



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE POSGRADO

***“ PLAN DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE
COMBUSTIBLE ADITIVADO PARA LA RED DE ESTACIONES DE
SERVICIO DE LA EMPRESA PRIMAX EN ECUADOR”***

PROYECTO DE GRADUACION

Previo a la obtención del título

MAGISTER EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Presentado por:

Econ. Paul Alan Merchán Merchán

Ing. Maris Melina Salazar Montero

Guayaquil – Ecuador

2010

TRIBUNAL DE GRADUACION

M.Sc. Oscar Mendoza

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

M.Sc. Daniela Landivar

DIRECTORA DE TESIS

M.Sc. Ivonne Moreno
VOCAL PRINCIPAL

M.Sc. Pedro Gando
VOCAL SUPLENTE

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido e ideas de este proyecto corresponde exclusivamente a la autora; y el patrimonio intelectual del mismo a la “Escuela Superior Politécnica del Litoral” (Reglamento de Exámenes y Títulos profesionales de la ESPOL).

Econ. Paul Merchán Merchán

Ing. Melina Salazar Montero

DEDICATORIA

A Dios por permitirme estar aquí y por estar siempre junto a mí.

A mis Padres por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y por ser mi inspiración para seguir adelante.

A mi hermano por ser infaltable e incondicional siempre, aunque este muy lejos.

A mi compañero de tesis Econ. Paul Merchán por su apoyo en la elaboración del Proyecto.

A mi directora de tesis la Econ. Daniela Landivar por ayudarnos en la elaboración de este tema, su dedicación y esfuerzo al mismo.

A mis amigos por su apoyo incondicional

Ing. Melina Salazar Montero

DEDICATORIA

Dedico todo el esfuerzo que se encuentra en esta tesis a las siguientes personas:

A Dios que es el que me mantiene en pie, a mis padres que son el pilar fundamental en mi vida, a mis hermanos que han estado a lado mío en los buenos y malos momentos.

A mi segunda madre la Señora Bertha Mendoza Merchán de Aguilar que sino fuera por ella mis padres no existieran y yo no estuviera escribiendo todo esto.

A mi compañera de tesis Ing. Melina Salazar por darme el empuje, los ánimos para comenzar y culminar con éxitos esta tesis y tener la paciencia suficiente.

A mis amigos que me han ayudado y me han dado ánimos para continuar con mi vida.

A mi directora de tesis la Eco. Daniela Landivar por ayudarnos en la elaboración de este tema, su dedicación y esfuerzo al mismo.

Econ. Paúl Alan Merchán Merchán

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme estar aquí y por estar siempre junto a mí, por iluminarme día a día y permitir culminar este proyecto.

A mis padres por su apoyo incondicional y Cariño.

A mi hermano por su apoyo y aliento a la distancia.

A mi Directora de Tesis Econ. Daniela Landivar por su apoyo y ayuda con sus conocimientos para la correcta elaboración de este proyecto.

Y a todas las personas que contribuyeron de alguna manera a la elaboración de este proyecto.

Ing. Melina Salazar Montero

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la fuerza y la inteligencia para poder elaborar esta tesis.

Agradezco a mis Padres que gracias a ellos pude realizar esta maestría y estar en estas instancias.

Agradezco a mi Padre por ser el eje principal de mi hogar y por darnos todo lo que está en sus manos y principalmente se lo agradezco porque él es ejemplo a seguir y la persona que me inspira a ser mejor por el hecho de querer ser mejor que él.

Agradezco a mi madre que es la persona que me da su amor incondicional sin recibir nada a cambio y es la persona que sentimentalmente influye en mí.

Agradezco a mis Hermanos por aguatarme ya sea en mis enojos y malos ratos por eso yo los adoro con mi vida.

Agradezco a las personas que siempre estuvieron a mí lado apoyándome en todas las etapas de mi vida.

Gracias

Econ. Paúl Alan Merchán Merchán

INDICE GENERAL	PG.
TRIBUNAL DE GRADUACION	II
DECLARACION EXPRESA	III
DEDICATORIAS	IV-V
AGRADECIMIENTOS	VI-VII
INDICE GENERAL	VIII
INDICE DE ANEXOS	X
INDICE DE CUADROS	X
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE FIGURAS	XI
INDICE DE GRAFICOS	XI
INTRODUCCION	XII
DESCRIPCION DEL NEGOCIO	14
1.1. <i>LA EMPRESA</i>	14
1.1.1. Constitución de la Empresa	14
Visión	14
Misión	14
Historia de la empresa	15
1.1.2. <i>MACROENTORNO</i>	16
1.1.2.1. Entorno económico	16
1.1.2.2. Entorno legal	17
1.1.2.3. Entorno ecológico	17
1.1.3. <i>MICROENTORNO</i>	17
1.1.3.1. Clientes internos	17
1.1.3.2. Clientes externos	18
ESTUDIO DE MERCADO	20
3.1 <i>PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	20
3.2 <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	20
3.3 <i>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO</i>	20
3.3.1 <i>Objetivos Generales</i>	20
3.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	20
3.4 <i>PERFIL DEL CONSUMIDOR</i>	21
3.4.1 <i>Descripción del perfil del consumidor</i>	21
3.4.2 <i>Segmentación de Consumidores</i>	21
3.5 <i>PLAN DE MUESTREO</i>	21
3.5.1 <i>Definición de la muestra</i>	21
3.5.2 <i>Selección de la muestra</i>	22
3.5.3 <i>Recolección de datos</i>	23
3.6 <i>DISEÑO DE LA ENCUESTA</i>	24
3.7 <i>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</i>	26

3.7.1	Interpretación de resultados	26
3.7.2	Conclusiones	38
4.	DESCRIPCION COMERCIAL	39
4.1	ANTECEDENTES	39
4.2	<i>OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING</i>	40
4.2.1	Objetivos Financieros	40
4.2.2	Objetivos de Marketing	40
4.3	<i>ANÁLISIS ESTRATÉGICO</i>	40
4.3.1	Análisis de la cartera matriz BCG	40
4.3.1.1	Características	41
4.3.2	Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)	42
4.3.3	Análisis FODA	43
4.3.3.1	Fortalezas	44
4.3.3.2	Oportunidades	44
4.3.3.3	Debilidades	44
4.3.3.4	Amenazas	44
4.4	<i>MERCADO META</i>	45
4.4.1	Macro Segmentación	45
4.4.2	Micro Segmentación	47
4.5	<i>POSICIONAMIENTO</i>	48
4.5.1	Estrategia de Posicionamiento	48
4.5.1.1	Estrategia de nicho de mercado	48
4.6	<i>MARKETING MIX</i>	48
4.6.1	Producto	48
4.6.2	Precio	53
4.6.3	Plaza	54
4.6.4	Promoción	55
5	PLAN DE COMPRAS	57
5.1	<i>A quién se compraran los materiales</i>	57
5.2	<i>Almacenamiento/Transportación</i>	61
6	ANALISIS FINANCIERO	61
6.1	INVERSION Y FINANCIAMIENTO	62
6.1.1	Gastos	62
6.1.2	Capital de trabajo	64
6.1.3	Financiamiento	

6.2	<i>RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA</i>	65
6.2.1	Estado de Resultados	65
6.2.2	Flujo de caja	65
6.2.3	Punto de Equilibrio	65
6.3	<i>EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA</i>	66
6.3.1	Rentabilidad sobre la inversión total	66
6.3.2	Rentabilidad sobre ventas	66
6.3.3	Valor actual neto (VAN)	67
6.3.4	Tasa interna de retorno (TIR)	68
6.3.5	Análisis de sensibilidad	68
6.4	Retorno de la inversión	69
7	Conclusiones y recomendaciones	69
	BIBLIOGRAFIA Y PÁGINAS WEB	70

INDICE DE ANEXOS

CAPITULO 6

ANEXO No. 1	: Estado de Resultado	73
ANEXO No. 2	: Flujo de Caja	74
ANEXO No. 3	: Punto de Equilibrio	75

INDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1.1:	Organigrama Primax	15
CUADRO No. 4.1:	Matriz BCG	41
CUADRO No. 4.1:	Matriz ANSOF	46
CUADRO No. 4.1:	Macrosegmentación	47

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 6.1:	Gastos	63
Tabla No. 6.2:	Egresos	64
Tabla No. 6.3:	Resumen de Inversión	64
Tabla No. 6.4:	Rentabilidad sobre la inversión	66
Tabla No. 6.5:	Rentabilidad sobre las ventas	67
Tabla No. 6.6:	Análisis de Sensibilidad	68
Tabla No. 6.7:	Retorno de la Inversión	69

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 4.1: Inyectores	49
Figura No. 4.2: Aditivos	50
Figura No. 4.3: Dispensador de Combustible	51
Figura No. 4.4: Alianzas Estratégicas	52
Figura No. 4.5: Aceites	52
Figura No. 4.6: Lavadoras y Lubricadoras	53
Figura No. 4.7: Estación Primax	54
Figura No. 5.1: Logo Petrocomercial	57
Figura No. 5.2: BASF	59
Figura No. 5.3: INNOSPEC	60
Figura No. 5.4: Carga de Combustible	61

INDICE DE GRAFICOS

Grafico No. 3.1: Edades	27
Grafico No. 3.2: Zona de Residencia	27
Grafico No. 3.3: Estado Laboral	28
Grafico No. 3.4: Ingresos	29
Grafico No. 3.5: Medios de Transporte	29
Grafico No. 3.6: Tipo de combustible q usa	30
Grafico No. 3.7: Frecuencia de Tanqueo	31
Grafico No. 3.8: Redes de Estaciones de Servicio	31
Grafico No. 3.9: Preferencias	32
Grafico No. 3.10: Atributos	33
Grafico No. 3.11: Factores	34
Grafico No. 3.12: Satisfacción	35
Grafico No. 3.13: Medio Ambiente	36
Grafico No. 3.14: Distribuidores	36
Grafico No. 3.15: Clase de Combustible	37
Grafico No. 3.16: Cambio de Estación de Servicio	38

INTRODUCCION

El petróleo representa casi el 40% de la energía que consumimos en todo el mundo y es el que lo hace posible tal y como lo conocemos. Es decir, sin petróleo no tendríamos plástico en cualquiera de sus formas (plumas, sillas, teléfonos, computadoras, etc.), asfalto en las calles, tampoco suficiente electricidad y por ende muchos tampoco tendríamos agua porque se bombea con electricidad por las tuberías, todas esas cosas han sido transportadas desde que son materias primas hasta su distribución final con petróleo, por cuestiones de comercio internacional y costos. El 85% del transporte en el mundo depende del petróleo.

El petróleo forma parte de la producción de virtualmente todas las áreas de la manufactura, la agricultura y la economía del sector de servicios. Los aumentos en los precios del combustible han contribuido, en todas las principales regiones del mundo, a precipitar a la bancarrota a decenas de miles de pequeñas y medianas empresas así como a debilitar y potencialmente paralizar los canales del comercio interior e internacional. El mayor coste de la gasolina en el sector minorista lleva a la desaparición de las economías en el ámbito local, a un aumento de la concentración industrial y a una masiva centralización del poder económico en manos de un pequeño número de corporaciones globales. Por su parte, los aumentos en el combustible tienen una repercusión negativa sobre el sistema de transporte urbano, las escuelas y los hospitales, los transportes por camión, los embarques intercontinentales, el transporte aéreo, el turismo, la recreación y la mayor parte de los servicios públicos.

El aumento en los precios del combustible desata un proceso inflacionario más amplio que resulta en una compresión del poder adquisitivo real y una disminución consecuente de la demanda de consumo. Son afectados todos los mayores sectores de la sociedad, incluyendo a las clases medias en los países desarrollados. Estos movimientos de precios son dictados por los mercados de materias primas.

Actualmente en nuestro país, existen una gran cantidad de estaciones de servicio dedicadas a la distribución de combustibles fósiles y en la ciudad de Guayaquil existen 2 estaciones dedicadas a la venta de Gas Licuado de Petróleo (GLP). Son alrededor de 1000 estaciones de servicios a nivel nacional.

Estas estaciones ofrecen varios servicios como la venta de lubricantes, mini mercados, comida rápida, lubricadoras, lavadoras de vehículos y servicios adicionales (baños, servicios de aire y agua), buscando siempre dar un servicio extra al cliente, y de esta manera atraer más mercado además de realizar la venta de combustibles, teniendo siempre presente el servicio al cliente.

En la actualidad la calidad del combustible se ha convertido en un tema muy importante a nivel mundial, en la misma magnitud que la emanación de gases tóxicos al medio ambiente, es por esto que el plan de negocio planteado está enfocado en la comercialización y distribución de un producto de mejor calidad y sobre todo diferenciador, que además de ser un buen combustible, por los componentes adicionales, se preocupa tanto del motor como del medio ambiente.

En el mercado existen muchas estaciones de servicio, muy competitivas pero con una sola línea de producto de baja calidad, debido a que existe un único proveedor a nivel nacional, con combustibles altamente contaminantes y sin los aditivos necesarios para el buen mantenimiento del motor y preservación del medio ambiente.

Es por esto que para nuestro plan de negocio, Primax ofrece un combustible de mejor calidad, debido a la implementación de un aditivo de alta tecnología química que reduce el desgaste del motor y las emanaciones tóxicas, pero este producto no ha sido difundido dentro del mercado, es aquí donde nace la idea de nuestro proyecto para difundir, comercializar y distribuir de una manera óptima este combustible, tratando de captar la mayor cantidad de mercado posible, y atacar a la oferta que presentan los demás competidores con precios bajos y servicios adicionales.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

2.1 LA EMPRESA

Primax Ecuador posee al momento alrededor 190 estaciones de servicio en todo el país como en la ciudad de Guayaquil , Quito ,Cuenca entre sus principales estaciones y muchas más alrededor del país, que presentan una oferta de buen servicio, calidad de sus productos y conveniencia. Primax está dedicada a la comercialización y distribución de combustibles fósiles (Super, Extra y Diesel) además de expender lubricantes adecuados, Primax en otra de sus ramas posee la comercialización de combustible Industrial y de Aviación, con un sistema de calidad de servicio y con sus tiendas logrando conveniencia. Con esto se logra otorgar a los clientes de Primax la mayor variedad de productos encontrándolos en un solo sitio

2.1.1.CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Primax, empresa que nació de la fusión de la División de Combustibles de Romero Trading y la Empresa Nacional del Petróleo de Chile (ENAP), tienen el 51% y 49% de las acciones, respectivamente; es decir, el grupo Romero es el mayoritario. Esta empresa se conformó para comprar a Shell Perú, y en agosto del 2006 la misma sociedad compró las acciones de Shell Ecuador (267 estaciones), y en Agosto del 2008 compra las acciones de Repsol YPF en Ecuador llegando a un total de 390 estaciones de servicio.

