ciudadanos.

Aspecto Tecnológico

La tecnología ha favorecido a muchas empresas en el Ecuador, este recurso tan necesario hasta para aquellos procesos productivos que parecen no muy importantes ha permitido que las empresas resurjan en un mercado tan exigente, y que valore y exige mucho los procesos de producción adecuados. Este aspecto para la fabricación de la geomembrana, ayuda a disponer de los mejores recursos de producción con la más alta tecnología para poder producir adecuadamente la geomembrana de la empresa CLUL S.A.

2.3. Análisis Porter

Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

El poder de negociación con los clientes es medio, debido a que los clientes tienen la libertad y la última decisión de compra y elección, por ello la empresa CLUL S.A. deberá establecer las estrategias adecuadas para poder negociar de manera rentable para la empresa, pero a la vez que le dé la facilidad a los clientes de elegir el producto ofrecido ya que se ofrece un producto acorde a las necesidades de los compradores clientes.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

El nivel de negociación con los proveedores es alto, debido a que se requiere de varias empresas que provean la materia prima para la fabricación adecuada de la geomembrana, que se encuentran fácilmente en varios sectores de la ciudad de Guayaquil. Por lo cual, en caso de que la empresa CLUL S.A. no considere que un determinado proveedor le ofrece un precio o un producto adecuado, tendrá la oportunidad de comprarlo a otro proveedor la materia prima para la elaboración del producto.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

Nivel bajo, debido a que en el sector donde se desarrolla la empresa CLUL S.A. existe ya un mercado identificado, así como ya se tiene la preferencia de varios clientes fijos, los cuales asegurarán que en este aspecto la empresa no se preocupe tanto, sin embargo como recomendación se sugiere la realización de mantenimiento de los clientes para no perder su fidelidad.

Amenaza de productos sustitutos.

A pesar de haber varios tipos de geomembrana, muchas veces estas por el tipo de materia prima, ofrecen un material final de baja calidad, CLUL S.A. por el tiempo que lleva en el mercado, ofreciendo productos plásticos de calidad, le ha permitido como se ha mencionado anteriormente, ganarse a un grupo de clientes exigentes que prefieren pagar un poco más por un buen producto. Por ello la amenaza de productos sustitutos es baja, ya que la geomembrana en su proceso de producción contará con las mejores materias primas, debido a que al ser un producto para resistir fuertes estructuras y gran peso se requiere contar con la mejor materia prima.

Rivalidad entre los competidores.

En la ciudad de Guayaquil, lugar donde existen un considerable grupo de empresas que ofrecen geomembrana, debido al rápido y constante crecimiento de la ciudad, esta rivalidad es de nivel alta, ya que son varias las empresas que compiten directamente con la empresa CLUL S.A. Para contrarrestar esta situación será necesario que la empresa realice y emplee estrategias de marketing que le permitan destacarse de las otras, así como debe establecer un diferencial que la haga única ante las demás empresas, y por ende sea la preferida en el mercado por muchas empresas.

Gráfico 6 Análisis PORTER



Elaborado por: Ronald Torys Varas

2.4. Población, muestra

Población

(Hernández, 2011), "Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar". (pág. 127). Como población se va a considerar a las empresas dedicadas a la construcción de proyectos de recubrimiento de lagos artificiales, y protecciones de relleno sanitario, tratamiento sanitario, y diques de contención.

La muestra

(Tenbrink, 2009) “Una muestra se compone de algún número (pero no todos) de miembros de una población concreta” (pág. 40).

En total, son menos de 100 empresas en la ciudad de Guayaquil que están registradas según la cámara de comercio, en el sector de la construcción de los proyectos antes mencionados, por ende se considera a la población en su totalidad. Sin embargo se realizó el cálculo de la muestra donde se aplicó la fórmula de muestra finita ya que la población es menor a 100.000, por lo tanto se trabajará con un nivel de confianza de 95%, con un error de 5% máximo permitido, lo que dio una muestra total de 384 personas. Se referirá la investigación con una muestra con la máxima probabilidad de éxito o fracaso de 50%.

2.5. Selección del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Z²= Nivel de confianza
N= Población/Censo
P= Probabilidad a favor
Q= Probabilidad en contra
e= Error de estimación
n= Tamaño de la muestra

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 95,124) / (1,564 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 * 0.5)) =$$

Por ende se determina que se realizaran 384 encuestas.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 100}{(1,564 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 * 0.5))} = 384$$

Unidades de observación

- Empresas dedicadas a la construcción de proyectos de recubrimiento de lagos artificiales, y protecciones de relleno sanitario, tratamiento sanitario, y diques de contención.

Técnicas de investigación

(Alvira, 2011), “La encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas.”(Pág. 1).

La técnica de investigación a emplear es la encuesta, debido a que permite diseñar preguntas cerradas de opciones múltiples, lo cual permitirá realizar un fácil análisis luego de los resultados, favoreciendo a la interpretación.

Análisis e interpretación de los resultados

1.- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en su empresa?

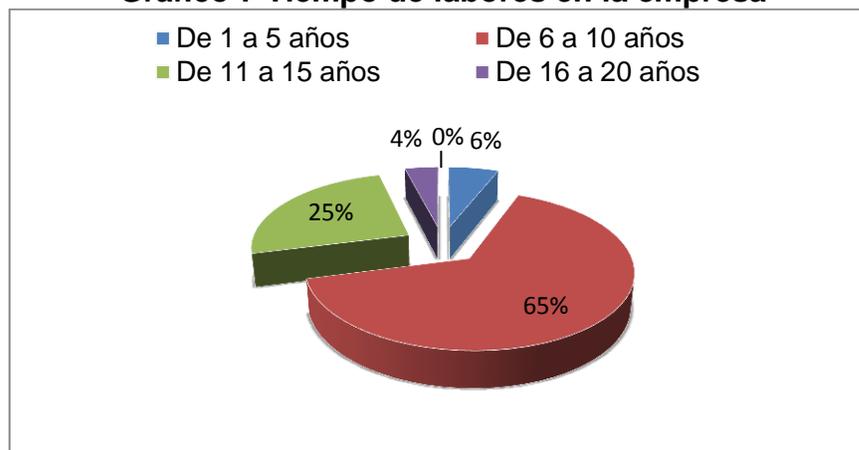
Tabla 1 Tiempo de labores en la empresa

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
De 1 a 5 años	6	6	6%	6%
De 6 a 10 años	65	71	65%	71%
De 11 a 15 años	25	96	25%	96%
De 16 a 20 años	4	100	4%	100%
Más de 21 años	0	100	0%	100%
TOTAL	100		100%	

Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Gráfico 7 Tiempo de labores en la empresa



Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Esta encuesta se realizó a personas miembros de empresas que se dedican a instalar y adecuar los distintos proyectos de construcción pública y privada donde intervenga el uso de la geomembrana u otros tipos de aislantes, para efecto de identificar la experiencia de la persona encuestada se procedió a asignar un rango de tiempo en el cual la persona ha permanecido en este tipo de negocio. Como se puede apreciar el 65% que responde a la mayoría de encuestados han trabajado en sus empresas de 6 a 10 años seguido del 25% quienes fueron lo que tenían de 11 a 15 años por tanto son personas con buena experiencia y adecuadas para responder el cuestionario.

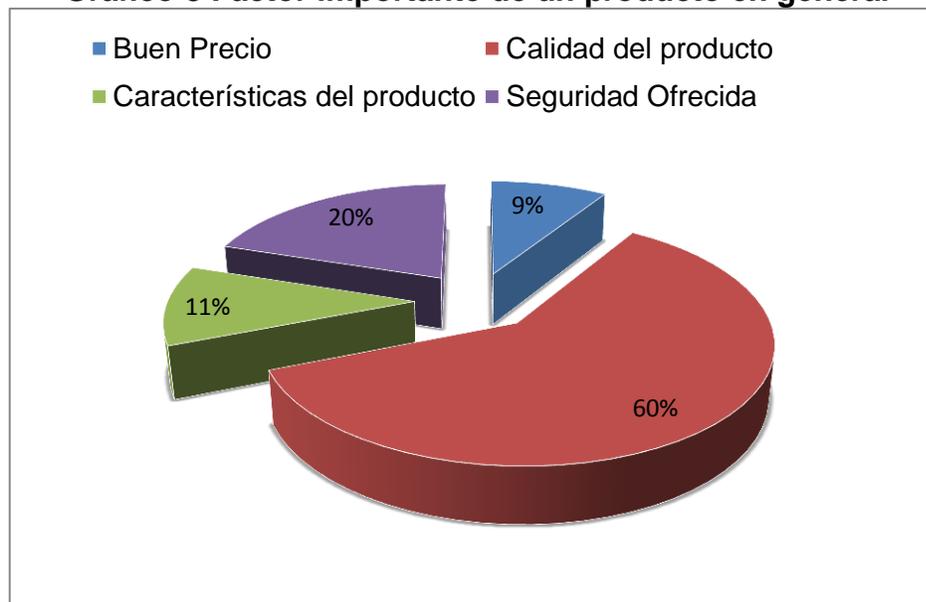
2.- Al momento de adquirir un producto usted se enfoca en:

Tabla 2 Factor importante de un producto en general

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Buen Precio	9	9	9%	9%
Calidad del producto	60	69	60%	69%
Características del producto	11	80	11%	80%
Seguridad Ofrecida	20	100	20%	100%
Total	100		69%	

Fuente: Investigación
Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Gráfico 8 Factor importante de un producto en general



Fuente: Investigación
Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Como revelan los resultados los encuestados al momento de comprar o adquirir un producto de cualquier categoría para las actividades que realice la empresa se fijan más en la calidad del producto debido a que esta opción tuvo el 60% de las respuestas, como segunda opción la seguridad ofrecida con el 20%, en tercer lugar con el 11% se encuentra las características del producto y por último a opinión de los encuestados el buen precio.

3.- ¿Ha utilizado la geomembrana?

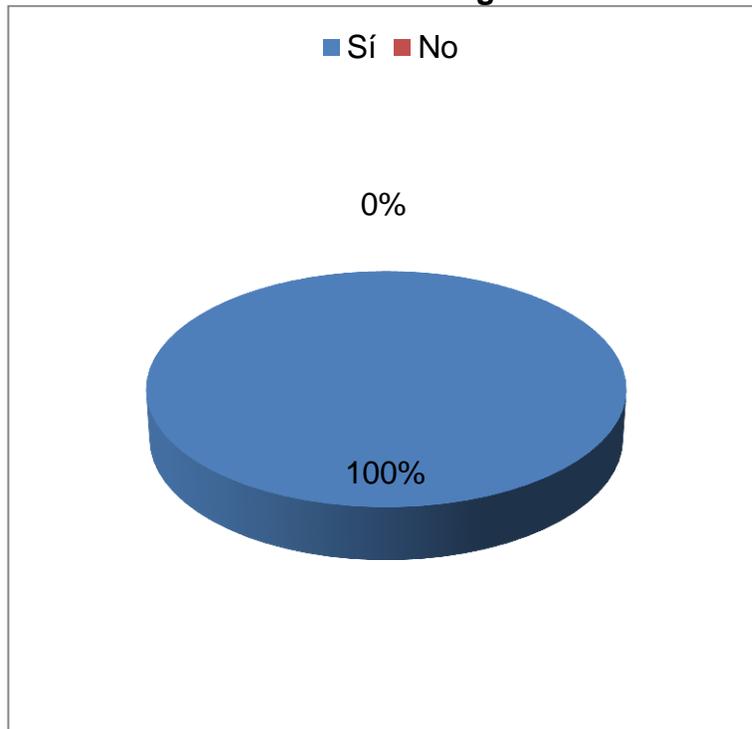
Tabla 3 Utilización de la geomembrana

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Sí	100	100	100%	100%
No	0	100	0%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Gráfico 9 Utilización de la geomembrana



Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

En este caso el uso de la geomembrana corresponde al 100% de las respuestas ya que los encuestados corresponden a empresas que se dedican a la utilización de este y otros recursos para proveer sus servicios, por lo tanto en esta encuesta no existe un individuo que no conozca el término uso e importancia de la geomembrana en proyectos de construcción y relleno sanitario.

