ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

"PROYECTO DE IMPORTACIÓN DE KAYAKS Y BICICLETAS ACUÁTICAS PLÁSTICAS CON INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LAS PROVINCIAS DE GUAYAS Y SANTA ELENA"

Tesis de Graduación

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

Presentado por:

María Gabriela Alvarez Morales
Ángel Armando Jaime Carriel

Guayaquil-Ecuador

2008

DEDICATORIA

A Dios, porque sin Él, no estaría aquí.

A mis padres, María Isabel y Jorge, por darme las bases de la vida y hacerme ser quien soy.

A mis hermanos, por su apoyo, peleas, alegrías y su cariño.

A Iván, por darme tu amor, compañía y por ser mi soporte.

Gabriela Alvarez Morales

DEDICATORIA

A Dios por ser la luz que guía mi camino y por darme exactamente lo que necesito y no todo lo que quiero.

A mis padres, que se cuanto anhelaban que llegara este momento, esto es para ustedes los amo.

A mis hermanos, por ser parte fundamental de mi vida.

A Gaby por ser la mejor compañera y amiga, sin ti esto no hubiera podido ser posible.

A todas aquellas personas que me apoyaron a cumplir esta meta y nunca dejaron de creer en mí.

Ángel Jaime Carriel

AGRADECIMIENTO

A Iván, quien me dio su confianza y apoyo incondicional en todo momento.

A mis padres y mis hermanos, porque de una forma u otra han estado presentes en distintos aspectos de mi vida estudiantil.

A mi compañero y amigo, Ángel, por todas las materias que pasamos juntos. ¡Lo logramos!

Finalmente, a los profesores del ICHE por compartir su sabiduría con nosotros.

Gabriela Alvarez Morales

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la piedra angular de mi vida, quien me dio salud, sabiduría y la fuerza de espíritu necesaria para jamás renunciar a este proyecto de grado.

A mi madre y a mi padre, por ser lo mejor que Dios me ha dado, mis ejemplos a seguir, por darme siempre todo el amor y apoyo sin condiciones que un hijo podría necesitar y más.

A mis hermanos, por estar ahí siempre para mí sin importar momento o lugar.

A todos los profesores de la ESPOL, por brindar la mejor enseñanza que una persona puede recibir, con especial mención al Econ. Pedro Gando por ser la luz del faro del conocimiento en la inmensa oscuridad de la ignorancia.

A mi compañera de tesis e incondicional amiga Gabriela Alvarez, Gaby para mí, que sin su terquedad no habría sido posible terminar este proyecto. A su esposo, Iván, por su invaluable ayuda.

A todas aquellas personas especiales que contribuyeron de una u otra manera con su granito de arena.

Ángel Jaime Carriel

TRIBUNAL DE GRADUACION

Ing. Oscar Mendoza Macías

Presidente del Tribunal de Grado

Econ. Pedro Gando Cañarte

Director de Tesis

Econ. José Luis Costa Neumane

Vocal Principal

Econ. Giovanny Bastidas Riofrío

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Reglamento de Exámenes y Títulos profesionales de la ESPOL.

María Gabriela Alvarez Morales

Ángel Armando Jaime Carriel

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

INTRODUCCIÓN

Dado los acontecimientos mundiales actuales donde se avizoran tiempos de crisis económicas y sociales, donde la variación en los precios del petróleo hace tambalear a las economías de mayor escala a nivel mundial, se vuelve imprescindible encontrar nuevas fuentes de ingreso para el país.

El Ecuador ya no puede ni debe depender exclusivamente de la exportación de crudo para sustentar su ya debilitada economía. Siempre se ha hablado y se han realizado análisis en donde se indica o se llega a la misma conclusión, que el Ecuador es un país inmensamente rico, un país donde la riqueza natural en su flora y fauna aun no ha sido cuantificada al ciento por ciento. Pero ningún Gobierno ha tomado la batuta para explotar dichas riquezas a través de un modelo de turismo moderno, donde existan políticas claras para aquellos inversionistas que deseen poner sus capitales en este sector.

Como aporte a este sector nace la iniciativa de poder ofrecer a todas aquellas personas que a través del turismo han desarrollado sus fuentes de ingreso, de las más modernas, seguras, ecológicamente compatibles herramientas de entretenimiento acuático como lo son los kayaks y bicicletas acuáticas. Deportes que día a día ganan más adeptos y forman parte esencial de los nuevos modelos de hacer turismo como lo es el Turismo de Aventura.

CAPÍTULO I

ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1. La Empresa

1.1.1. Reseña Histórica

Desde hace varios años, en el Ecuador y Latinoamérica han existido diversos productos para la recreación de la población en sectores turísticos de gran afluencia de visitantes nacionales y extranjeros.

En el año 1987 en Colombia se creó Rotoplast, una empresa manufacturera de productos plásticos que implementó el proceso de roto moldeo en su país, haciéndola la líder del mercado hasta la actualidad. Cuentan con la planta más moderna a nivel latinoamericano para fabricar sus productos.

Rotoplast es una empresa que fabrica y diseña productos plásticos con la tecnología necesaria y el personal capacitado. El medio ambiente es la prioridad de esta empresa, por lo que en su política de gestión de calidad buscan contribuir con la protección del mismo.

En su política de gestión de calidad, la empresa se compromete a:

- Entregar oportunamente los productos que elaboramos y los que comercializamos.
- Cumplir las especificaciones técnicas ofrecidas a nuestros clientes.
- Contribuir con la protección del medio ambiente.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Incrementar la productividad de la planta.
- Fomentar el desarrollo y satisfacción de nuestro personal.
- Desarrollar programas de prevención de accidentes de trabajo y enfermedad común.
- Aumentar la participación en el mercado.
- Aumentar la rentabilidad Mantener siempre una mejora continua.

Por esto, su sistema de gestión se encuentra certificado por el INCOTEC bajo la norma ISO 9001-2000.

Actualmente Rotoplast tiene como objetivos incrementar sus ventas al exterior, por lo tanto el proyecto de venta de una de las gamas de sus productos en el Ecuador les será de gran utilidad para lograr sus metas.

La fábrica se encuentra ubicada en Carrera 42 no. 50 195 autopista sur, Itaguí, Colombia. Las oficinas en Calle 17 Bis n.° 28A-73, Bogotá D.C., Colombia.

1.1.2. Cartera de productos

Rotoplast realiza la producción de los productos plásticos en que ofrecen es su catálogo y productos bajo pedido.

La gama de productos que ofrece se divide en varias líneas de producción y son:

- Línea de Tanques
- Línea de Aseo
- Línea Industrial
- Línea Agropecuaria
- Línea Decorativa
- Línea Acuática
- Línea Ambiental y
- Otros

Línea de tanques

Dentro de esta línea se crearon diversos tanques para cada necesidad; Rotoplast, Acuaplast, Europlast y Ponyplast en capacidades desde 250 hasta 5000 litros cúbicos de almacenamiento. Se dividen en tanques cónicos, verticales y horizontales.

Tanques cónicos

Este tipo de tanques generalmente se utilizan para el almacenamiento de agua y entre sus ventajas encontramos:

- Tienen una alta resistencia al impacto.
- Son fáciles de instalar.
- Su presentación viene en distintos colores y acabados.
- Son resistentes al sol y disolventes químicos.
- Son fáciles de limpiar.
- Su forma cónica permite que no ocupen mucho espacio.

Los tanques Acuaplast pertenecen a la línea económica debido a que son de menor espesor y peso, únicamente se fabrican en colores azul y negro, mientras los Rotoplast en todos los colores y el espesor es de 3.5 mm.
Los Europlast por dentro están revestidos de una capa blanca para poder detectar visualmente impurezas en el agua. Los Ponyplast son de poca

altura y mayor diámetro y finalmente los cuadrados, en donde se aprovecha al 100% su espacio.



Tanques verticales

Sirven para el almacenamiento de agua y productos químicos desde 2000 hasta 10000 litros cúbicos.

En ellos se puede almacenar todo tipo de productos químicos y alimenticios.

Existen varias ventajas para su uso porque son:

- De fácil instalación
- Higiénicos
- Resistentes
- Protegidos contra los rayos ultra violetas

También existen en otra presentación llamada Superplast, son cilíndricos fabricados con polietileno de alta densidad ideales para el uso industrial y doméstico. Pueden almacenar entre 1900 y 2400 litros. Entre sus ventajas encontramos:

- Tienen tapa rosca hermética
- Son extra reforzados
- De gran durabilidad

- Livianos para transportarlos fácilmente
- Brindad una máxima seguridad e higiene

Tanques horizontales

Almacenan desde 2000 hasta 16000 litros, guardan agua y todo tipo de químicos.

- Son fáciles de instalar y transportar
- Tienen resistencia al impacto y a la corrosión

- No son biodegradables
- No pueden ser atacados por hongos o bacterias

Línea de Aseo

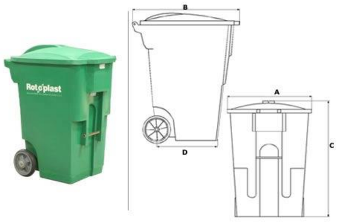
Rotoplast, preocupado por el medio ambiente, creó la Línea de Aseo para el uso doméstico e Industrial, en la cual encontramos tres diferentes productos.

Contenedor para basura

Presentación:

- Tapa ajustable
- Cómodo para transportar

- Ideal para reciclar, en el color rojo se depositan los residuos médicos e hidrocarburos; en el color verde se almacenan los papeles, vidrios y plásticos; finalmente en el negro se depositan los residuos orgánicos.
- Su capacidad es de 360 litros de volumen.



Vagón Multiusos

El vagón plástico multiusos sirve principalmente para transportar todo tipo de materiales en la industria en general, puede ser en fábricas, comisariatos, hospitales, hoteles, etc.

Se puede cargar el vagón con un máximo de 300 kg.

Presentación:

- Tapa ajustable
- Cómodo para transportar
- Tiene dos ruedas giratorias
- Fabricado con platina de acero al carbón
- Resistente al impacto
- Higiénico
- Fácil de limpiar
- Liviano

- Disponible en varios colores

Línea industrial

La línea industrial fue creada para transportar en ella diferentes materiales dentro de las grandes fábricas.

Se puede almacenar y transportar materia prima, herramientas, partes para ensamble, productos químicos, en proceso y terminados.

Características:

- Creado con polietileno de alta resistencia al impacto
- Son livianos y fáciles de manejar
- Higiénicos y fáciles de limpiar
- Disponibles en cualquier color
- Recomendables para trabajos pesados

Existen dos tipos: los cajones industriales y las canecas textileras.

Línea Agropecuaria

Dentro de la línea agropecuaria existen saladeros, bebederos, comederos y perreras para distintos usos agropecuarios y en diversos diseños.

Saladero

Su presentación viene con una tapa que permite mantener la sal fresca y seca.

Características:

- Resistente
- Fácil de abrir para el ganado
- Se puede anclar fácilmente a la tierra para evitar que el envase se voltee y derrame
- Fácil de limpiar

Rotoplast también ofrece un saladero más económico, disponible en tres tamaños; pequeño, mediano y grande.

Bebederos

Los bebederos son muy útiles para las funciones vitales del ganado. Se encuentran disponibles en varios tamaños:

- De 250 litros
- 500 litros

- 1000 litros
- 2000 litros

Comederos

Los comederos son ideales para alimentar a los animales, su estructura los hacen muy estables para que éstos no se volteen y fáciles de limpiar.

Perreras Plásticas

Su diseño brinda a las mascotas ventilación interior para que sean frescas, son livianas e higiénicas.

Línea Decorativa

La línea decorativa de Rotoplast brinda hermosos diseños para exteriores e interiores en varios modelos y colores. Se crearon como una alternativa para reemplazar los maceteros y columnas, que normalmente son muy pesados, con un material liviano y durable.

Sus modelos son una réplica del estilo romano y griego, muy elegantes para decorar cualquier ambiente.

Todos los modelos están disponibles en colores blanco, ocre, verde, plata y mármol.

Maceteros

Maceteras Terracota

Columnas Griegas

Disponibles en alturas desde 22 hasta 179 centímetros.

Columna Romana

Altura: 67 cms

Columna Jónica

Línea ambiental

Sistemas sépticos

Rotoplast, preocupado por el medio ambiente creó los sistemas sépticos para tratar aguas residuales de casas, escuelas, etc.

Cónicos

Los sistemas sépticos cónicos pueden tratar desde 2000 hasta 4000 litros de agua. El tanque de 2000 litros se ofrece para viviendas de hasta 6 personas, y el de 4000 para viviendas de hasta 12 y para un mayor número de se puede instalar un sistema paralelo, en serie o integrado que Rotoplast también lo ofrece.

Integrados

Los sistemas cónicos integrados tratan desde 2000 hasta 16000 litros de agua.

Son tanques cilíndricos horizontales fabricados con polietileno lineal, tiene divisiones internas que lo dividen en un tanque de dos cámaras.

Biodigestores

El biodegestor de Rotoplast es un tanque cerrado herméticamente diseñado para producir biogás, para suplir necesidades energéticas, y bioabono, útil para suelos y cultivos, a partir de desechos orgánicos como el estiércol de cerdo y de ganado vacuno, para de esta manera reducir la contaminación ambiental. Los componentes del biodegestor resisten la fermentación, no se corroe y es de fácil mantenimiento.

Otros Productos

Algo muy novedoso que implementó Rotoplast, y que hasta el momento ninguna otra fábrica de este tipo lo ha intentado, es fabricar productos a la necesidad del consumidor. Rotoplast implanta en el plástico las ideas de sus clientes.

1.1.3. MACROENTORNO

1.1.3.1. Entorno turístico

El Ecuador fue reconocido por la prestigiosa revista National Geographic como uno de los diez mejores destinos turísticos del mundo para el 2006. El país ha sido bendecido con una belleza natural envidiable y su oferta hotelera es más que suficiente. Adicionalmente cuenta con una red de transporte tanto aéreo, terrestre, maritimo y fluvial que cubre adecuadamente todo el país.

El Ecuador no ha aprovechado aún el potencial que posee a través del turismo, en gran medida por la falta de decisión politica de los Gobiernos de turno al momento de presupuestar los fondos necesarios e invertir el tiempo que haga falta en el desarrollo turístico en estrecha colaboración con el sector privado.

1.1.3.4. Entorno cultural

La población indígena representa cerca del 30% de la población actual de Ecuador, y otro 50% son mestizos. De norte a sur se encuentran distintas etnias. La religión predominante es la católica romana, pero existen otras confesiones cristianas. El español es la lengua principal, aunque la mayoría de los nativos de las tierras altas son bilingües, siendo el quechua el idioma principal y el español, el secundario.

En la península de Santa Elena se encuentra el balneario más importante que es Salinas, gran atracción del turismo nacional e internacional. La pesca (especialmente del pez espada) convoca cada año a numerosos cultores de este deporte así como a otros de carácter náutico.

Salinas ofrece servicios turísticos de primera clase: Autódromo, hipódromo, velerismo, surf, esquí acuático. Se encuentra a 150 kms. de Guayaquil. Las temporadas de vacaciones son entre diciembre y marzo y entre junio y septiembre. Desde Salinas se pueden visitar otras playas cercanas como Ancón, Punta Carnero, Montañita, Ayangue, Palmar, entre otras.

El balneario de Playas se encuentra a 90 kms. de Guayaquil y es apreciada por sus playas apacibles, extensas, con un menor grado de cosmopolitismo que Salinas.

Este lugar es ideal para la práctica de algunos deportes como el jet sky, tabla vela, buceo, kayak y pesca deportiva de profundidad. A 15 Km. de

Salinas, Punta Blanca ofrece también opciones para la realización de algunos deportes náuticos. En esta hermosa playa coinciden durante todo el año, turistas nacionales y extranjeros apasionados por estos deportes. Dispone de facilidades para el hospedaje.

1.2. EL PRODUCTO

Origen de los deportes acuáticos

Las diversas embarcaciones que el hombre fue creando a lo largo de su historia, convenientemente mejoradas y adaptadas gracias a los deportes náuticos, hoy constituyen un medio de ejercicio físico practicado en todo el mundo.

Bajo el nombre de deportes náuticos o acuáticos se incluyen todos aquellos que se practican sobre el agua y precisan el empleo de alguna embarcación.

Con el paso del tiempo surgirían los diversos tipos de veleros, los barcos propulsados a vapor, los modernos buques con turbinas y motores eléctricos, etc. Pese a todo, los deportes náuticos más arraigados continúan siendo aquellos que, como el canotaje, el remo y la vela, utilizan embarcaciones propulsadas tan solo por las fuerzas humanas o impulsadas por la fuerza del viento.

Origen del kayak

Se desconoce el origen exacto del kayak; pero se sabe que fueron los esquimales los primeros en usarlo. Se supone que es la embarcación más antigua que se usa en la actualidad ya que se calcula que tiene más de 3000 años. Fueron utilizados por los pueblos del norte de Canadá, Groenlandia e Islandia.

Según algunos historiadores, la palabra kayak significa "ropa para andar en el agua"[1] ya que era construido a las medidas exactas del remero; otros indican que significa "hombre-barca”.

Los kayaks eran ágiles y livianos y también lo suficientemente fuertes como para soportar los embates del mar, luego fue convirtiéndose en una eficiente herramienta de caza.