Visión:

Ser la mejor compañía de combustibles del Ecuador, reconocida por la excelencia del servicio, la conveniencia de sus estaciones y la calidad de sus productos.¹

Misión:

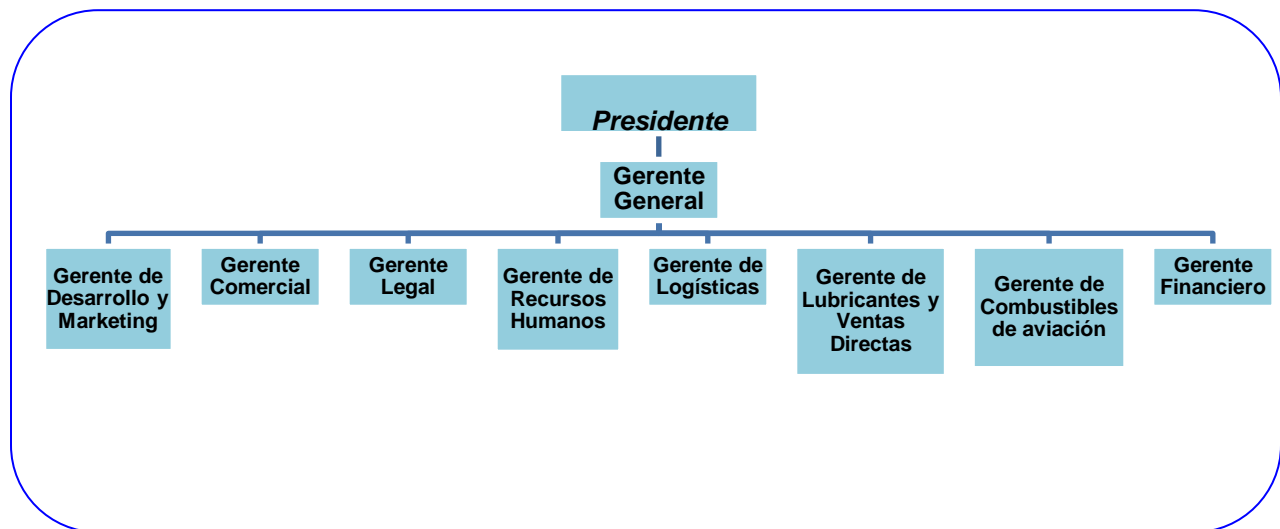
Convertir nuestras estaciones de servicio en centros de conveniencia que le hagan la vida más fácil al consumidor a través de una experiencia de compras de bienes y servicios rápidos y agradables. ²

^{1,2} www.primax.com.ec

Historia

- ✓ Set. 1994: Shell vende el primer galón en el Perú
- ✓ Jun. 2000: Romero Trading vende su primer galón
- ✓ Ago. 2004: Compra de Shell en Perú
- ✓ Nov. 2005: Nace PRIMAX en Perú
- ✓ Ago. 2006: Compra de Shell en Ecuador
- ✓ Nov. 2007: Nace PRIMAX en Ecuador
- ✓ Set. 2008: Compra de Repsol en Ecuador

Cuadro 1.1 : ORGANIGRAMA PRIMAX



Elaborado por: Autores

En la actualidad la Empresa se encarga de la comercialización de combustible con un plus diferenciador, que es la aditivación del combustible. La idea de realizar este Plan de negocios es difundir el valor agregado que posee nuestros productos.

Esta idea innovadora nace que existe un solo proveedor de combustible que es PETROCOMERCIAL y nos queremos diferenciar con dicho aditivo que ayuda al motor a mantenerlo, con sus propiedades anticorrosivas, de detergentes, antipómeros y en el caso de el DIESEL las mismas propiedades mas antiespumante y en las estaciones se encuentran filtros de DIESEL que sirven para mejorar la calidad y limpieza del combustible.

Se patentaran la marca de los aditivos y el nombre comercial. Adicional se pedirán a los proveedores del aditivo exclusividad en territorio Ecuatoriano.

Como poseemos 3 tipos de productos: El combustible Premium es para el segmento de la clase social Media-Alta, con poder adquisitivo mayor. El combustible de menor octanaje es para el segmento de la clase social media y media-baja y el combustible DIESEL está dirigida para el segmento de transportistas y vehículos livianos que trabajan con dicho producto.

2.1.2. MACROENTORNO

“Conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y afectan, no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales.”³

2.1.2.1 ENTORNO ECONOMICO.

En un escenario económico como el actual, en el que las empresas se mueven hacia la globalización, las grandes operaciones de fusión o las alianzas estratégicas, subyace un profundo cambio en los modelos de negocio, por esto la economía mundial avanza hacia un nuevo modelo basado en el conocimiento por encima de los demás factores económicos tangibles.

PRIMAX vigilará muy de cerca el entorno económico en el cual se desenvuelve como comerciante y prestador de servicios, ya que de esa manera podrá tomar acciones a ofrecer siempre valor agregado en la atención de su clientela.

La diversidad y extensión territorial de Ecuador, origina que la red de PRIMAX se encuentre ubicada en puntos geográficos muy distintos, los cuales tienen entornos económicos muy variados. Así, una estación PRIMAX en las principales ciudades del Ecuador puede esperar

³ <http://diccionario.babylon.com/Macroentorno>

condiciones más estables que aquellas que se desenvuelven en áreas turísticas con temporadas altas y bajas, o de aquellas que tiene su Estación de Servicio en una zona agrícola cuya economía se ve afectada de manera directa por algún ciclo de producción específico.

La empresa preocupada por adaptar sus servicios a los cambios en la situación económica de sus clientes, tendrá siempre una ventaja competitiva importante sobre su competidor más cercano. Las principales acciones tendientes a conservar a la clientela estarán enfocadas a brindar un valor agregado (honestidad, rapidez, disposición, calidad en el producto o servicio) o a proporcionar bienes y servicios alternos que eleven la percepción de la compra por parte del consumidor.

2.1.2.2 *ENTORNO LEGAL.*

Primax posee un contrato de Comercialización de Combustible con el estado Ecuatoriano y se rige por normas estatales, dentro del cual existen muchas entidades públicas que ayudan a la regularización y buen manejo del negocio.

Entre las entidades se encuentra el Ministerio de Minas y Petróleos, dentro del cual encontramos a la DNH (Dirección Nacional de Hidrocarburos) , el Ministerio del Medio Ambiente, así como también existen otros entes reguladores como la Policía Nacional, El SRI, Los Municipios, los Bomberos y El Ejército en las fronteras.

2.1.2.1 *ENTORNO ECOLOGICO.*

La actividad de las estaciones de servicio comprende el comercio minorista de combustibles líquidos y gaseosos al público general. Es en realidad la última etapa de una serie de operaciones desde la extracción del petróleo crudo y transporte a las refinerías, hasta el paso por las terminales de almacenamiento para finalmente abastecer a las bocas de expendio.

Además del expendio de combustibles como actividad principal, las estaciones de servicio suelen incluir como servicios anexos lubricadoras, lavaderos y minimercado. Todo este conjunto de servicios además del expendir combustible tiene un impacto ambiental debido a:

- ✓ **Efluentes gaseosos.** Se trata de emisiones de compuestos orgánicos volátiles por la evaporación de hidrocarburos. Se producen en las operaciones de llenado de tanques

subterráneos desde los camiones cisterna y en pérdidas en los automóviles durante la carga desde los surtidores.

- ✓ **Efluentes líquidos.** Se generan en las actividades de expendio de combustibles líquidos (lavado de pisos, derrames de combustibles, agua de lluvia) y en el lavado de automóviles.
- ✓ **Residuos sólidos.** Durante las operaciones normales, las estaciones de servicio generan residuos sólidos además de residuos asimilables o no especiales.

2.1.3 MICROENTORNO

“Fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes. La empresa misma, los proveedores, competidores, las empresas en el canal mercadotecnia, los mercados de clientes y los públicos”.⁴

Dentro del microentorno encontramos a los clientes internos y externos.

2.1.3.1 CLIENTES INTERNOS

Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

En nuestro caso los clientes internos, Primax posee una gama extensa de proveedores , empleados fieles a los objetivos de la empresa y diversas alianzas estratégicas.

Entre los principales proveedores tenemos:

- ✓ Petrocomercial
- ✓ BASF
- ✓ 3M
- ✓ COCA COLA

⁴ Fundamentos de Mercadotecnia , Philip Kotler y Gary Armstrong, cuarta edición , Editorial Prentice Hall

Las Alianzas Estratégicas:

- SWEET AND COFFE
- CAJEROS AUTOMATICOS
- SHELL HELIX (LUBRICANTE)
- REPSOL ELAION Y RESPOL EXTRAVIDA

2.1.3.2 *CLIENTES EXTERNOS*

Son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No debemos olvidar que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

Los clientes que actualmente la empresa posee son los que se preocupan por la calidad y buen servicio que existe dentro de Primax debido a su diversidad de productos y servicios.

Un nicho de clientes importantes son las empresas gubernamentales y privadas como es el caso de : La Policía Nacional , CFN, CNT, Coca Cola, Nirsa, Mamut y algunas Cooperativas de Transporte.

Unos de los nuevos clientes que se está tratando de captar son los niños por medio de las promociones que la empresa lanza de manera bimensual como es por el consumo de cierta cantidad de combustible mas una mínima cantidad de dinero se canjea un combo de una bebida y algún snack para los niños.

CAPITULO 3

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Lo que queremos lograr con este proyecto es una conciencia de calidad de producto y que pueda pelear con la oferta de precios que es generada por la competencia.

Adicional a esto, dando le un PLUS en el cuidado y mantenimiento de su vehículo, siempre preocupándose por el medio ambiente.

3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La idea de este proyecto es la difusión de un combustible aditivado para una red de estaciones de servicio que se encuentra a nivel nacional, en todas las regiones.

Esta idea nace que las personas en estos momentos se preocupan por conservar de una manera mejor el motor de su vehículo y que existe más conciencia de preservación del medio ambiente.

Por eso vamos a analizar que tan factible es la aditivación de combustible en nuestro país y su acogida.

3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.3.1 Objetivos Generales

Evaluar la factibilidad económica de la distribución y comercialización de combustible aditivado a nivel nacional.

3.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita establecer el potencial de venta y características deseadas de los consumidores acerca de los combustibles.

- ✓ Formular el Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca y la distribución de los combustibles a nivel nacional.
- ✓ Determinar la inversión necesaria y los costos para llevar a cabo la difusión y comercialización del producto.
- ✓ Analizar la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto.
- ✓ Establecer el procedimiento y tiempo de recuperación de la inversión.

3.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR.

3.4.1. Descripción del Perfil del Consumidor.

Buscamos llegar a un mercado que posea un poder adquisitivo estable y que no le importe el precio sino la calidad del combustible, que se preocupe por el buen cuidado y preservación de su motor. Y un producto que emane menos tóxicos al medio ambiente.

3.4.2. Segmentación de Consumidores.

El grupo de compradores potenciales se ha considerado a personas que posean vehículos, personas desde los 18 años en adelante, que posean trabajos estables y poder adquisitivo, estudiantes que posean vehículo; ya sea de los padres o propios, empresas con vehículos livianos y pesados.

3.5. PLAN DE MUESTREO.

3.5.1. Definición de la Muestra.

METODO DE MUESTREO

Muestreo aleatorio Simple: Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. Cada elemento se elige de manera independiente de las demás.⁵

⁵ <http://www.mitecnologico.com/Main/MuestreoAleatorioSimple>

3.5.2 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Al escoger el método de muestreo aleatorio simple, la selección de la muestra dependerá en primera instancia del tamaño de la población. Ya que en nuestro caso se desconoce el tamaño de la población se asumirá una población infinita.

Hay que considerar que p y q son complementarios, donde p es la variabilidad positiva y q la variabilidad negativa, al ser complementarios quiere decir que su suma es igual a la unidad: $p+q=1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p=q=0.5$.⁶

Ya que no se conoce con precisión el tamaño de la población, aplicaremos la siguiente fórmula para el cálculo de la misma:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

donde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

E es la precisión o error.

Entonces procedemos a calcular el tamaño de la muestra:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2} \\ n &= 384.16 = \mathbf{385} \end{aligned}$$

⁶ <http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html>

El tamaño de la muestra es de 385 personas, pero se hará el estudio a 388 personas para hacer factible el proceso de investigación, considerando que esta cantidad es útil para obtener resultados más precisos.

3.5.3. RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos de esta investigación se utilizara un cuestionario, que cada cliente potencial llenara. Este cuestionario tiene las siguientes características.

- ✓ *Estructurado*; ya que posee un formato ordenado previamente establecido.
- ✓ *No disfrazado*; porque el encuestado conocerá previamente el objetivo de la investigación.
- ✓ *Individual*; dado que el cuestionario será aplicado a una sola persona.

En el caso del focus group se utilizara un cuestionario con las siguientes características:

- ✓ *Administrado*; el encuestador realiza la entrevista en forma verbal y debe evitar influenciar al encuestado.
- ✓ *No estructurado*; ya que no posee un formato ordenado previamente establecido.
- ✓ *No disfrazado*; porque el encuestado conocerá previamente el objetivo de la investigación.
- ✓ *Grupal*; porque el cuestionario será aplicado a un grupo de personas al mismo tiempo.

3.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA.

ENCUESTA FINAL

Zona o lugar de residencia:

Centro		Norte		Sur		Otro:	
--------	--	-------	--	-----	--	-------	--

Rango de edad:

Menos de 24		Entre 24 a 45		Más de 45	
-------------	--	---------------	--	-----------	--

Situación laboral actual:

Empleado		Desempleado		Informal	
----------	--	-------------	--	----------	--

Rango de Ingresos Mensuales:

Menos de \$170		Entre 170 a \$499		Entre 500 a \$999		Mas de \$1,000	
----------------	--	-------------------	--	-------------------	--	----------------	--

1. ¿Actualmente usted posee algún medio de transporte?

SI		NO	
----	--	----	--

Si contestó SI, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario fin de la encuesta.

2. ¿Que combustible utiliza?

EXTRA	
SUPER	
DIESEL	

3. ¿Con que frecuencia acude a las estaciones de servicio para abastecerse de combustible?

1 vez x semana		2 veces x semana		3 veces x semana		4 veces x semana		Todos los días	
----------------	--	------------------	--	------------------	--	------------------	--	----------------	--

4. ¿Que Red de estaciones de servicio prefiere ?

TERPEL	
PRIMAX	
MOBIL	
PETROCOMERCIAL	
OTRAS	

5. Tomando en cuenta su respuesta anterior. ¿Por que prefiere esa red de estaciones de servicio ?

COMODIDAD	
CALIDAD	
SERVICIO	
PRECIO	
CONVENIENCIA	

6. Actualmente la red de estaciones de servicio de su preferencia en que grado satisface los siguientes atributos.

Atributo/nivel de satisfacción	Totalmente satisfecho	Poco satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
PRECIO					
SERVICIO					
CALIDAD					
CONVENIENCIA*					

* Tienda, lubricadora, lavadora etc.

7. ¿Enumere del 1 al 5 la importancia de los siguientes factores. (donde 1 es el más importante y 5 el de menor importancia)

COMODIDAD	5
CALIDAD	3
SERVICIO	4
PRECIO	2
CONVENIENCIA	1

8. ¿Usted se preocupa por el cuidado de su motor ?