4.- ¿Cuán importante considera usted la existencia de la geomembrana?

Tabla 4 Importancia de la geomembrana

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Muy Importante	100	100	100%	100%
Importante	0	100	0%	100%
Nada Importante	0	100	0%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Gráfico 10 Importancia de la geomembrana



Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Como muestran los datos, las personas sometidas a esta encuesta consideraron que la fabricación de la geomembrana es de mucha importancia ya que su existencia es de vital importancia para diversos proyectos de construcción y es el producto principal que usa este tipo de empresa para desempeñarse en sus labores y seguir ofreciendo un servicio de calidad.

5.- ¿Conoce los beneficios en la utilización de la geomembrana?

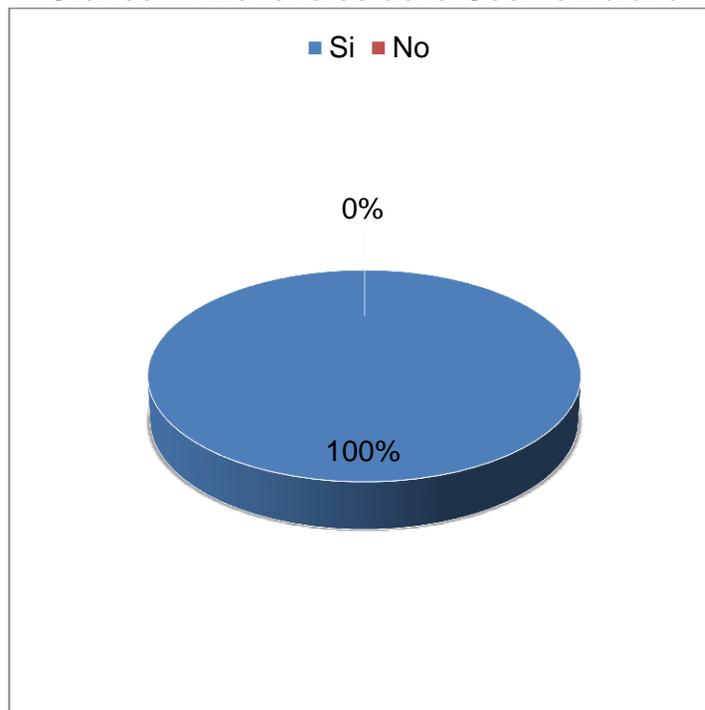
Tabla 5 Beneficios de la Geomembrana

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Si	100	100	100%	100%
No	0	100	0%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Gráfico 11 Beneficios de la Geomembrana



Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Como se puede notar la Geomembrana es plenamente conocida en el ámbito de estas empresas y sus trabajadores por ello no encontraremos a alguien que desconozca el uso y beneficios que trae este recubrimiento polimérico aislante que controla la migración de fluidos además las geomembranas se elaboran en distintos tipos cuya densidad y flexibilidad varían dependiendo del tipo de materia prima que se utilice, por tanto la geomembrana de la empresa CLUL S.A. debe ajustarse a las necesidades y expectativas que tienen los clientes.

6.- ¿Qué características usted considera importante al momento de comprar la geomembrana?

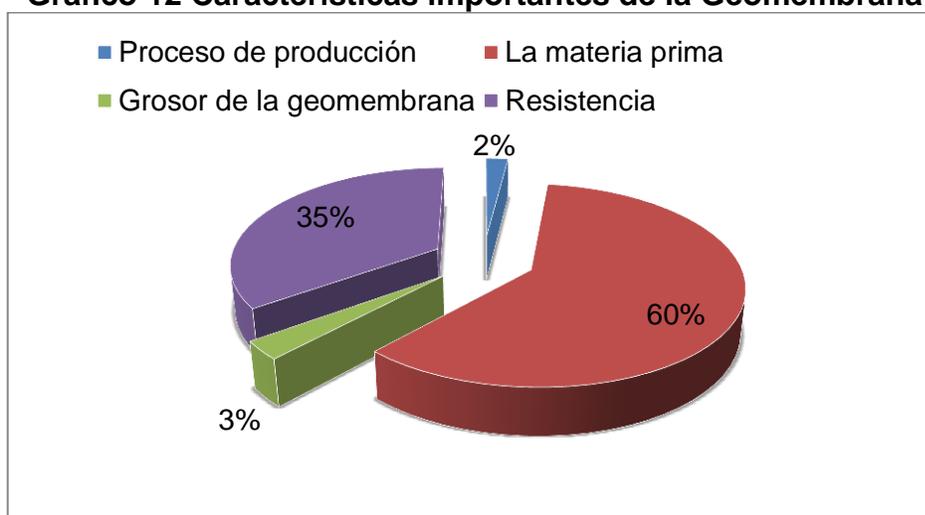
Tabla 6 Características importantes de la Geomembrana

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Proceso de producción	2	2	2%	2%
La materia prima	60	62	60%	62%
Grosor de la geomembrana	3	65	3%	65%
Resistencia	35	100	35%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Gráfico 12 Características importantes de la Geomembrana



Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Al poner a elegir a los encuestados entre estas variables, la mayoría de ellos recalcó y consideró como más importante que la materia prima es la característica más importante de una geomembrana. Mientras mejor materia prima sea la que se emplee, de mayor calidad resultará el producto. Como segundo punto y con el 25% de las respuestas la resistencia es un factor de importancia, por otra parte los porcentajes más bajos de lo llevaron el grosor de la geomembrana con el 3% y el proceso de producción con el 2%, no obstante esta pregunta se basó en comparaciones de modo que todos los aspectos dichos contribuyen a una buena calidad pero para los encuestados peso más una sola que fue la obtuvo el 60%.

7.- ¿Además de la geomembrana, existen otros materiales que se puedan utilizar para los proyectos que ustedes ejecutan?

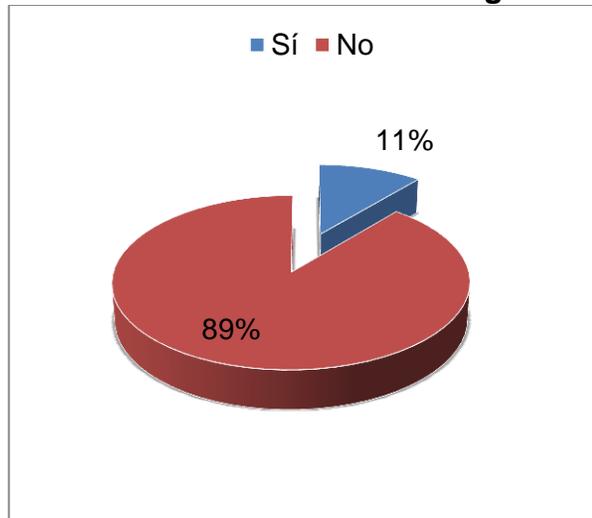
Tabla 7 Materiales sustitutos de la geomembrana

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Sí	11	11	11%	11%
No	89	100	89%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Gráfico 13 Materiales sustitutos de la geomembrana



Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Para realizar la labor que hacen estas empresas es sumamente importante la utilización de geomembrana y eso lo evidenció las respuestas anteriores no obstante aún existen ciertos materiales que la pudiesen reemplazar en casos extremos pero los datos que se muestran corresponden a una baja proporción de empresas que aún considerarían usar otro tipo de recursos ya que la el recubrimiento de polietileno es el más común y de mejor durabilidad y calidad por tanto el 89% estuvo de acuerdo que para los trabajos que ellos realizan no existe otro material que pueda sustituir a la geomembrana y solo el 11% dijo que si habría otro recurso que imite los resultados de las láminas coberteras.

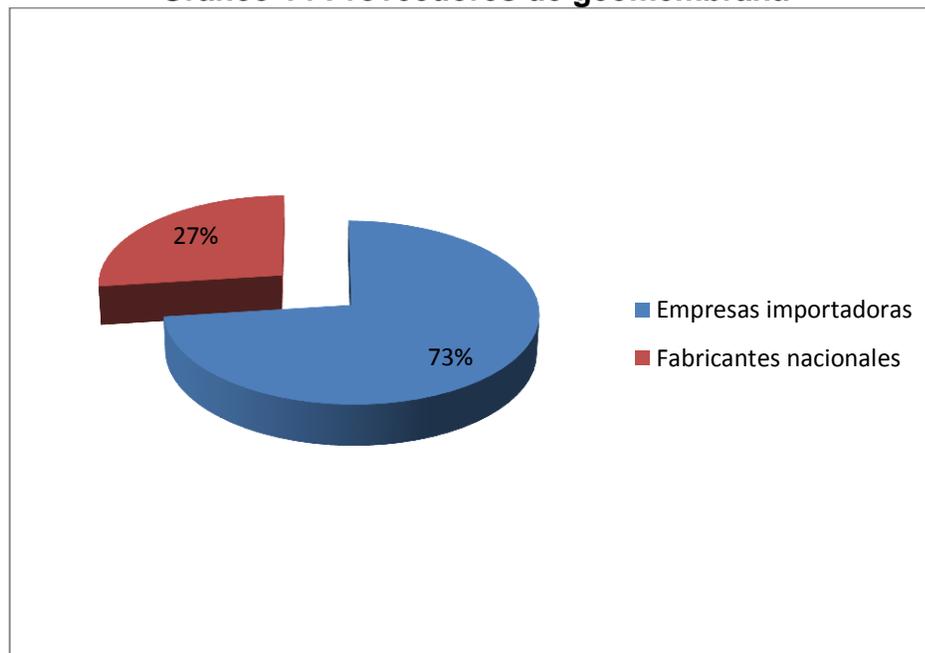
8.- ¿Quién le provee la geomembrana?

Tabla 8 Proveedores de geomembrana

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Empresas importadoras	73	73	73%	73%
Fabricantes nacionales	27	100	27%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Investigación
Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Gráfico 14 Proveedores de geomembrana



Fuente: Investigación
Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, los participantes en su mayoría supieron responder que en un 73% se proceden a comprar la geomembrana a empresas que importan este material, mientras apenas el 27% supo responder que compra este material a fabricantes nacionales. Por ello, en base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que las empresas que requieran la geomembrana para realizar sus actividades normalmente lo hacen a través de empresas importadoras haciendo que los precios de la geomembrana sean más altos.

9.- ¿Qué aspectos valora de las empresas a las cuales procede a comprar la geomembrana?