[1] Frase tomada de la página http://www.agendadelmar.com/paginasazules.html

El nacimiento del kayakismo moderno podemos ubicarlo en el año 1865 cuando un abogado escocés llamado John Mc Gregor sorprende a Londres al desplazarse por el río Támesis en una embarcación construida de acuerdo con las normas esquimales. El Bob Roy, que así se llamaba el kayak en cuestión, tenía una longitud de 4,57 mts. y 76 cm. de ancho.

Origen de la bicicleta acuática

Para entender el origen de este producto, debemos entender el origen de la bicicleta como tal. El nombre del vehículo moderno data de 1869, eran toscos de dos ruedas propulsados por los pies.

En 1690 el francés De Sivrac inventó la célérifère, que consistía en un bastidor de madera al que se añadían las ruedas. El vehículo no tenía manillar; el asiento era una almohadilla en el bastidor y se propulsaba y dirigía impulsando los pies contra el suelo.

En 1817 el alemán Karl Drais von Sauerbronn diseñó el primer vehículo de dos ruedas con dispositivo de dirección, permitiendo el giro de la rueda delantera. Esta máquina, denominada draisiana (en honor a su inventor).

Luego de implementar mejoras se conocieron como balancines. El balancín era más ligero que la draisiana y tenía un asiento ajustable y un apoyo para el codo.

En 1839 el escocés Kirkpatrick Macmillan añadió las palancas de conducción y los pedales a una máquina del tipo de la draisiana. Estas innovaciones permitieron al ciclista impulsar la máquina con los pies sin tocar el suelo. El mecanismo de impulsión consistía en pedales cortos fijados al cubo de la rueda de atrás y conectados por barras de palancas largas. Esta fue la primera bicicleta propiamente dicha, tenía dos ruedas, de las cuales la posterior era algo mayor, y un sillón en el medio.

La bicicleta acuática nació en los países del mediterráneo a mediados de los 50´s como una adaptación de su par original. Es una especie de barca de pedales.

Combina en su parte un manillar parecido al de una bicicleta y todo esto montado en una plataforma flotante realizada en fibra de vidrio y espuma de alta densidad. La tracción es a pedales y se puede alcanzar una velocidad de más de 11 kilómetros por hora.

Los deportes acuáticos han demostrado estar en constante evolución, y tanto los kayaks como las bicicletas acuáticas van a tener una evolución que contenga:

- Materiales más versátiles y flexibles
- Mecanismos complementarios y de ayuda (brújula electrónica, geo-posicionamiento, entre otros)
- Mecanismos hidráulicos que aseguren mayores velocidades con el menor tiempo posible

Precisamente los aspectos anteriores son los que se constituyen en las oportunidades del producto del análisis FODA que detallaremos en el próximo capítulo

1.2.1. Características del Producto

La línea acuática de Rotoplast ofrece a sus clientes kayaks y bicicletas acuáticas a través del proceso de rotomoldeado, hechas totalmente de plástico con materiales que garantizan la seguridad, el confort del cliente, y la durabilidad de sus productos.

La bicicléta acuática se considera el bote de pedal más liviano, ideal para la pesca, el buceo y la diversión.

La práctica del kayak consiste en montar una especie de piragua, pero de menos longitud y remar con un remo doble.

El kayak es un pequeño bote, en el cual la persona va sentada mirando hacia la proa o parte delantera del mismo, y en las manos se debe llevar un remo de dos palas como elemento propulsor.

Su capacidad va desde un pasajero hasta cuatro pasajeros y mundialmente existen varias clases de kayaks para practiocar distintas actividades:

- Kayak de río
- Kayak de mar
- Kayak de rodeo
- De kayak-polo
- Kayak de aguas bravas, etc.

Generalmente existen dos clases de kayaks, de aguas tranquilas y aguas rápidas.

<u>El kayak de aguas tranquilas.</u>

Se caracteriza por ser corto y achatado en la proa, es fácil de maniobrar, es muy liviano tanto que podría ser transportado al hombro.

<u>El kayak de aguas rápidas</u>

Es más corto que el de aguas tranquilas porque la maniobra debe primar a la velocidad.

Para la práctica del kayak en cualquiera de sus clases se deben añadir elementos de seguridad como el casco, el chaleco, etc.

Según la modalidad en que se emplee el bote varía en su construcción. Pueden ser plásticos, de fibra e inflables.

Los kayaks necesitan de un remo para ser funcionales, éste debe ser doble, en los dos extremos debe tener una paleta, las cuales se colocan agularmente desfasadas para disminuir la resistencia del aire sobre la superficie de la paleta durante la fase aérea de la remada.

Normalmente los zurdos giran el remo en el sentido contrario del normal, el cual puede ser fabricado en madera, aluminio, fibra de vidrio, carbono o kevlar.

1.2.1.1. Propiedades del producto

Los productos que ofrece Rotoplast dentro de la línea acuática, son los más utilizados a nivel andino en prácticas de deportes acuáticos, ya sea en aguas dulces o saladas.

Su versatilidad para adaptarse a diversos ambientes hace que este producto sea considerado como líder en el mercado latinoamericano y europeo. Los productos de la compañía tienen el 90% de participación en el mercado interno colombiano. Esto nos da indicativos de la oportunidad de la empresa para convertirse en líder regional en el mercado de productos para entretenimiento acuático.

El Kayak

Las especificaciones del producto son las siguientes:

- Peso: 34 kg
- Longitud 3.55 metros

- Capacidad de carga: 180-200 kg dependiendo de las condiciones del agua.

Dentro de sus características, encontramos algunas que diferencian al producto de los demás, como:

- Los kayaks Rotoplast son fabricados con polietileno lineal de alta resistencia al impacto, lo que hace que sean prácticamente indestructibles.
- Su diseño hidrodinámico, anatómico y su estabilidad en el agua permite que pueda ser utilizado el lagos, ríos y en el mar, es multifuncional.
- Tienen tres asientos moldeados con sus apoya pies diseñados ergonómicamente para distintas estaturas.
- Puede ser utilizado hasta por tres personas, dependiendo del peso, ideal para la familia.
- Para facilitar el transporte posee manijas y ojales para sujetas los accesorios.

La Bicicleta Acuática

Especificaciones del producto:

- Largo: 4 metros
- Peso: 95 kilos
- Ancho: 1.80 metros
- Alto: 1.10 metros

Es considerado como el bote de pedal más liviano y estable, de máximo rendimiento, ideal para la diversión, la pesca y el buceo.

Su diseño hidrodinámico moderno y funcional permite un fácil y suave desplazamiento en el agua, alcanzando eficiencia y máximo rendimiento.

Las estructuras del timón y la transmisión son de aluminio, acero inoxidable y bronce.

Es muy cómoda de transportar y de fácil ensamble.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dado el crecimiento del turismo en la última década en el Ecuador, especialmente en las zonas costeras y la oportunidad de aprovechar el potencial turístico en estas zonas, es de vital importancia relevar un estudio que determine la factibilidad de la entrada de los productos acuáticos de la empresa ROTOPLAST en el mercado ecuatoriano

Siendo los productos acuáticos de ROTOPLAST un éxito en el mercado colombiano, apoyados en su diferenciamiento y calidad de sus productos, se destaca la importancia de validar su entrada y éxito en el mercado ecuatoriano.

El problema planteado es:

¿Es factible la importación e implementación de las bicicletas acuáticas y kayaks plásticos de ROTOPLAST en las provincias de Guayas y Santa Elena?

2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1. Objetivos Generales

- Evaluar la factibilidad económica de la importación de kayaks y bicicletas acuáticas y al mismo tiempo determinar las estrategias de introducción y comercialización de ambos productos dentro del mercado ecuatoriano.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis de mercado que permita determinar el potencial de venta y/o alquiler del producto en el mercado ecuatoriano.

- Elaborar el Plan de Marketing para la introducción de kayaks y bicicletas acuáticas en la plaza ecuatoriana.

- Establecer la inversión inicial requerida así como los costos para la importación y comercialización requeridos para la introducción e implementación del producto.

- Realizar un estudio de la viabilidad financiera así como la rentabilidad del proyecto.

- Determinar los lineamientos y el flujo de tiempo en el cual se recuperará la inversión.

2.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

2.3.1. Descripción del perfil del consumidor

Para poder definir el perfil del consumidor del producto a lanzar, es necesario conocer los hábitos de los mismos, es decir, si prefieren alquilar o comprar los productos para su entretenimiento.

En esta sección se detallará el comportamiento de los consumidores principales de éste tipo de productos, que son generalmente los turistas nacionales y extranjeros, como personas de la ciudad que tengan una casa de playa, dueños de hoteles que puedan ofrecer nuestro producto como un atractivo adicional. Para ello fue necesario obtener información primaria a través de encuestas realizadas al mercado objetivo, que las interpretaremos más adelante; y recurriendo a la observación directa en los lugares donde se implementará el producto.

2.3.1.1. Observación directa

La observación directa se realizó en los lugares claves donde se implementará el producto. En el caso de los kayaks y bicicletas acuáticas comenzaremos en las playas principales de las provincias de Santa Elena y Guayas.

- Playas (Guayas)

Perteneciente a la provincia del Guayas, es conocida por su extensa playa. Aquí acuden personas de diverso nivel socioeconómico, desde bajo a alto. No se observa la práctica constante de deportes acuáticos por la falta de proveedores. En la vía a Data observamos la práctica velerismo y bodyboard. En las playas del Malecón de este balneario se observó bodyboard y en las playas a la altura de las Carabelas de Colón, después del rompeolas, donde el mar se torna más tranquilo, se realiza la práctica de moto acuática, botes inflables, etc.

- Salinas (Santa Elena)

En Salinas se observa la práctica de todo tipo de deportes acuáticos durante todos los meses del año, deportes motorizados y no motorizado como moto acuática, bicicleta acuática, windsur, surf, kayak, etc. Los turistas de éstas playas pertenecen a todo nivel socioeconómico.

- Monatañita y Olón

Estas playas son características por la práctica del surf, pero también pudimos observar la práctica de moto acuática y windsurf.

Los visitantes de éstas playas generalmente son personas de nivel medio y alto.

- Ayangue

  En Ayangue es muy común el paseo de la playa en botes motorizados y no motorizados, debido a la tranquilidad de sus aguas. Por lo general personas de todo nivel socioeconómico visita Ayangue.

- Punta Blanca

  En estas playas se practican varios deportes acuáticos como moto de agua, bodyboard, windsurf, kayak. Los visitantes de esta zona pertenecen al nivel socioeconómico medio y alto.

De acuerdo a lo observado, se pudo determinar que en las playas más importantes de estas provincias, la mayoría de las personas practican o están dispuestas a practicar algún deporte acuático. La personas que adquieren los productos generalmente son las que poseen casa en la playa o en los hoteles. Aquellas que visitan los balnearios normalmente alquilan los productos. Personas de todas las edades disfrutan este tipo de actividades, desde niños de 10 años hasta adultos de 50 años.

2.4. SEGMENTACION DE MERCADO

El mercado objetivo para introducir la marca ROTOPLAST en el mercado ecuatoriano son individuos que disfrutan realizando actividades al aire libre, sobre todo en las playas y que les agrade realizar deportes por motivos de salud o diversión.

Para ello, necesitamos conocer las preferencias de las personas en relación a las diferentes actividades que practican en las playas, por esta razón hemos realizado encuestas a personas de todas las edades, que describen el comportamiento de la población.

2.4.1. Tabla de segmentación de mercado

Tabla 2.1.
Segmentación de mercado

CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS	
Región	En el corto plazo: Costa. En el largo plazo: Sierra
Urbana-Rural	El desarrollo comercal está enfocado en sectores Urbanos
Clima	Tropical
CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS	
Sexo	Indifirente, dirigido a ambos sexos
Edad	El producto va dirigido a todas las edades, pero enfocaremos la estrategia de mercadeo a personas entre 18 y 50 años
Ingresos	Para el caso de alquiler: Ingresos desde el sueldo básico $200. Para el caso de venta: Ingresos superiores a $1500
CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS	
Estilo de vida	Personas que practican deportes regularmente, disfrutan del clima tropical, vacacionan varias veces al año
Valores	Seguridad, emoción, diversión y disfrute de la vida
Personalidad	Personas activas, deportistas, alegres, que cuidan su cuerpo y su salud.
CARACTERISTICAS CONDUCTUALES	
Ocasiones de consumo	Alquiler: Al menos una vez por estadía. Compra: Una vez cada 5 años (vida útil)
Beneficios pretendidos	Seguridad, calidad, garantía, buen precio, satisfacción.
Condición del usuario	Usuario potencial
Tasa de uso	Alta rotación del producto
Actitud ante el producto	Existe una muy buena aceptación para venta y alquiler aunque poco conocimiento de la marca.

Elaborada por los autores

2.5. PLAN DE MUESTREO

2.5.1. Definición de la población

La población está definida por el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es el subconjunto de mediciones seleccionada de la población de interés.

La población que se tomó en cuenta para esta investigación, es la de las provincias de Guayas y Santa Elena, que son los lugares donde se comenzará a promocionar y comercializar el producto.

La base de la cual tomamos la información es de los estudios del INEC, proyecciones de la población para el 2008 del VI Censo realizado en el año 2001, que indica que en la provincia del Guayas hay 3, 643,832, personas para diciembre del 2008 y en Santa Elena 297,672 personas, siendo el total de la población 3.941.504 personas entre las dos provincias.

Por la reciente creación de Santa Elena como provincia, no tenemos las estadísticas que indiquen la división por edades de dicha provincia. Es por esto que realizamos un cálculo por pesos porcentuales, en base a las proyecciones históricas de la provincia del Guayas.

Del estudio tenemos que un 68.92% pertenece a una población entre 12 y 50 años, de los cuales 205,156 pertenecen a Santa Elena y 2, 511,329 pertenecen a la provincia del Guayas.

Por lo tanto, a personas entre 12 y 50 años entre las dos provincias, que suman un total de 2, 716,485 habitantes, serían los posibles consumidores finales de nuestros productos, y les realizaremos las encuestas con muestreo estratificado en las principales playas y ciudades de ambas provincias.

2.5.2. Definición de la muestra

2.5.2.1. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza el método de muestreo aleatorio estratificado, en donde hay que considerar la población que definimos anteriormente, en la cual se toma en cuenta a personas entre 12 y 50 años de las provincias de Guayas y Santa Elena, que serían los potenciales consumidores finales de nuestros productos.

Para poder determinar el número de encuestas a realizar, se estableció como grado de confianza 95% y con un margen de error del 5%, tomando en cuenta factores como el grado de confianza (z), máximo error permisible (D) de un 5% y la porción estimada (P).

- *El grado de confianza (Z)*

  De acuerdo a la tabla de distribución normal, el valor de "z" asociado a un nivel de confianza del 95%, es de 1.96.

- *La porción estimada (P)*

  Es la probabilidad que exite que un evento ocurra, en este caso, la probabilidad que la personas estén dispuestas a adquirir o alquilar uno de nuestros productos. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que existe para consumir el producto sea del 50%, por lo tanto la probabilidad de fracaso (q) también será el 50%.

Se utilizó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, personas a encuestar, en caso de una población infinita (mayor a 100.000):

$$n = \frac{z^2 (pxq)}{D^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: Estadístico de ditribución normal para un nivel de confianza determinado

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

D: Máximo error permisible

Sustituyendo los datos, se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2(0.5xO.5)}{0.0025^2} = 384.16$$

$$n \cong 400$$

El número de personas a encuestar, serán aproximadamente 400, para obtener resultados más exactos dadas las características del estudio.

La cantidad total de individuos que son considerados para la muestra, se dividen de acuerdo a la proporción de la población de cada provincia a encuestar, Guayas y Santa Elena.

Es decir que el cálculo del tamaño de la muestra es proporcional al tamaño de cada provincia con respecto a la población total. Para este cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$n_i = nx\frac{N_i}{N}$$

Donde:

ni: Tamaño de la muestra de la Provincia i

n: Tamaño total de la muestra

N: Tamaño de la población total

Ni: Tamaño de la población de la provincia i

De donde:

$$n_{GUAYAS} = 400x \frac{2,511,329}{2,716,485}$$

$$n_{GUAYAS} = 370$$

$$n_{SANTA\_ELENA} = 400x \frac{205,156}{2,716,485}$$

$$n_{SANTA\_ELENA} = 30$$

En ambas provincias, las encuestas se realizaron en lugares estratégicos, como las playas más importantes y representativas de cada una, para de esta manera obtener un menor porcentaje de error y obtener datos reales de los posibles consumidores. Los resultados se basan en la poblaciòn de cada provincia, pero tenemos en cuenta que normalmente los turistas de Santa Elena en su mayoría son habitantes de la provincia del Guayas.

2.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Encuesta de Mercado

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

1. Sexo

Masculino	
Femenino	

1. Edad

12-17	
18-25	
26-35	
36-50	

2. ¿Le gusta realizar deportes acuáticos?

Si	
No	

Si su respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, si es NO aquí termina la encuesta.

3. ¿En qué época del año va a la playa?

En la temporada	
Durante todo el año	
Vive en playa	

4. ¿Qué tipo de deportes acuáticos le gusta practicar? (Elegir una opción)

Surf	
Kayak	
Bicicléta Acuática	
Bodyboard	
Velerismo	

5. ¿Preferiría que exista en el mercado kayaks y bicicletas acuáticas hechos de plástico resistente y de modelos exclusivos, a los que existen actualmente hechos de madera y obsoletos?

Si	
No	

6. ¿Conoce la línea acuática de la marca ROTOPLAST?