SI		NO	
----	--	----	--

9. ¿Le interesa el medio ambiente?

SI		NO	
----	--	----	--

10. ¿Sabe usted cuántos distribuidores de combustible existen a nivel Nacional?

+	SI		NO	
---	----	--	----	--

11. ¿Piensa usted que el combustible es el mismo en todas las redes de estaciones de servicio?

SI		NO	
----	--	----	--

12. ¿Estaría dispuesto a cambiar de red de estación, por una estación que ofrezca mejor calidad en el producto, y un sentido de preocupación por el medio ambiente?

SI		NO	
----	--	----	--

3.7. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS.

3.7.1. **Interpretación de los resultados.**

Luego de realizados los cuestionarios necesarios para la obtención de datos, se procede a tabular los resultados y el conteo de los mismos que servirán para realizar el análisis de la investigación y serán presentados en tablas de porcentajes para una mejor apreciación del mercado potencial de PRIMAX que estarían interesados en la empresa.

ENCABEZADO:

EDAD

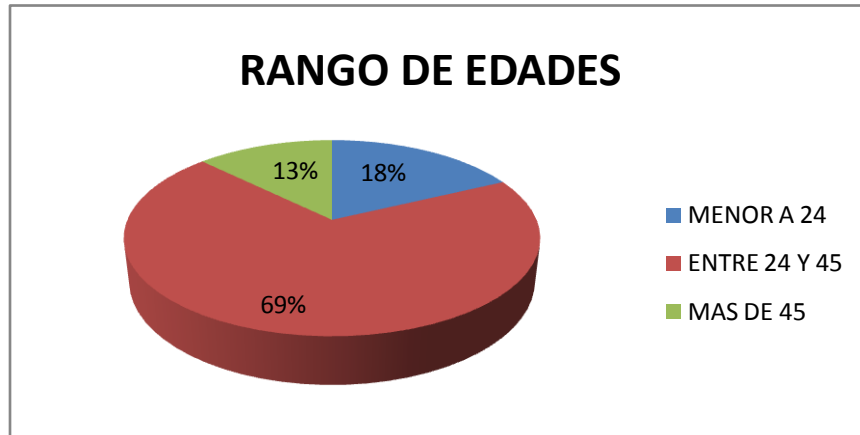
Las personas que poseen algún medio para transportarse se encuentran dentro del universo de personas de 18 años a mayores de 45 años, este rango se lo dividió en 3 clases para ver cuál es la más representativa, lo cual nos ayudara enfocar un mayor énfasis en ese grupo y hacia quienes se deberá dirigir las promociones y la características necesarias acorde al mercado meta para difundir la empresa.

Las 4 clases en las que distribuyeron las edades fueron:

- ✓ Menores a 24 años,
- ✓ Entre 24 y 45 años ,
- ✓ Más de 45 años

Como resultado se obtuvo que el rango entre 24 y 45 años, es en el que se concentra la mayor cantidad de personas.

Gráfico 3.1 : EDADES



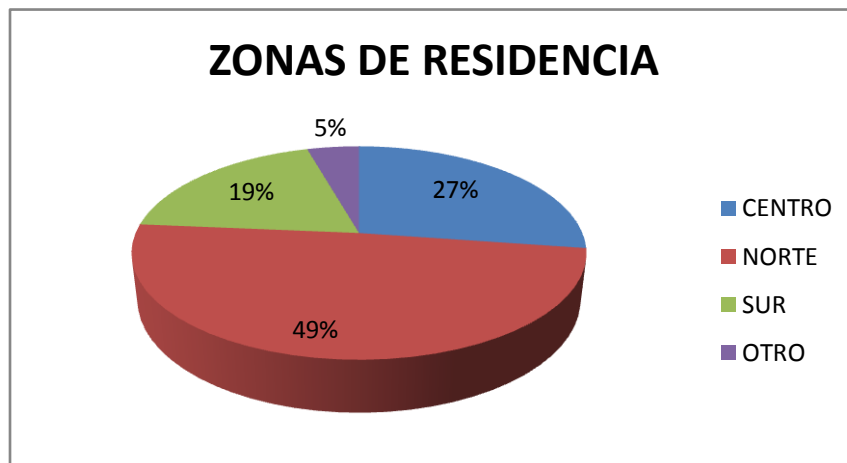
Elaborado por: Autores

Zona o Lugar de residencia

La evaluación del lugar de residencia de los encuestados, es con el objetivo de no discriminar a ninguna de las zonas de la ciudad y poder hacer participes a todos.

De la muestra encuestada, dio como resultado que el 27% de los encuestados son del centro de la ciudad, mientras que el 49% de los encuestados son de la zona norte de la ciudad que en este caso son la mayoría dentro del análisis, mientras que el sector sur y otros poseen un porcentaje bajo como es el 19% y 5% respectivamente.

Gráfico 3.2: Zona de residencia

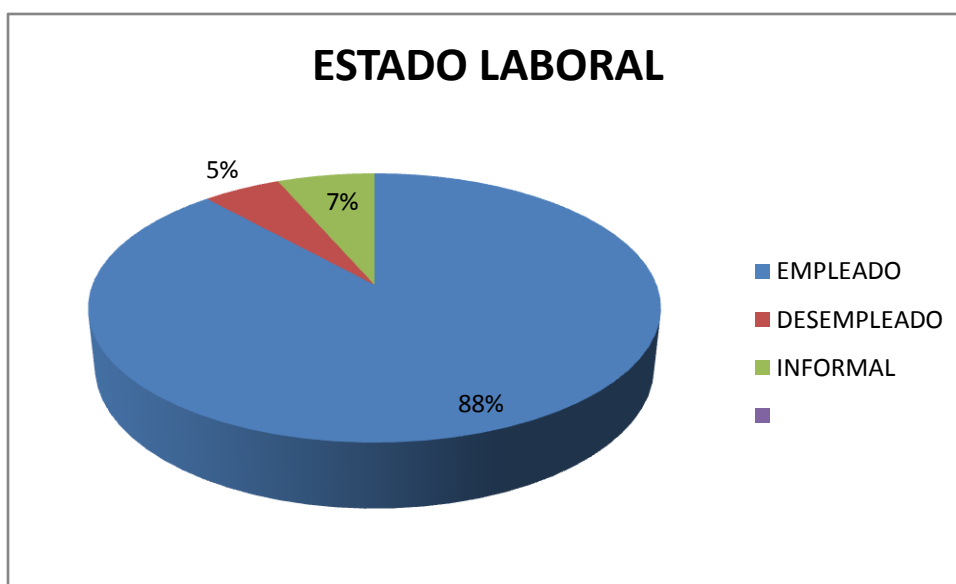


Elaborado por: Autores

Situación Laboral Actual

Al realizar la tabulación de esta pregunta, se obtuvo que la mayor cantidad de personas encuestadas poseen empleo en la actualidad con un 88%, mientras que el 7% son personas desempleadas y el 5% son personas que poseen trabajos informales.

Gráfico 3.3: Estado Laboral

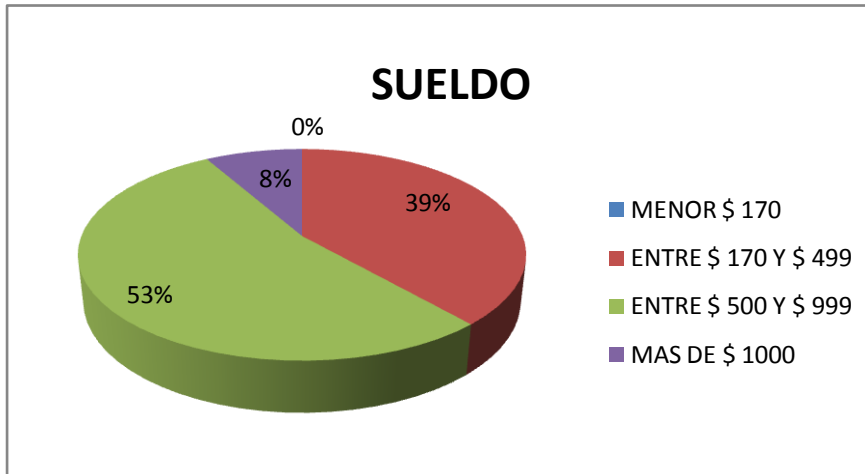


Elaborado por: Autores

Rango de Ingresos

Al realizar la encuesta pudimos obtener como resultado que un 53% de los encuestados se encuentran en un rango de entre \$ 500 y \$999 lo cual nos da a notar que existe en su mayoría un gran poder adquisitivo para poder ser invertido en el combustible aunque este posea un costo un poco más alto, al igual que las personas que poseen un sueldo hasta \$500.

Gráfico 3.4: INGRESOS



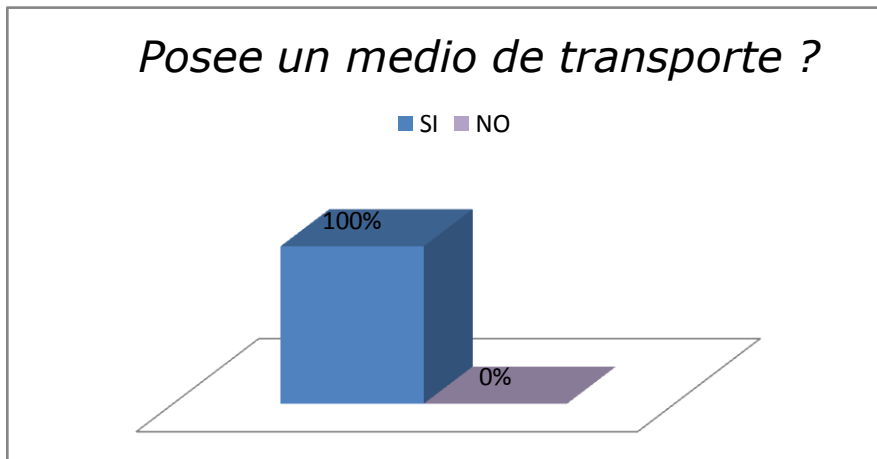
Elaborado por : Autores

Pregunta 1

¿Actualmente usted posee algún medio de transporte?

Debido a que las encuestas se realizaron en lugares donde en su mayoría las personas poseían medios de transporte, nos dio como resultado que el 100% de los encuestados respondieron afirmativamente, lo que da paso a la continuidad y desarrollo de la encuesta.

Gráfico 3.5: Medios de transporte



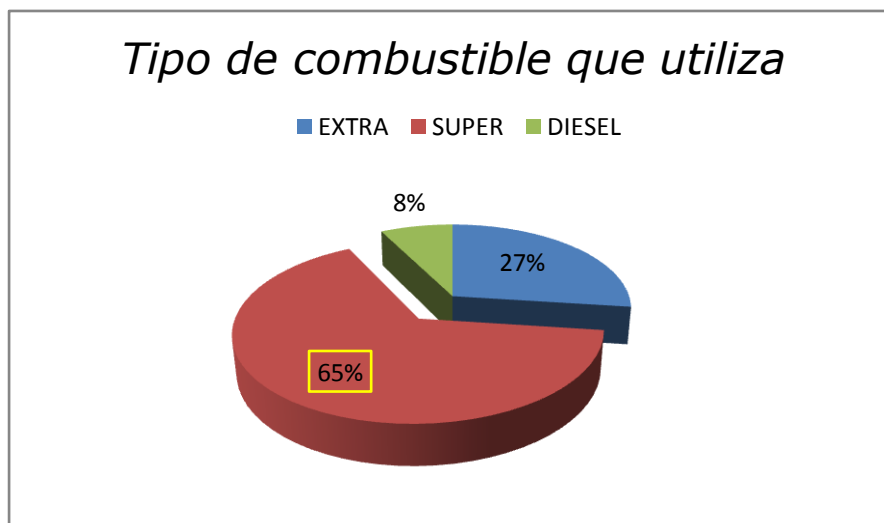
Elaborado por: Autores

Pregunta 2

¿Qué combustible utiliza?

Con esta pregunta se pudo destacar que en la mayoría de los casos el combustible más usado es la gasolina **SUPER**, esto se debe a que este combustible es el más recomendado para los medios de transporte en la actualidad, mientras que el Diesel es más usado por el sector transportista, es decir camiones, buses, etc. Mientras que la gasolina extra es más usada por las personas que poseen medios de transporte antiguos que funcionan de manera optima.

Grafico 3.6: Tipo de Combustible que utiliza



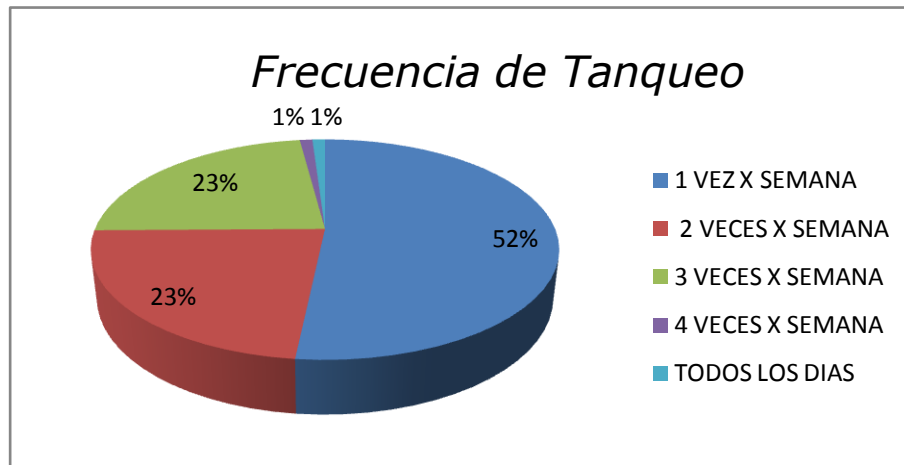
Elaborado por: Autores

Pregunta 3

¿Con que frecuencia acude a las estaciones de servicio para abastecerse de combustible?

Los resultados obtenidos por las encuestas nos muestran que el 52% de los encuestados se abastecen de combustible 1 vez por semana, dándonos a notar que se prefiere llenar el tanque del automotor 1 vez por semana por cuestiones de comodidad y de tiempo, con un 23% se encuentran las personas que tanquean de 2 a 3 veces por semana y con un porcentaje mínimo del 1% las personas que acuden a diario a las estaciones de servicio.