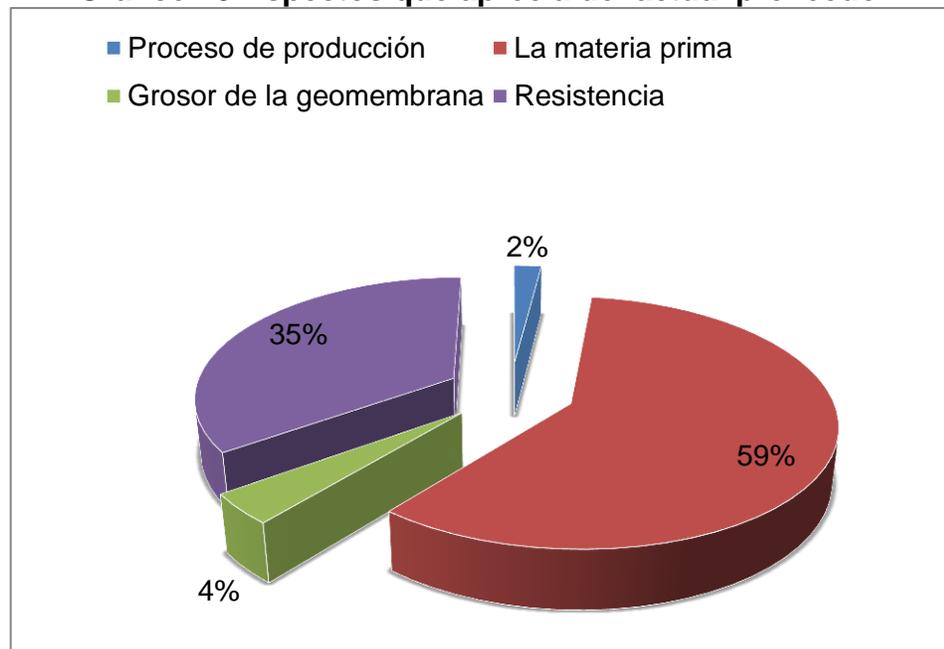
Tabla 9 Aspectos que aprecia del actual proveedor

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rel.	Frec. Rel. Acum.
Proceso de producción	2	2	2%	2%
La materia prima	59	61	59%	61%
Grosor de la geomembrana	4	65	4%	65%
Resistencia	35	100	35%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Gráfico 15 Aspectos que aprecia del actual proveedor



Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Los datos reflejan que los actuales proveedores de la geomembrana a estas empresas se destacan porque ofrecen un producto final elaborado a partir de las mejores materias por ello el 59% respondió que lo que más aprecia es este aspecto seguido de este con el 35% la resistencia, el grosor con el 4% y el proceso de producción con el 2%. De aquello se resume que lo que interesa a las empresas es que el producto sea de gran calidad y cumpla lo que promete para que su uso no se en vano por lo cual la fabricación de la geomembrana deberá alcanzar las expectativas de los clientes.

10.- ¿Qué aspectos evitan que usted proceda a comprar la geomembrana a empresas nacionales?

Tabla 10 Aspectos negativos de los fabricantes nacionales de geomembrana

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Desconocimiento de la empresa	60	60	60%	60%
Falta de garantía	6	66	6%	66%
Materia prima de mala calidad	34	100	34%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Investigación
Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Gráfico 16 Aspectos negativos de los fabricantes nacionales de geomembrana



Fuente: Investigación
Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Según las respuestas obtenidas el 60% de estas empresas no conocen en su totalidad a las empresas nacionales que fabrican la geomembrana en el Ecuador por tanto no se interesan en comprarles a ellos, otro aspecto es que el 34% considera que el producto que ofrecen es con materia prima de mala calidad por lo cual prefieren comprar producto extranjero, y por último el 6% percibe que existe poca garantía en la compra de la geomembrana nacional.

11.- ¿Considera importante la utilización de alta tecnología en el proceso de fabricación de la geomembrana?

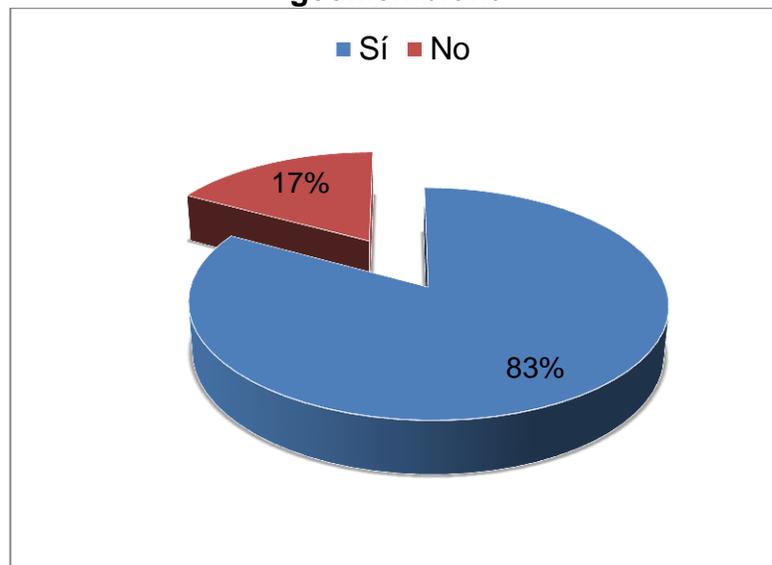
Tabla 11 Importancia de la alta tecnología en la fabricación de la geomembrana

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rel.	Frec. Rel. Acum.
Sí	83	83	83%	83%
No	17	100	17%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Gráfico 17 Importancia de la alta tecnología en la fabricación de la geomembrana



Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Como se puede apreciar en las estadísticas el 83% de las respuestas correspondieron a que la tecnología es de mucha importancia para elaborar una geomembrana de buena calidad acorde a los requerimientos esperados por ello solo el 17% dijo que no lo consideraría importante por tanto es necesario que en la fabricación de esta lamina aislante se use tecnología adecuada que permita desarrollar un producto final acorde al mercado y a lo que espera ya que de esa forma la empresa sobresaldrá de entre las demás y podrá ganar terreno en un mercado donde lo nacional es despreciado.

12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir la geomembrana, de una empresa ecuatoriana que le ofrezca todas las garantías para su trabajo?

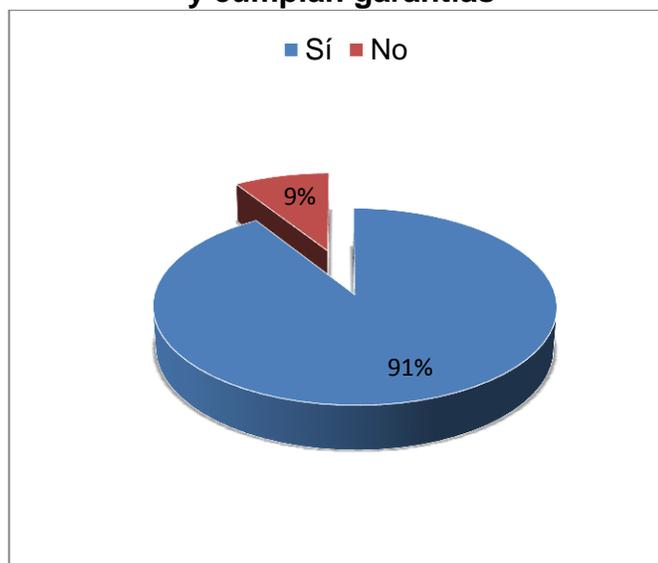
Tabla 12 Disposición a adquirir geomembranas nacionales que ofrezcan y cumplan garantías

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Sí	91	91	91%	91%
No	9	100	9%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

Gráfico 18 Disposición a adquirir geomembranas nacionales que ofrezcan y cumplan garantías



Fuente: Investigación

Elaborador por: Ronald Torys Vargas

A pesar de que el mercado prefiere producto extranjero, las empresas estarían dispuestas a adquirir geomembranas de fabricación nacional si esta se adecua a la calidad esperada y garantías de compra una vez comprobado esos estándares las empresas podrían adquirir con regularidad el producto ecuatoriano, de modo que CLUL S.A. en su misión de fabricar geomembranas de alta calidad proporcionará a este mercado un producto diferente que muestre sus buenas cualidades y satisfagan las necesidades.

CAPÍTULO III

3. EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto servicio a ofrecer

El producto que se desea ofrecer es decir la geomembrana por la empresa CLUL S.A., tiene especificaciones y características que las hacen diferentes de las del resto, como por ejemplo, en su proceso de producción cuenta con los componentes de la más alta tecnología, siendo posible utilizarlos en proyectos como:

Gráfico 19 Usos de la geomembrana



Elaborado por: Ronald Torys Varas

Gráfico 20 Geomembrana en rollos



Fuente: Clul S.A.

Esta Geomembrana está fabricada a partir de 93% de resina de Polietileno de Alta Densidad que mezcladas con un 3% de aditivos antioxidantes y negro de humo, las hace muy resistentes al ataque de los rayos ultravioleta lo que garantiza una larga duración en condiciones expuestas y químicamente inertes, en otras palabras son resistentes al ataque de ácidos, sales, alcoholes, bases, aceites e hidrocarburos, ya sean concentrados o diluidos.

Su proceso de fabricación es por extrusión plana, que aporta una excelente regulación de espesor, uniformidad de acabado en superficie, con un ligero relieve que favorece la instalación del producto en obra.

La única variación existente es el calibre en que se fabrica, los cuales son: 20, 30, 40, 60 y 80 MILS (milésimas de pulgada). Dependiendo de las necesidades del proyecto estas también pueden ser lisas o texturizadas por una o las dos caras.

Esta Geomembrana es semi rígida por lo que su instalación debe realizarse completamente en el sitio de la obra y aunque en los calibres bajos permite pre modulación, no lo recomendamos, ya que al doblar el material se ocasionan esfuerzos de falla en los dobleces.

La presentación de estas es en rollos de 5,8 a 7 metros de ancho y longitudes

Los tipos geomembrana varían según el uso a que estas vayan a ser sometidas, también dependiendo de las características físicas y químicas hacen a cada geomembrana diferente una de otra, las más comunes son:

- HDPE
- PVC
- FPP
- TPO

Sin embargo la empresa CLUL S.A. desea producir la siguientes geomembrana:

Características de la geomembrana de la empresa CLUL S.A.

Producto: Lamina de baja densidad con pigmento agrícola negro

Características: Larga Duración

Propiedades: Excelentes propiedades mecánicas

Color: Negro

Ventajas: Control de malezas

Resistencia a la putrefacción

Optimación del uso del agua

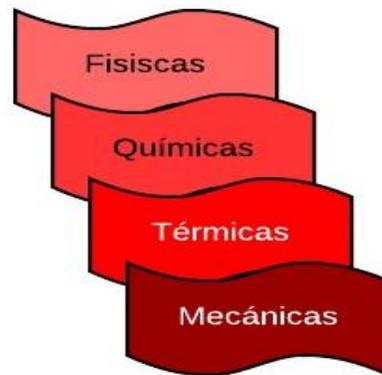
Impide el paso de luz al suelo.

Medida estándar: 4 metros x 50 metros x 20 milésimas de pulgadas

Vale recalcar que si se desea obtener una lámina más resistente, esto dependerá de cuanta materia prima sea vaya a emplear en el proceso de producción de la geomembrana junto a los aditivos, esto permitirá obtener un material que capaz de soportar agentes ácidos que puedan dañar el producto, las propiedades percibidas y el tipo de membrana que la empresa CLUL S.A fabrique, permitirá darle un precio a este producto:

Las propiedades de la geomembrana de la empresa CLUL S.A. contarán con características físicas, químicas, térmicas, y mecánicas que asegurarán una estabilidad, durabilidad e impermeabilidad en todos los usos, en las que esta lámina será implementada. Cabe mencionar, que las propiedades mencionadas, se toman en consideración durante el proceso de producción de la geomembrana.

Gráfico 21 Propiedades con las que se debe contar para la producción de la geomembrana



Elaborado por: Ronald Torys Varas

Descripción del producto

El producto que se desea ofrecer de parte de la empresa CLUL S.A., debido al tipo de actividad al que será expuesto y tomando en cuenta las propiedades antes mencionadas, las hace muy resistentes al ataque de los rayos ultravioleta lo que garantiza una larga duración en condiciones expuestas y químicamente inertes, en otras palabras son resistentes al ataque de ácidos, sales, alcoholes, bases, aceites e hidrocarburos, ya sean concentrados o diluidos.