Si	
No	

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 10

7. ¿Qué opina de los productos acuáticos de Rotoplast? (Elija solo una opción)

Excelentes	
Buenos	
Regular	
Malos	
Muy Malo	

8. ¿ Estaría dispuesto a comprar o alquilar los productos acuáticos de Rotoplast, para su casa, negocio y placer, elaborados de plástico mediante el proceso de rotolmoldeo, líderes en el mercado internacional?

Comprar	
Alquilar	
Ninguno	

9. Categorice los atributos más importantes que tomaría en cuenta al momento de adquirir un intrumento de deporte/diversión acuático. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Seguridad	
Diseño	

Comodidad	
Precio	
Garantía	

10. ¿Cuando va a la playa, a dónde llega regularmente?

A un hotel	
Casa propia	
Casa de familiares	
Va por el día	

2.7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.7.1. Interpretación de resultados

El número de encuestas tomadas para esta investigación suman un total de 400, de las cuales 370 fueron tomadas a la población de la provincia del Guayas y 30 a habitantes de la provincia de Santa Elena.

Los lugares estratégicos para realizar las encuestas fueron:

- Centros Comerciales: Río Centro Entrerìos, Río Centro Ceibos, San Marino, Mall del Sol, Paseo Shopping (Santa Elena).

- Hoteles: Barceló Colón Miramar, Farallón Dillon, Cumbres de Ayangue, Baja Montañita, Alandaluz, Punta Centinela.

- Playas: Sector Data (Playas), Sector Carabelas de Colòn (Playas), San Lorenzo (Salinas), Chipipe (Salinas), Capaes, Punta Blanca, Ayangue, Palmar, Montañita.

- Clubes: Salinas Yatch Club, Casa Blanca (Playas), Mar Club (Punta Blanca), Punta Centinela Yatch Club.

Se escogieron estos lugares, ya que están destinados para consumidores de un segmento medio y alto de las dos provincias, teniendo en cuenta que gran parte de las personas encuestadas en Santa Elena, como los clubes, hoteles y playas, eran personas del Guayas, que son a quienes estàn dirigidos nuestros productos.

A continuación se pueden observar los distintos resultados obtenidos de la encuesta:

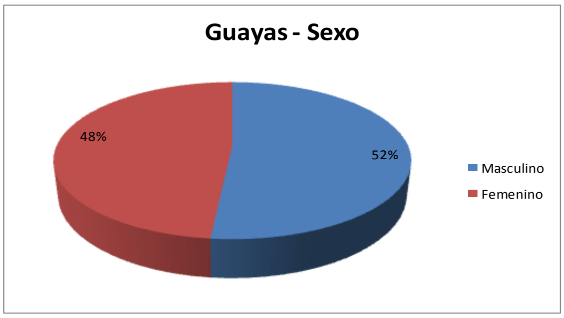
Pregunta 1: Identidad de sexo

Tabla 2.2.
Identificación del sexo

Guayas		
Sexo	N	%
Masculino	191	52%
Femenino	179	48%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.1.
Identificación del sexo



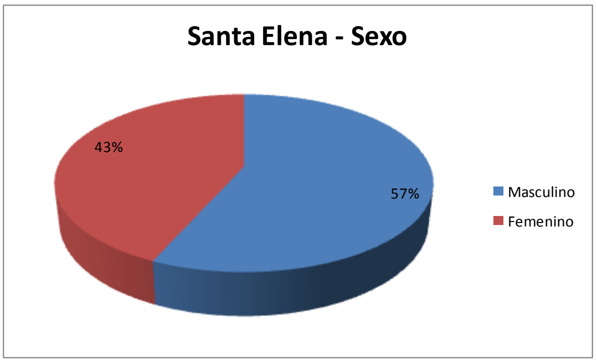
Elaborado por los autores

Tabla 2.3.
Identificación del sexo

Santa Elena		
Sexo	N	%
Masculino	17	57%
Femenino	13	43%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.1.
Identidicación del sexo



Elaborado por los autores

- De las 370 personas encuestadas en Guayaquil, el 52% fueron hombres (191), y el 48% fueron mujeres (179).

- De los 30 encuestados en Santa Elena, el 57% fueron hombres (17) y el 43% fueron mujeres (13).

- Lo que muestra que el estudio es proporcional entre hombres y mujeres, ya que los deportes y la diversión gustan por igual.

Pregunta 2: Edades

Tabla: 2.4.
Identificación de las edades

Guayas		
Rango	N	%
12 17	30	8%
18-25	79	21%
26-35	146	40%
36-50	115	31%

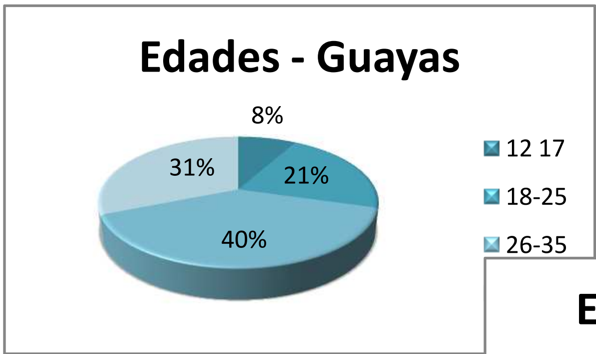
Elaborada por los autores

Tabla: 2.5.
Identificación de las edades

Santa Elena		
Rango	N	%
12 17	3	7%
18-25	8	20%
26-35	21	51%
36-50	9	22%

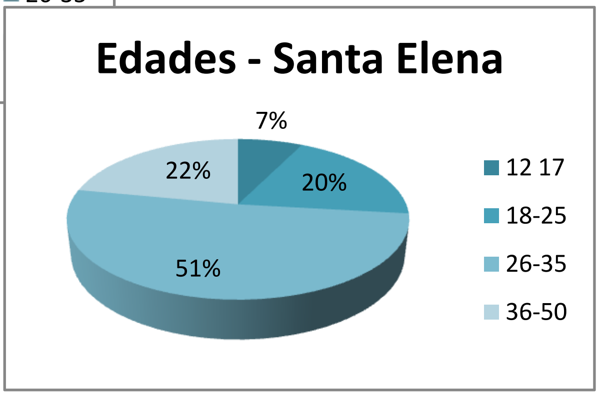
Elaborada por los autores

Gráfico 2.3.
Identificación de las edades



Elaborado por los autores

Gráfico 2.4.
Identificación de las edades



Elaborado por los autores

- El rango de las edades de los encuestados en la provincia del Guayas son: el 40% para personas entre 26 y 35 años, el 31% de 36 a 50 años, el 21% de 18 a 25 años y el 8% de 12 a 17 años.

- En la provincia de Santa Elena, los reultados siguieron la misma tendencia con los siguientes porcentajes: el 51% para personas de 26 a 35 años, el 22% de 36 a 50 años, el 20% de 18 a 25 años y el 7% para las personas de 12 a 17 años.

Claramente se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados fueron de 26 a 35 años, ya que ellos por su edad, están comenzando o ya tienen una familia formada, con incentivos para adquirir productos nuevos y seguros para sus hijos o para ellos.

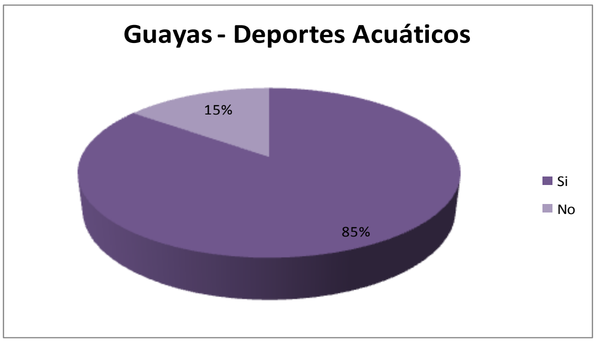
Pregunta 3: ¿Le gusta realizar deportes acuáticos?

Tabla 2.6
Preferencia por los deportes acuáticos

Guayas		
	N	%
Si	315	85%
No	55	15%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.5.
Preferencia por los deportes acuáticos



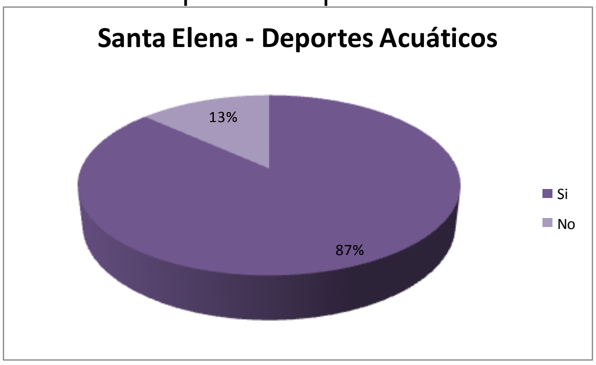
Elaborado por los autores

Tabla 2.7.
Preferencia por los deportes acuáticos

Santa Elena		
	N	%
Si	26	87%
No	4	13%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.6.
Preferencia por los deportes acuáticos



Elaborado por los autores

- En la provincia del Guayas, al 85% de los encuestados sí les gusta los deportes acuáticos, mientras que al 15% no les gustan.

- Siguiendo la misma línea, en Santa Elena, al 87% de las personas encuestadas sí les gusta practicar deportes acuáticos, mientras que al 13% no le gusta.

A partir de éstos resultados se puede determinar el mercado potencial de los productos de la línea acuática de ROTOPLAST, que según las encuestas son 315 personas en Guayas y 26 en Santa Elena a las que sí les gusta practicar deportes acuáticos.

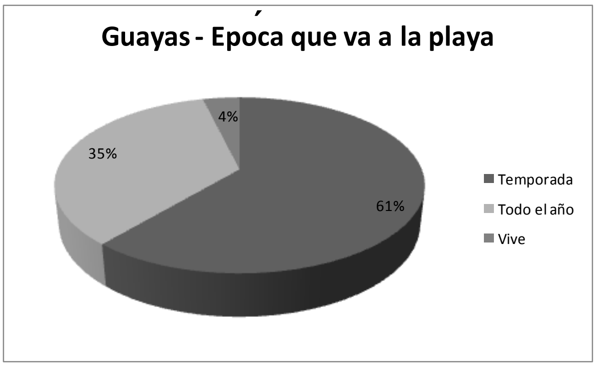
Pregunta 4: ¿En qué época del año va a la playa?

Tabla 2.8.
Época de permanencia en la playa

Guayas		
	N	%
Temporada	193	61%
Todo el año	110	35%
Vive	12	4%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.7.
Época de permanencia en la playa



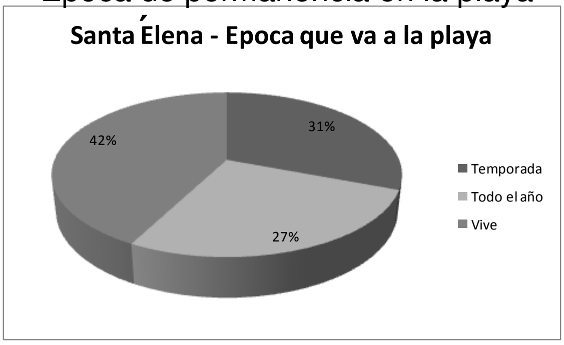
Elaborado por los autores

Tabla 2.9.
Época de permanencia en la playa

Santa Elena		
	N	%
Temporada	8	31%
Todo el año	7	27%
Vive	11	42%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.8.
Época de permanencia en la playa



Elaborado por los autores

En Guayas, de los 315 encuestados, el 61% prefiere ir a la playa durante todo el año, el 35% durante la temporada playera y el 4% vive ahí.

- En Santa Elena, el 42% de los encuestados viven el las playas de la costa, el 31% prefiere visitar las playas durante la temporada playera y el 27% visita las playas durante todo el año.

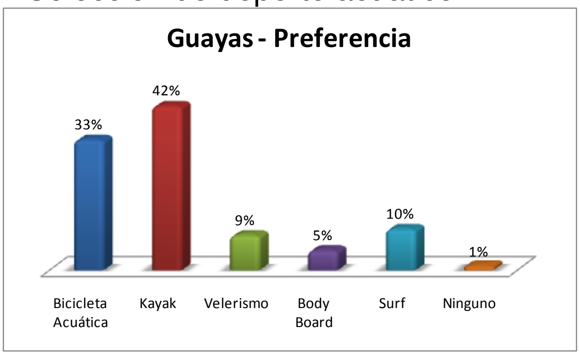
Pregunta 5:¿Qué tipo de deportes acuáticos le gusta practicar?

Tabla 2.10.
Selección de deporte acuático

Guayas		
	N	%
Bicicleta Acuática	104	33%
Kayak	131	42%
Velerismo	28	9%
Body Board	16	5%
Surf	33	10%
Ninguno	3	1%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.9.
Selección de deporte acuático



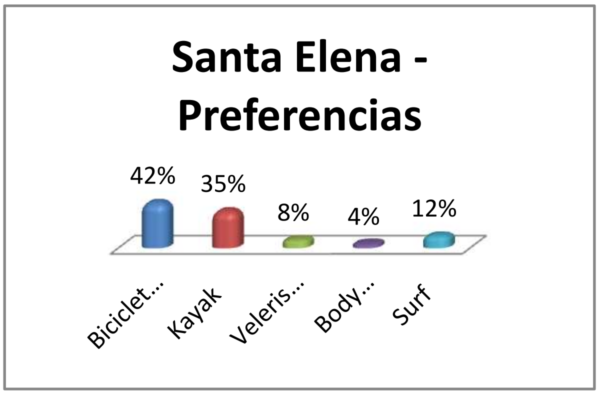
Elaborada por los autores

Tabla 2.11.
Selección de deporte acuático

Santa Elena		
	N	%
Bicicleta Acuática	11	42%
Kayak	9	35%
Velerismo	2	8%
Body Board	1	4%
Surf	3	12%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.10.
Selección de deporte acuático



Elaborado por los autores

- En la provincia del Guayas, de las 315 personas que les gustan los deportes acuáticos, el 42% prefiere el kayak, el 33% la Bicicleta Acuática, el 10% el Surf, el 9% el Velerismo, el 5% el Body Board y el 1% prefiere otro tipo de deportes

- De las 26 personas que se entrevistaron en Santa Elena, el 42% prefiere la Bicicleta Acuática, el 35% el Kayak, el 12% el Surf, el 8% Velerismo y el 4% prefiere Body Board.

Pregunta 6: ¿Preferiría que exista en el mercado kayaks y bicicletas acuáticas hechos de plástico resistente y de modelos exclusivos, a los que existen actualmente hechos de madera y obsoletos?

Tabla 2.12.
Preferencia por los productos Rotoplast

Guayas		
	N	%
Si	222	95%
No	11	5%

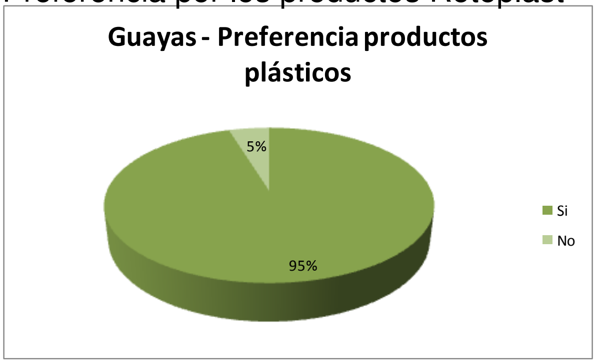
Elaborada por los autores

Tabla 2.13.
Preferencia por los productos Rotoplast

Santa Elena		
	N	%
Si	18	90%
No	2	10%

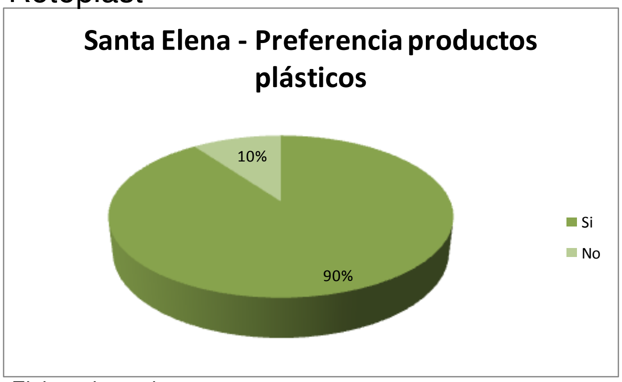
Elaborada por los autores

Gráfico 2.11.
Preferencia por los productos Rotoplast



Elaborado por los autores

Gráfico 2.12.
Preferencia por los productos Rotoplast



Elaborado por los autores

- De las 235 (75%) personas que prefieren al kayak y la bicicleta acuática sobre los otros deportes acuáticos encuestados, en la provincia del Guayas, el 95% preferiría que estos productos fueran plásticos como los de Rotoplast, mientras que el 5% no los prefiere.

- En la provincia de Santa Elena, el 90% de las 20 (77%) personas que prefieren al kayak y la bicicleta acuática sobre los otros deportes acuáticos encuestados, sí preferirían que existan los productos de la línea acuática Rotoplast; mientras que el 10% contesto que no.

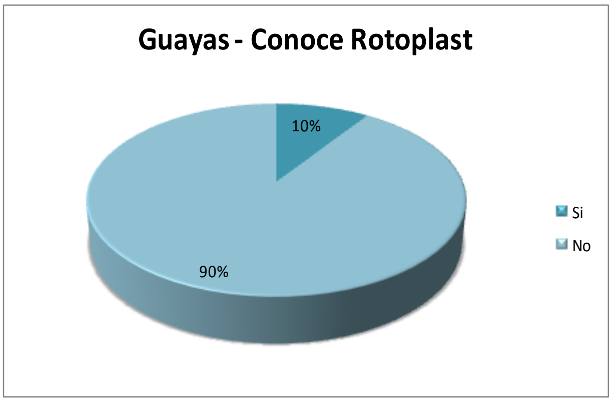
Pregunta 7: ¿Conoce la línea acuática de la marca Rotoplast?