Gráfico 3.7: Frecuencia de Tanqueo



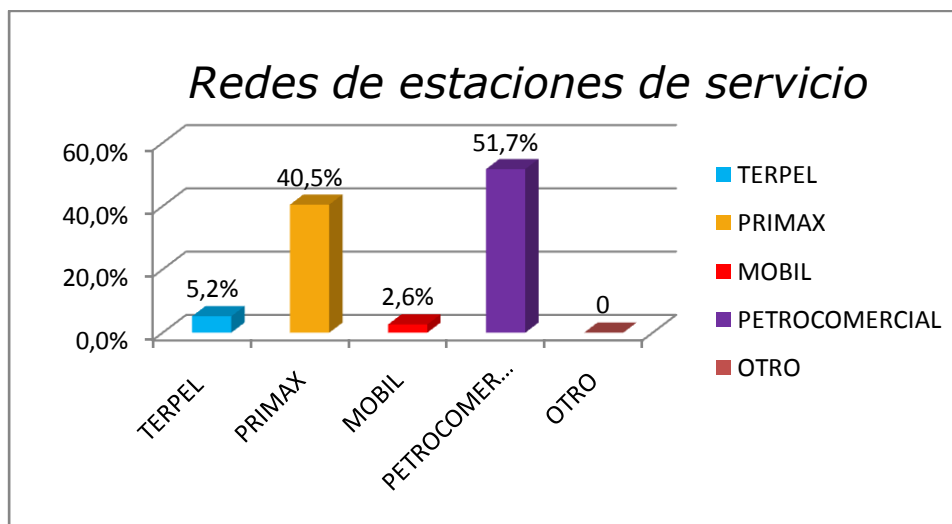
Elaborado por: Autores

Pregunta 4

¿Qué Red de estaciones de servicio prefiere?

En el gráfico 3.8 podemos notar que la estación con mayor preferencia es la de Petrocomercial con un 51,7%, seguida muy de cerca por un 40,5% de Primax, mientras que las otras estaciones de servicio tienen porcentajes muy mínimos a comparación de estas dos estaciones de servicio, dándonos a notar que la mayor participación de mercado se las llevan Petrocomercial y Primax.

Gráfico 3.8: Redes de estaciones de Servicio



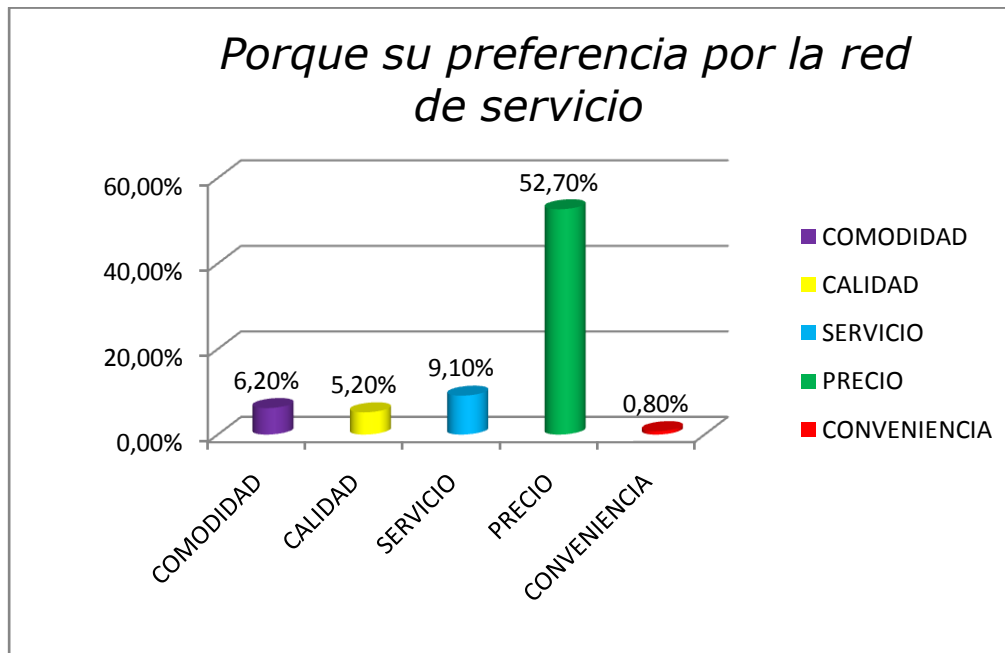
Elaborado por: Autores

Pregunta 5

¿Tomando en cuenta su respuesta anterior. ¿Por qué prefiere esa red de estaciones de servicio?

Según los resultados de la encuesta la razón principal para visitar las estaciones de servicio es el precio que dan las mismas obteniendo un 52,70%, mientras que los otros factores poseen porcentajes muy mínimos, es decir que los consumidores basan su consumo de combustible netamente en el precio del mismo quedando en un segundo plano el servicio que la estación de servicio le pueda brindar al consumidor.

Gráfico 3.9: Preferencias



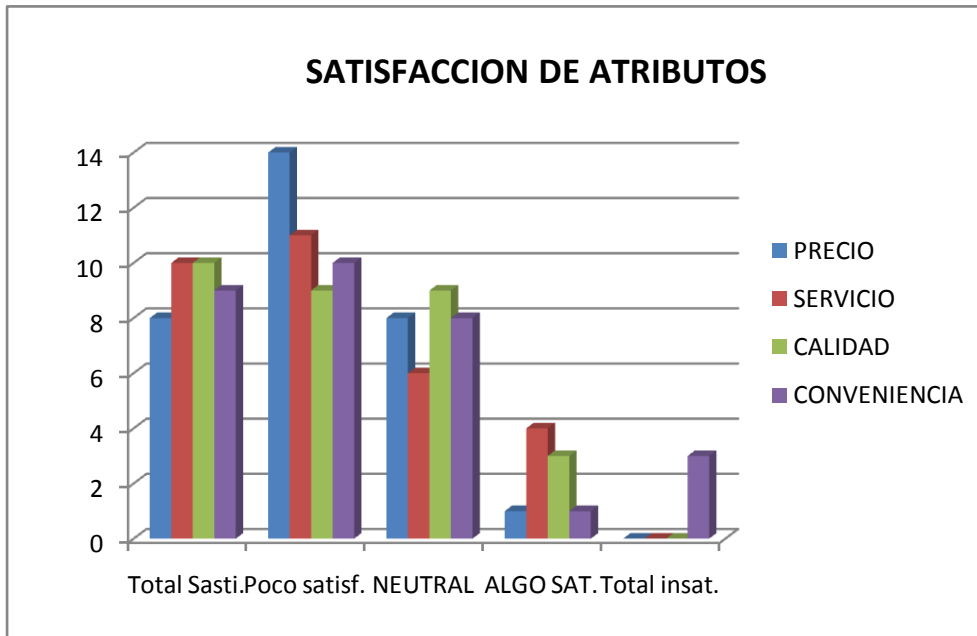
Elaborado por: Autores

Pregunta 6

¿Actualmente la red de estaciones de servicio de su preferencia en qué grado satisface los siguientes atributos? Precio, calidad, servicio y conveniencia.

Entre los atributos principales podemos ver que el precio sigue siendo el principal de los factores aunque los consumidores no estén totalmente satisfechos con los mismos, un factor importante a resaltar en la conveniencia que es su gran mayoría tiene completamente satisfecho al cliente , así como también posee un gran porcentaje de aceptación la atención hacia el cliente, es importante notar esto ya que podemos tomar como fuente de incremento de ingresos el fortalecimiento de estos atributos.

Gráfico 3.10: Atributos



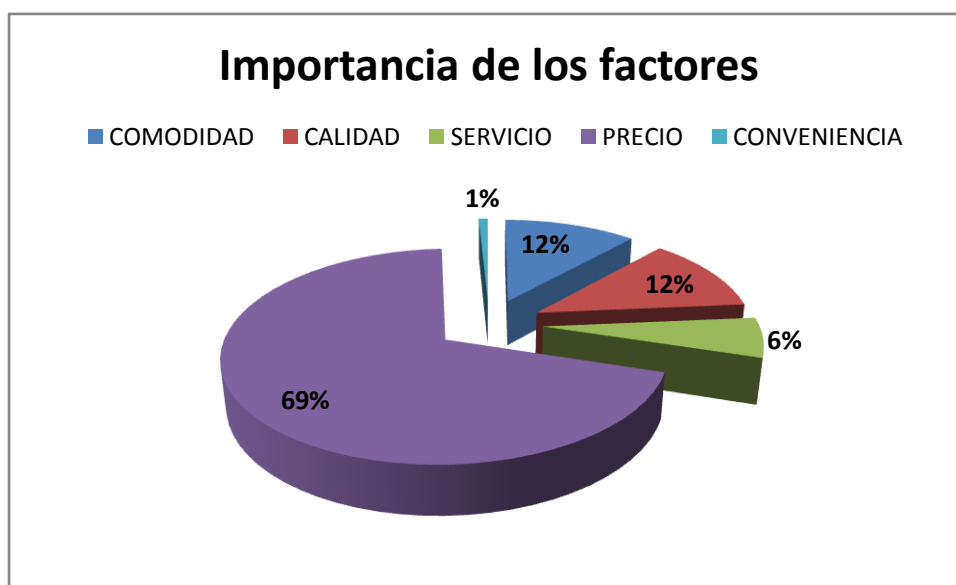
Elaborado por: Autores

Pregunta 7

¿Enumere del 1 al 5 la importancia de los siguientes factores. (donde 1 es el más importante y 5 el de menor importancia).

Luego de realizada la encuesta, se obtuvo que el factor de mayor importancia para los encuestados es el precio con un 69%, dándonos a notar nuevamente que el precio es el factor principal al momento de tomar decisiones. Con un 12% tenemos a la conveniencia y la calidad que también son importantes para los consumidores pero no en la misma dimensión que el precio.

Gráfico 3.11: Importancia de los Factores



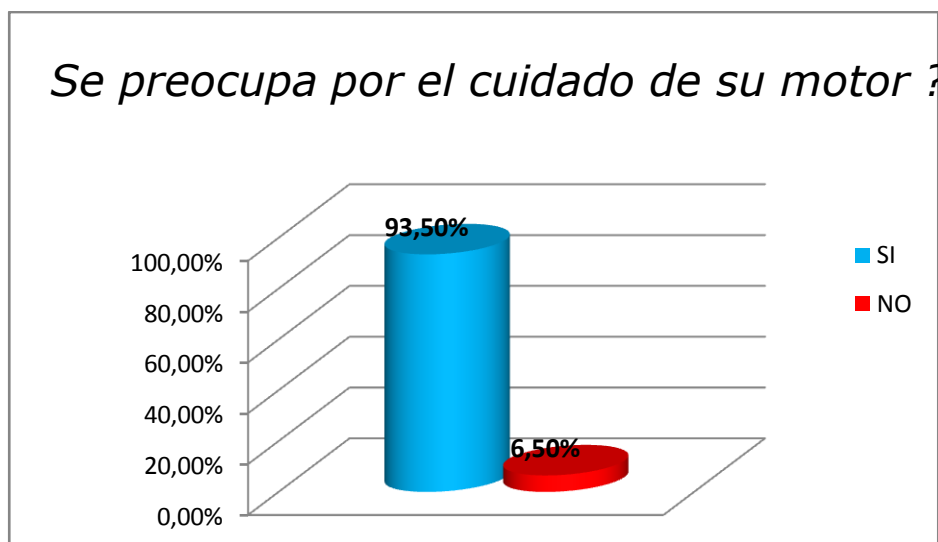
Elaborado por: Autores

Pregunta 8

¿Usted se preocupa por el cuidado de su motor?

Con esta pregunta se pudo notar que el 93,50% de los encuestados se preocupan por el cuidado de su motor, lo que nos es favorable para la introducción del combustible con aditivos ya que este mejorara la calidad del funcionamiento del motor así como también alargara la vida útil del mismo

Gráfico 3.12: Satisfacción



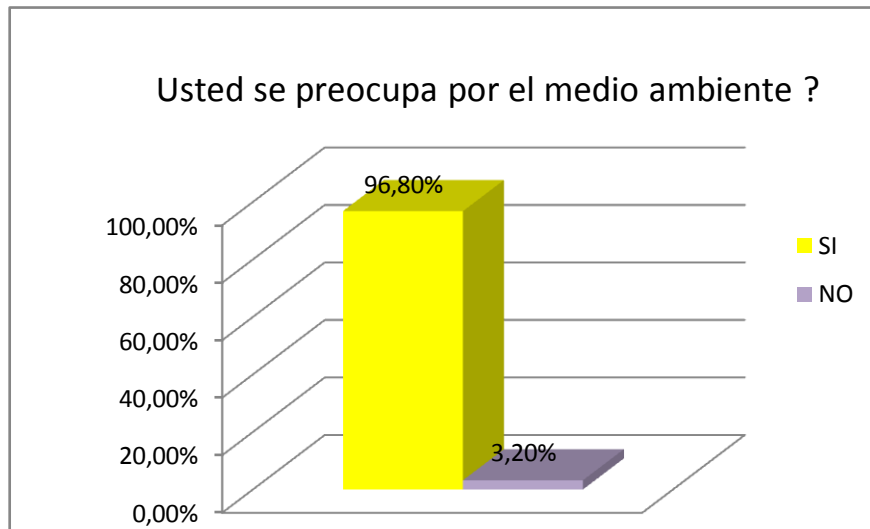
Elaborado por: Autores

Pregunta 9

¿Le interesa el medio ambiente?

En la actualidad en el Ecuador una gran preocupación por el medio ambiente, así como en todo el mundo, y lo podemos notar también por medio de los resultados de las encuestas que nos muestran que el 96,8% de los encuestados se preocupan por el medio ambiente, siendo esto parte importante y fundamental del combustible que se quiere implementar en este proyecto.

Grafico 3.13: Medio Ambiente



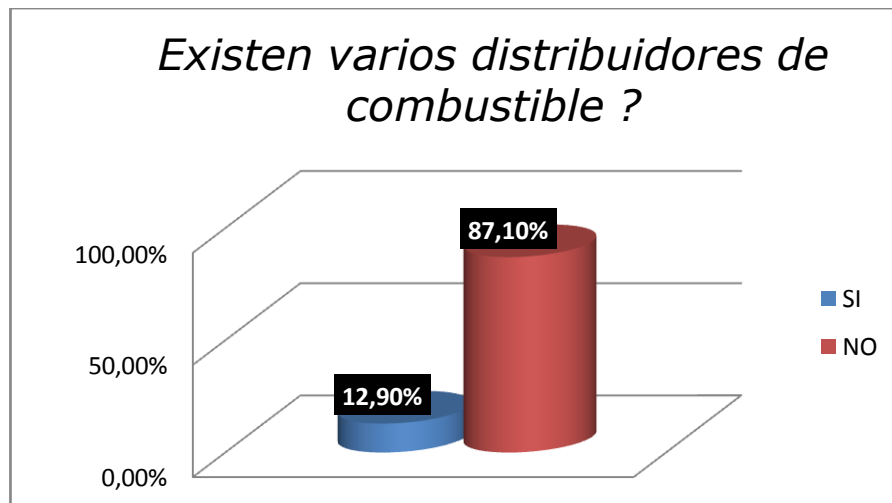
Elaborado por: Autores

Pregunta 10

¿ Sabe usted cuántos distribuidores de combustible existen a nivel Nacional?

Podemos notar que los encuestados respondieron de manera negativa a esta pregunta , esto es debido a la falta de información que existe a nivel de la distribución de combustibles, es por esto que debemos tomar muy en cuenta esta pregunta.