A continuación se detallan las características de la geomembrana de la empresa CLUL S.A.

Gráfico 22 Características de la geomembrana de la empresa CLUL S.A.



Elaborado por: Ronald Torys Varas

3.2. Cadena De Valor

Gráfico 23 Cadena de valor de la empresa CLUL S.A.



Elaborado por: Ronald Torys Varas

Tecnología: Es importante que la empresa CLUL S.A. cuente con la maquinaria necesaria para poder desarrollar adecuadamente la producción de la geomembrana, pero vale recalcar que esta maquinaria, deberá ser de última tecnología.

Amplia cobertura: La empresa CLUL S.A. debido a que desarrolla sus actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil, debe disponer poder ofrecer una amplia cobertura de su geomembrana, debido a que este material es solicitado para varios proyectos, que se están desarrollando en toda la urbe, y porque no, en un futuro poder ofrecer la geomembrana a nivel nacional.

Protección ambiental: Clul S.A. al ser una empresa, que produce un material cuyas materias primas son altamente contaminantes, la empresa implementa medidas de bajo impacto ambiental durante el proceso de producción de la geomembrana, así como se fomentará al comercializar este producto, el cuidado y reciclaje del mismo y otros materiales como el plástico, como compromiso de concientización ambiental.

Logística de entrega: La empresa CLUL S.A. ha desarrollado un plan logístico de entrega y asesoramiento sobre el uso de la geomembrana, con el objetivo de crear en los clientes, un diferencial en el servicio sobre la entrega de este producto.

Garantía de la geomembrana: Debido al tipo de materia prima con la que se producirá la geomembrana de la empresa CLUL S.A. se podrá ofrecer garantía sobre el producto a los múltiples clientes con los que se establecerá una relación comercial.

3.3. FODA

El FODA, para la empresa CLUL S.A., permitirá, identificar aquellos factores internos y externos de la empresa, que en algún momento puedan afectar el normal desarrollo de las actividades de la misma, así como resulta importante identificar las fortalezas y oportunidades, para conocer en realidad con lo que se está trabajando, como por ejemplo los recursos materiales, humanos, y las ventajas que el mercado ofrece para la empresa.

Tabla 13 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La empresa CLUL S.A. cuenta con la maquinaria necesaria para el proceso de producción.	Mercado no saturado actualmente
Personal capacitado en el proceso de producción de la geomembrana.	Alta demanda del producto
Buena relación con los proveedores de la materia prima	Competencia no desarrolla estrategias promocionales
Cobertura a toda la ciudad de Guayaquil	Ofrecer un diferencial en el producto (geomembrana más resistente)
DEBILIDADES	AMENAZA
Producto nuevo en el mercado (baja aceptación)	Leyes gubernamentales pueden afectar el desarrollo de la empresa.
Falla de la maquinaria de producción	Alza de precios de la materia prima
Demora en la entrega de la materia prima	Políticas medioambientales no permiten la normal producción de la geomembrana.

Elaborado por: Ronald Torys Varas

Matriz FODA

Tabla 14 Matriz FODA

ESTRATEGIAS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
AMENAZAS	D1-A2, A pesar de que la geomembrana de parte de la empresa CLUL S.A. sea nueva, y el alza de precios pueda afectar la correcta comercialización de este producto, se deben realizar las estrategias promocionales adecuadas, y tener buenas relaciones con los proveedores de la materia prima para evitar este tipo de inconvenientes.	F2-A3, El contar con el personal capacitado y con amplio conocimiento sobre los cuidado ambientales que se deben seguir en el proceso de producción de la geomembrana será un ventaja ante esta amenaza.
	D2-A3 Es importante para impedir el fallo en la maquinaria de la empresa, darles el correcto mantenimiento constantemente, así como respetar y aplicar políticas medioambientales, en la producción de la geomembrana para evitar inconvenientes con los organismos pertinentes.	F3-A2. La buena relación con los proveedores, asegurará que se establezcan precios favorables para ambas partes de forma rentable y redituable.
	D3-A1, El establecer un cronograma logístico de entrega de la materia prima de parte de los proveedores evitará un atraso de la misma, además respetar todas las leyes gubernamentales que puedan afectar a la empresa.	F1-2 A1 Debido a que la empresa CLUL S.A. cuenta con la maquinaria para todo el proceso de producción y cubre toda la zona de la ciudad de Guayaquil, esto se deberá cumplir con las leyes gubernamentales para evitar cualquier tipo de sanciones.
OPORTUNIDADES	D1-O1 Como la empresa CLUL S.A. lanzará esta nueva geomembrana, y el mercado aún no está saturado, esto es una gran ventaja en la producción de la empresa.	F3-O2, Mantener una buena relación son los proveedores, permitirá aprovechar la alta demanda que la geomembrana tiene en el mercado.
	D2-O4 En caso de la entrega de la geomembrana falle, siempre en la estrategia promocional se deberá indicar que la geomembrana de la empresa CLUL S.A. es de calidad superior, gracias a su materi prima y su proceso de producción.	F4-O1, Debido a que la empresa CLUL S.A. podrá cubrir a toda la ciudad de Guayaquil, se podrá ingresar a un mercado, que aún no está saturado.
	D3-O2, Si la empresa llega a presentar demoras en la entrega de la geomembrana, se deberá mejorar en este aspecto, debido a que la demanda en caso de que esta crezca puede perjudicar a la compañía, por lo tanto se deberán tomar las precauciones pertinentes.	F1-2 O 3-4 La empresas CLUL S.A dispone tanto del personal como de la maquinaria adecuada para poder desarrollarse correctamente, se tendrá una venta ante la comptencia, ya que estas actualmente no desarrollan estrategias promocionales que les aseguren ofrecer un diferencial a la vez.

Elaborado por: Ronald Torys Varas

La matriz presentada en la tabla anterior, permite establecer estrategias importantes, ante los factores que componen el FODA, estas estrategias son de suma importancia, especialmente en las debilidades y amenazas, ya que al unificarlas con las fortalezas y oportunidades, es mucha más fácil intentar dispersarlas, para el beneficio de la empresa, en este caso de la empresa CLUL S.A.

CAPÍTULO IV

4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

El plan de ventas que la empresa CLUL S.A. desarrollará estará enfocado en la colocación directa estratégica de su producto la geomembrana, la cual cumple con diversas funciones en áreas como la agrícola para almacenar agua para riego, así como en el área de proyecto de tratado de aguas residuales y el impedimento de desechos tóxico, rellenos sanitarios entre otros.

Para conseguir el impacto esperado, la empresa CLUL S.A. ha rediseñado su parte institucional como en el caso del nombre, y otros aspectos que se muestran a continuación:

Gráfico 24 Logotipo de la empresa CLUL S.A.



Elaborado por: Ronald Torys Varas

La empresa CLUL S.A. ha redefinido el nombre comercial, empleando colores llamativos, esto nace como una alternativa al cambio y reestructuración para el correcto lanzamiento de la geomembrana en la ciudad de Guayaquil. El nuevo logo se empleará en todo lo correspondiente al aspecto gráfico de la empresa. Por ello se explica a continuación la aplicación de color que se utilizará de ahora en adelante de parte de la empresa CLUL S.A.

Gráfico 25 Cadena de valor de la empresa CLUL S.A.

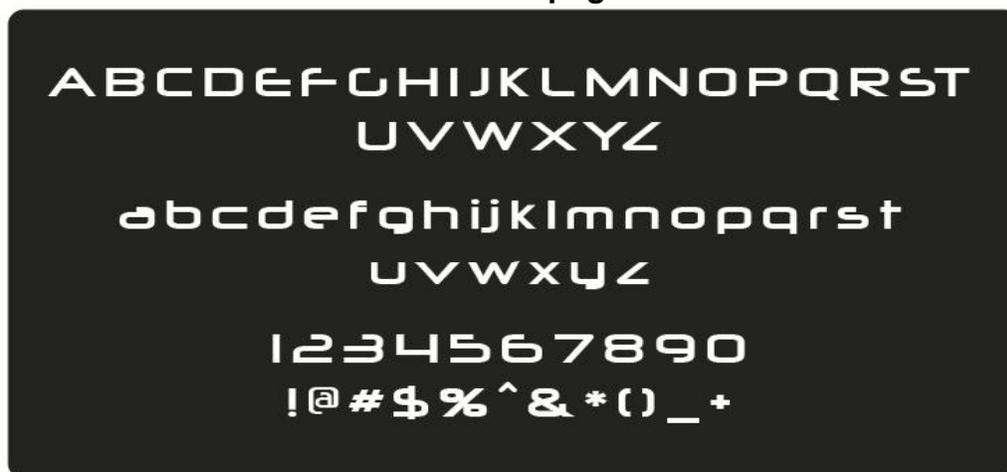
Colores

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 10 M: 100 Y: 100 K: 0	R: 189 G: 18 B: 32	#BD1220
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 5	R: 246 G: 246 B: 246	#F6F6F6

Elaborado por: Ronald Torys Varas

Los colores para el nuevo diseño del nombre comercial de la empresa CLUL S.A. Cuentan con su respectivo código en caso de imprimirse aquellos documentos de suma importancia, los códigos mostrados, sirven para recordar la combinación de los colores en programas de diseño gráfico, entre otros. En el caso de las letras empleadas, la tipografía se visualizará en formato Currier New, este tipo de letras es específico para las actividades a la cual la empresa CLUL S.A. se dedica, y por ende se empleará en comunicados realizados mediante vía web.

Gráfico 26 Tipografía



Elaborado por: Ronald Torys Varas

Tanto el estilo de letra, como el logo mostrado anteriormente, se procede a mostrar ciertos ejemplos de su aplicación en varias papelerías:

Gráfico 27 Factura Comercial



RUC: 0921345698001
 Dirección: Km 12 Vía a Daule
 Telf.: 6047871 - 0994120305
 Web: www.clulsa.com.ec
 E-mail: rtorys@clulsa.com.ec

AUT.S.R.I.:

FACTURA No.001-001-00

No. 0001

CLIENTE		R.U.C.	
DIRECCIÓN		FECHA	TELF.
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL

Son _____

Firma Autorizada

SUBTOTAL

DESCUENTO

I.V.A. 0 %

I.V.A. 12 %

TOTAL

Recibi Conforme

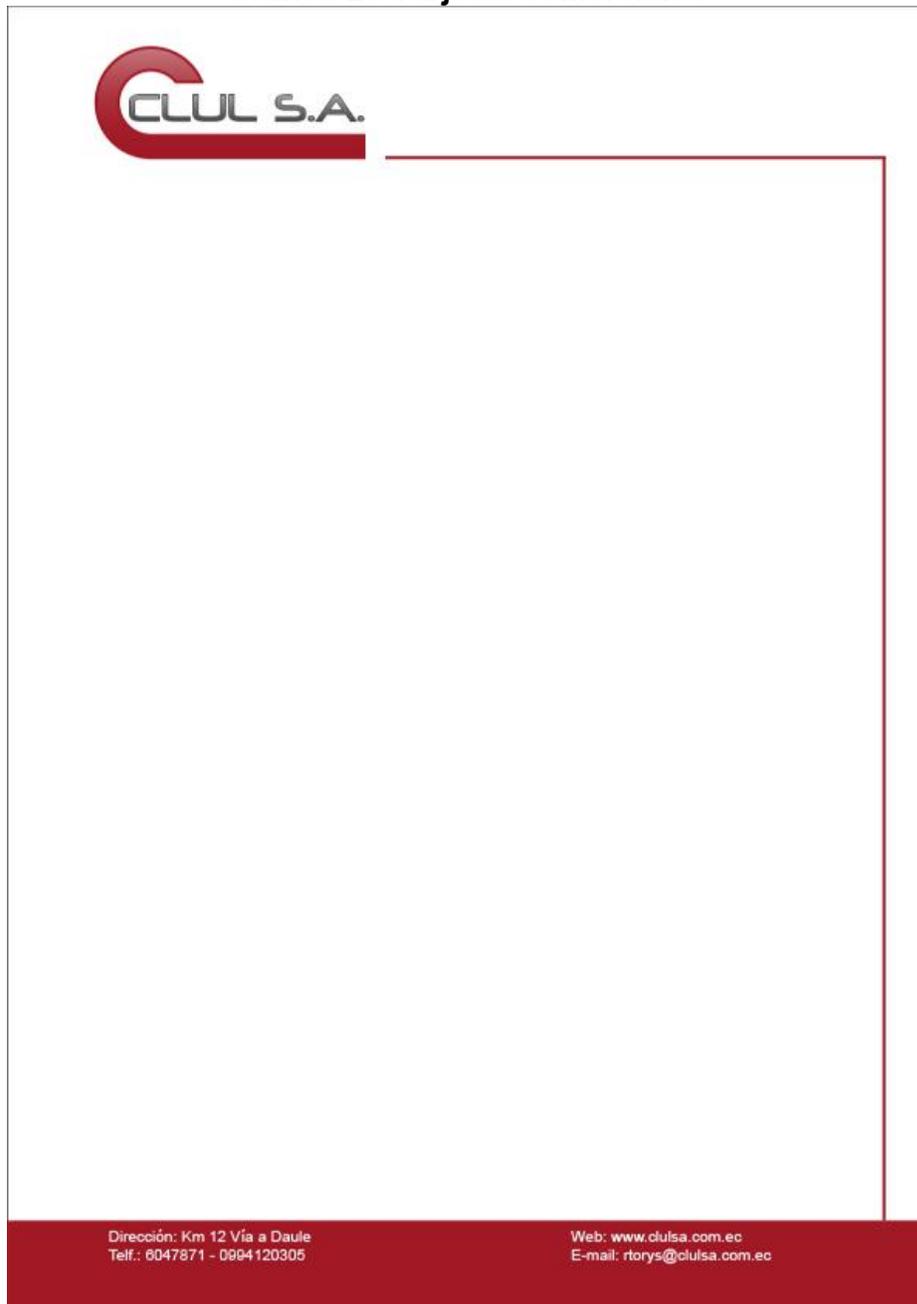
Elaborado por: Ronald Torys Varas

Gráfico 28 Tarjetas comerciales



Elaborado por: Ronald Torys Varas

Gráfico 29 Tarjetas comerciales



Elaborado por: Ronald Torys Varas

La hoja membretada, está diseñada exclusivamente para pasar información sobre requerimientos especiales que se necesiten dentro de la empresa. O proformas de los productos que CLUL S.A. ofrece a otras empresas.

4.1.1. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de empresa CLUL S.A. serán los directos vendedores los cuáles serán previamente capacitados, para que tengan el respectivo conocimiento sobre las características, beneficios, usos, precauciones y recomendaciones para el correcto y mayor duración de la geomembrana al aplicarla en diversas superficies.

Para (Artal, 2009)

La fuerza de ventas es un colectivo con características propias, por razón de representación, y confianza, por la naturaleza física y riesgo del trabajo, por razones de formación y experiencia y por ser con frecuencia un trabajo fronterizo y ajeno de la ubicación geográfica de la empresa. (Pág. 215)

La fuerza de ventas deberá además ofrecer un servicio de pre-venta, venta y post-venta, lo cual significa darle el seguimiento a los respectivos clientes una vez hayan adquirido la geomembrana, esto generará la sensación en los clientes, de ser atendidos con un formidable equipo de trabajo, lo cual es importante si lo que se desea es ofrecer la mejor cara de una empresa que está iniciando en el mercado con un nuevo producto como es el caso de la geomembrana de la empresa CLUL S.A.

A continuación, se procede a explicar las funciones de la fuerza de ventas de la empresa CLUL S.A:

Vendedores: Serán los encargados de contactar a los clientes a través de visitas de manera personal a las empresas, y llamadas telefónicas para poder ofrecer y dar a conocer la geomembrana que la empresa CLUL S.A. comercializará en el mercado guayaquileño.

Los vendedores serán los encargados de almacenar toda la información de los clientes obtenidos, esto con el fin de facilitarle la entrega del producto a los distribuidores, así como de llevar un registro que permita saber los requerimientos de clientes antiguos, lo cual es una estrategia que se debe manejar sin descuidar, ya que los clientes valoran esto.

Distribuidores: Una vez los vendedores hayan efectuado y concretado la venta, el respectivo pedido será entregado en lapso determinado, el tiempo se establece, dependiendo de los requerimientos y diámetros de la geomembrana solicitada. Es necesario mencionar, que por motivos de introducción de este nuevo producto, será netamente comercializado en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2. Promociones de ventas

Las promociones de ventas, tienen como finalidad al ingresar a un mercado desconocido en este caso para la empresa CLUL S.A. ingresar ofreciendo ciertos detalles que aseguren afianzar verdaderamente a los clientes reales, así como permiten captar la atención de los clientes potenciales, para conseguir el objetivo comercial esperado. Por ello la empresa CLUL S.A. como estrategia de promociones de ventas a definido lo siguiente:

Según Iniesta (2013)“La promoción de ventas (PV) comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra.” (Pág. 15)

Promoción de ventas orientada a empresas dedicadas a diversos proyectos como la construcción de lagos artificiales, protecciones de relleno sanitario, y diques de contención.

Se procede a mostrar los detalles que se ofrecer al grupo de clientes de interés:

Gráfico 30 Bolígrafos



Elaborado por: Ronald Torys Varas

Gráfico 31 Canguro



Elaborado por: Ronald Torys Varas

Gráfico 32 Gorras



Elaborado por: Ronald Torys Varas

Gráfico 33 Llaveros



Elaborado por: Ronald Torys Varas

4.1.3. Política de pedidos

La política de pedido que se aplicará, consistirá directamente, en hacer llegar la respectiva proforma de pedidos al cliente del tamaño y tipo de geomembrana que vaya a solicitar, el vendedor durante la entrevista ya sea cara a cara con el cliente, vía telefónica, o vía web, tendrá que informarle ciertas condiciones que se deben cumplir para poder hacer la respectiva entrega de la geomembrana.

Las condiciones que el vendedor deberá informar, tendrán que estar relacionadas a:

- Políticas de créditos y cobranza.
- Garantías de la geomembrana

4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas

(James, 2009)

Las condiciones económicas, los precios asignados a los productos y la calidad de los mismos, además de las políticas de crédito de las empresas, son los factores más importantes que influyen en las cuentas por cobrar de una empresa. (Pág. 254)

El producto podrá ser pagado ya sea por cheques, efectivo o tarjeta de crédito, y los clientes en el caso de quienes paguen con tarjeta, podrán diferir este producto hasta por tres meses, para quienes cancelen en cheque, será necesario pedir la previa autorización del banco, para validar la actividad de la empresa.

Cobranzas: El vendedor deberá, realizar el respectivo seguimiento respectivo de los clientes que hayan solicitado la geomembrana, con cierto crédito, por ello es importante que los vendedores puedan iniciar bien la venta de la geomembrana, y terminar el cobro de la misma de forma efectiva, lo cual asegurará la estabilidad de la empresa con este nuevo producto en el mercado guayaquileño.

4.1.5. Garantía

Una vez entregada la geomembrana, el cliente junto al distribuidor o vendedor deberá revisar y confirmar que el pedido de lo solicitado, está acorde a lo requerido y facturado. Además la empresa con el objetivo de tener ventaja en el mercado con la fabricación de la geomembrana, ofrecerá la garantía del producto por tres meses, o el cliente podrá solicitar el cambio del material por el de otro grosor o tipo, dentro de las 24 horas, caso contrario la garantía del producto se anula.

4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

(Toca Torres, 2009)

El producto es conjunto de atributos físicos, propiedades y beneficios reunidos en una forma identificable, y ofrecido al mercado para su uso, consumo o comercialización. Un producto tangible es

una sumatoria de aspectos y elementos entre los que destacan: marca, empaque/envase, etiqueta, tamaño/ presentación, color y componentes materiales. (pág. 71)

De modo que se llama producto a aquel elemento que posee una serie de características definidas y se otorga al mercado mediante estrategias de comercialización donde el producto deberá tener una imagen propia a través de características visibles que lo destaquen de los demás. En el caso de la comercialización de la geomembrana por las proporciones mismas del producto no es posible asignarle un empaque pero sin una imagen y detalle de sus beneficios.

El producto que fabricará y comercializará la empresa CLUL S.A. será la Geomembrana de Polietileno de Alta Densidad o sus siglas HDPE la cual es el tipo de geomembrana de mayor uso en el mercado son elaboradas para utilizarse en lugares altamente expuestos a factores adversos por los que deberá atravesar y mantener su calidad.

Las geomembranas de CLUL S.A. son fabricadas con resinas vírgenes de polietileno y sus aditivos no generan evaporación de gases o sustancias que puedan afectar el medio ambiente. Generalmente se usarán para la contención de líquidos, depósitos de canales, embalses, reservorios entre otros similares.

El producto será hecho con materias primas certificadas y tendrán alta resistencia a químicos como ácidos, hidrocarburos, aceites, sales en diferentes concentraciones y temperatura, además de esto la geomembrana tendrá protección a los rayos solares ultravioleta y baja permeabilidad.

Presentación

Las geomembranas de CLUL S.A. vienen en rollos de 8.00 m de ancho y longitud dese 150 y 400 metros lineales, en calibres de 0.5 a 2.5 mm de espesor. Además son de textura lisa y texturizada según el requerimiento.

Beneficios

- Barrera impermeable
- Mejor alternativa para la contención de líquidos
- Previene la contaminación por filtración
- Evita la pérdida de fluidos líquidos
- No absorbe humedad
- Antioxidante
- Filtro UV
- No se degrada
- Resistente a álcalis y ácidos

Aplicación

Proyectos y soluciones de geotecnia tales como:

Reservorios de aguas limpias para industria agrícola

Piscinas recolectoras de hidrocarburos

Presas

Relleno sanitario

Lagos artificiales

Diques

Depósitos sólidos de minas

El Polietileno de Alta Densidad es indicado para aquellos proyectos donde se requiera baja permeabilidad y alta resistencia a los rayos ultravioleta y a sustancias químicas excesivamente corrosivas.

4.2.2. Precio

Para definir el precio del producto, se tomarán los resultados obtenidos de las respectivas investigaciones de campo llevadas a cabo, aplicadas en las empresas dedicadas a construcción de diversos proyectos que requieran como principal material la geomembrana.

Sin embargo es importante mencionar que también se tomarán en consideración al aplicar el precio, una estrategia que permita conforme a la participación que tiene actualmente en el mercado la geomembrana, por lo tanto, al ser un producto nuevo de parte de la empresa CLUL .S.A la estrategia de precio aplicada será:

Estrategia de penetración de mercado: Consistirá en aplicarle a la geomembrana un precio relativamente bajo al inicio, mientras mayor aceptación tenga la geomembrana en el mercado se podrá incrementar gradualmente el precio de este material.