Tabla 2.14.
Conocimiento de marca

Guayas		
	N	%
Si	30	10%
No	285	90%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.13
Conocimiento de marca



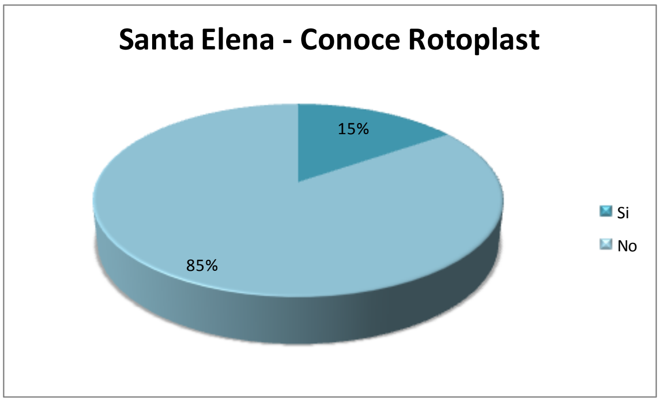
Elaborado por los autores

Tabla 2.15.
Conocimiento de marca

Santa Elena		
	N	%
Si	4	15%
No	22	85%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.14.
Conocimiento de marca



Elaborado por los autores

- En el Guayas, el 10% de la población conoce la línea acuática de productos Rotoplast, mientras que el 90% no la conoce. Es decir que sólo 30 de 315 personas conoce la marca.

- En Santa Elena, el 15% de la población conoce la línea acuática de Rotoplast, mientras que el 85% no la conoce. Es decir que, 4 de 26 personas conocen los productos acuáticos de Rotoplast.

Las personas que conocen los productos, indicaron que en viajes a otros países pudieron apreciar la variedad de la marca.

Pregunta 8: ¿Qué opina de los productos acuáticos de Rotoplast?

Tabla 2.16.
Opinión sobre los productos Rotoplast

Guayas		
	N	%
Excelente	28	93%
Bueno	2	7%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%

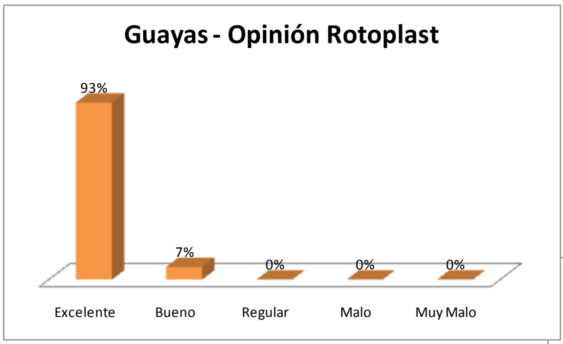
Elaborada por los autores

Tabla 2.17.
Opinión sobre los productos Rotoplast

Santa Elena		
	N	%
Excelente	3	75%
Bueno	1	25%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%

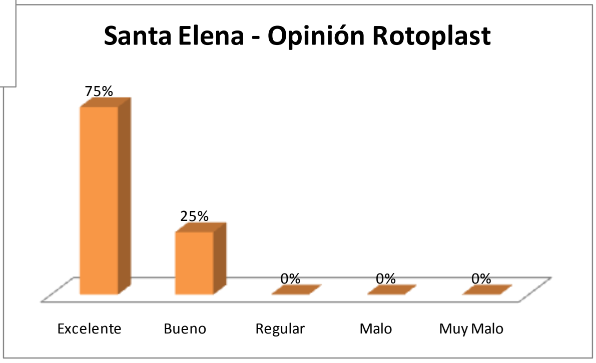
Elaborada por los autores

Gráfico 2.15.
Opinión sobre los productos Rotoplast



Elaborado por los autores

Gráfico: 2.16.
Opinión sobre los productos Rotoplast



Elaborado por los autores

En ésta pregunta se plantearon varias opciones, para que los encuestados que conocen Rotoplast puedan categorizar la marca de acuerdo a su experiencia con la misma.

- De las 30 personas que conocen los productos en la provincia del Guayas, el 93% piensa que son excelentes, el 7% que son buenos.

No se encontraron respuestas negativas indicando que son regulares, malos o muy malos.

- De las 4 personas que conocen los productos en Santa Elena, el 75% piensa que son excelentes y el 25% piensa que son buenos.

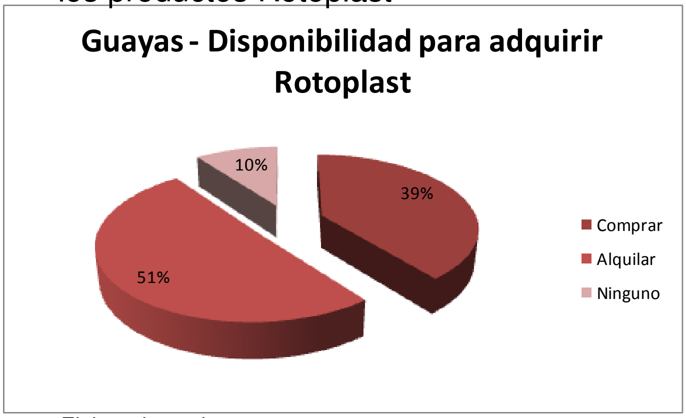
Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a comprar o alquilar los productos acuáticos de Rotoplast, para su casa, negocio y placer, hechos de plástico mediante el proceso de rotolmoldeo, líderes en el mercado internacional?

Tabla 2.18.
Disposición para comprar o alquilar los productos Rotoplast

Guayas		
	N	%
Comprar	124	39%
Alquilar	159	51%
Ninguno	32	10%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.17.
Disposición para comprar o alquilar los productos Rotoplast



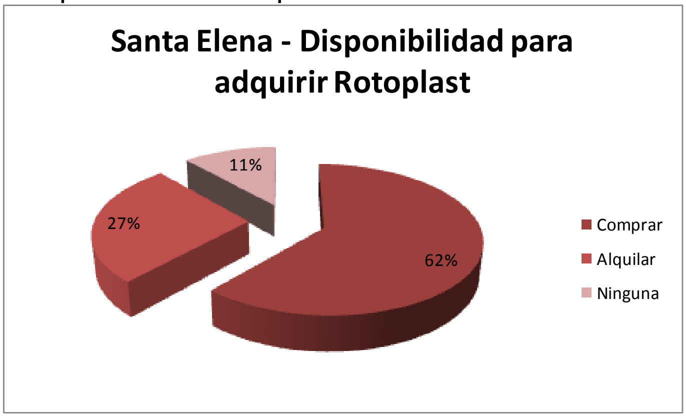
Elaborado por los autores

Tabla 2.19.
Disposición para comprar o alquilar
los productos Rotoplast

Santa Elena		
	N	%
Comprar	16	62%
Alquilar	7	27%
Ninguna	3	11%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.18.
Disposición para comprar o alquilar
los productos Rotoplast



Elaborado por los autores.

- En la provincia del Guayas, de las 315 personas que realizan deportes acuáticos, el 39% está dispuesto a comprar uno de los productos acuáticos de Rotoplast, el 51% está dispuesto a alquilarlos y el 10% escogió ninguna de las dos opciones.

- En la provincia de Santa Elena, de las 26 personas que forman la población, el 62% está dispuesto a comprar, el 27% a alquilar y el 11% ninguna de las dos opciones.

Pregunta 10: Categorice los atributos más importantes que tomaría en cuenta al momento de adquirir un intrumento de deporte/diversión acuático. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Tabla 2.20.
Importancia de atributos

Guayas		
	N	%
Seguridad	98	31%
Diseño	30	10%
Comodidad	78	25%
Precio	89	28%
Garantía	20	6%

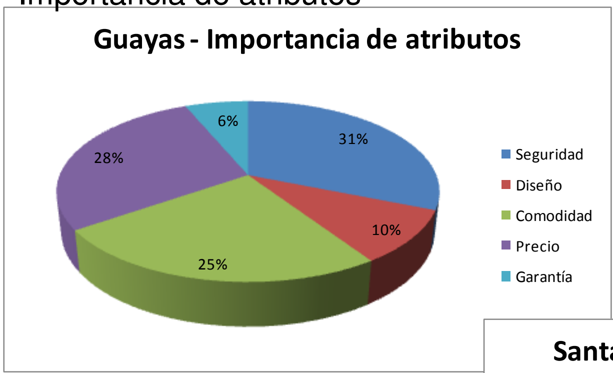
Elaborada por los autores

Tabla 2.21.
Importancia de atributos

Santa Elena		
	N	%
Seguridad	7	27%
Diseño	3	12%
Comodidad	6	23%
Precio	6	23%
Garantía	4	15%

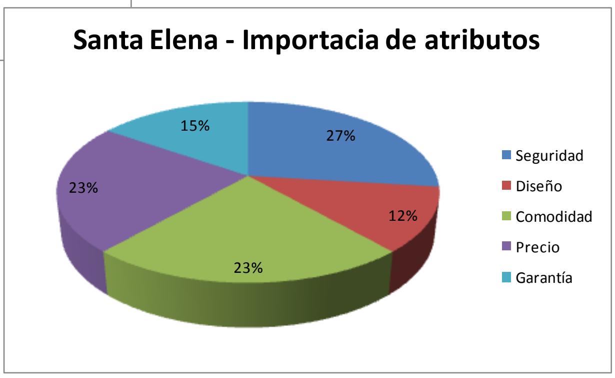
Elaborada por los autores

Gráfico 2.19.
Importancia de atributos



Elaborado por los autores

Gráfico 2.20.
Importancia de atributos



Elaborado por los autores

- Los encuestados en Guayas y Santa Elena ordenaron los atributos más importantes que toman en cuenta al adquirir un producto para el deporte o diversión acuático a partir de las siguientes características: Seguridad, diseño, comodidad, precio y garantía.

- En la provincia del Guayas el atributo más importante es la seguridad (31%), luego el precio (28%), comodidad (25%), seguido del diseño (10%) y la garantía (6%).

- En Santa Elena la tendencia se mantiene. El atributo más importante es la seguridad (27%), luego el precio y la comodidad (23%), seguido de la garantía (15%(y el diseño (12%).

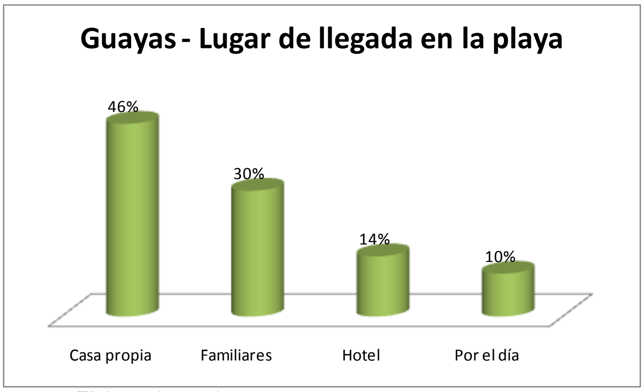
Pregunta 11: ¿Cuándo va a la playa, a dónde llega regularmente?

Tabla 2.22.
Lugar donde llega en la playa

Guayas		
	N	%
Casa propia	144	46%
Familiares	94	30%
Hotel	45	14%
Por el día	32	10%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.21.
Lugar donde llega en la playa



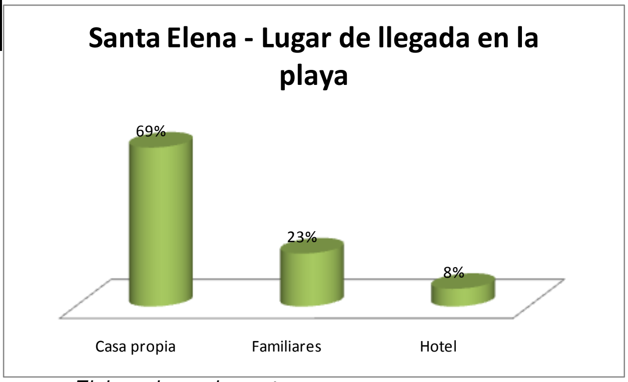
Elaborado por los autores

Tabla 2.23.
Lugar donde llega en la playa

Santa Elena		
	N	%
Casa propia	18	69%
Familiares	6	23%
Hotel	2	8%

Elaborada por los autores

Gráfico 2.22.
Lugar donde llega en la playa



Elaborado por los autores

- De la población de la provincia del Guayas, el 46% de los encuestados llega a su casa propia cuando van a las playas, el 30% llega con familiares, el 14% llega a un hotel y el 10% va solamente a pasar el día.

- En la provincia de Santa Elena, el 69% de los encuestados llega a una casa propia, el 23% donde familiares y el 8% a un hotel.

2.7.2. Conclusiones

Luego de haber encuestado a un total de 400 personas, 370 en Guayas y 30 en Santa Elena, se obtuvo que el 85% y el 87% respectivamente en cada provincia, les gusta realizar deportes acuáticos, es decir 315 personas encuestadas en el Guayas y 26 personas encuestadas en Santa Elena, las mismas que forman la base del estudio para la comercialización de la línea acuática Rotoplast en éstas dos provincias.

De las personas que les gusta realizar depórtes acuáticos, el 42% prefiere al kayak y el 33% prefiere el uso de la bicicleta acuática en la provincia del Guayas. En Santa Elena, el 35% prefiere el Kayak y el 42% la bicicleta acuática.

El segmento de mercado al que estarían dirigidos los Kayaks y bicicletas acuáticas plásticas serían para el caso de los kayaks, hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, ya que en la provincia del Guayas se encuentra muy pareja la preferencia por el mismo con un 24% por personas entre 18 y 25 años y un 47% personas entre 26 y 35 años, mientras que en la provincia de Santa Elena lo prefieren en un 56% las personas entre 26 y 35 años.

Existe un mayor porcentaje de preferencia por el género masculino, por lo que la publicidad debería estar digirida un poco más hacia los hombres.

En el caso de las biciclétas acuáticas, el segmento de mercado estaría dirigido a hombres y mujeres, enfocándonos un poco más en las mujeres, desde los 26 años en adelante, ya que en cada provincia fue muy marcada la preferencia por edades, en Guayas de 26 a 35 años obtuvo el 42% al igual que el rango de 36 a 50 años, y en Santa Elena la preferencia fue del 45% de 26 a 35 años y el 36% de 36 a 50 años.

Las mujeres son aquellas quienes en su mayoría prefieren este producto, por lo que la publicidad de las biciclétas acuáticas debe estar dirigida mayormente a ellas.

Cabe recalcar que las otras edades también mostraron interés, levemente menor, por lo que nos dirigiremos principalmente en los datos antes mencionados.

En ambas provincias, la frecuencia con que las personas visitan las playas de Guayas y Santa Elena, es en su mayoría durante la temporada playera en los meses de diciembre hasta abril. Durante el resto del año también van a las playas un número significativo de personas.

Por lo tanto habrá que enfocarse en aumentar la publicidad y promoción de los productos durante la temporada playera de la costa, que es cuando las playas están totalmente llenas de visitantes y también durante la temporada de Sierra, ya que tendríamos un nuevo mercado el cual podemos explotar para en el futuro implementar los productos en los lagos y ríos de la sierra.

Los posibles consumidores de ambas provincias, en su mayoría tienen casa propia en las playas o llegan donde familares, en cambio en menor porcentaje llegan a hotel o van a pasar el día.

Del 10% de la población que conoce la marca en Guayas y el 15% en Santa Elena, el 93% y el 75% respectivamente piensan que es un excelente producto, el 7% y 25% piensan que es bueno, por lo que nos damos cuenta que las personas que han probado la marca están de acuerdo con que es un producto de excelente calidad, comfort y seguridad.

En la provincia del Guayas el 39% de personas está dispuesto a comprar el producto y el 51% a alquilarlo; mientras que en Santa Elena el 62% está dispuesto a comprar y el 27% a alquilar.

Es importante indicar que el porcentaje de personas que están dispuestos a comprar los productos Rotoplast, se debe a que ya conocen el producto, han escuchado de él, pero principalmente que tienen casa de playa; por lo tanto es atractiva la idea de comercialización de la línea y de poseer estos productos ya sea por diversión o deporte para sus familias.

El porcentaje de personas que están dispuestos a alquilar los productos se debe a que no tienen una casa de playa y normalmente llegan a hoteles o van por el día; por lo tanto sería más difícil poseer y transportar uno de éstos productos, pero se sienten atraídos por la idea que existan en el mercado para poder alquilarlos y divertirse de la misma manera que alguien que haya comprado uno.

Por último el porcentaje de personas que no quieren ni alquilar ni comprar los productos acuáticos Rotoplast, existe dado que son personas que prefieren realizar otro tipo de deportes como surf, velerismo, etc.

Como resultado se concluye que los consumidores de Rotoplast se encuentran en su mayoría en la provincia del Guayas, ya que son los que tienen casas donde vacacionar y llevar sus productos acuáticos, los que visitan las playas del Guayas y Santa Elena frecuentemente dado a la corta distancia de las playas con la cuidad.

Aunque también realizamos encuestas en Santa Elena, nos enfocamos a turistas y personas que puedan adquirir los productos más que las personas nativas de las playas.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. ANTECEDENTES

Con el análisis de las encuestas anteriormente descrito, podemos afirmar que existe un mercado potencial para dos de nuestros principales servicios: venta o alquiler de kayaks y bicicletas acuáticas.