Grafico 3.14: Distribuidores



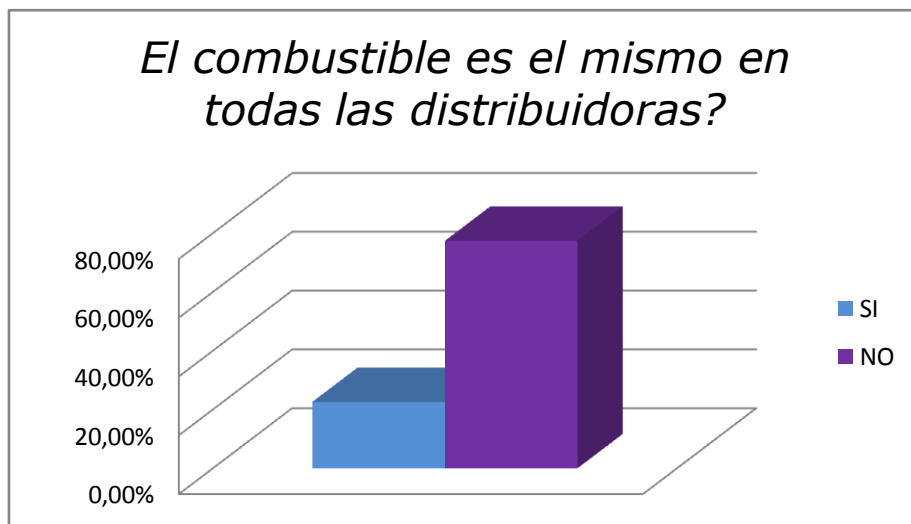
Elaborado por: Autores

Pregunta 11

¿Piensa usted que el combustible es el mismo en todas las redes de estaciones de servicio?

Como notamos, la mayoría de los encuestados no saben que el combustible es el mismo en todas las estaciones de servicio. Tenemos un 80% de encuestados que no sabe que el producto de diversas marcas de estaciones de servicio es el mismo porque existe un único proveedor que es Petrocomercial.

Gráfico 3.15: CLASE DE COMBUSTIBLE



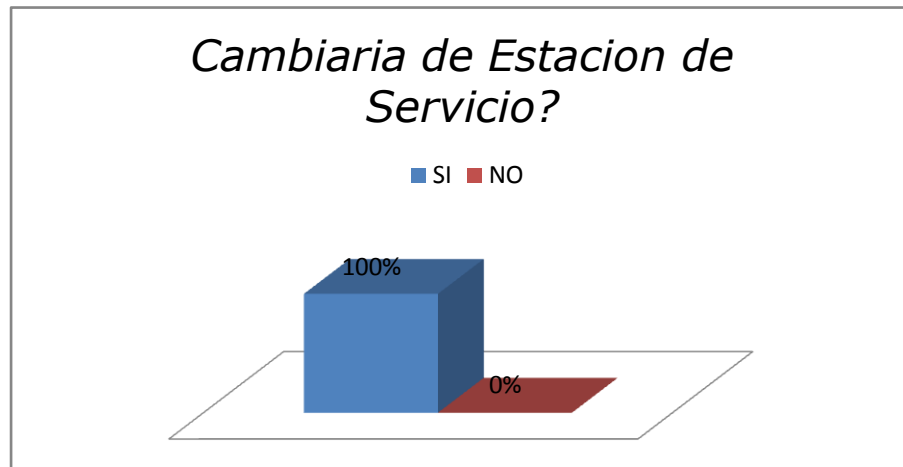
Elaborado por :Autores

Pregunta 12

¿Estaría dispuesto a cambiar de red de estación, por una estación que ofrezca mejor calidad en el producto, y un sentido de preocupación por el medio ambiente?

Podemos notar que el 100% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar la estación de servicio que comúnmente visita por una que ofrezca una mejor calidad de producto, así como también se preocupe por el medio ambiente que es uno de los principales males que actualmente se está tratando de combatir a nivel mundial.

Gráfico 3.16: Cambio de estación de servicio



Elaborado por: Autores

3.7.2 CONCLUSIONES

Luego de realizadas las encuestas se puede llegar a las siguientes conclusiones.

- ✓ La mayor concentración de personas encuestadas se encuentra entre los 24 y 45 años.
- ✓ En la ciudad la mayor parte de las personas tanquean sus automotores una vez por semana.
- ✓ La principal estación de consumo de combustible es la estación de Petrocomercial, seguida de la estación de servicio de Primax.
- ✓ El precio es el principal factor que mueve a las personas a consumir en las diferentes estaciones de servicio, dejando de lado la calidad del producto.
- ✓ El medio Ambiente actualmente es una preocupación muy importante a nivel de todos los encuestados.
- ✓ El cuidado del motor, su durabilidad y el buen mantenimiento del mismo son muy importantes para los consumidores, es por esto que se busca un combustible que favorezca al motor.
- ✓ Como conclusión final se tiene, que existe una gran insatisfacción por parte de los consumidores con respecto a la calidad del combustible, lo que hace que los consumidores se fijen mas en el precio y no en la calidad que se le ofrece, es algo muy importante a tomar en cuenta y que se debe de mejorar en ese ámbito.

4 DESCRIPCION COMERCIAL

4.1. ANTECEDENTES

Gasolina

Es una mezcla de hidrocarburos derivada del petróleo que se utiliza como combustible en motores de combustión interna con encendido a chispa. Se consigue del petróleo en una refinería, se obtiene a partir de la nafta de destilación directa, que es la fracción líquida más ligera del petróleo (exceptuando los gases). La nafta también se obtiene a partir de la conversión de fracciones pesadas del petróleo (gasoil de vacío) en unidades de proceso denominadas FCC (craqueo catalítico fluidizado) o hidrocráquer. La gasolina es una mezcla de cientos de hidrocarburos individuales desde C4 (butanos y butenos) hasta C11 como, por ejemplo, el metilnaftaleno.

Diesel

Es el gasóleo extraído del petróleo, es más sencillo de refinar que la gasolina y suele costar menos, pero tiene mayores cantidades de compuestos minerales y de azufre. El gasóleo tiene aproximadamente un 18% más energía por unidad de volumen que la gasolina, que le da mayor eficiencia a los motores con ciclo diesel y contribuye a un rendimiento mayor.

Se consigue de la fracción destilada del petróleo denominada gasóleo. Tiene propiedades diferentes a la gasolina pues ésta contiene hidrocarburos más livianos. El combustible diesel es más pesado y aceitoso, a veces se le denomina aceite diesel, se evapora más lentamente y su punto de ebullición es más alto, incluso supera al del agua.

Aditivo

Un aditivo para combustible es una sustancia química agregada a un producto para mejorar sus propiedades, en el caso de los combustibles dicha sustancia es utilizada en pequeñas cantidades añadida durante su elaboración por el fabricante, para cambiar las características del mismo y para mejorar sus propiedades.

Existen diferentes características que pueden mejorar los aditivos: Octanaje , oxigenadores y detergentes .En nuestro caso utilizaremos el detergente que mejora la pulverización de la gasolina, la mezcla y el contacto con el oxígeno del aire.

Básicamente el funcionamiento del aditivo en el combustible radica en que mantiene y limpia los inyectores; generando así mejor combustión, protege al motor de corrosión, no se generan gomillas en el motor y posee antiespumante; en el caso de Diesel.

4.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.2.1 **Objetivos Financieros**

El objetivo financiero para este proyecto es que sea rentable y que se pueda recuperar el capital de trabajo en el menor tiempo posible.

4.2.2 **Objetivos de marketing**

Dentro de los objetivos de mercadeo están:

- Lograr captar un incremento sostenido del 10% de participación del mercado de venta de combustible en estaciones de servicios en un año dentro del Ecuador.
- Direccionar el 30% del presupuesto de publicidad en promociones dentro de las estaciones y el 70% en publicidad para asegurar los objetivos de ventas.
- Incremento de utilidad anual en un 8%

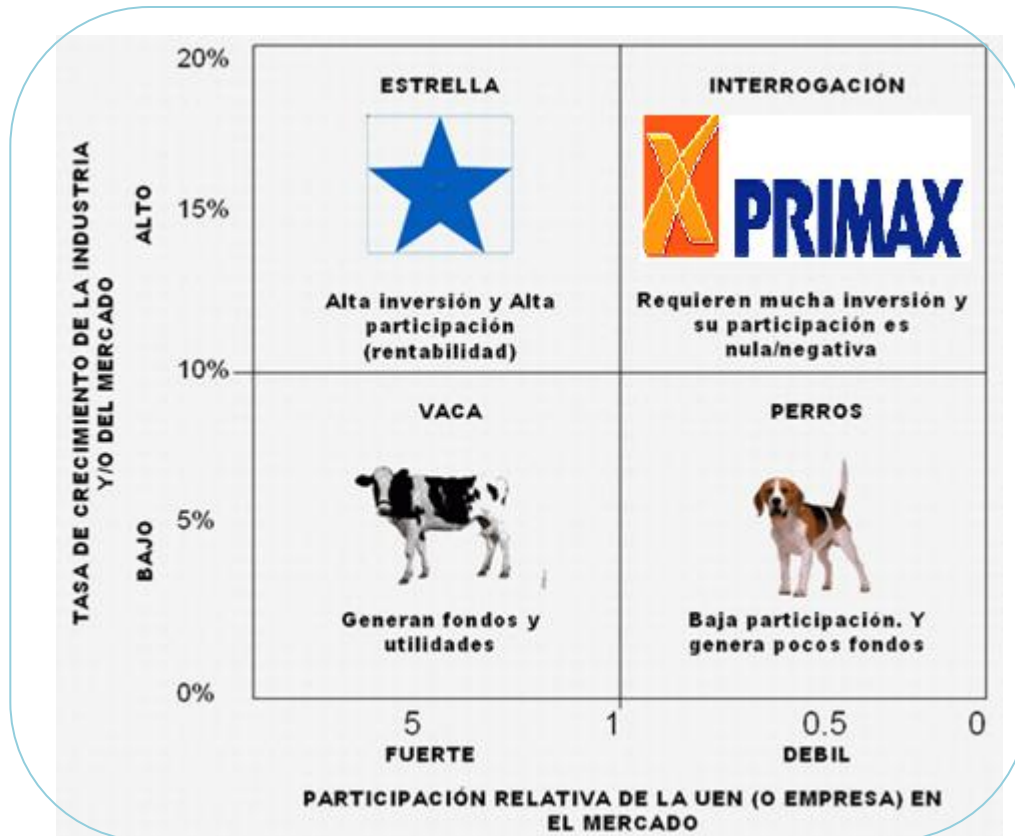
4.3 ANALISIS ESTRATEGICO

4.3.1. **ANALISIS DE LA MATRIZ B.C.G.**

El método de la matriz BCG, se basa en la teoría del ciclo de vida del producto. Esta matriz se puede utilizar para determinar que prioridades se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio.

Para asegurar la creación de valor a largo plazo, una compañía debe tener una cartera de productos que contenga dos tipos de productos; unos productos de *alto crecimiento* que necesiten efectivo, y otros productos de *bajo crecimiento* pero que genere mucho efectivo. La matriz BCG tiene 2 dimensiones: participación de mercado y crecimiento de mercado.

CUADRO 4.1.: MATRIZ BCG



Elaborado por: Autores

4.3.1.1. CARACTERISTICAS

- ✓ El índice de crecimiento de mercado, está ubicado en el eje vertical de la matriz, este indica la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual de desarrolla el negocio.
- ✓ El eje horizontal, muestra la participación relativa en el mercado de la unidad estratégica de negocio (UEN), con relación al competidor más importante.

Los segmentos de la matriz:

- ✓ ESTRELLAS: (rápido crecimiento, alta participación de mercado), utilizan grandes cantidades de efectivo y son líderes en el mercado.
- ✓ INTERROGANTES:(alto crecimiento, baja participación de mercado) poseen altas demandas de efectivo y generan retornos muy bajos.
- ✓ VACAS :(bajo crecimiento, alta participación de mercado) poseen beneficios y una generación de efectivo altos.

- ✓ PERROS:(bajo crecimiento, baja participación de mercado)sino entregan efectivo deben ser liquidados.

Luego del análisis de estos criterios podemos concluir que la empresa se ubica en el cuadrante de las INTERROGANTES, ya que esta recién dándose a conocer al mercado de consumidores.

4.3.2. MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF)

CUADRO 4.2 : MATRIZ ANSOFF

		PRODUCTOS	
		EXISTE	NUEVO
M E R C A D O	EXISTE	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto
	NUEVO	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Elaborado por: Autores

La Matriz Producto-Mercado de Ansoff, es un modelo que ha demostrado ser de gran utilidad en los procesos estratégicos de las unidades de negocios para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio. La Matriz producto-mercado tiene dos dimensiones: producto y mercado. Sobre estas dos dimensiones se puede formar cuatro estrategias de mercado que son:

1.- Penetración en el mercado:

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

a) Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.

- ✓ Mayor unidad de compra

- ✓ Menor vida útil del producto
- ✓ Nuevos usos del producto
- ✓ Incentivos económicos para aumentar el consumo

b) Captación de clientes de la competencia

- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción

c) Captación de no consumidores actuales.

- ✓ Esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba
- ✓ Cambio de imagen y niveles de precios para acceder a nuevos segmentos de consumidores o usuarios.
- ✓ Nuevos usos del producto.

Como sabemos tanto el producto como el mercado de la venta de combustible es actual ya que muchas personas lo adquieren en diversas redes de estaciones de servicio a nivel nacional, dado esto nuestro negocio de aditivación de combustible en la red de estaciones PRIMAX, se concentra en realizar una estrategia de penetración de mercado, ya que nuestro objetivo es aumentar el consumo de combustible pero mejorando la calidad de nuestro producto, usando un componente adicional como lo es el aditivo-detergente.

4.3.3. ANALISIS FODA.

El análisis FODA es de gran importancia dentro de la dirección estratégica de una empresa. Su objetivo consiste en concretar en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre sus capacidad interna y su posición competitiva externa.

Esta técnica es aplicable en toda situación de gestión y a empresas de cualquier ámbito. Los apartados que forman un DAFO se pueden definir del siguiente modo:

- ✓ **Debilidades:** Limitaciones que impiden que la empresa haga frente a una amenaza o aproveche una oportunidad.
- ✓ **Amenazas:** Aquellos factores del macroentorno que pueden afectar a la capacidad de la organización para servir a sus pacientes.
- ✓ **Fortalezas:** Aspectos internos de la organización que permiten que ésta aproveche una oportunidad o haga frente a una amenaza.
- ✓ **Oportunidades:** Factores del macroentorno que si son aprovechados por la organización adecuadamente, pueden proporcionarle ventajas y/o beneficios.

4.3.3.1. FORTALEZAS

- ✓ Ser la única Red de estaciones de servicio que aditiva el combustible.
- ✓ Contrato de exclusividad con los proveedores de aditivos.
- ✓ Un proveedor de aditivo totalmente certificado
- ✓ Disponer de este producto de calidad todos los días del año y las 24 horas.