Tabla 15 Precio

Precios / Años	2015
Polietileno de 0,75 mm bobina de 4x250 mtrs	4.56

Elaborado por: Ronald Torys Varas

4.2.3. Plaza

La plaza donde la empresa CLUL S.A. desarrollará sus actividades comerciales será la ciudad de Guayaquil, esto se lo efectuada, con el objetivo de tener la perspectiva de un mercado donde existen un alta demanda de este producto, debido a que se presenta como una oportunidad de prueba, es decir en caso de observar resultados favorables, en un futuro poder llegar a otros rincones del Ecuador para ofrecer esta geomembrana.

4.2.4. Promoción

La formas de promoción del nuevo producto de CLUL S.A. , debido a que elabora un producto dirigido a unos tipos de empresas en particular, serán utilizando los medios de publicidad ATL, OTL Y BTL. Por ello se han

establecido recursos que muestren la publicidad por medio de: revistas especializadas en los sectores de interés, mailing, presencia en redes sociales y organización de eventos donde se invitará a las empresas que se dedican a la compra de material e instalación de geomembranas para los proyectos indicados anteriormente en el presente plan de negocios.

MEDIOS ATL

En este tipo de medios, para este caso, se utilizará como soporte las revistas especializadas en el sector que se distribuyan en la ciudad de Guayaquil por ejemplo la revista Líderes y Ekos cuyo contenido es netamente empresarial y económico, de esa forma se dará a conocer al mercado meta.

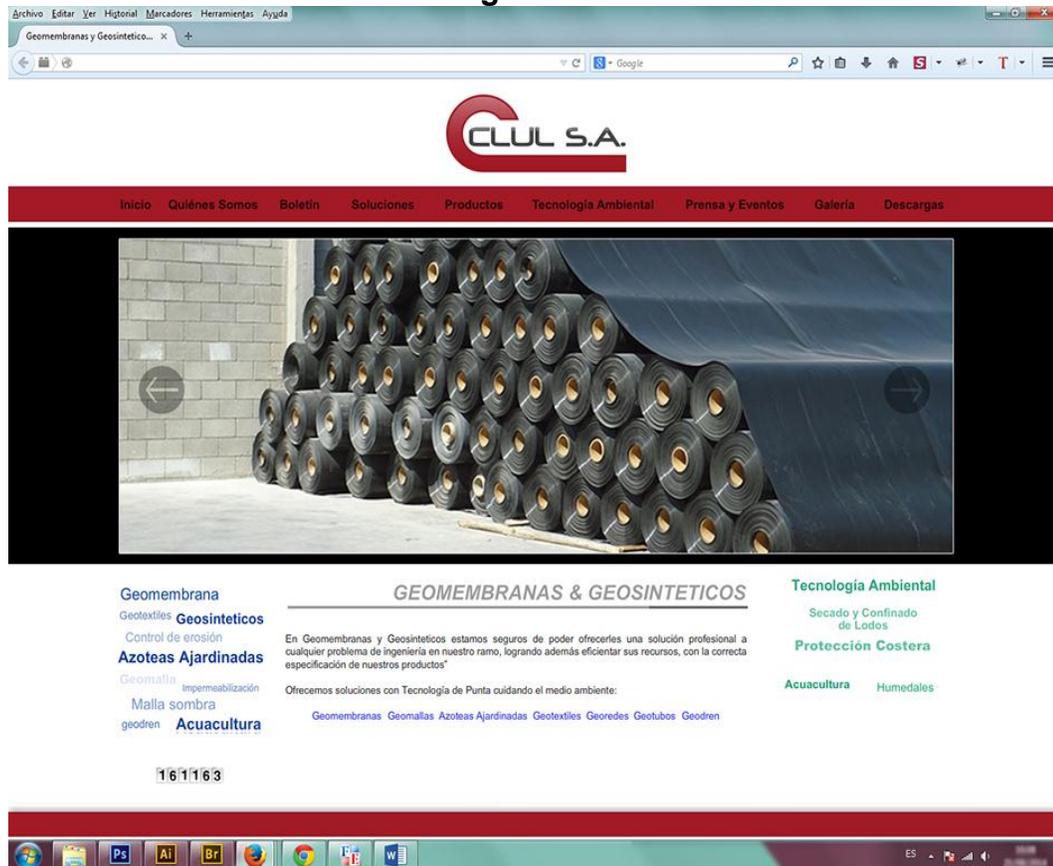
MEDIOS BTL

Como forma de publicidad en este aspecto se invitará a grupos de empresarios y trabajadores que estén inmersos en el mercado de las geomembranas para ofrecerles un momento ameno de interacción y por supuesto una charla informativa acerca de la empresa CLUL S.A. y su nuevo producto, de esta forma se crearán los cimientos para que exista confianza por parte de los empresarios hacia la empresa fabricante de geomembrana nacional ya que se resaltara sus beneficios y porque CLUL S.A. es el mejor proveedor del recubrimiento polimérico que pueden contratar. Se dispondrá de volantes y roll up para que el evento lleve la imagen de la empresa y sea fácilmente identificable.

Medios Digitales

Hoy en día es necesario tener presencia en redes sociales e internet ya que es la tecnología de las comunicaciones modernas y realza a la empresa con una imagen corporativa más consolidada. Para ello CLUL S.A. creará su fan page en Twitter y Facebook.

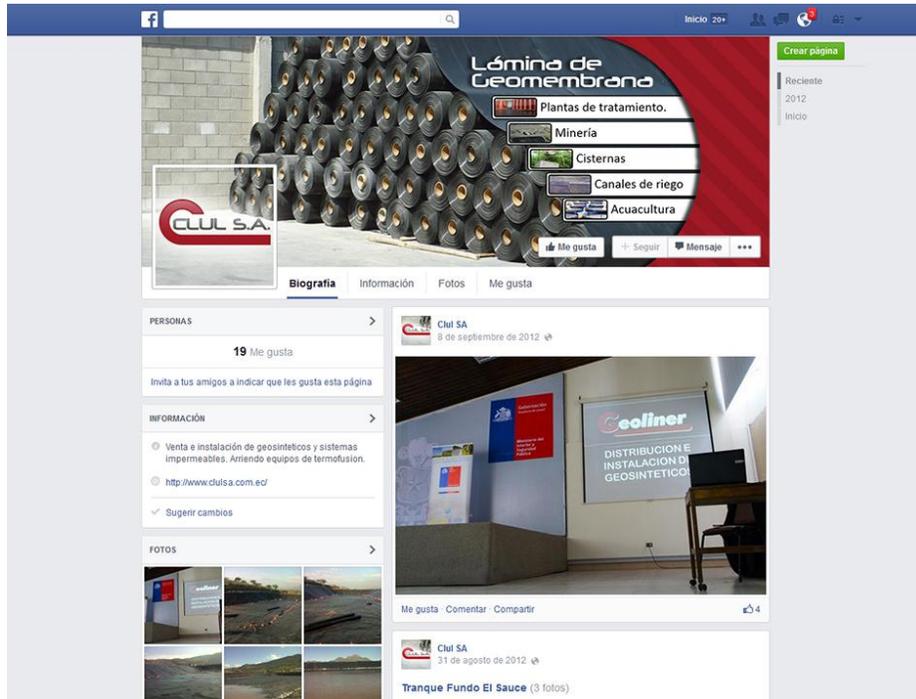
Gráfico 34 Página web de CLUL S.A.



Elaborado por: Ronald Torys Varas

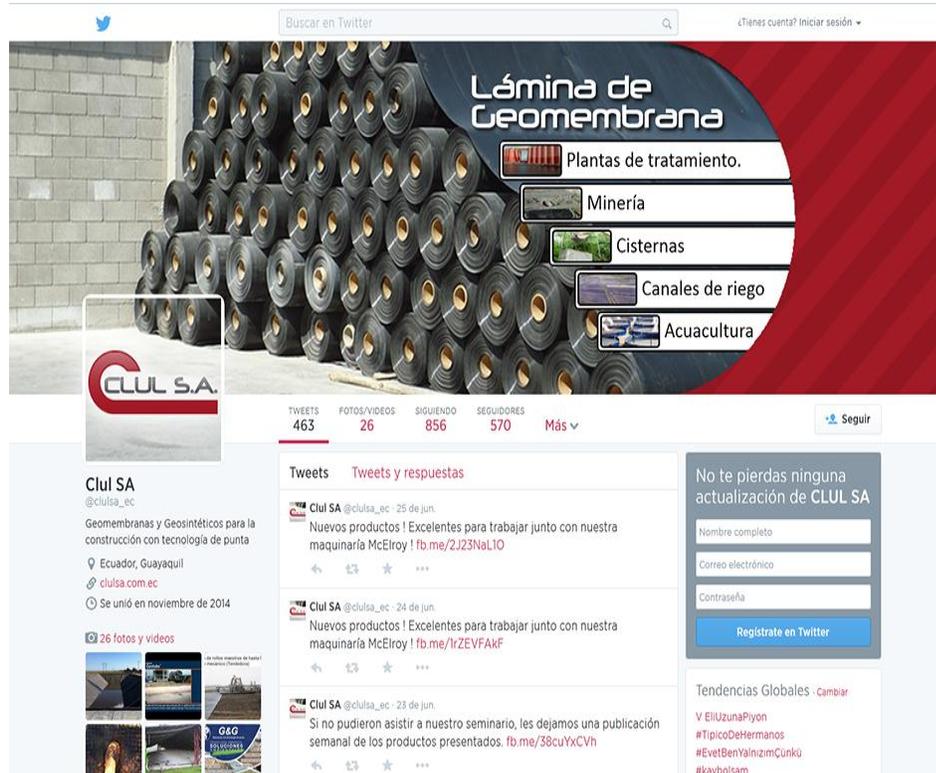
En la página web de la empresa CLUL S.A. se comunicará las diversas noticias, referente a la promoción de la geomembrana, así como servirá en caso de que los clientes deseen obtener información de suma importancia sobre el nuevo producto que la empresa CLUL está comercializando.

Gráfico 35 Facebook de CLUL S.A.



Elaborado por: Ronald Torsys Varas

Gráfico 36 Twitter de CLUL S.A.



Elaborado por: Ronald Torsys Varas

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 16 Determinación de la inversión inicial

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	ESCRITORIO TABLERO MODULAR	150,00	450,00	10	10%	45,00
4	COMPUTADOR DUAL2.99/4GB/250GBDD/19"LCD/DVD	450,00	1.800,00	3	33%	600,00
3	SILLA EJECUTIVO	90,00	270,00	10	10%	27,00
3	TELÉFONOS INTERCOMUNICADOS PANASONIC	96,00	288,00	3	33%	96,00
1	GABINETE PARA ARCHIVAR 120X60 CM	200,00	200,00	10	10%	20,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN HP	650,00	650,00	3	33%	216,67
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
1	FUSIONADORA DE PVC HASTA 1MM	40.000,00	40.000,00	10	10%	4.000,00
1	CORTADORA DE CUCHILLA ACERO INOXIDABLE 5 TN	16.000,00	16.000,00	10	10%	1.600,00
1	ASPIRADORA INDUSTRIAL	1.200,00	1.200,00	10	10%	120,00
5	KITS DE PROTECCIÓN DE OPERARIOS	300,00	1.500,00	10	10%	150,00
TOTALES			62.358,00			6.874,67

Elaborado por: Ronald Torys Varas

La empresa CLUL S.A. con el objetivo de poder ofrecer en el mercado un producto de la más alta calidad, debe tener en consideración además, cuanto será la cantidad de dinero que debe invertir para alcanzar su objetivo esperado, por ello la empresa CLUL S.A. deberá invertir un aproximado de \$62.358.11, en activos fijos, de la cual, la depreciación será de \$6.874.67

Tabla 17 Depreciación Acumulada

ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ACUMULADA											SALDO	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL		
ESCRITORIO TABLERO MODULAR	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	450,00	0,00
COMPUTADOR DUAL2.99/4GB/250GBDD/19"LCD/I	600,00	600,00	600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1.800,00	0,00
SILLA EJECUTIVO	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	270,00	0,00
TELÉFONOS INTERCOMUNICADOS PANASONIC	96,00	96,00	96,00	-	-	-	-	-	-	-	-	288,00	0,00
GABINETE PARA ARCHIVAR 120X60 CM	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	200,00	0,00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN HP	216,67	216,67	216,67		-	-	-	-	-	-	-	650,00	0,00
FUSIONADORA DE PVC HASTA 1MM	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	40.000,00	0,00
CORTADORA DE CUCHILLA ACERO INOXIDABLE	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	16.000,00	0,00
ASPIRADORA INDUSTRIAL	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.200,00	0,00
KITS DE PROTECCIÓN DE OPERARIOS	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.500,00	0,00
DEPRECIACIÓN ANUAL	6.875	6.875	6.875	5.962	5.962	5.962	5.962	5.962	5.962	5.962	5.962	62.358	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	6.875	13.749	20.624	26.586	32.548	38.510	44.472	50.434	56.396	62.358			

Elaborado por: Ronald Torys Varas

Todas las maquinarias dentro de la empresa CLUL S.A. que permitirán la fabricación de la geomembrana, perderán su vida útil, por ende se puede observar en la tabla 16 de forma detallada, respecto a la reducción del valor de los equipos.