Inicialmente el proyecto se basaba en la venta de los productos acuáticos, mas los resultados indican que es posible desarrollar estrategias de negocio que cubran ambos servicios, la venta y el alquiler, y de esta manera cubrir distintos segmentos o nichos de mercado.

Además existe una oportunidad que es considerada valiosa, debido a que no hay un desarrollo con valor agregado en esta línea de negocios; por lo tanto es el momento pertinente de implementar estrategias adecuadas de comercialización que soporten las metas y objetivos del proyecto, tomando como base las preferencias del consumidor objetivo, para desarrollar tácticas comerciales que ayuden a obtener un posicionamiento acelerado en el mercado.

3.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.2.1. Objetivos Financieros

- Recuperar la inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Obtener ingresos suficientes para cubrir los costo y gastos de la operación del proyecto y poder generar utilidades.
- Flujos de caja positivos.

3.2.2. Objetivos de Mercadotecnia

- Introducir y posicionar la marca Rotoplast con la línea acuática en el mercado de entretenimiento al momento de viajar a las playas.
- Expandirlos a los lagos y ríos de la sierra ecuatoriana.
- Si los productos tienen éxito; es posible introducir poco a poco las diferentes líneas plásticas que ofrece Rotoplast.

3.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.3.1. Análisis de la cartera de la situación actual de la empresa

Para la administración de la cartera de negocios analizando la parte del mercado que ocupa y la tasa de crecimiento de la industria, utilizaremos un método gráfico conocido como la matriz Boston Consulting Group (matriz BCG), en donde se ubicará el producto, Kayak y Bicicleta Acuática de Rotoplast, según el lugar que ocupe durante su introducción.

La matriz BCG, tiene cuatro cuadrantes para ubicar el producto, las cuales son:

- Las Estrellas: Primer cuadrante, representa al producto como la mejor oportunidad para el crecimiento y rentabilidad de la empresa a largo plazo.

- Las Interrogantes: Segundo cuadrante, su posición en el mercado es pequeña, pero la industria en la que se encuentran es de gran crecimiento. Normalmente las empresas situadas en éste cuadrante, necesitan invertir mucho pero generan poco dinero al principio; por lo tanto se debe desarrollarla con una estrategia, como penetración en el mercado, desarrollo de mercado o desarrollo del producto. Si no funciona se vende.

- Las Vacas: Ubicadas en el tercer cuadrante, su mercado es grande; pero con poco crecimiento. Generan más dinero del que necesitan y solían ser empresas Estrellas.

- Los Perros: Se ubican en el cuarto cuadrante, su partición en el mercado es escasa y en una industria poco o nulo crecimiento.

3.3.1.1. Matriz Boston Consulting Group

Nuestro producto, en su introducción, representará un producto interrogante, debido a que su participación en el mercado será baja por la existencia de productos alternativos y por el poco conocimiento del mismo.

Será necesario, aparte de la inversión, un gran esfuerzo para llevar a cabo las estrategias de marketing y lograr la participación deseada del producto en el mercado.

Si obtenemos el éxito que auguramos, Rotoplast puede convertirse en un producto estrella en el mercado ecuatoriano en el largo plazo, abriendo nuevas oportunidades de inversión para sus nuevas gamas de productos.

Gráfico 3.1.
Matriz Boston Consulting Group

Elaborado por los autores.

3.3.2. Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La Matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado, es un modelo utilizado para determinar oportunidades de crecimiento de unidades de negocio de una organización.

La matriz tiene dos dimensiones: productos y mercados. Sobre estas dos dimensiones se forman cuatro estrategias de crecimiento.

El producto se lo ubica de acuerdo a su estrategia en uno de sus cuatro cuadrantes:

- Penetración de mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

1. Penetración de mercado: Se refiere a vender más de los mismos productos o servicios en los mercados actuales. Esta estrategia intenta que lo clientes fortuitos sean clientes regulares y los clientes regulares sean clientes de volumen.

2. Desarrollo de mercado: Trata de vender más de los mismos productos o servicios en nuevos mercados. Se trata de capturar clientes de competidores o introducir nuevas marcas en un mercado. Los mercados pueden ser funcionales o geográficos, como cuando se vende el mismo producto para otro propósito, con ciertos cambios.

3. Desarrollo de producto: Persigue vender nuevos productos o servicios en mercados actuales. Estos nuevos productos pueden ser accesorios, agregados o productos completamente nuevos.

4. Diversificación: Venta de nuevos productos o servicios en mercados nuevos.

La línea acuática de productos plásticos Rotoplast, son productos ya existentes, de diferentes características, en un mercado no bien definido por eso lo trataremos como un mercado nuevo, por lo que la estrategia que implementaremos será la de desarrollo de mercado.

Como Rotoplast es una nueva marca en el mercado ecuatoriano, será muy novedosa, y el fin que tendrán nuestros productos será distinto al fin que tienen los productos actuales. Estaremos más enfocados en la salud, el bienestar y la seguridad.

Gráfico 3.2.
Matriz Ansoff

Elaborado por los autores.

3.3.3. Análisis FODA

El análisis FODA no ayudará a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.

Las fortalezas y debilidades son factores interno del negocio, que crean valor o detruyen valor. De la misma manera, las oportunidades y amenazas son factores externos que crean o destruyen valor, solo que éstas no se las puede controlar, únicamente identificar.

3.3.3.1. Fortalezas

- Los productos Rotoplast se caracterizan por brindar seguridad y cuidar al medio ambiente.
- Los precios serán cómodos para los que deseen adquirir el producto.
- Su material de plástico hecho a base del proceso de rotoldeo, es sumamente liviano.
- Nuestros productos están calificados bajo la norma ISO 9001-2000.
- Rotoplast existe desde hace 22 años, siendo una de la empresas líder a nivel latinoamericano en plásticos.
- Los productos se fabrican planta más moderna a nivel latinoamericano.

- Las ventas de Rotoplast a nivel andino han experimentado un crecimiento sostenido, a pesar de la entrada de nuevos competidores.
- Existe un alto grado de aceptación por parte de los consumidores.
- El prestigio de marca viene dado por una larga trayectoria y contínua comercialización a nivel andino.

3.3.3.2. Oportunidades

- El mercado al cual estamos dirigidos no está aprovechado, por lo que buscaremos explotarlo.
- Competidores poco calificados, con productos que no tienen las mismas características.
- Aprovechar el clima de nuestro país, que sirve para que el producto sea consumido durante todo el año.
- Implementar el producto en otras regiones geográficas como la sierra y el oriente, en los ríos y lagos del Ecuador.
- Oportunidad de implementar otras líneas de la marca Rotoplast en el país.

3.3.3.3. Debilidades

- La mayor parte del mercado tiene poco conocimiento de la marca.
- Preferencia del mercado por productos acuático motorizados.
- Malas relaciones entre países Colombia – Ecuador.
- La falta de experiencia en el negocio.

3.3.3.4. Amenazas

- Presencia de factores externos no controlables, como el aumento de los impuestos de importación, ya que nuestros productos son importados desde Colombia.
- La presencia de un nuevo competidor en el mercado interno.
- Guerra de precios con lo competidores actuales.
- Incremento de precio en el producto en el mercado Internacional.

3.4. MERCADO META

3.4.1. Selección del mercado meta

El mercado meta se puede determinar a través de una macro segmentación y de una micro segmentación.

La macro segmentación, conocida como la definición tridimensional del negocio, se utiliza para definir el de una compañía. Su creador, Derek F. Abel, dice: “los productos son una manifestación física de la aplicación de una tecnología particular a la satisfacción de una necesidad específica para un grupo particular de clientes”; por lo tanto se justifica la importación de estos productos para satisfacer la necesidad de los clientes. Es decir que la elección es tecnología, necesidad y cliente a servir, y no de los productos a ofrecer.

Esto lo podemos explicar de acuerdo a tres factores:

- Funciones o necesidades: ¿Qué? Necesidades del cliente

  Proveer productos para realizar deportes acuáticos que brinden seguridad a sus clientes, de excelente calidad y a un precio accequible.

- Tecnología utilizada: ¿Cómo? La manera en que las necesidades

  Para satifacer las necesidades de los consumidores, Rotoplast comercializará sus productos acuáticos, líderes en el mercado andino, en las provincias de Guayas y Santa Elena.

- Grupo de clientes atendidos: ¿Quién? Categorías de clientes

  A personas que les agrade ir a la playa y realizar deportes acuáticos. Personas que busquen seguridad y comodidad con éstos diseños exclusivos.

Con estos tres factores podemos concluir que el producto mercado (definición del mercado a través de las funciones, tecnología y grupo de compradores) es:

Línea acuática de excelente calidad que brinde seguridad para personas que les gusta realizar deportes acuáticos.

La micro segmentación nos indica cómo se identifican grupos de compradores que consumirían los productos acuático de Rotoplast, de acuerdo a a varias características. Los compradores se clasifican según su:

- Localización: Sectores de clase social media y alta de las provincias de Guayas y Santa Elena.
- Edad: de 26 a 50 años en su mayoría, en menor porcentaje de 12 a 25 años.
- Sexo: Masculino y Femenino.
- Actividades: estudiantes, profesionales.
- Intereses: Deportes, entretenimiento, satisfacción personal, seguridad, comodidad, diversión.

3.5. POSICIONAMIENTO

3.5.1. Estrategia de Posicionamiento

Una vez obtenidos los segmentos de mercado, el proyecto debe dar guías de qué posiciones va a tomar en cada uno de ellos.

El posicionamiento, no es donde se posiciona el producto de manera lineal, más bien es la actuación de este sobre la mente del consumidor, siendo un ejercicio de comunicación que busca identificar un atributo por el que la mente del consumidor pueda diferenciar nuestros productos.

De manera general existen cinco tipos de posicionamiento: producto, precio, facilidad de acceso, valor al servicio añadido y experiencias de consumidores. Para el caso de los productos Rotoplast, los enfocamos hacia la variedad de artículos y en las experiencias de los consumidores.

Según el posicionamiento sobre las características del producto se describen:

- Productos acuáticos de calidad superior
- Producto de fácil acceso
- Producto personalizado

Además, en el posicionamiento sobre las experencias de los consumidores se identifican:

- Experiencia de comodidad y seguridad
- Experiencia divertida y saludable

Es decir, que pretendemos posicionar a la línea acuática de Rotoplast como productos de calidad, que brindan diversión y seguridad.

3.6. MARKETING MIX

3.6.1. Producto

Los productos a introducir en el mercado ecuatoriano son los kayaks y las biciclétas acuáticas plásticas, línea acuática de Rotoplast.

Estos productos serán importados desde la fábrica de Rotoplast en Colombia, en la ciudad de Itaguí; por lo tanto el producto será exactamente el mismo que se expide en Colombia y Latinoamérica.

Para la introducción, se lanzará únicamente los productos de la línea acuática, la cual tomaremos en cuenta para los estudios de factibilidad del proyecto.

Luego de que el producto esté posicionado en el mercado, se estudiará la posibilidad de introducir las diversas líneas plásticas que ofrece Rotoplast, lo cual se puede realizar en el largo plazo y no es tomado en cuenta para los cálculos financieros del proyecto.

Atributos del producto

- Marca: Considerando la necesidad de posicionar la marca en la mente del consumidor y que ya es una marca existente, se decidió seguir utilizando la marca Rotoplast.

Rotoplast

Rotomoldeo de productos plásticos

- Composición: Están fabricados con polietileno lineal y plástico.

Especificaciones:

Kayak

- Peso: 34 Kg
- Longitud: 3.55 metros
- Capacidad de carga: 180 – 200 Kg

Bicicleta Acuática:

- Peso: 95 Kg
- Longitud: 4 metros
- Ancho: 1,80 metros
- Alto: 1,10 metros

Presentación: Los productos serán empacados en un material resistente para traslados y además los consumidores tendrán una gama de colores para escoger:

Tabla 3.1.
Gama de colores de los productos

Amarillo
Azul Ultramar
Azul Claro
Verde
Verde Limón
Verde Acido
Naranja
Fucsia
Rojo
Otros colores bajo pedido

Elaborada por Rotoplast S.A.

Los kayaks incluyen:

- 3 asientos
- 1 apoya pies
- 2 remos

Las bicicletas acuáticas incluyen:

- 2 flotadores
- 2 soportes plásticos
- 2 sillas plásticas
- 2 trasmisiones mecánicas (motores)

- 1 dirección
- 2 soportes de aluminio # 1 y 2 soportes #2
- 1 kit de tornillería

3.6.2. Precio

El precio se fijará según la estrategia precio-calidad para la venta, y para el alquiler se fijará el mismo basado en la competencia; pero al mismo tiempo considerando los costos de importación (anexos) y el porcentaje de ganancia deseado.

Tabla 3.2.
Relación precio-calidad:

		Precio		
		Alto	**Mediano**	**Bajo**
Calidad	**Alto**	SUPERIOR	VALOR ALTO	SUPER VALOR
	Mediano	SOBRE COBRO	VALOR MEDIO	BUEN VALOR
	Bajo	IMITACION	ECONOMIA FALSA	ECONOMICO

Elaborada por los autores

Según la tabla de relación precio-calidad, se fijará el precio de los productos acuáticos Rotoplast en la estrategia de Valor Alto, para la venta. Como ya se ha mencionado antes, los productos Rotoplast son de excelente calidad y el precio no va a ser ni tan bajo como una tabla de bodyboard, ni tan alto como una moto acuática; por ende tendrán un costo accequible para las personas que los deseen adquirir.

En cambio, para el alquiler se utilizará la fijación de precios basados en la competencia, considerando que ofrecemos un producto de calidad superior, y fijar el mismo siguiendo la tendencia de los competidores.

Hay que tener cuenta, que al importar estos productos de Colombia, debemos solicitar todos los papeles originales, especialmente el Certificado de Origen, que nos excenta del pago de impuestos como el Ad-Valorem, que es el 20% del valor CIF (Cost, Insurance and Freight), para aprovechar el beneficio por ser ambos países de la Comunidad Andina.

Por lo tanto; se debe considerar que no pagaremos ciertos impuestos, siendo el precio para el consumidor final similar al original de los productos en Colombia.

El precio de alquiler, varía según la playa en la que se encuentre el consumidor y según el proveedor.

3.6.3. Plaza – Distribución

La plaza se define como el lugar en el cual se va a comercializar el producto para que éste sea accesible para el consumidor. Para que el producto llegue al lugar adecuado, hay que manejar correctamente el canal de distribución.

La plaza para estos productos, principalmente son las playas de la provincia del Guayas y Santa Elena.

Para cumplir con la distribución de los productos en la Costa ecuatoriana, tendremos un local estratégicamente ubicado para que las personas que tienen viviendas puedan adquirir fácilmente los productos. De la misma manera para el alquiler, tendremos proveedores que se encargarán de la logística, ubicados en todas las playas de las provincias de Guayas y Santa Elena, como operadores turísticos y hoteles.

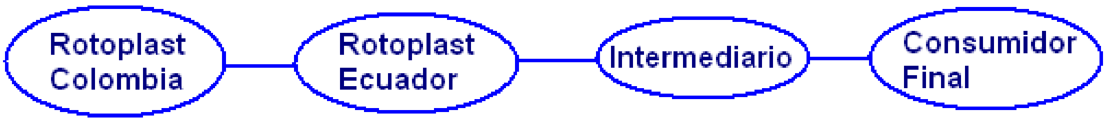
Para la venta, el proceso de comercialización, canal de distribución, se muestra de la siguiente manera:

Gráfico 3.3.
Canal de distribución para la venta

Elaborado por los autores

Para el alquiler, el canal de distribución es el siguiente:

Gráfico 3.4.
Canal de distribución para el alquiler



Elaborado por los autores

De esta manera, cubriremos la demanda generada para la venta y alquiler de los productos.

3.6.4. Promoción - Comunicación

La promoción es básicamente comunicar y persuadir al cliente sobre los productos ofrecidos mediante la publicidad, para recordarle e informarle acerca de los productos que se comercializan.

Para el caso de Rotoplast, como una marca nueva en el mercado ecuatoriano, el objetivo principal de la promoción debe ser informar sobre el producto, es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del mismo, beneficios que brinda; cómo funciona, dónde adquirirlo, etc. Una buena promoción ayuda al producto a ingresar al mercado; en cambio según Stanton, Etzel y Walker, *el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia.* Por lo tanto es imprescindible publicitarlo.

La promoción que le daremos a los productos Rotoplast, está constituída por:

- Publicidad
- Promociones de Venta

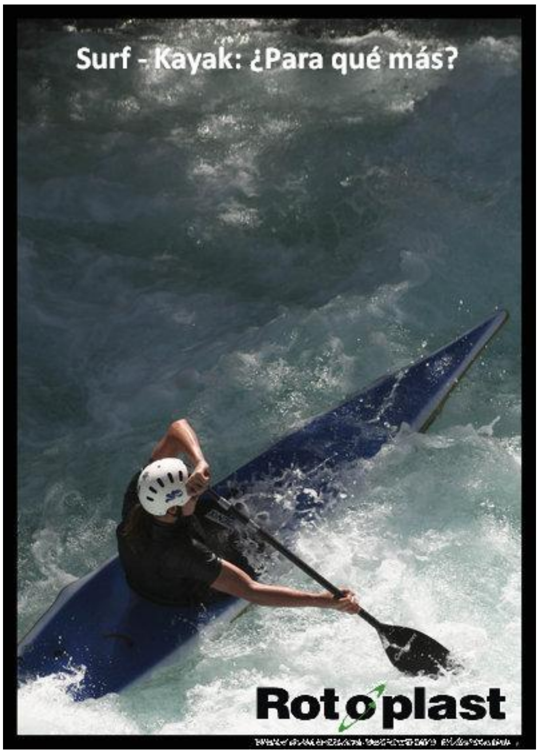
3.6.4.1. Publicidad

Es un medio pagado para llegar a la población, para dar a conocer las características y beneficios de los productos Rotoplast con el objetivo de motivar la compra.