4.3.3.2. OPORTUNIDADES

- ✓ Ser la marca precursora de combustible aditivado.
- ✓ Existe la posibilidad de que nuevos clientes sean atraídos por la oferta de calidad.
- ✓ Ampliar nuestra oferta de valor de servicios, como lo son las tiendas, lubricadoras y lavadoras.
- ✓ Poder expandirnos más y poder colocar mas estaciones con nuestra marca.

4.3.3.3. DEBILIDADES

- ✓ Los consumidores pueden preferir precios bajos.
- ✓ Problemas en la logística que generen contrabando de aditivos.
- ✓ Oferta de calidad de otras redes de estaciones de servicio.

4.3.3.4. AMENAZAS

- ✓ Problemas de desabastecimiento de combustible por parte del gobierno.

- ✓ Incremento de las barreras arancelarias de importación.
- ✓ El aditivo puede estar expuesto a la imitación.

4.4. MERCADO META.

Es importante tener en claro el segmento de mercado en el cuál se desea introducir el producto. Nuestro segmento será un grupo de consumidores con características y necesidades homogéneas que pueden ser satisfechas con la misma mezcla de mercado.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

4.4.1. Macro – segmentación

La macro-segmentación nos permite conocer un parámetro general que nos ayuda a dividir el mercado desde el punto de vista del comprador. A continuación detallaremos los pasos que se debe seguir para definir nuestra macro-segmentación:

Primero debemos definir el mercado de referencia en donde debemos responder cuál es nuestro ámbito de actividad, de acuerdo a tres dimensiones: Las necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

1) Ámbito de actividad:

¿Cuál es nuestro mercado y qué necesidades satisfacemos con nuestro producto?

2) Conceptualizar nuestro mercado de referencia

A. Necesidades: Determinar desde el punto de vista del comprador que necesidades llegamos a satisfacer.

¿Cuáles son las necesidades funcionales o combinaciones de funciones a satisfacer?

Ofrecer un combustible de mejor calidad.

B. Grupos de consumidores: Quienes compran el producto.

¿Cuáles son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto?

Personas que se preocupan por el cuidado de su motor y a su vez del medio ambiente, que poseen vehículo y son mayores de edad con poder adquisitivo estable.

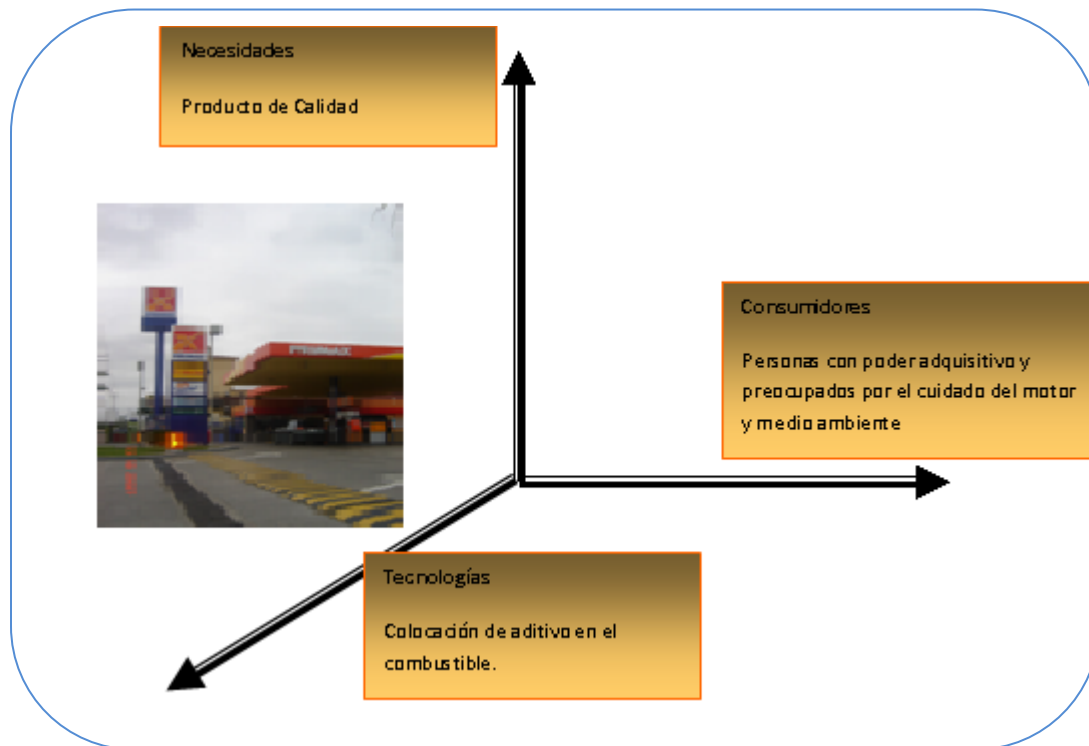
C. Tecnologías: Todo aquello que hace posible la satisfacción de las funciones detectadas.

¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?

Se usará un compuesto químico llamado aditivo para combustible que será vertido a la salida del terminal de abastecimiento de combustible y debido al bamboleo del auto-tanque se mezclará con el combustible y estando listo para su distribución y uso.

En función a esta información se va formando una intersección con los tres ejes para formar la matriz de la macro-segmentación

CUADRO 4.3 : Macro Segmentación



Elaborado por: los autores

4.4.2. Micro-segmentación

Una vez identificado el macro-segmento se debe entrar a más detalle con una micro-segmentación:

- ✓ **Segmentación Geográfica:** Ecuador
- ✓ **Segmentación Demográfica:**
 - Edad: Mayores de 18 años que posean vehículo
 - Ocupación: Estudiantes Universitarios, Estudiantes Universitarios con empleo, Profesionales con empleo estable y Empresas.
- ✓ **Segmentación Psicográfica**
 - Clase social: alta, media
 - Características de la personalidad: cortos de tiempo

- ✓ **Segmentación por comportamiento:** Personas que se preocupen del cuidado de su vehículo y con responsabilidad al medio ambiente.

4.5. POSICIONAMIENTO

4.5.1 Estrategias de posicionamiento

4.5.1.1 Estrategia nicho de mercado

Aplicaremos una estrategia de nicho de mercado, tratando de abarcar con una parte pequeña del total del mercado, ocupándonos de este nicho con inteligencia con el objetivo de ser muy rentables y con potencial para crecer.

El concepto medular de los nichos está en la especialización, ésta se debe establecer con base en el mercado, el cliente, el producto o la mezcla de mercadotecnia. Nuestra empresa "PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR S.A." realizará las siguientes estrategias para captar un nicho de mercado:

PRIMAX S.A. se especializará en los estudiantes universitarios con vehículo; ya sean mantenidos por los padres o con empleo, Empleados de empresas que posean vehículos propios y con poder adquisitivo y Empresas con vehículos livianos y pesados.

Además nos especializaremos en ofrecer una variedad servicios adicionales al mismo nicho de mercado.

El riesgo de los nichos es que pueden agotarse o ser blancos de ataques. Por esto muchas empresas ocupan varios nichos. Si se tienen dos o más nichos hay más posibilidades de sobrevivir. Algunas empresas grandes prefieren una estrategia para ocupar varios nichos que abarcar el mercado total.

4.6. MARKETING MIX

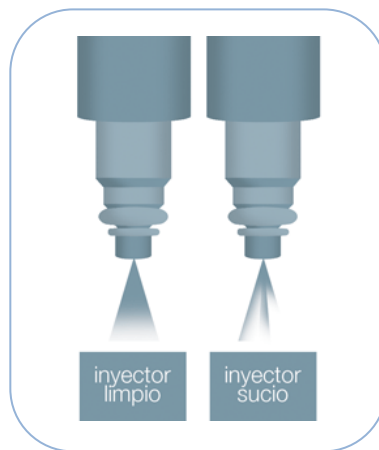
4.6.1 Producto

En el mercado ecuatoriano de combustible existe un único proveedor que es una empresa del gobierno, denominada Petrocomercial. A dicho producto le agregaremos nuestro plus comercial.

Se utilizara un aditivo para combustibles que presenta las siguientes características:

- Es un detergente, que ayuda a mantener limpio los inyectores y pistones. Y mejora la combustión. En el grafico podemos observar un inyector limpio y uno sucio. Cuando el inyector permanece limpio se quema en su totalidad el combustible y es eficiente.

FIGURA 4.1: INYECTORES



Elaborado por: Autores

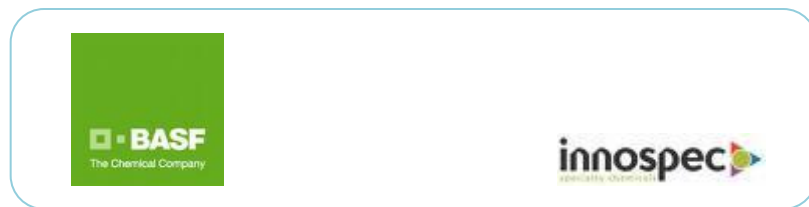
- No se generan gomillas en la parte inferior del motor que son producto de la mala combustión.
- Posee un anticorrosivo que protege al motor de su deterioro, ya que el combustible está compuesto de partículas de agua.
- En el caso del aditivo para el Diesel posee un componente adicional; que es el anti-espumante, que ayuda en el momento de cargar combustible al tanque del vehículo para que no se genere espuma y se pueda abastecer de una forma completa, porque debido a la espuma las pistolas de los surtidores saltan indicando que el tanque se encuentra totalmente lleno pero no siendo así, porque existe espuma dentro del tanque ocupando espacio y esto hace que el llenado del tanque sea más eficiente y se distribuya lo que en verdad necesita el consumidor.
- Adicional al aditivo, en los surtidores de Diesel se colocara filtros para dicho combustible, ya que este combustible es demasiado sucio y traslada partículas de basura que son creados en el proceso de elaboración, y en los tanques de

abastecimiento que por el mismo motivo de que el Diesel es sucio se crean lodo en la parte inferior de los tanques y se acumula. Y en los tanques de almacenamiento del proveedor no se los limpia con frecuencia debido a la demanda y la alta rotación del producto.

Al momento de terminar la carga desde el abastecedor al auto-tanque, se vierte un litro de aditivo por cada 1000 galones de combustible y debido al bamboleo del auto-tanque al momento de dirigirse a la estación y al verterlo en los tanques de almacenamiento de la estación se mezcla en su totalidad el aditivo con el combustible.

Utilizaremos la marca de aditivo BASF para la gasolina Super y Extra, y aditivos INNOSPEC para el Diesel. Se tendrá que importar desde Perú el aditivo INNOSPEC.

FIGURA 4.2 : ADITIVOS



Elaborado por: Autores

Hemos creado un nombre para dicho combustible y diferenciarlo del que es entregado por el proveedor:

➤ **SUPER G-PRIX**



➤ **EXTRA G-PRIX**



➤ **DIESEL MAX-D**



Además de estos 3 productos también venderemos Gas Licuado de Petróleo (GLP), debido a un decreto gubernamental los taxis certificados pueden comprar GLP en una comercializadora con estaciones de servicio certificados.

Figura 4.3: Dispensador de combustibles



Fuente : www.primax.com

Como parte del paquete de la oferta de valor de la empresa, también ponemos a consideración las tiendas de conveniencia y las lubricadoras.

- ✓ Las tiendas con su Marca LISTO y PITS, que presentan ofertas de valor distintas, dependiendo del mercado.
- ✓ En el caso de LISTO: un market con todos los productos de mejor calidad, rotación y sujetos al mercado, comida rápida como lo son: sandwiches y hotdogs, las tiendas cuentan con baños interiores, cajeros de bancos prestigiosos del País y un aliado estratégico como lo es SWEET & COFFEE.

Figura 4.4: ALIANZAS ESTRATEGICAS



ELABORADO POR :AUTORES

- ✓ Y en el caso de PITS con su oferta de market con productos de calidad y sujetos al mercado.
- Un centro de lubricado donde encontrara: lubricantes SHELL HELIX y REPSOL ELAION, con sistema de lavado, plataformas hidráulicas para el cambio de aceite y una gama de aditivos, congelantes, elevador de octanaje, etc.

Figura 4.5: ACEITES



ELABORADO POR: AUTORES

Figura 4.6: Lavadora y Lubricadora



ELABORADA POR : AUTORES

4.6.2 Precio.

Debido que el gobierno tiene los precios del combustible regularizado en el caso de la Extra y el Diesel, ya que es subsidiado por el estado y en el caso de la Super se encuentra con los precios internacionales, pero en el caso de las comercializadoras y estaciones de servicio Nacionales que la venden a precio más bajo que el internacional.

PRODUCTOS	PRECIOS
EXTRA G=PRIX	\$1,48 por galón
DIESEL MAX-D	\$1,037 por galon
SUPER G-PRIX	\$2,19 por galon
GLP	\$0,334 por kilo

Y en el caso de las estaciones de servicios nacionales que venden la Super a \$2 y \$1,98 por galón.

4.6.3 Plaza

La distribución del combustible se la realiza median la estaciones de servicios que se encuentran ubicadas a nivel nacional, en las principales provincias y ciudades. Está presente en las provincias de Pichincha, Imbabura, Esmeraldas, Manabí, Azuay, Cañar, Chimborazo, Guayas, Los Ríos, Loja y El Oro. Y en las principales ciudades, como para destacar: Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta y Salinas.

Figura 4.7: Estación Primax



Elaborado por: Autores

4.6.4. Promoción.

La promoción dentro de una empresa es importante para dar a conocer su producto. Tenemos que tener en claro de lo que queremos comunicar al segmento que nos estamos dirigiendo.

La promoción puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, las cuales utilizaremos para nuestra empresa y serán detalladas a continuación:

a) Publicidad:

Para promocionar nuestro combustible aditivado se contará con folletería con especificaciones, ventajas y fotos e información de la empresa. Además se contratará anuncios en ciertas revistas y en el periódico en el primer mes de lanzamiento del negocio. Nos afiliaremos con la cámara de comercio de Guayaquil para enviar a su base de datos de los socios publicidad acerca de nuestra empresa con el producto que estamos ofreciendo.

Además realizaremos un spot publicitario que será pasado en los diversos canales de televisión del País. Se realizara alianzas con marcas conocidas del medio.

Y por último se realizara publicidad BELOW THE LINE (debajo de la línea) mas conocido por su acrónimo BTL, consiste en crear usos no convencionales de publicidad o servicios, enfocándose por lo general en publicidad de bajo costo y de características de marketing directo, como también en vía pública pero más reducido, realizando activaciones en peajes y semáforos, con esto conseguiremos dar una mejor explicación de lo que produce nuestro combustible en su vehículo y las ventajas que genera.

b) Venta personal:

Se contara con personal altamente especializado en el tema para visitar las empresas y hablarles de la diferencia de nuestro producto. Además dentro de las estaciones se contara con empleados altamente capacitados que podrán explicar de las bondades y beneficios del producto. Cada vendedor de pista contará con folletería necesaria para mostrar las características.

c) Relaciones Públicas:

Se participará en ferias del auto show dentro del nuevo salón de convenciones, aprovechando la oportunidad para repartir folletos sobre la empresa y explicar acerca de las bondades y beneficios. Se patrocinará algunos eventos como rally, carrera de todo terreno, etc., con el objetivo de hacer presencia de la marca.