Tabla 18 Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	62.358,00
Inversión en Capital de Trabajo	28.626,11
	90.984,11

Elaborado por: Ronald Torys Varas

La inversión en cuanto al capital de trabajo, incluidos el valor mensual de costos fijos y variables será de 90.984,11.

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 19 Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la Inversión de: 90.984,11		
Recursos Propios	18.196,82	20%
Recursos de Terceros	72.787,29	80%

Elaborado por: Ronald Torys Varas

Para que la empresa CLUL S.A. financie su materia prima y herramientas para proceder a la fabricación de la geomembrana, la inversión se la hará con medios propios y de terceros, es decir, el 20% de los recursos empleados será puesto por la empresa, mientras el restante 80%, será gracias a los recursos de terceros.

Tabla 20 Amortización de la deuda

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Pagos por Amortizaciones	4.234,40	4.724,40	5.271,11	5.881,07	6.561,62
Pago por Intereses	7.797,34	7.307,34	6.760,63	6.150,67	5.470,12
Servicio de Deuda	12.031,74	12.031,74	12.031,74	12.031,74	12.031,74

Elaborado por: Ronald Torys Varas

Con el objetivo de poder adquirir todo el equipo para fabricar la geomembrana en CLUL S.A., se podrá pagar la deuda de los equipos en 120 cuotas, de un total de \$1.002,65, lo cual corresponde al 80% de la inversión inicial.

5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos

Tabla 21 Determinación de los indicadores de producción

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN					
LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN				Polietileno de 0,75 mm bobina de 4x250 mtrs	
Gastos en Materia Prima	Presentación	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL
Polietileno de 0,75 mm bobina de 4x250 mtrs	METRO CUADRADO	2,92	\$ 2,92	1	\$ 2,92
TOTALIZA					\$ 2,92

Elaborado por: Ronald Torys Varas

Por metro cuadrado el geomembrana tendrá un precio de \$2.92

Tabla 22 Capacidad instalada

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Polietileno de 0,75 mm bobina de 4x250 m	2,92	3,01	3,10	3,20	3,30

Nota: Inflación tomada del año anterior

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA					
Producto	2015	2016	2017	2018	2019
Polietileno de 0,75 mm bobina de 4x250 m	93.600,00	93.600,00	93.600,00	93.600,00	93.600,00
CAPACIDAD INSTALADA EMPRESA	93.600,00	93.600,00	93.600,00	93.600,00	93.600,00

Elaborado por: Ronald Torys Varas

Para trabajar con la capacidad instalada que tiene la empresa deberá realizar un total de 12 aportaciones al año.

Tabla 23 Gastos de sueldos y salarios

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente de ventas	600,00	7.200,00	4.095,31	941,28	340,00	300,00	600,00	828,00	14.304,59
Vendedor 1	340,00	4.080,00	3.071,48	595,96	340,00	170,00	340,00	469,20	9.066,64
Vendedor 2	340,00	4.080,00	3.071,48	595,96	340,00	170,00	340,00	469,20	9.066,64
Operador de maquinaria	340,00	4.080,00		340,00	340,00	170,00	340,00	469,20	5.739,20
Logística x 3	1.020,00	12.240,00		1.020,00	340,00	510,00	1.020,00	1.407,60	16.537,60
Secretaria de ventas	400,00	4.800,00		400,00		200,00	400,00	552,00	6.352,00
Total	3.040,00	36.480,00	10.238,28	3.893,19	1.700,00	1.520,00	3.040,00	4.195,20	61.066,67

Elaborado por: Ronald Torys Varas

Para la venta de la geomembrana, será necesario contar con los respectivos vendedores capacitados, con el objetivo de contestar todas las objeciones que tienen los clientes, la inversión en este rubro será de \$61.066,67 al año, en cuanto a los sueldos de la fuerza de ventas.

Tabla 24 Gastos de servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
TV Cable telefonía fija	80,00	960,00
TV Cable Internet	21,00	252,00
Empresa Eléctrica	250,00	3.000,00
TOTAL	351,00	4.212,00

Elaborado por: Ronald Torys Varas

Para que la empresa CLUL S.A. pueda realizar normalmente sus actividades, necesita contar con ciertos servicios básicos, como agua, luz, y teléfono, donde se tiene previsto pagar un total de \$351,00.

Tabla 25 Gastos de ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
AFICHES TAMAÑO A3 (1000)	3,50	100,00	350,00	12,00	4.200,00
VARIOS	400,00	1,00	400,00	12,00	4.800,00
BTL Y DEMÁS	1.200,00	1,00	1.200,00	6,00	7.200,00
REDES SOCIALES	300,00	1,00	300,00	6,00	1.800,00
PÁGINA WEB	100,00	1,00	100,00	6,00	600,00
TOTAL					18.600,00

Elaborado por: Ronald Torys Varas

Será importante hacer uso de diversos medios de difusión, así como plasmar en diversos artículos el logo de la empresa, lo cual se tiene estimado invertir un total de 18.800.00 dólares.

Tabla 26 Proyección de gastos fijos

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Reparaciones, servicio técnicos	25,00	300,00
Gastos Varios	25,00	300,00
Viáticos Vendedor	100,00	1.200,00
Planes de celular	200,00	2.400,00
TOTAL	350,00	4.200,00

Elaborado por: Ronald Torys Varas

Tabla 27 Gatos fijos y variables acumulados

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019
COSTO FIJO	88.078,67	90.826,73	93.660,52	96.582,73	99.596,11
COSTOS VARIABLES	218.416,67	236.492,83	256.064,98	277.256,91	300.202,70
TOTALES	306.495,34	327.319,56	349.725,50	373.839,64	399.798,81

Elaborado por: Ronald Torys Varas

CLUL S.A. en cuanto a su proyección de costos totales en el 2015 tiene proyectado será un aproximado de \$306.495,34.

Tabla 28 Proyecciones de ventas primer año

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	100,0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Polietileno de 0,75 mm bobina de 4x250 mtrs	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	74.880,00
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	6.240,00	74.879,97											
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Polietileno de 0,75 mm bobina de 4x250 mtrs	28.439,66	28.439,66	28.439,66	28.439,66	28.439,66	28.439,66	28.439,66	28.439,66	28.439,66	28.439,66	28.439,66	28.439,66	341.275,91
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	28.439,66	341.275,91											

Elaborado por: Ronald Torys Varas

Tabla 29 Proyecciones de ventas

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA					
Producto	Costo Unitario Año 1		% de margen de contribución		
Polietileno de 0,75 mm bobina de 4x250 mtrs	2,92		36,0%		
UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	5%		5%		5%
	2015	2016	2017	2018	2019
Polietileno de 0,75 mm bobina de 4x250 mtrs	74.880	78.624	82.555	86.683	91.017
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	74.880	78.624	82.555	86.683	91.017

Datos iniciales	
Precio Venta	4,56
Coste Unitario	-
Gastos Fijos Año	88.078,67
Q de Pto. Equilibrio	19.326
\$ Ventas Equilibrio	88.079

Elaborado por: Ronald Torys Varas

El margen de utilidad que se espera de la fabricación de la geomembrana será del 36.0%.

5.4. Factibilidad Financiera

Tabla 30 Estado de resultado

Estado de Resultado					
	2015	2016	2017	2018	2019
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (COPCI)	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	341.276,04	376.256,84	414.823,16	457.342,54	504.220,15
Costo de Venta	218.416,67	236.492,83	256.064,98	277.256,91	300.202,70
Utilidad Bruta en Venta	122.859,38	139.764,01	158.758,19	180.085,62	204.017,45
Gastos Sueldos y Salarios	61.066,67	62.971,95	64.936,68	66.962,70	69.051,94
Gastos Generales	27.012,00	27.854,77	28.723,84	29.620,03	30.544,17
Gastos de Depreciación	6.874,67	6.874,67	6.874,67	5.962,00	5.962,00
Utilidad Operativa	27.906,04	42.062,61	58.223,00	77.540,89	98.459,34
Gastos Financieros	7.797,34	7.307,34	6.760,63	6.150,67	5.470,12
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	20.108,70	34.755,28	51.462,36	71.390,23	92.989,22
Repartición Trabajadores	3.016,30	5.213,29	7.719,35	10.708,53	13.948,38
Utilidad antes Imptos Renta	17.092,39	29.541,98	43.743,01	60.681,69	79.040,84
Impto a la Renta	3.760,33	6.499,24	9.623,46	13.349,97	17.388,98
Utilidad Disponible	13.332,07	23.042,75	34.119,55	47.331,72	61.651,85

Elaborado por: Ronald Torys Varas

En cuanto al estado de resultado, se muestra la utilidad disponible en ciertos años proyectados, así como el aumento del mismo, por ende, la empresa CLUL S.A. si tendrá ganancias con este nuevo producto en el mercado.

Tabla 31 Balance General

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Disponible	28.626,11	51.375,08	81.503,99	122.857,38	176.985,72	245.316,81
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	28.626,11	51.375,08	81.503,99	122.857,38	176.985,72	245.316,81
Activos Fijos	62.358,00	62.358,00	62.358,00	62.358,00	62.358,00	62.358,00
Dep Acumulada	0	6.874,67	13.749,33	20.624,00	26.586,00	32.548,00
Activos Fijos Netos	62.358,00	55.483,33	48.608,67	41.734,00	35.772,00	29.810,00
Total de Activos	90.984,11	106.858,41	130.112,65	164.591,38	212.757,72	275.126,81
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	6.776,63	11.712,53	17.342,82	24.058,51	31.337,37
Pasivo Corriente	0,00	6.776,63	11.712,53	17.342,82	24.058,51	31.337,37
Deuda LP	72.787,29	68.552,89	63.828,49	58.557,38	52.676,31	46.114,69
Total de Pasivos	72.787,29	75.329,52	75.541,01	75.900,20	76.734,81	77.452,05
Patrimonio						
Capital Social	18.196,82	18.196,82	18.196,82	18.196,82	18.196,82	18.196,82
Utilidad del Ejercicio	0	13.332,07	23.042,75	34.119,55	47.331,72	61.651,85
Utilidades Retenidas	0	0,00	13.332,07	36.374,82	70.494,36	117.826,08
Total de Patrimonio	18.196,82	31.528,89	54.571,64	88.691,19	136.022,91	197.674,76
Pasivo más Patrimonio	90.984,11	106.858,41	130.112,65	164.591,38	212.757,72	275.126,81
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Ronald Torys Varas

5.4.1. Periodo de recuperación

Tabla 32 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	20.108,70	34.755,28	51.462,36	71.390,23	92.989,22
(+) Gastos de Depreciación	6.874,67	6.874,67	6.874,67	5.962,00	5.962,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	4.234,40	4.724,40	5.271,11	5.881,07	6.561,62
(-) Pagos de Impuestos	0,00	6.776,63	11.712,53	17.342,82	24.058,51
Flujo Anual	22.748,96	30.128,91	41.353,40	54.128,34	68.331,09
Flujo Acumulado	22.748,96	52.877,87	94.231,27	148.359,61	216.690,70
Pay Back del flujo	-68.235,15	-38.106,24	3.247,16	57.375,49	125.706,59

Elaborado por: Ronald Torys Varas

El retorno de la inversión se podrá percibir el tercer año de haber realizado la inversión.