Los medios que se utilizarán para publicitar los productos acuáticos de Rotoplast son:
Prensa escrita: Se publicarán en los diarios y revistas de mayor circulación distinos afiches para introducir los produtos, principalmente en el inicio de la temporada playera.

Vallas: Se colocorán varias vallas publicitarias a lo largo de la vía a Salinas, vía a Playas y en la Ruta del Sol para dar a conocer el producto en su principal escenario y al consumidor “target” al que queremos llegar.

Uno de los afiches que se utilizarán es el siguiente:



3.6.4.2. Promociones de Venta

Son incentivos de corto plazo que se utilizan para alentar las ventas de un producto y cubren una amplia variedad de opciones como los cupones, premios, descuentos, etc.

Las estrategias promocionales que se utilizarán son:

- En el peaje de la ruta Guayaquil-Salinas se repartirán cupones de descuento para la compra de los productos.
- El las distintas playas de la Costa, habrán promotoras repartiendo cupones para descuentos en el alquiler de los productos.
- Los proveedores darán descuentos en alquiler, si el proveedor es un hotel; por la noche de estadía obsequiará 1 hora para utilizar los productos.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. ANTECEDENTES

Una vez desarrollado el estudio de mercado, se determinó la demanda proyectada para este proyecto, la misma que es la base que sustenta la factibilidad económica para llevar a cabo el mismo.

Con este fin se procedió a realizar un estudio del comportamiento proyectado de determinadas variables, tales como: volumen de la demanda por la venta y alquiler de kayaks y bicicletas acuáticas, costos de importación, gastos administrativos, publicidad y venta. Este conjunto de variables nos proporcionaran la informacion necesaria para desarrollar el flujo de caja que permitirá conocer a través de la utilización de una tasa de descuento (TMAR), una tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), la factibilidad económica de llevar el proyecto de importación de kayaks y bicicletas acuáticas a la realidad.

4.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

ANGA S.A. se constituirá como sociedad anónima, la misma que estará ubicada en la ciudadela Urdesa en la dirección: Av. Victor Emilio Estrada e Ilanes. Siendo las bodegas situadas en el Parque Industrial California, vía Daule.

ANGA S.A. contará con los siguientes cargos: administrador (1), secretaria (1), coordinador de comercio exterior (1), coordinador de marketing y ventas (1), contador (1), equipo de ventas (10), personal de limpieza (1), mensajero (1).

4.2.1. Descripción de los cargos

<u>Administrador:</u>

Tendrá bajo su responsabilidad la parte administrativa, financiera y legal de ANGA S.A., será responsable de realizar y presentar toda la reportería que generen los movimientos de la empresa a los accionistas. El sueldo mensual a percibir por este cargo es de $800 dólares americanos.

El perfil recomendado que debe cumplir: profesional graduado en carreras administrativas o afines, con experiencia en cargo similares donde haya tenido personal bajo su responsabilidad, liderazgo, capacidad de trabajar bajo presión, responsable.

<u>Secretaria:</u>

La persona que ocupe este cargo estará encargada de manejar y organizar la agenda del administrador, además será el puente de comunicación con los diferentes departamentos de la empresa ANGA S.A. El sueldo mensual estipulado para este cargo es de US$ 230 dólares americanos.

El perfil sugerido para este cargo: estudios en secretariado o experiencia como secretaria en empresas similares, con conocimientos de computación en utilitarios de oficina.

Coordinador de Comercio Exterior:

Bajo su responsabilidad estarán todos los temas relacionados con la importacion y desaduanización de los kayaks y bicicletas acuáticas al Ecuador, gestionará y solucionará todo el trámite concerniente a las transacciones relacionadas con el comercio exterior de ANGA S.A. El sueldo mensual a recibir es de US$ 400 dólares americanos.

El perfil sugerido: profesional con estudios en comercio exterior, con experiencia en compañías importadoras.

Coordinador de Marketing y Ventas:

La responsabilidad de esta persona será la de desarrollar las estrategias de mercadeo que permitan en primera instancia introducir de manera efectiva el producto en el mercado y luego ganar proporcionalmente participacin de mercado. Al mismo tiempo coordinará y establecerá las estrategias a seguir por el equipo de ventas de ANGA S.A. El sueldo mensual a percibir es de US$400 dólares americanos.

El perfil sugerido: profesional con estudios de marketing y ventas, con experiencia en cargos similares.

<u>Contador:</u>

Bajo su responsabilidad estará llevar a cabo la contabilidad de la empresa ANGA S.A., además de llevar la reportería del área; la misma que será presentada al administrador como apoyo para la toma de decisiones. Además estará encargado de la entrega de los roles de pago de los colaboradores de ANGA S.A. El sueldo mensual a percibir: US$ 400 dólares americanos.

El perfil sugerido: contador público autorizado, con experiencia en cargos similares; responsable y honestidad comprobada.

<u>Equipo de venta:</u>

Estará conformado por ejecutivos de venta que tendrán como meta colocar la mayor cantidad de producto dentro del mercado objetivo siguiendo los lineamientos establecidos por la coordinación de marketing y venta de la empresa ANGA S.A. El sueldo mensual a percibir es de US$ 250 dólares americanos.

El perfil sugerido: experiencia en venta, de preferencia con un portafolio de clientes potenciales, proactivo y dinamico, capacidad de trabajar en base a metas.

Personal de limpieza:

Esta persona tendrá la responsabilidad de mantener las instalaciones de ANGA S.A. de la manera más nítida y pulcra posible, proyectando hacia nuestros clientes la imagen de una empresa impecable y nítida. El sueldo mensual a percibir es de US$ 200 dolares americanos. El perfil sugerido: experiencia en el uso y manipulación de materiales de limpieza.

Mensajero:

Persona que tendrá bajo su responsabilidad el manejo de todo el correo que se genere desde y hacia ANGA S.A.; así como también la gestión de todos los trámites que se generen en ANGA S.A. para su correcto y normal funcionamiento, tales como pago de servicios básicos, depósitos bancarios, entre otros. Sueldo mensual a percibir es de US$ 200. Perfil sugerido: persona con experiencia en mensajería, con buen conocimiento de la ciudad, de preferencia con vehículo propio (moto).

4.3. INVERSION INICIAL

La inversión inicial de este proyecto contempla los recursos necesarios para la puesta en marcha del mismo, tales como la compra de mercadería, alquiler de edificios, equipos de oficina entre otros, como se detalla a continuación en las siguientes tablas:

Tabla 4.1.
Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO SIN IVA	PRECIO CON IVA	TOTAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	5	$ 800.00	$ 896.00	$4,480.00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	2	$147.99	$165.75	$331.50
EXTINTOR DE INCENDIO	3	$30.99	$34.71	$104.13
AIRE ACONDICIONADO	4	$178.50	$199.92	$799.68
TACHOS DE BASURA	5	$20.90	$23.41	$117.04
			TOTAL	$5,832.34

Elaborada por los autores

Tabla 4.2.
Útiles de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO SIN IVA	PRECIO CON IVA	TOTAL
PAQUETE DE 500 HOJAS A4	10	$5.00	$5.60	$56.00
PLUMAS BIC AZUL (CAJA)	3	$2.00	$2.24	$6.72
GRAPAS (CAJA)	5	$0.20	$0.22	$1.12
BORRADORES (CAJA)	2	$1.00	$1.12	$2.24
CLIPS (CAJA)	5	$0.20	$0.22	$1.12
SACA PUNTA	2	$0.25	$0.28	$0.56
GOMA	1	$1.00	$1.12	$1.12
SACA GRAPA	2	$0.80	$0.90	$1.79
PERFORADORA	3	$3.00	$3.36	$10.08
GRAPADORA	3	$3.50	$3.92	$11.76
NOTAS ADHESIVAS (CAJA)	10	$1.00	$1.12	$11.20
CINTA ADHESIVA (CAJA)	10	$4.00	$4.48	$44.80
CARTUCHOS DE IMPRESORA	10	$25.76	$28.85	$288.51
			TOTAL	$437.02

Elaborado por los autores

Tabla 4.3.
Muebles de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO SIN IVA	PRECIO CON IVA	TOTAL
ESCRITORIO	5	$ 167.00	$ 187.04	$ 935.20
SOFÁ RECEPCIÓN	1	$ 240.00	$ 268.80	$ 268.80
SILLA ASISTENTE	4	$ 50.00	$ 56.00	$ 224.00
SILLA GERENCIAL	1	$ 89.90	$ 100.69	$ 100.69
ARCHIVADORES	3	$ 230.99	$ 258.71	$ 776.13
			TOTAL	$ 2,304.81

Elaborado por los autores

Tabla 4.4.
Publicidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO SIN IVA	PRECIO CON IVA	TOTAL
PUBLICIDAD EXTERNA	1	$ 1,500.00	$ 1,680.00	$ 1,680.00
PUBLICIDAD INTERNA	2	$ 800.00	$ 896.00	$ 1,792.00
			TOTAL	$ 3,472.00

Elaborada por los autores

Tabla 4.5.
Gastos de alquiler (inicial)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ADELANTO ALQUILER (3 MESES)	TOTAL
OFICINA 50 m2	1	$ 300.00	$ 300.00
BODEGA 200 m2	1	$ 600.00	$ 600.00
		TOTAL	$ 900.00

Elaborada por los autores

Tabla 4.6.
Costo de mercadería

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO FINAL IMPORTACIÓN/U	TOTAL
KAYAK	250	$ 196.43	$ 49,107.50
BICICLETA ACUÁTICA	250	$ 270.35	$ 67,587.50
		TOTAL	$116,695.00

Elaborada por los autores.

Tabla 4.7.
Costos de inversión iniciales

RESUMEN COSTOS DE INVERSIÓN INICIALES			
CONCEPTO	# unidades	valor estimado comercial	TOTAL
Tabla 4.3.1 EQUIPOS DE OFICINA	1	27000	$5.832,34
Tabla 4.3.2 UTILES DE OFICINA	6	30	$437,02
Tabla 4.3.4 PUBLICIDAD (INICIAL)	3	135	$3.472,00
Tabla 4.3.3 MUEBLES DE OFICINA	1	700	$2.304,81
Tabla 4.3.6 GASTO EN MERCADERIA	5	300	$116.695,00
Tabla 4.3.5 GASTOS DE ALQUILER (INICIAL)	4	250	$900,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			$1.028,50
TOTAL DE INVERSION INICIAL			$130.669,68

Elaborada por los autores.

Los activos diferidos están compuestos por los Gastos de Constitución y los Gastos de Funcionamiento, tal como se detalla a continuación:

Tabla 4.8.
Gastos de constitución

DETALLE	TIEMPO DEL TRÁMITE EN DÍAS LABORABLES	COSTO
Aprobación de denominación en la Superintendencia de Compania	1	
Escritura Publica de Constitucion de Compañia	2	$ 200.00
Aporte en número: apertura de Cuenta de Integración Capital en Banco (Capital mínimo US$ 800, 25% al inicio)		$ 200.00
Valuación de bienes muebles e inmuebles que se aportaran como capital	1	
Elaboración de Minuta - Escritura Pública		
Solicitud de aprobación dirigida a la Superintendencia de Compañía	1	
Resolución aprobada emitida por parte de la Superintendencia de Compañía	2	
Publicación de extracto (Prensa Escrita)	3	$ 25.00
Anotaciones Marginales	1	
Inscribir Escritura en Registro Mercantil	7	$ 42.00
Proceder a realizar los nombramientos correspondientes y a su respectiva inscripción en el Registro Mercantil	3	$ 12.00
Obtención del RUC	2	$ -
Afiliación a la Cámara de la Industrias	1	$ 56.50
Inscripción y Aprobación de marca IEPI	1	
Retiro de fondos depositados en Cuenta Integración de Capital	1	
TOTAL	26	$ 535.50
(-) Devolución por Integración de Capital		$ 200.00
Total de Gastos de Constitución		$ 335.50

Elaborado por los Autores

Tabla 4.9.
Gastos de funcionamiento

DETALLE	COSTOS	OBSERVACIONES
Registro del negocio en el SRI	$ -	sin costo
Permisos Municipales	$ 300.00	
Registro de Patente Municipal Anual	$ 150.00	A personas jurídicas
Tasa de habitación de Establecimiento	$ 150.00	
Pago Anual al Benemérito Cuerpo de Bomberos	$ 80.00	
Pago Anual al Ministerio al Ministerio Gobierno y Policía	$ 13.00	
Total	$ 693.00	

Elaborada por los autores

Tabla 4.10.
Resumen de activos diferidos

RUBROS	COSTO TOTAL US$
GASTO DE CONSTITUCIÓN	$ 335.50
GASTO DE FUNCIONAMIENTO	$ 693.00
TOTAL	$ 1,028.50

Elaborada por los autores

4.4. DEMANDA

4.4.1. Demanda Esperada

Para determinar cúal será la demanda esperada, se ha determinado un grupo de edades entre 12 y 50 años, con una población total de 2.716.485 habitantes.

Tabla 4.8.
Población por grupos de edades

Grupo de edad	Total	%
Guayas y Santa Elena	2716485	100%
12 a 17 años	683560	25%
18 a 25 años	610768	22%
26 a 35 años	730980	27%
36 a 50 años	691177	25%

Elaborada por los autores

La demanda esperada del primer año se obtuvo con el análisis de la pregunta #3 de la encuesta: ¿Le gusta realizar deportes acuáticos?, la cual indica que de las 400 personas encuestadas, al 85% (315 personas) sí les gustan los deportes acuáticos. Con estos valores se obtuvo la demanda total multiplicando la población objetivo por dicho porcentaje, obteniendo la propensión a consumir nuestros productos, en total 2.437.667 personas.

Para obtener la demanda real del mercado, se estimó que solamente el 0.005% de la población que si les gusta los deportes acuáticos, comprarán los productos ofrecidos. De la misma manera se estimó que el 0.05% de la población que si les gusta los deportes acuáticos alquilarán los kayaks y bicicletas acuáticas Rotoplast.

La demanda mensual se obtuvo dividiendo el número de personas por año para los meses incluyendo las estacionalidades necesarias por ser productos acuáticos. Para el caso de compra de productos ofrecidos las ventas serán de 56 kayaks y bicicletas acuáticas; mientras que para el caso de alquiler las ventas serán de 661 horas por mes entre kayaks y bicicletas para el primer año

4.3.2. Demanda proyectada anual.

En base a los resultados de la estimación mensual se puede determinar la capacidad estimada para el primer año de operación. Además se ha tomado un crecimiento anual del 4% basado en las expectativas de crecimiento real en el sector.

La demanda anual para venta y alquiler de productos acuáticos quedaría de la siguiente forma:

Tabla 4.12.
Demanda proyectada

	Demanda proyectada				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda esperada compra	535,33	556,74	579,01	602,17	626,26
Demanda esperada alquiler	6347,49	6601,39	6865,45	7140,07	7425,67
Crecimiento anual	4%	4%	4%	4%	4%

Elaborada por los autores

4.5. COSTOS DE IMPORTACION

Siendo los costos de importación los más importantes en la cadena de valor del proyecto, ya que los productos, siendo importados desde Colombia, pagan tributos y valores aduaneros que dan como resultado el siguiente costo operacional anual:

Tabla 4.13.
Costos de importación anuales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	UNIDAD
KAYAKS	150	$ 200.66	$ 30,098.31
BICICLETAS	150	$ 274.58	$ 41,186.31
		TOTAL	$ 71,284.61

Elaborada por los autores

4.6. GASTOS

De manera convencional los gastos son recursos que la empresa utiliza para cumplir su misión, visión y objetivos.

Estos gastos soportan la operación del proyecto, para lo cual los hemos dividido en los siguientes rubros:

- Gastos de almacenamiento y administrativos
- Gastos de venta y publicidad

Para el caso de los gastos de almacenamiento y administrativos tenemos los siguientes costos mensuales:

Tabla 4.14.
Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
CARGO	RUBRO
ADMINISTRADOR	$ 800.00
SECRETARIA	$ 230.00
COORDINADOR COMERCIO EXTERIOR	$ 400.00
CONTADOR	$ 400.00
PERSONAL LIMPIEZA	$ 200.00
MENSAJERO	$ 200.00
OFICINA 50 m2	$ 100.00
BODEGA 200 m2	$ 200.00
ÚTILES DE OFICINA	$ 100.00
TOTAL	$ 2,630.00

:

Elaborada por los autores

Para el caso de los gastos de ventas y publicidad tenemos los siguientes costos mensuales:

Tabla 4.15.
Gastos de venta y publicidad

GASTOS DE VENTA	$ 650.00
GASTOS DE PUBLICIDAD	$ 1,500.00
TOTAL	$ 2,150.00

Elaborada por los autores

4.7. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor en libros de todos aquellos activos, cuya posibilidad de pasar a activos corrientes es baja en un plazo mediano. En este caso tenemos los siguientes rubros:

- Muebles de oficina
- Equipos de computación
- Equipos de oficina

Para deducir el valor de la depreciación, se utilizó el método lineal de la depreciación, el cual consiste en dividir el costo inicial del activo menos el valor de salvamento para el número estimado de vida útil. Con este procedimiento se obtiene la depreciación acumulada,

Para efectos del proyecto es importante recalcar que aunque no tenemos activos fijos importantes, si se consideraron valores de salvamento para el caso de los equipos de oficina.