También realizaremos alianzas con determinadas concesionarias conocidas del país, siempre fomentando el ¿Por qué? usar combustible PRIMAX en su vehículo nuevo. Se realizarán explicaciones más contundentes a los clientes de las concesionarias, así generaremos un márketing boca-boca.

d) Promoción de ventas:

Para estimular la compra de los clientes por lanzamiento del producto por la compra se les ofrecerá atractivas promociones que consistan que por la compra de cada \$5 de combustible mas una cantidad, se repartirán a las personas gorras, camisetas, maletas, snacks, bebidas, etc. Además se obsequiarán llaveros, bolígrafos y lápices.

Una de las promociones a lanzar para incentivar la venta de combustible SUPER G-PRIX será "PONLE COMBUSTIBLE A TU AUTO Y GANATE UNO NUEVO" la dinámica de la promoción consiste en que por cada \$20 de consumo de SUPER G-PRIX obtienes un cupón para el sorteo de dos vehículo 0 km.

"LLENA TU TANQUE GRATIS" por cada \$10 de consumo de combustible EXTRA G-PRIX o DIESEL MAX-D, participa en el sorteo de 50 cupones de consumo de \$30.

"LLEVATE A CASA UN CLASICO" por cada \$10 de consumo de cualquiera de los combustibles más \$3 llévate un carrito miniatura de vehículos clásicos.

"JUEGA FUTBOL CON PRIMAX" por cada \$5 de consumo de combustible participa en el sorteo de 100 balones oficiales del mundial de SUDAFRICA 2010.

5 PLAN DE COMPRAS

5.1. A quien se le compraran los materiales.

Se poseemos nexos comerciales con los siguientes proveedores de aditivos para combustibles.

Figura 5.1: Logo Petrocomercial



Fuente: www.petroecuador.com

El 23 de junio de 1972 se creó la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana-CEPE, como una entidad encargada de desarrollar actividades que le asignó la Ley de Hidrocarburos y además, explorar, industrializar y comercializar otros productos necesarios para la actividad petrolera y petroquímica, así como las sustancias asociadas con el fin de alcanzar la máxima utilización de los hidrocarburos, que son bienes de dominio público, para el desarrollo general del país, de acuerdo con la política nacional de hidrocarburos formulada por la Función Ejecutiva.

CEPE se estructuró unas semanas antes de que inicie la explotación de crudo de la Amazonía, en medio de la dura resistencia de negocios locales y extranjeros que veían afectados sus intereses.

El 17 de agosto de 1972 se realizó la primera exportación de crudo de 308.283 barriles vendidos a US\$ 2.34 p/b, por el Puerto de Balao en Esmeraldas, parte constitutiva del Sistema del Oleoducto Transecuatoriano-SOTE.

El mapa petrolero nacional comenzó a modificarse con la reversión de áreas que estaban en poder de las compañías extranjeras y que pasaron a formar parte del patrimonio de CEPE,

que comenzó a negociar directamente los nuevos contratos de asociación para la exploración y explotación de hidrocarburos.

El crecimiento de las operaciones petroleras generó la necesidad de darle autonomía y capacidad de gestión, que conllevó la transformación legal y organizacional, dando como resultado la estructura empresarial conocida como PETROECUADOR.

PETROECUADOR

La Empresa Estatal Petróleos del Ecuador, PETROECUADOR, que reemplazó a CEPE se creó el 26 de septiembre de 1989, con el objeto de explorar y explotar los yacimientos hidrocarburíferos que se encuentren en el territorio nacional, incluido el mar territorial, de acuerdo a la Ley de Hidrocarburos vigente.

PETROECUADOR es la matriz ejecutiva de un grupo formado por tres empresas filiales, especializadas en exploración y explotación; industrialización; comercialización y transporte de hidrocarburos.

Las empresas filiales son:

- PETROPRODUCCIÓN encargada de la exploración y explotación de hidrocarburos.
- PETROINDUSTRIAL cuyo objetivo es efectuar los procesos de refinación.
- PETROCOMERCIAL dedicada al transporte y comercialización de los productos refinados, para el mercado interno.

En mayo de 2006 se declara la reversión del Bloque 15 al Estado, y el Directorio crea en diciembre de 2007 la unidad de Petroamazonas, como compañía anónima estatal y se incluye en el Sistema de Petroecuador.

La principal función de PETROECUADOR es planificar sus actividades en cumplimiento de la política determinada por el Presidente de la República y ejecutada por el Ministro de Energía y Minas, basada en la optimización y aprovechamiento de los recursos hidrocarburíferos para conservar y ampliar las reservas; comercializar internacionalmente, celebrar contratos de exploración y explotación petrolera con empresas nacionales e internacionales; ejecutar la consolidación presupuestaria del Sistema; capacitar al personal y desarrollar investigación

tecnológica; emitir y controlar normas para preservar el equilibrio ecológico, entre otras funciones de interés nacional.

PRIMAX mantiene un contrato de comercialización de combustible con PETROCOMERCIAL, donde tal empresa es nuestro proveedor de combustible refinado para su distribución y venta.

Figura 5.2: Empresa BASF



Fuente : www.basf.com

BASF es la empresa química líder mundial: The Chemical Company. Su cartera de productos ofrece desde químicos, plásticos, productos de performance, productos para la agricultura y química fina hasta petróleo y gas natural. Como socio confiable, BASF ayuda a sus clientes en prácticamente todas las industrias a tener más éxito. Con productos de alto valor y soluciones inteligentes, BASF desempeña un papel importante en la búsqueda de respuestas a los desafíos globales tales como la protección del clima, la eficiencia energética, la nutrición y la movilidad. BASF tiene más de 95.000 empleados y en 2007 registró ventas por casi 58 mil millones. Las acciones de BASF se negocian en las bolsas de comercio de Frankfurt (BAS), Londres (BFA) y Zurich (AN).

BASF nos otorga un componente químico desarrollado especialmente para PRIMAX. Este aditivo que BASF nos fabrica nos ayuda a la mejora de la calidad del combustible que es comercializado en nuestra red de estaciones de servicio.

El componente químico (Aditivo) nos ayuda que el combustible comercializado mejore la eficiencia del motor de los vehículos a gasolina, generando una limpieza en los inyectores, que no se generen gomillas en la parte inferior del motor y que se emane menos dióxido de carbono debido a que el combustible se quema por completo.

Figura 5.3: Innospec



Fuente: www.innospecinc.com

Innospec Specialty Chemicals es una compañía internacional de productos químicos de especialidad con casi 1.000 empleados en 23 países y una facturación de \$ 600 millones. Dividimos nuestras operaciones en tres áreas de negocio diferenciadas: Especialidades de combustible, productos químicos activos y aditivos octanaje. Innospec acciones se cotizan en el NASDAQ (IOSP).

Innospec se ha convertido rápidamente en la mayor empresa dedicada al tratamiento de combustible en el mundo. El único foco de nuestro negocio de Especialidades de combustible es desarrollar aditivos para mercado con diferentes tipos de combustibles, a partir de combustibles derivados del petróleo y los biocombustibles.

Nuestros componentes especializados puede mejorar la eficiencia del combustible, aumentar el rendimiento del motor y reducir las emisiones nocivas a través de una amplia gama de industrias. Ofrecemos un servicio local que es apoyada por nuestra cadena de suministro en todo el mundo y de investigación y desarrollo.

El último producto innovador es Innospec ECOCLEAN® HPFI antincrustante. Impulsa el rendimiento de combustibles de ultra bajo contenido de azufre a nuevos niveles. ECOCLEAN® HPFI antincrustante impide conectar el filtro de combustible y las incrustaciones de inyección de mantenimiento de los costes de mantenimiento más bajos. ECOCLEAN® HPFI antincrustante también incrementa la potencia en alta de hoy en día los motores de tecnología y ayuda al medio ambiente mediante la reducción de las emisiones de gases de escape y mejorar la economía de combustible.

INNOSPEC provee a PRIMAX de un aditivo para DIESEL que ayuda a la eficiencia del motor, generando que se queme el combustible por completo, posee componentes anti espumante, reduce las partículas de agua y mantiene limpio los inyectores.

5.2. Almacenamiento y Transportaciones.

PETROCOMERCIAL posee tanques de almacenamiento en varios terminales de abastecimiento ubicados en diferentes zonas del país. En dichos terminales se despachan a los diversos auto-tanques que conducen el combustible a las distintas estaciones de servicio y que poseen tanque de almacenamiento en sus instalaciones.

En el caso de BASF posee sus instalaciones en Ecuador y nos provee el aditivo las veces que se necesiten y se las transporta en vehículos de la compañía. Se las almacena en las bodegas que se encuentra en las oficinas que están ubicadas en cada terminal de despacho de combustible que posee el Ecuador.

INNOSPEC nos envía el aditivo desde PERU y es almacenada en las bodegas de la empresa para su posterior distribución a las diferentes oficinas ubicadas en los diversos terminales de despacho de combustibles.

Figura 5.4: Carga de Combustible



Fuente : Primax

ANALISIS FINANCIERO

El objetivo de este capítulo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los capítulos anteriores ,establecer la inversión, los costos y gastos que enfrentará la empresa planteada en este proyecto durante un periodo determinado, así como también el determinar los ingresos provenientes de las ventas de los distintos productos.

6.1 INVERSION Y FINANCIAMIENTO

La inversión inicial considera todos los costos necesarios para la implantación del proyecto, se mostrara un estado de situación inicial.

Para la implantación del proyecto, es necesaria la adquisición de 2 aditivos BASF para la gasolina Super y Extra y INNOSPEC

6.1.1 GASTOS

En esta sección se muestran todos los gastos en las que incurrirá PRIMAX para la implantación del proyecto.

Los gastos administrativos que incluyen a los empleados y servicios básicos, los gastos de venta como la publicidad y los gastos varios.

TABLA 6.1: GASTOS

GASTOS		COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
GASTOS DE VTAS.			
	Gatos de terminales y depositos	13	\$ 161
	provision mala deuda	64	\$ 764
	gastos de mantenimientos	32	\$ 379
	gastos rebranding	14	\$ 166
	gastos marketing	18	\$ 217
	gastos marketing rebranding	4	\$ 50
	gastos de viajes	8	\$ 92
	asesorias de PRIMAX Peru		
	otros gastos de ventas(ADIT)	174	\$ 2.086
TOTAL GASTOS VTAS		326	\$ 3.915
GASTOS DE ADMINIST.			
	AGUA		\$ 136
SERV. BASICOS	LUZ		\$ 248
	TELEFONO		\$ 78
	INTERNET		\$ 238
OTROS GASTOS	VARIOS		\$ 123
TOTAL GASTOS ADM.			\$ 823
GASTOS FINANCIEROS	GASTOS DE OPERACION		\$ 227
	GASTOS NO OPERCIONALES		\$ 125
TOTAL GASTOS VARIOS			\$ 352
TOTAL GASTOS			\$ 5.090

Elaborado por: Autores

Adicionalmente a estos gastos se le agregaran los gastos financieros a partir del tercer año de implementación del proyecto, ya que se solicitara un préstamo al banco por \$32.000 para la compra de nuevos aditivos, productos y una renovación de activos que es necesaria para este periodo.

6.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo consiste en los fondos de efectivo necesarios para iniciar las operaciones del nuevo proyecto. En la siguiente tabla se muestran los gastos en los que se incurrirán durante el primer año de funciones de implementación de los aditivos:

Tabla 6.2: EGRESOS

EGRESOS	VALOR TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 823,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.915,46
GASTOS DIFERIDOS	\$ 351,60
TOTAL	\$ 5.090,06

Elaborado por: Autores

6.1.3 FINANCIAMIENTO

Para financiar la implementación de los nuevos aditivos al combustible, se considera la siguiente estructura de capital: 31,91% financiado por aportaciones de capital por parte de los socios, y el 68,09% financiado por un préstamo realizado al tercer año de las operaciones de la empresa.

A mayor nivel de endeudamiento, la rentabilidad del capital contable aumenta ya que el costo del capital disminuye. Por lo tanto, la estructura de capital del proyecto quedara como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 6.3: Resumen de Inversiones

DESCRIPCION	VALOR (en dólares)	PARTICIPACION (%)
<i>FINANCIAMIENTO</i>		
RECURSOS PROPIOS	\$ 15.000,00	31,91
PRESTAMOS	\$ 32.000,00	68,09
TOTAL	\$ 47.000,00	100,00

Elaborado por: Autores

6.2 RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA

6.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultado es también uno de los estados principales de la Contabilidad. Es el estado mediante el cual se presenta el volumen total de todos los Ingresos y Gastos incurridos por la entidad durante el periodo que abarca el mismo, con el objetivo de poder conocer si la entidad ha obtenido Beneficio o Pérdida por la gestión realizada. (ANEXO 1)

6.2.2 FLUJO DE CAJA

El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas. El flujo de caja del proyecto se muestra en el (ANEXO 2)

6.2.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos, es decir el momento en que la empresa no pierde ni gana, es decir tiene una utilidad igual a 0.

Luego de obtenido el punto de equilibrio podemos decir que desde este punto hacia la derecha será el área de utilidades y hacia la izquierda serán perdidas, para ello se utiliza la utilidad operativa es decir antes de interés e impuestos.

Los elementos a ser utilizados en el cálculo del punto de equilibrio son los extraídos del estado de resultados como son: costos fijos y variables y el porcentaje del margen bruto. (Anexo 3)

6.3 EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA

6.3.1 RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION TOTAL

De los resultados obtenidos en el flujo de caja del proyecto se ha determinado que para el primer año de operaciones se alcanzara una rentabilidad del 45,21% , que se irá incrementando en los años siguientes llegando a ser del 100% a partir del año 4.

Rentabilidad sobre la inversión : Utilidad Neta / Inversión Total

Tabla 6.4: *Rentabilidad sobre la inversión*

UTILIDAD NETA	\$ 6.781,09
INVERSION INICIAL	\$ 15.000,00
RENTA. SOBRE INVERSION	0,4521

Elaborado por: Autores

6.3.2 RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

En el análisis de este ratio se muestra el porcentaje que le corresponde a la utilidad de las ventas netas. En esta ocasión se evaluara para el primer año de operaciones dando una rentabilidad del 3,5%.