5.4.2. Valor actual neto y la tasa interna de retorno

Tabla 33 Cálculo de TIR Y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		0	1	2	3	4	5
Ventas		0	341.276	376.257	414.823	457.343	504.220
Costos Variables		0	218.417	236.493	256.065	277.257	300.203
Costos Fijos		0	88.079	90.827	93.661	96.583	99.596
Flujo de Explotación		0	34.781	48.937	65.098	83.503	104.421
Repart. Util		0	0	7.341	9.765	12.525	15.663
Flujo antes de Imp Rta		0	34.781	41.597	55.333	70.977	88.758
Imppto Rta		0	7.652	9.151	12.173	15.615	19.527
Flujo después de Impuestos		0	27.129	32.445	43.160	55.362	69.231
Inversiones		-90.984	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro		-90.984	27.129	32.445	43.160	55.362	69.231
							Perpetuidad
							415.711
TMAR		15,00%					
IMPUESTO POR EL ACCIONISTA							
Valor Actual		-90.984	23.590	24.533	28.378	31.654	34.420
			23.590	48.124	76.502	108.156	142.576
VAN		258.274					
TIR		54,51%					

Elaborado por: Ronald Torys Varas

Los detalles en cuanto a la valoración financiera, es claro observar que el proyecto que la empresa CLUL S.A. desea emprender con la fabricación de la Geomembrana es rentable económicamente, debido a que el VAN, mostró un resultado mayor que la hecha en la inversión inicial, mientras el financiamiento también se muestra rentable, debido a que el TIR es mayor al TMAR.

5.5. Análisis de sensibilidad

Tabla 34 Análisis de sensibilidad de ventas y costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-7.00%	0%	5%	10%
VAN	218,889	258,274	494,526	714,375
TIR	45.37%	54.51%	81.80%	100.25%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-5.00%	0%	4%	7%
VAN	566,126	258,274	342,780	268,331
TIR	86.48%	54.51%	60.39%	51.36%

Elaborado por: Ronald Torys Varas

En el análisis de sensibilidad de ventas y costos se muestran diferentes escenarios que se le pueden presentar a la empresa.

5.6. Seguimiento y Evaluación

Para el respectivo seguimiento del proyecto, se aplicará un método que permita darle el respectivo seguimiento y a la vez evaluar el mismo, dentro de este plan se detallarán todas las actividades necesarias a efectuar.

5.6.1. Indicadores a evaluar cumplimiento

Tabla 35 Modelo de gestión

PROYECTO PARA EL MEJORAMIENTO EN EL PROCESO DE LA ELABORACION DE LOS INFORMES																				
PERIODO: 2014																				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	ACTIVIDADES CONCRETAS	CRONOGRAMA												RECURSOS	RESPONSABLES	MEDICION DE GESTION			
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC						
			PLANEAR																	
Determinar los problemas existentes en los procesos de elaboración del producto o servicio	Conocer los diferentes criterios y opiniones de los profesionales que trabajan en el proceso de elaboración del producto	*Reunión con los Gerentes de área *Reunión con los senior y semi-senior *Entrega de cuestionarios (anexo 1)																Humanos *Socios *Gerente *Senior	Directora de Implementación de procesos	Informe con los resultados de las encuestas
Evaluar los tiempos empleados en los procesos de la elaboración de los informes tributarios	Efectuar levantamiento de información de las funciones y procedimiento de los involucrados	*Elaboración Manual de Funciones de Gerentes, Senior, Semisenior y asistentes																*Semi senior *Asistentes *Secretaría *Personal RRHH	Comité de Implementación de procesos	Los manuales de funciones deberán estar elaborados y aprobados por el Comité de Implementación de procesos
Medir la satisfacción del cliente externo, conocer sus opiniones e inquietudes	Informar a los clientes que se les realizará una encuesta para medir su satisfacción	*Elaboración de cuestionarios para los clientes (anexo 2)																Materiales *Computadoras *Proyector *Pizarra acrílica *Marcadores *Plumas *Libretas	Senior y Gerente del área	Informe con los resultados de las encuestas
Analizar el nivel de preparación académica de los empleados de Clul S.A	Reunión con Directora de Recursos Humanos y Socios de la empresa para revisión de carpetas de los empleados	Entregar formulario de actualización de datos e información académica a cada uno de los empleados																	Directora de RRHH, asistentes	Informe de Recursos Humano con el nivel de preparación de los empleados

Elaborado por: Ronald Torys Varas

CAPÍTULO VI

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

La base legal que se ha tomado como referencia para evaluar la factibilidad del presente proyecto es la constitución de Ecuador, la cual en su argumento de política económica comparte lo siguiente:

(Constitución de la República del Ecuador, 2008):

La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

(Art. 284)

Analizando los aspectos del artículo 284, todo proyecto que incentive el crecimiento de la economía del Ecuador, lo cual a su vez signifique la generación de más fuentes de trabajos directas e indirectas, serán apoyados, siempre y cuando cumplan con la disposiciones y reglamentos necesarios, los cuales conllevan a la ofrecer la facilidades en la adquisición de créditos para ser reinvertidos en materia prima, maquinaria, contratación de más personas, o la apertura de nuevas sucursales de CLUL S.A.

6.2. Medio ambiente

La geomembrana que la empresa CLUL S.A. fabricará podrá ser empleada para diversos proyectos de desarrollo urbano y prevención de problemas ambientales, debido a que este material sirve para prevenir el paso de aguas contaminantes a superficies sanas, así como puede ser utilizada como base en el almacenamiento de aguas residuales, para ser posteriormente tratada y empleársela posteriormente en proyectos de riego. Además es necesario mencionar que los ciudadanos y las respectivas entidades que están pendientes de como las diversas empresas operan, no tendrá de que preocuparse por la empresa CLUL S.A. debido a que la geomembrana, ha sido elaborada con la materia prima con el menor porcentaje de minerales no renovables como es el petróleo, que por lo general está presente en geomembranas fabricadas por la gran mayoría de empresas.

La empresa CLUL S.A. a través de su página web así como de las diversas redes sociales emprenderá un proyecto de concienciación entre la sociedad, debido a que por estos medios se puede llegar a un alcance mayor de personas porque son muy empleados en la actualidad, y el objetivo principal es hacer que las personas contribuyan al reciclaje.

La geomembrana que la empresa CLUL S.A. comercializará tiene varios fines dependiendo de su grosor, sin embargo el manejo de desechos tóxicos que son fácilmente arrojados a ríos y estanques, con la geomembrana de alta densidad se podrá brindar una alternativa ecológica para la municipalidad, que frecuentemente emprende actividades de regeneración urbana.

Tabla 36 Modelo de gestión



Elaborado por: Ronald Torys Varas

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

Gráfico 37 Beneficiarios



Elaborado por: Ronald Torys Varas

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

-La empresa CLUL S.A. a pesar de ya tener un tiempo establecido en el mercado, desea incursionar en una nueva rama productiva como es la producción y comercialización de las geomembrana, material que es de suma importancia para labores ambientales, urbanísticas entre otros.

-Se pudo conocer que las empresas encuestas están interesadas por que la empresa CLUL S.A. en el Ecuador empiece en la producción de este material, debido a que resulta mucho más económico que importarlo.

-La empresa CLUL S.A. con su actividad comercial en la producción de materiales plásticos ya cuenta con cierta experiencia, lo cual le permitirá desarrollarse efectivamente en el mercado con comercialización de la geomembrana.

Recomendaciones

- Será importante que la empresa CLUL S.A. elabore ciertos planes alternativos que puedan emplearse posteriormente en caso de que los planes actuales no resulten eficaces.
- Para que la empresa CLUL S.A. triunfe en un mercado exigente, deberá emplear todas sus estrategias planteadas en el presente plan promocional, así como utilizar los medios e instrumentos adecuados para transmitir toda la información, características, usos entre otros atributos de la geomembrana.
- Se recomienda analizar los proveedores de la materia con la cual se elaborará la geomembrana, con el objetivo de tener la mejor opción en la inversión de la Geomembrana.

BIBLIOGRAFÍA

- A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Artal, M. (2009). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC.
- Bilbao, J., & Longás, J. (2009). *Temas de economía mundial*. Madrid: Delta.
- Carrión, J. (2009). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic.
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cenage.
- Hernández, B. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Iniesta, L. (2013). *Promoción de ventas*. Barcelona: ISBN}.
- James, V. (2009). *Fundamentos de la administración financiera*. México D.F.: Pearson.
- López, B., Machuca, M., & Viscarri. (2010). *Los pilares del marketing*. Catalunya: Edicions.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe.
- Rovira, J. (2013). *Consumering*. Barcelona: ESIC.
- Tenbrink, T. (2009). *Evaluación: guía práctica para profesores*. Madrid: Narcea Ediciones .
- Toca Torres, C. E. (2009). *Fundamentos del Marketing: Guía para su estudio y comprensión*. Rosario: Universidad del Rosario.

ANEXOS

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en su empresa?

De 1 a 5 años	
De 6 a 10 años	
De 11 a 15 años	
De 16 a 20 años	
Más de 21 años	

2. Al momento de adquirir un producto usted se enfoca en:

Buen Precio	
Calidad del producto	
Características del producto	
Seguridad Ofrecida	

3. ¿ Ha utilizado la geomembrana?

Sí	
No	

4. ¿Cuán importante considera usted la existencia de la geomembrana?

Muy Importante	
Importante	
Nada Importante	

5. ¿Conoce los beneficios en la utilización de la geomembrana?

Si	
No	

6. ¿Qué características usted considera importante al momento de comprar la geomembrana?

Proceso de producción	
La materia prima	
Grosor de la geomembrana	
Resistencia	

7. ¿Además de la geomembrana, existen otros materiales que se puedan utilizar para los proyectos que ustedes ejecutan?

Sí	
No	

8. ¿Quién le provee la geomembrana?

Empresas importadoras	
Fabricantes nacionales	

9. ¿Qué aspectos valora de las empresas a las cuales procede a comprar la geomembrana?

Proceso de producción	
La materia prima	
Grosor de la geomembrana	
Resistencia	

10. ¿Qué aspectos evitan que usted proceda a comprar la geomembrana a empresas nacionales?

Desconocimiento de la empresa	
Falta de garantía	
Materia prima de mala calidad	

11. ¿Considera importante la utilización de alta tecnología en el proceso de fabricación de la geomembrana?

Sí	
No	

12. ¿Estaría dispuesto a adquirir la geomembrana, de una empresa ecuatoriana que le ofrezca todas las garantías para su trabajo?

Sí	
No	