Tabla 4.16.
Depreciación

Activo	valor de la compra	vida útil	depreciacion	depreciación	Valor de salvamento
Computadoras (5)	$4,480.00	3	$1,493.33	$4,480.00	$0.00
Impresoras(2)	$331.50	3	$110.50	$331.50	$0.00
Aire acondicionado(4)	$799.68	10	$79.97	$799.68	$100.00
Muebles de oficina	$2,304.81	10	$230.48	$2,304.81	$0.00
	depreciación acumulada		$7,915.99	Valor de salva	$100.00

Elaborada por los autores

4.8. AMORTIZACIÓN

La amortización está constituida por los gastos de instalación, constitución y funcionamiento necesarios para colocar el negocio en marcha. Además esta constituye un beneficio recuperable en el tiempo, tomando un horizonte de planeación financiera de cinco años.

Tabla 4.17.
Amortización

Amortización	Valor	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gastos de instalacion	$335.50	$67.10	$67.10	$67.10	$67.10	$67.10
Gastos de funcionamiento	$693.00	$138.60	$138.60	$138.60	$138.60	$138.60
Total		$205.70	$205.70	$205.70	$205.70	$205.70

Elaborada por los autores

4.9. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es una metodología necesaria para entender los requerimientos de liquidez del negocio. Para nuestro caso utilizaremos el método del déficit acumulado máximo. Para este fin se calcularon los ingresos mensuales por venta y alquiler de nuestros productos, así como los gastos asociados en el primer año de operaciones.

En base a los ingresos y egresos mensuales se calculó el saldo mensual y luego el acumulado, para finalmente escoger el mes de mayor déficit acumulado; siendo el capital de trabajo necesario $29.412,62 como se detalla en los documentos del anexo 5.

4.10. FINANCIAMIENTO

La inversión final para la operación del proyecto es de $129.641,92 La inversión en capital de trabajo es $23.487,26.

El financiamiento del proyecto se dará a través de recursos propios y de terceros. El 60% aporte de accionistas y el otro de 40% por medio de una entidad financiera a una tasa de interés de 11.13% efectivo anual por cinco años.

Tabla 4.18.
Estructura de financiamiento

Tabla de financiamiento	Valor	%
Inversion-monto requerido	$159,071.84	100%
Capital propio	$95,443.11	60%
Prestamo	$63,628.74	40%
Tasa endeudamiento	11.13%	

Elaborada por los autores

Los pagos de amortización del préstamo son:

Tabla 4.8.
Pagos por amortización

Tabla de amortización					
periodo	pago	interes	amortización	capital amortizacion	saldo de capital
0					$63,628.74
1	$17,272.38	$7,081.88	$10,190.50	$10,190.50	$53,438.23
2	$17,272.38	$5,947.68	$11,324.71	$21,515.21	$42,113.53
3	$17,272.38	$4,687.24	$12,585.15	$34,100.36	$29,528.38
4	$17,272.38	$3,286.51	$13,985.87	$48,086.23	$15,542.50
5	$17,272.38	$1,729.88	$15,542.50	$63,628.74	$0.00

Elaborada por los autores

4.11. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para estimar los ingresos, partimos de las estimaciones de la demanda descritas anteriormente. Además vale destacar la tasa de crecimiento que tomamos es del 4%, correspondiente a la tasa de crecimiento del sector esperada para los próximos años.

El siguiente cuadro refleja los ingresos mensuales y anuales por los kayaks y bicicletas acuáticas:

Tabla 4.8.
Proyección de Ingresos

Detalle de ingresos	demanda	Precio venta	Ingreso
Demanda mensual venta	55.7636217	$303.00	$16,896.38
Demanda anual venta	669.16346	$303.00	$202,756.53
Demanda mensual alquiler	661.197229	$5.00	$3,305.99
Demanda anual alquiler	7934.36674	$5.00	$39,671.83

Elaborada por los autores

4.12. CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

Para estimar la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), es necesario calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), que representa la tasa mínima atractiva de retorno para un inversionista.

Contamos con información de Colombia y de Perú que describe la tasa mínima atractiva de retorno para este tipo de proyectos, la cual es 22%[2].

Dado que se cuenta con información de la tasa de descuento esperada en el sector turístico, no se realizará la tasa de descuento con la fórmula descrita, sino que se utilizará el 22% descrito anteriormente (con los niveles de endeudamiento e impuestos requeridos por el proyecto).

$$r_e = 22\%$$

4.13. FLUJO DE CAJA

El objetivo del flujo de caja viene dado por la necesidad de contar con información que soporte a la operación del proyecto, contaremos con un horizonte de planeación de cinco años, el cual refleja el periodo por el cual se hace la evaluación de proyectos turísticos.

Por el lado de los ingresos se tomará en cuenta a la demanda estimada y el porcentaje de cobertura de mercado capturada. Mientras que por el lado de los gastos se tomarán en cuenta los gastos administrativos, operacionales y de ventas y publicidad descritos adicionalmente.

[2] Información relacionada con proyectos similares en Colombia y Perú

Finalmente se tomarán en cuenta los impuestos, tasas legales, amortización y pagos de intereses del préstamo.

Tabla 4.21.
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON DEUDA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		**$193,842.45**	**$201,596.15**	**$209,659.99**	**$218,046.39**	**$226,768.25**
Ingresos por venta		$162,105.00	$168,589.20	$175,332.77	$182,346.08	$189,639.92
Ingresos por alquiler		$31,737.45	$33,006.95	$34,327.23	$35,700.31	$37,128.33
Egresos						
Costos de venta		$71,284.61	$74,135.99	$77,101.43	$80,185.49	$83,392.91
Costos de almacenamiento		$2,400.00	$2,400.00	$2,400.00	$2,400.00	$2,400.00
Gastos administrativos		$29,160.00	$29,160.00	$29,160.00	$29,160.00	$29,160.00
Gasto de venta y publicidad		$25,800.00	$25,800.00	$25,800.00	$25,800.00	$25,800.00
Flujo operacional		**$65,197.84**	**$70,100.15**	**$75,198.56**	**$80,500.90**	**$86,015.34**
Amortización intangible		$205.70	$205.70	$205.70	$205.70	$205.70
Depreciación		$1,914.28	$1,914.28	$1,914.28	$1,914.28	$1,914.28
Flujo no operacional		$63,077.86	$67,980.17	$73,078.58	$78,380.92	$83,895.36
Intereses de prestamo		$7,081.88	$5,947.68	$4,687.24	$3,286.51	$1,729.88
Utilidad operacional		$55,995.98	$62,032.50	$68,391.34	$75,094.41	$82,165.47
15% participación de trabajadores				$10,258.70	$11,264.16	$12,324.82
Utilidad antes de impuestos		$55,995.98	$62,032.50	$58,132.64	$63,830.25	$69,840.65
25% impuesto a la renta				$14,533.16	$15,957.56	$17,460.16
Utilidad neta		$55,995.98	$62,032.50	$43,599.48	$47,872.69	$52,380.49
Depreciación y amortización tangible		$2,119.98	$2,119.98	$2,119.98	$2,119.98	$2,119.98
Inversión inicial	$130,669.68					
Valor de salvamento						$100.00
Capital de trabajo	$29,430.66					$29,430.66
Reposición de activos					$4,811.50	
Amortización sobre prestamo		$10,190.50	$11,324.71	$12,585.15	$13,985.87	$15,542.50
Prestamo	$63,628.74					
Flujo de caja neto	($96,471.61)	$47,925.46	$52,827.77	$33,134.32	$31,195.30	$68,488.63
TMAR	22%					
TIR	39%					
VAN	$35,974.11					
FLUJO NETO DEL PROYECTO	($96,471.61)	$47,925.46	$52,827.77	$33,134.32	$31,195.30	$68,488.63

Elaborada por los autores

4.14.CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

Con la tasa de descuento determinada, se procede a calcular el valor actual neto, que refleja los flujos futuros del proyecto, durante los cinco años de vida del mismo. Se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 4.22.
Valor Actual Neto

FLUJO NETO DEL PROYECTO	($96,471.61)	$47,925.46	$52,827.77	$33,134.32	$31,195.30	$68,488.63
TMAR	22%					
TIR	39%					
VAN	$35,974.11					

Elaborada por los autores

VAN= $35.974,11

Dado el VAN descrito anteriormente se afirma que el proyecto es rentable; puesto que el VAN es mayor que cero.

4.15.CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Con los flujos de inversión y operacionales del proyecto, se procede a calcular la tasa interna de retorno, que para el proyecto es:

TIR= 39%

La tasa interna de retorno del proyecto es mayor a la tasa de descuento elegida para el proyecto (TMAR), por lo tanto, el proyecto es rentable.

4.16.PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la inversión estimado, es al tercer año de operación.

Tabla 4.23.
Perido de recuperación de la inversión

Periodos (años)	Saldo de inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigid	Recuperación de la inversión
1	$96,471.61	$47,925.46	$21,223.75	$26,701.70
2	$69,769.91	$52,827.77	$15,349.38	$37,478.39
3	$32,291.51	$33,134.32	$7,104.13	$26,030.18
4	$6,261.33	$31,195.30	$1,377.49	$29,817.80
5	-$23,556.47	$68,488.63	-$5,182.42	$73,671.06

Elaborada por los autores

4.17.ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En el estado de pérdidas y ganancias se muestra el desempeño operacional del proyecto, contando con un horizonte de planeación de cinco años. En todos los años se pagan los impuestos, tasas y participación de trabajadores. Los resultados se detallan en el anexo.

4.18. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis de sensibilidad del proyecto, se tomaron en cuenta las siguientes variables que afectan directamente al mismo:

- Tasa de descuento
- Demanda esperada de Compra
- Demanda esperada de Alquiler
- Precio de Venta
- Precio de Alquiler

Se define que el VAN sigue una distribución normal. Se realizaron 1.000.000 de iteraciones a través del simulador Cristal Ball, dando como resultado el 68% de probabilidad para que el VAN sea mayor a cero, lo cual indica que con un escenario realista el proyecto sigue siendo rentable.

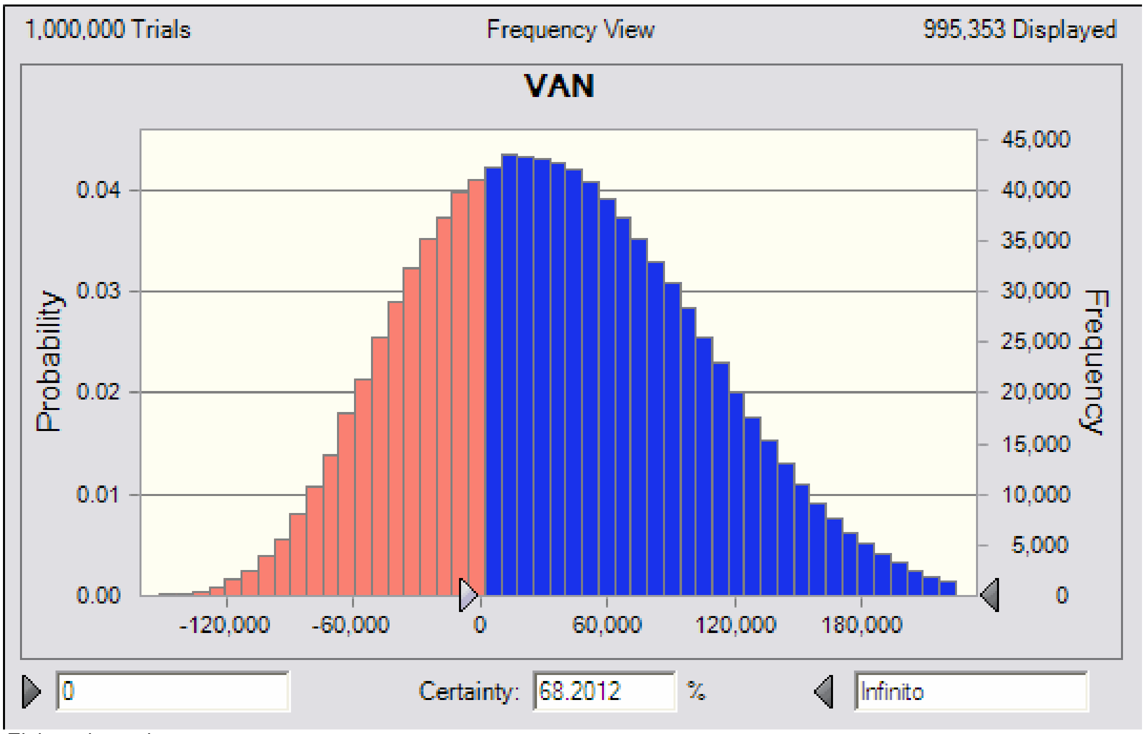
Tabla 4.24.
Análisis Cristal Ball

VARIABLES	
Tasa de Descuento	22%
Demanda Esperada Compra	535
Demanda Esperada Alquiler	6,347
Precio Venta	$303.00
Precio Alquiler	$5.00

	VAN
	$ 35,974.11

Elaborada por los autores

Gráfico 4.1.
Análisis Cristal Ball



Elaborado por los autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez concluído el estudio de factibilidad del proyecto se obtiene que:

- Existe una aceptación de los productos por parte del mercado con un 85% de aceptación, representando a 2.511.239 personas en la provincia del Guayas y a 205.256 personas en la provincia de Santa Elena, demostrando el potencial de la introducción de nuestros productos, dando una demanda mensual real en el caso de la venta de los kayaks y bicicletas acuáticas de 56 unidades y 661 horas para el caso del alquiler mensual.

- Una vez evaluado el proyecto de importación y comercialización de kayaks y bicicletas acuáticas plásticas con introducción en las provincias de Guayas y Sanata Elena, se concluye que el proyecto es ecónimicamente factible ya que los resultados son favorables con un VAN de $35.974,11 y una TIR del 39%.

- Finalmente el proyecto demostró ser rentable con los distintos escenarios planteados en el análisis financiero de Crista Ball, en el cual se obtuvo el 68% de probabilidad qe el VAN sea mayor que cero, lo que indica que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer una campaña agresiva de marketing en la introducción de los productos, durante los meses de enero, febrero y marzo para lograr capturar una gran parte las metas de ventas durante la temporada “alta” de la época playera.

- Generar una cultura de salud y entretenimiento preservando al medio ambiente en la población.

- Una vez que el producto y la marca Rotoplast sean reconocidas en el mercado ecuatoriano, se puede lograr implementar en el largo plazo las distintas gamas de productos plásticos que ofrece la marca.

- Con la aceptación de los kayaks y bicicletas acuáticas plásticas en la región Costa, se puede ejecutar un plan de introducción de los productos en la región Sierra, específicamente en lugares que tengan atractivos turísticos como ríos y lagos donde se puedan practicar estos deportes.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Marketing. Octava edición. Pearson Educación, México, 2001.

- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Eduacicón, México 2004.

- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Cuarta edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile 2000.

- SALOMON, Michael. Comportamiento del consumidor. Terdera edición. Prentice Hall, México 2000.

- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Cuarta edición. Mc Graw Hill, México 2001.