Rentabilidad sobre las ventas: Utilidad Neta / Ventas Netas

Tabla 6.5: *Rentabilidad sobre las ventas*

UTILIDAD NETA	\$ 6.781,09
VENTAS NETAS	\$ 193.600,00
RENTA. SOBRE INVERSION	0,0350

Elaborado por: Autores

6.3.3 VALOR ACTUAL NETO

Para poder realizar el cálculo del VAN es necesario realizar el cálculo de la tasa de descuento, la que se obtiene por medio de la siguiente fórmula:

$$K_e = R_f + \beta (E (R_m) - R_f)$$

R_f = Tasa pagada a los bonos del estado con vencimiento a Dic. 2010⁷

$R_f = 15.38\%$

$E (R_m)$ = Tasa pagada a los bonos globales 2012 en el mercado internacional.⁸

$E (R_m) = 32,76 \%$

β = beta del mercado

$\beta = 0,58$ ⁹

$$K_e = 0,1538 + 0,58 (0,327 - 0,1538)$$

$$K_e = 0,2546$$

Dando como resultando un valor actual neto del proyecto \$ 8,677.100

⁷ Banco Central del Ecuador

⁸ Banco Central del Ecuador

⁹ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

6.3.4 TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)

La TIR para este proyecto es de 31,8%, esta se compara con la tasa de descuento que es de 25%. Al ser la TIR mayor que la tasa de descuento se considera que el proyecto es rentable.

6.3.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

En este proyecto se ha tomado en cuenta para el análisis de sensibilidad, las variables de ingresos y costos, los cuales influyen directamente en el flujo neto, lo que hace que el VAN y la TIR varíen.

Tabla 6.6: Análisis de Sensibilidad del Proyecto

FACTOR	VAN	TIR	
VALOR ORIGINAL	\$ 8.677,13	31,81%	ACEPTAR
INCREMENTO EN INGRESOS 10%	\$ 90.351,21	94,48%	ACEPTAR
INCREMENTO EN INGRESOS 20%	\$ 172.025,30	169,77%	ACEPTAR
DISMINUCION EN INGRESOS 10%	\$ (72.996,96)	0,00%	RECHAZAR
DISMINUCION EN INGRESOS 20%	\$ (154.671,05)	0,00%	RECHAZAR
INCREMENTO DEL 10 % EN COSTOS	\$ (66.407,35)	0,00%	RECHAZAR
INCREMENTO DEL 20 % EN COSTOS	\$ (141.491,83)	0,00%	RECHAZAR
DISMINUCION DEL 10% EN COSTOS	\$ 83.761,60	88,87%	ACEPTAR
DISMINUCION DEL 20% EN COSTOS	\$ 158.846,08	157,15%	ACEPTAR

Elaborado por : Autores

ESCENARIO OPTIMISTA

- ✓ Al incrementar los ingresos en un 10% y 20% la TIR también se incrementa en 94,48% y 169,77% respectivamente.
- ✓ Si se disminuyen los costos en un 10 % y 20% la TIR aumenta en 88,87 % y 157,15% respectivamente.

ESCENARIO PESIMISTA

- ✓ Al disminuir los ingresos en 10% y 20% podemos notar que el VAN se vuelve negativo por lo que no es rentable en esos escenarios la empresa.
- ✓ Al incrementar los costos en 10% y 20% vemos que el VAN resulta negativo y hace que la empresa no sea rentable.

Cabe recalcar que ante la disminución de ingresos, los costos permanecen constantes, de igual manera al incrementar los costos los ingresos permanecen constantes.

6.4 RETORNO DE LA INVERSION

En este proyecto se recupera la inversión a partir del tercer año, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6.7: Retorno de la Inversión

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO	INVERSION GENERAL	% RECUPERACION
0	\$ (15.000,00)	\$ (15.000,00)	\$ 47.000,00	-31,91
1	\$ (2.505,25)	\$ (17.505,25)		-37,25
2	\$ (983,02)	\$ (18.488,28)		-39,34
3	\$ 767,69	\$ (17.720,59)		-37,70
4	\$ 2.779,74	\$ (14.940,85)		-31,79
5	\$ 5.090,67	\$ (9.850,18)		-20,96
6	\$ 7.743,35	\$ (2.106,84)		-4,48
7	\$ 10.786,74	\$ 8.679,90		18,47
8	\$ 21.512,30	\$ 30.192,20		64,24
9	\$ 24.913,15	\$ 55.105,35		117,25
10	\$ 118.072,40	\$ 173.177,75		368,46

Elaborado por: Autores

Durante los dos primeros años , se presentan deudas aun por saldar dentro de la empresa , a partir del año 3 se comienza a recuperar la inversión de

manera mínima y al transcurrir de los años se ve que el retorno de la inversión incrementa paulatinamente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✓ Una vez elaborado el estudio, el plan de mercadeo y el análisis financiero, se pone en consideración las siguientes recomendaciones y conclusiones.
- ✓ Los estudios determinan que la situación actual del mercado es totalmente ideal para la implementación de los aditivos al combustible, lo cual asegura una gran rentabilidad.
- ✓ La demanda del mercado está dispuesta a pagar un pequeño incremento en el valor del combustible si este ayuda de alguna manera al mejor funcionamiento y mantenimiento del automotor.
- ✓ El estudio muestra que la operación del proyecto es totalmente rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.
- ✓ El objetivo de este proyecto es proporcionar un combustible de mejor calidad y satisfacer las necesidades de un mercado que busca los implementos necesarios para alargar la vida útil de sus automotores.
- ✓ Es decir que el proyecto al ser puesto en funcionamiento es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada.

- ✓ La correcta puesta en marcha e implementación de este proyecto ayudara a incrementar las utilidades obtenidas por la empresa anualmente.

RECOMENDACIONES

- ✓ Concretar alianzas estratégicas con marcas de vehículos, y así afianzar la marca del combustible aditivado posicionándolo en la mente de los clientes potenciales.
- ✓ Realizar constantes promociones que sean llamativas y atraigan a los futuros compradores y así el consumo de combustible sea mayor.
- ✓ Realizar con eficiencia y con tiempo las campañas promocionales que la empresa vaya a lanzar para obtener la acogida deseada.
- ✓ Realizar alianzas con los distribuidores y fabricantes del aditivo para disminuir el valor de los costos de acuerdo al volumen de compra.
- ✓ Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ NARESH K . MALHOTRA, "*Investigación de Mercados*", Mexico, 2004,2daEdición.
- ✓ DOUGLAS R. EMERY / JOHN D. FINNERY , Administración Financiera Corporativa, PRENTICE HALL, PRIMERA EDICION,2000
- ✓ SAPAG NASSIR, SAPAG REINALDO,"*Preparacion y Evaluacion de Proyectos*" MC. Graw Hill,cuarta edición.

PAGINAS WEB

- ✓ www.primax.com
- ✓ www.innospecinc.com
- ✓ www.bce.fin.ec
- ✓ www.ecuadorinvierte.com
- ✓ www.basf.com
- ✓ www.petroecuador.com

ESTADO DE RESULTADO

ESTADO DE RESULTADO											
(DÓLARES)											
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS NETAS		193.600	213.560	235.578	259.866	286.659	316.213	348.815	384.777	424.448	468.209
COSTO DE OPERACIÓN		-177.980	-196.330	-216.571	-238.900	-263.530	-290.700	-320.672	-353.733	-390.203	-430.433
UTILIDAD BRUTA EN SERVICIOS		15.620	17.230	19.007	20.966	23.128	25.513	28.143	31.045	34.245	37.776
GASTOS ADMINISTRATIVOS		823	858	895	934	974	1.016	1.060	1.106	1.153	1.203
UTILIDAD NETA EN OPERACIÓN		14.797	16.372	18.111	20.032	22.154	24.496	27.083	29.939	33.092	36.573
GASTOS FINANCIEROS (Interés)		4.160	3.760	3.308	2.798	2.221	1.569	832			
U.N. ANTES DE IMPOTOS Y PART.		10.637	12.612	14.803	17.235	19.933	22.927	26.250	29.939	33.092	36.573
15% UTILIDAD EMPL.Y OBREROS		1.596	1.892	2.220	2.585	2.990	3.439	3.938	4.491	4.964	5.486
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		9.041	10.720	12.583	14.649	16.943	19.488	22.313	25.448	28.128	31.087
25 % IMPUESTO A LA RENTA		2.260	2.680	3.146	3.662	4.236	4.872	5.578	6.362	7.032	7.772
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA		6.781	8.040	9.437	10.987	12.707	14.616	16.735	19.086	21.096	23.315

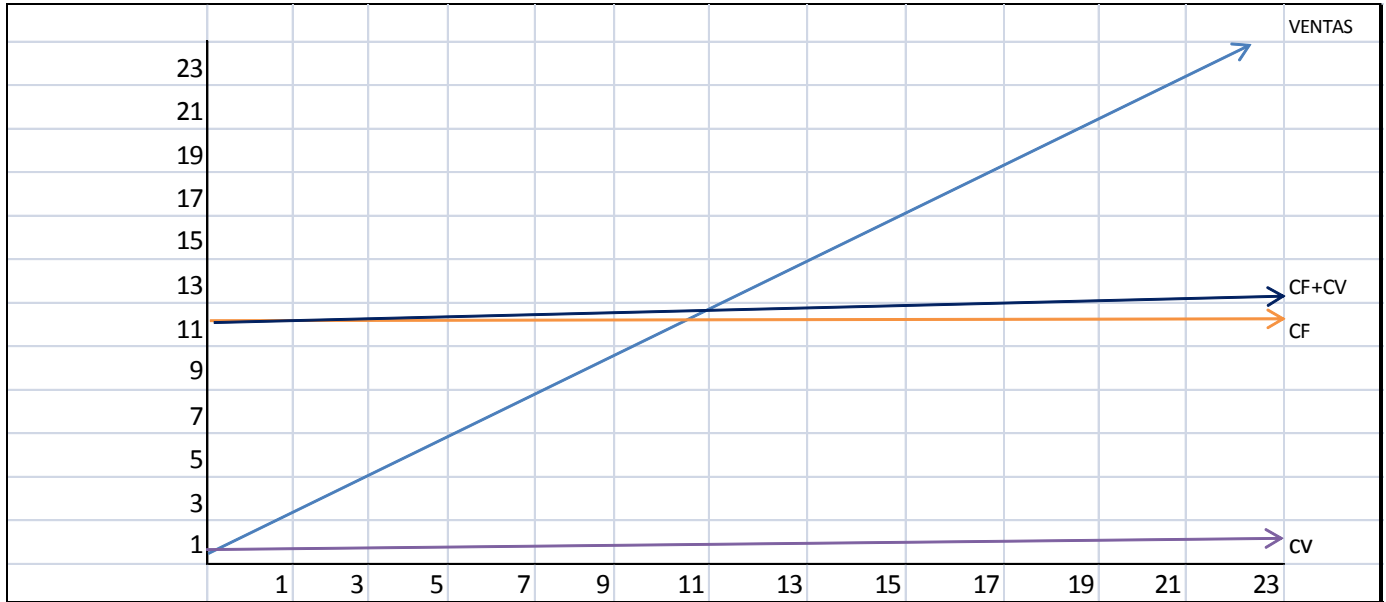
ANEXO 2

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA NETO (DÓLARES)											
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS NETAS		193.600	221.304,16	252.972,79	289.173,19	330.553,87	377.856,13	431.927,35	493.736,15	564.389,79	645.153,97
COSTO DE OPERACIÓN		-177.980	-203.448,94	-232.562,48	-265.842,17	-303.884,19	-347.370,01	-397.078,66	-453.900,62	-518.853,80	-593.101,78
UTILIDAD BRUTA EN SERVICIOS		15.620	17.855,22	20.410,30	23.331,02	26.669,69	30.486,12	34.848,68	39.835,53	45.535,99	52.052,20
Gastos de Distribucion		-490,60	-560,80	-641,06	-732,79	-837,65	-957,52	-1.094,54	-1.251,17	-1.430,22	-1.634,88
Margen neto		15.129	17.294	19.769	22.598	25.832	29.529	33.754	38.584	44.106	50.417
INGRESOS EGRESOS X E/S		296	338,36	386,78	442,12	505,39	577,71	660,38	754,89	862,91	986,39
CONTRIBUCION		15.425	17.633	20.156	23.040	26.337	30.106	34.415	39.339	44.969	51.404
GASTOS VTAS		3.915	4.084,22	4.260,25	4.443,86	4.635,39	4.835,18	5.043,57	5.260,95	5.487,70	5.724,22
DEPRECIACIÓN		2.189	2.189,00	2.189,00	2.189,00	2.189,00	2.189,00	2.189,00	2.189,00	2.189,00	2.189,00
UTILIDAD NETA EN OPERACIÓN		9.321	11.360	13.707	16.407	19.513	23.082	27.182	31.889	37.292	43.490
GASTOS FINANCIEROS (interés)		4.160,00	3.760,18	3.308,38	2.797,85	2.220,95	1.569,05	832,41			
GASTOS ADMINISTRATIVOS		823,00	858,47	895,47	934,07	974,32	1.016,32	1.060,12	1.105,81	1.153,47	1.203,19
GASTOS VARIOS		351,60	366,75	382,56	399,05	416,25	434,19	452,90	472,42	492,78	514,02
U.N. ANTES DE IMPOTOS Y PART.		3.986,34	6.374,15	9.120,36	12.276,52	15.901,51	20.062,57	24.836,52	30.311,06	35.645,73	41.773,28
15% UTILIDAD ENPL Y OBREROS		597,95	956,12	1.368,05	1.841,48	2.385,23	3.009,39	3.725,48	4.546,66	5.346,86	6.265,99
UTILIDAD ANTES DE HIPUESTOS		3.388,39	5.418,03	7.752,31	10.435,05	13.516,28	17.053,19	21.111,04	25.764,40	30.298,87	35.507,29
25 % IMPUESTO A LA RENTA		847,10	1.354,51	1.938,08	2.608,76	3.379,07	4.263,30	5.277,76	6.441,10	7.574,72	8.876,82
UTILIDAD O PERDIDA NETA		2.541,29	4.063,52	5.814,23	7.826,28	10.137,21	12.789,89	15.833,28	19.323,30	22.724,15	26.630,47
DEPRECIACIÓN		2.189,00	2.189,00	2.189,00	2.189,00	2.189,00	2.189,00	2.189,00	2.189,00	2.189,00	2.189,00
INVERSION INICIAL											
INVERSIONES DE CAPITAL	-32.000										
PRESTAMO	-15.000										
PRESTAMO	32.000										
AMORTIZACION DE PRESTAMO		-7.235,55	-7.235,55	-7.235,55	-7.235,55	-7.235,55	-7.235,55	-7.235,55	-7.235,55	-7.235,55	-7.235,55
VALOR DE DESECHO											89.252,94
FLUJO NETO EFECTIVO	-15.000,00	-2.505,25	-983,02	767,69	2.779,74	5.090,67	7.743,35	10.786,74	21.512,30	24.913,15	118.072,40

ANEXO 3

PUNTO DE EQUILIBRIO



PUNTO DE EQUILIBRIO			
VENTAS	\$	193.600,00	100%
COSTO VARIABLE	\$	17.798,00	9%
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$	175.802,00	91%
COSTOS FIJOS	\$	161.800,00	
UTILIDAD OPERATIVA	\$	14.002,00	
PUNTO DE EQUILIBRIO		<u>COSTOS FIJOS</u>	
		<u>% MARGEN CONTRIB.</u>	
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	<u>161.800,00</u>	
		91%	
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	178.180,45	