- Páginas web:
  - www.rotoplast.com.co
  - www.inec.gov.ec
  - www.bce.fin.ec
  - www.turismoguayas.com

- www.construmatica.com
- www.colombiaexport.com
- www.aduana.gov.ec

ANEXOS

Anexo 1: Proyección de población actual para Guayas y Pichincha de conformidad con la nueva división política del Ecuador

	Ene-08	Feb-08	Mar-08	Abr-08	May-08	Jun-08	Jul-08	Ago-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dic-08
AZUAY	657,198	658,014	658,831	659,649	660,468	661,288	662,109	662,931	663,754	664,578	665,403	666,229
BOLÍVAR	177,900	178,018	178,137	178,255	178,373	178,492	178,610	178,729	178,848	178,967	179,085	179,204
CAÑAR	217,405	217,550	217,694	217,839	217,984	218,128	218,273	218,418	218,563	218,709	218,854	218,999
CARCHI	159,661	159,754	159,847	159,940	160,033	160,126	160,219	160,312	160,406	160,499	160,592	160,686
COTOPAXI	397,334	398,023	398,713	399,404	400,096	400,790	401,484	402,180	402,877	403,576	404,275	404,976
CHIMBORAZO	429,175	429,531	429,887	430,244	430,600	430,958	431,315	431,673	432,031	432,389	432,748	433,107
IMBABURA	398,227	399,015	399,804	400,595	401,387	402,181	402,977	403,774	404,573	405,374	406,175	406,979
LOJA	417,480	417,653	417,827	418,001	418,174	418,348	418,522	418,696	418,870	419,044	419,219	419,393
TUNGURAHUA	492,323	493,055	493,789	494,524	495,259	495,996	496,734	497,473	498,213	498,954	499,697	500,440
EL ORO	601,271	602,363	603,456	604,551	605,649	606,748	607,849	608,953	610,058	611,165	612,275	613,386
ESMERALDAS	427,423	428,024	428,626	429,228	429,832	430,436	431,041	431,647	432,254	432,861	433,470	434,079
LOS RÍOS	730,196	731,343	732,491	733,640	734,792	735,945	737,101	738,258	739,417	740,577	741,740	742,904
MANABÍ	1,284,356	1,285,739	1,287,124	1,288,510	1,289,898	1,291,287	1,292,677	1,294,069	1,295,463	1,296,858	1,298,255	1,299,653
MORONA SANTIAGO	137,661	137,990	138,319	138,649	138,980	139,311	139,643	139,976	140,310	140,645	140,980	141,317
NAPO	94,963	95,197	95,432	95,667	95,903	96,140	96,377	96,614	96,853	97,092	97,331	97,571
PASTAZA	76,835	77,062	77,289	77,517	77,746	77,976	78,206	78,437	78,668	78,900	79,133	79,367
ZAMORA CHINCHIPE	82,952	83,041	83,131	83,220	83,310	83,399	83,489	83,579	83,669	83,759	83,850	83,940
SUCUMBÍOS	171,229	171,886	172,545	173,206	173,871	174,537	175,207	175,879	176,553	177,230	177,910	178,592
ORELLANA	93,664	93,765	93,866	93,967	94,068	94,169	94,271	94,372	94,474	94,576	94,678	94,780
GALÁPAGOS	26,544	26,671	26,799	26,927	27,056	27,186	27,316	27,447	27,578	27,710	27,843	27,976
PICHINCHA	2,473,211	2,478,647	2,484,096	2,489,556	2,495,027	2,500,511	2,506,006	2,511,514	2,517,033	2,522,564	2,528,107	2,533,662
GUAYAS	3,563,996	3,571,181	3,578,381	3,585,596	3,592,824	3,600,068	3,607,325	3,614,598	3,621,884	3,629,185	3,636,501	3,643,832
SANTO DOMINGO	359,097	360,186	361,278	362,373	363,472	364,574	365,680	366,789	367,901	369,016	370,135	371,258
SANTA ELENA	289,295	290,046	290,800	291,555	292,313	293,072	293,834	294,597	295,363	296,131	296,900	297,672
ZONAS NO DELIMITADAS	73,488	73,500	73,512	73,525	73,537	73,549	73,561	73,574	73,586	73,598	73,610	73,623
TOTAL	13,832,885	13,857,254	13,881,672	13,906,138	13,930,653	13,955,216	13,979,829	14,004,490	14,029,199	14,053,958	14,078,766	14,103,624
AZUAY (EXCEPTO CUENCA)	182,462	182,455	182,448	182,440	182,431	182,423	182,414	182,404	182,394	182,384	182,373	182,362
CUENCA	474,736	475,559	476,384	477,209	478,037	478,865	479,695	480,527	481,360	482,194	483,030	483,867
MORONA SANTIAGO (EXCEPTO PALORA)	130,862	131,184	131,506	131,829	132,153	132,478	132,803	133,130	133,457	133,785	134,113	134,443
PALORA	6,799	6,806	6,813	6,819	6,826	6,833	6,840	6,847	6,853	6,860	6,867	6,874
GUAYAQUIL	2,361,031	2,365,702	2,370,382	2,375,071	2,379,770	2,384,478	2,389,195	2,393,922	2,398,658	2,403,403	2,408,158	2,412,922
QUITO	2,168,374	2,173,194	2,178,024	2,182,865	2,187,716	2,192,579	2,197,452	2,202,336	2,207,231	2,212,137	2,217,054	2,221,981

Fuente: Dirección General de Servicios de Telecomunicaciones - Superintendencia de Telecomunicaciones

Anexo 2: Preferencia de kayaks y bicicletas acuáticas por gurpos de edades.

Santa Elena-Kayak		
Sexo	N	%
Masculino	7	78%
Femenino	2	22%

Santa Elena-Kayak		
Edades	N	%
12a-17	0	0%
18-25	1	11%
26-35	5	56%
>36	3	33%

Santa Elena-B.A.		
Sexo	N	%
Masculino	3	27%
Femenino	8	73%

Santa Elena-B.A.		
Edades	N	%
12a-17	1	9%
18-25	1	9%
26-35	5	45%
>36	4	36%

Guayas-Kayak		
Sexo	N	%
Masculino	72	55%
Femenino	59	45%

Guayas-Kayak		
Edades	N	%
12a-17	12	9%
18-25	31	24%
26-35	62	47%
>36	26	20%

Guayas-B.A.		
Sexo	N	%
Masculino	43	41%
Femenino	61	59%

Guayas-B.A.		
Edades	N	%
12a-17	3	3%
18-25	13	13%
26-35	44	42%
>36	44	42%

Anexo 3: Estado de pérdidas y ganancias.

ANGA S.A.					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	**$193.942,69**	**$201.700,40**	**$209.768,41**	**$218.159,15**	**$226.885,52**
Ingresos por venta	$162.205,22	$168.693,43	$175.441,17	$182.458,82	$189.757,17
Ingresos por alquiler	$31.737,47	$33.006,97	$34.327,24	$35.700,33	$37.128,35
Costos de venta	$71.284,61	$74.135,99	$77.101,43	$80.185,49	$83.392,91
Margen Bruto	$122.658,08	$127.564,40	$132.666,98	$137.973,66	$143.492,60
Gastos operacionales	$2.400,00	$2.400,00	$2.400,00	$2.400,00	$2.400,00
Gastos administrativos	$29.160,00	$29.160,00	$29.160,00	$29.160,00	$29.160,00
Gasto de venta y publicidad	$25.800,00	$25.800,00	$25.800,00	$25.800,00	$25.800,00
Amortización intangible	$205,70	$205,70	$205,70	$205,70	$205,70
Depreciación	$1.914,28	$1.914,28	$1.914,28	$1.914,28	$1.914,28
Utilidad operacional	$63.178,10	$68.084,42	$73.187,00	$78.493,68	$84.012,62
Intereses sobre prestamos	$10.621,61	$8.920,50	$7.030,06	$4.929,20	$2.594,53
Utilidad antes de impuestos y trabajadores	$52.556,48	$59.163,92	$66.156,94	$73.564,47	$81.418,10
15% participación de trabajadores	$7.883,47	$8.874,59	$9.923,54	$11.034,67	$12.212,71
Utilidad antes de impuestos	$44.673,01	$50.289,33	$56.233,40	$62.529,80	$69.205,38
25% impuesto a la renta	$11.168,25	$12.572,33	$14.058,35	$15.632,45	$17.301,35
Utilidad neta	$33.504,76	$37.717,00	$42.175,05	$46.897,35	$51.904,04

Anexo 4: Cálculo de impuestos

EXCENTOS CON CERTIFICADO DE ORIGEN

KAYAK	NUEVAS CANTIDADES	$/u	TOTAL FOB	FLETE	SEGURO	CIF	AD-VALOREM (EXCENTOS)	CORPEI	FODINFA	IVA	PAGO LIQUIDACION EN ADUANAS	INSPECCIÓN EN PUERTO	AGENTE ADUANAL	AGENTE NAVIERO Y ALMACENAJE	FLETE INTERNO	5% IMPREVISTOS	TOTAL PRODUCTO PUESTO EN PLANTA	VALOR LANDED USD	Aumento en precio	PVP sugerido VENTA	PVP sugerido ALQUILER
AEREO	250	180	45000	13212.40	5.00	58217.40	11643.48	5.00	349.33	0.00	354.33	$ 0.00	$ 300.00	$ 200.00	$ 20.00	$ 2,910.87	$ 62,002.60	$ 248.01	38%	$ 322	$ 5.00
MARITIMO	250	180	45000	1567.45	5.00	46572.45	9314.49	5.00	279.46	0.00	284.46	$ 0.00	$ 300.00	$ 200.00	$ 20.00	$ 2,328.62	$ 49,705.53	$ 198.82	10%	$ 258	$ 5.00
TERRESTRE	250	180	45000	1000.00	5.00	46005.00	9201.00	5.00	276.06	0.00	281.06	$ 0.00	$ 300.00	$ 200.00	$ 20.00	$ 2,300.25	$ 49,106.31	$ 196.43	9%	$ 255	$ 5.00

BICICLETA ACUATICA	NUEVAS CANTIDADES	$/u	TOTAL FOB	FLETE	SEGURO	CIF	AD-VALOREM (EXCENTOS)	CORPEI	FODINFA	IVA	PAGO LIQUIDACION EN ADUANAS	INSPECCIÓN EN PUERTO	AGENTE ADUANAL	AGENTE NAVIERO Y ALMACENAJE	FLETE INTERNO		TOTAL PRODUCTO PUESTO EN PLANTA	VALOR LANDED USD	Aumento en precio	PVP sugerido VENTA	PVP sugerido ALQUILER
AEREO	250	250	62500	13212.40	5.00	75717.40	15143.48	5.00	454.33	0.00	459.33	$ 0.00	$ 300.00	$ 200.00	$ 20.00	$ 3,785.87	$ 80,482.60	$ 321.93	29%	$ 419	$ 5.00
MARITIMO	250	250	62500	1567.45	5.00	64072.45	12814.49	5.00	384.46	0.00	389.46	$ 0.00	$ 300.00	$ 200.00	$ 20.00	$ 3,203.62	$ 68,185.53	$ 272.74	9%	$ 355	$ 5.00
TERRESTRE	250	250	62500	1000.00	5.00	63505.00	12701.00	5.00	381.06	0.00	386.06	$ 0.00	$ 300.00	$ 200.00	$ 20.00	$ 3,175.25	$ 67,586.31	$ 270.35	8%	$ 351	$ 5.00

precio promedio	303.40

Anexo 5: Cálculo de Capital de trabajo, métdo del déficit máximo acumulado.

		2%	2%	2%	2%	5%	5%	7%	7%	17%	17%	17%	17%
Metodo del deficit acumulado máximo													
Detalle	Año 0	En.	Feb.	Marz.	Abril	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sept.	Octubre	Nov.	Dic
Ingresos	$193.942,69	$3.878,85	$3.878,85	$3.878,85	$3.878,85	$9.697,13	$9.697,13	$13.575,99	$13.575,99	$32.970,26	$32.970,26	$32.970,26	$32.970,26
Ingresos por venta	$162.205,22	$3.244,10	$3.244,10	$3.244,10	$3.244,10	$8.110,26	$8.110,26	$11.354,37	$11.354,37	$27.574,89	$27.574,89	$27.574,89	$27.574,89
Ingresos por alquiler	$31.737,47	$634,75	$634,75	$634,75	$634,75	$1.586,87	$1.586,87	$2.221,62	$2.221,62	$5.395,37	$5.395,37	$5.395,37	$5.395,37
Egresos													
Costos de venta		$5.940,38	$5.940,38	$5.940,38	$5.940,38	$5.940,38	$5.940,38	$5.940,38	$5.940,38	$5.940,38	$5.940,38	$5.940,38	$5.940,38
Costos de almacenamiento		$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00
Gastos administrativos		$2.430,00	$2.430,00	$2.430,00	$2.430,00	$2.430,00	$2.430,00	$2.430,00	$2.430,00	$2.430,00	$2.430,00	$2.430,00	$2.430,00
Gasto de venta y publicidad		$2.150,00	$2.150,00	$2.150,00	$2.150,00	$2.150,00	$2.150,00	$2.150,00	$2.150,00	$2.150,00	$2.150,00	$2.150,00	$2.150,00
Egreso mensual		$10.720,38	$10.720,38	$10.720,38	$10.720,38	$10.720,38	$10.720,38	$10.720,38	$10.720,38	$10.720,38	$10.720,38	$10.720,38	$10.720,38
Saldo mensual		-$6.841,53	-$6.841,53	-$6.841,53	-$6.841,53	-$1.023,25	-$1.023,25	$2.855,60	$2.855,60	$22.249,87	$22.249,87	$22.249,87	$22.249,87
Saldo acumulado		-$6.841,53	-$13.683,06	-$20.524,59	-$27.366,12	-$28.389,37	-$29.412,62	-$26.557,02	-$23.701,41	-$1.451,54	$20.798,33	$43.048,21	$65.298,08
Capital trabajo	-$29.412,62	-$29.412,62											

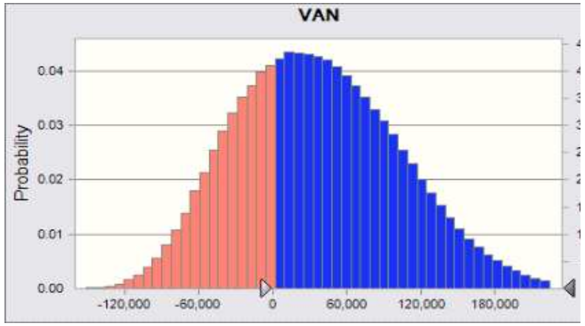
Anexo 6: Reporte de Crystal Ball

Crystal Ball Report - Full
Simulation started on 12/9/2008 at 18:21:09
Simulation stopped on 12/9/2008 at 18:21:36

Run preferences:	
Number of trials run	1.000.000
Extreme speed	
Monte Carlo	
Random seed	
Precision control on	
Confidence level	95,00%
Run statistics:	
Total running time (sec)	27,41
Trials/second (average)	36.486
Random numbers per sec	182.431
Crystal Ball data:	
Assumptions	5
Correlations	0
Correlated groups	0
Decision variables	0
Forecasts	1

Forecasts

Summary:
Certainty level is 68.2012%
Certainty range is from 0 to Infinito
Entire range is from -196,848 to 427,712
Base case is 35,974
After 1,000,000 trials, the std. error of the mean is 67



Statistics:	Forecast values
Trials	1.000.000
Mean	36.222
Median	32.439
Mode	---
Standard Deviation	66.971
Variance	4.485.158.924
Skewness	0,3091
Kurtosis	2,87
Coeff. of Variability	1,85
Minimum	-196.848
Maximum	427.712
Range Width	624.560
Mean Std. Error	67

›recast: VAN (cont'd)

Percentiles:	Forecast values
0%	-196.848
10%	-47.915
20%	-23.203
30%	-3.349
40%	14.728
50%	32.439
60%	50.608
70%	70.351
80%	93.505
90%	125.317
100%	427.712

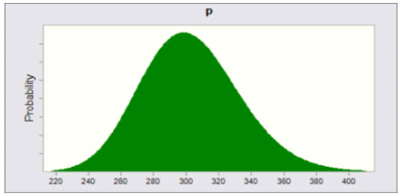
ıd of Forecasts

Assumption: p **Cell: B7**

1

Lognormal distribution with parameters:

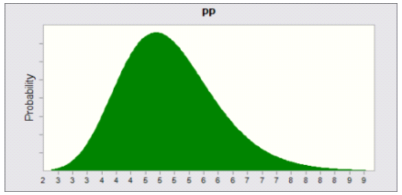
Mean	303
Std. Dev.	30



Assumption: pp **Cell: B8**

Lognormal distribution with parameters:

Mean	5
Std. Dev.	1

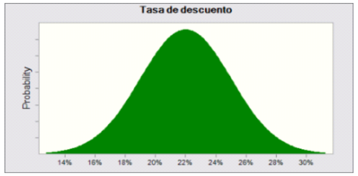


Assumption: Tasa de descuento **Cell: B4**

23.55%

Normal distribution with parameters:

Mean	22%
Std. Dev.	3%

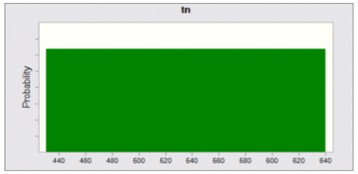


Assumption: tn **Cell: B5**

4,2

Uniform distribution with parameters:

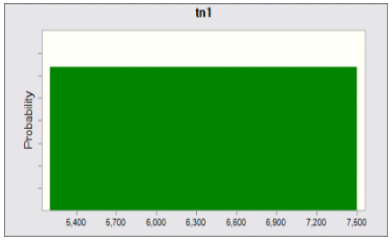
Minimum	430
Maximum	640



Assumption: tn1 **Cell: B6**

Uniform distribution with parameters:

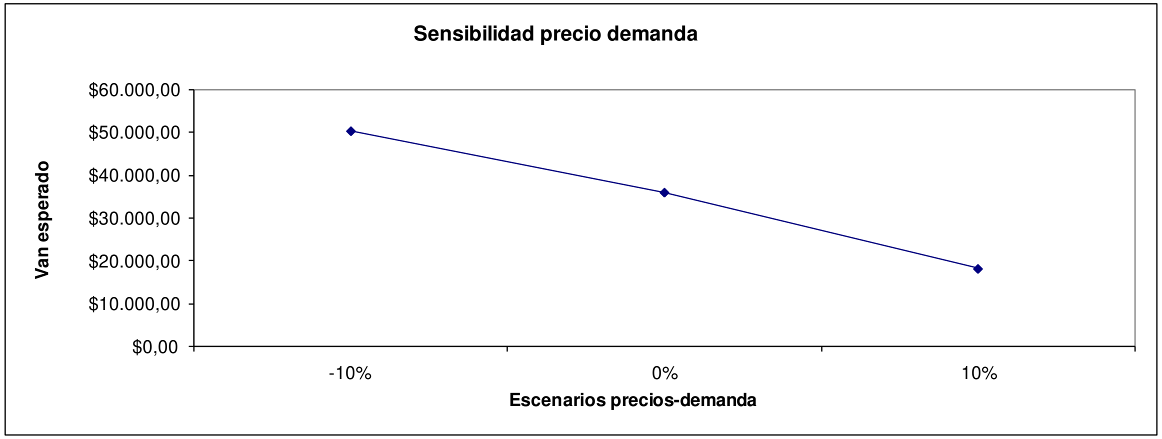
Minimum	5.200
Maximum	7.500



End of Assumptions

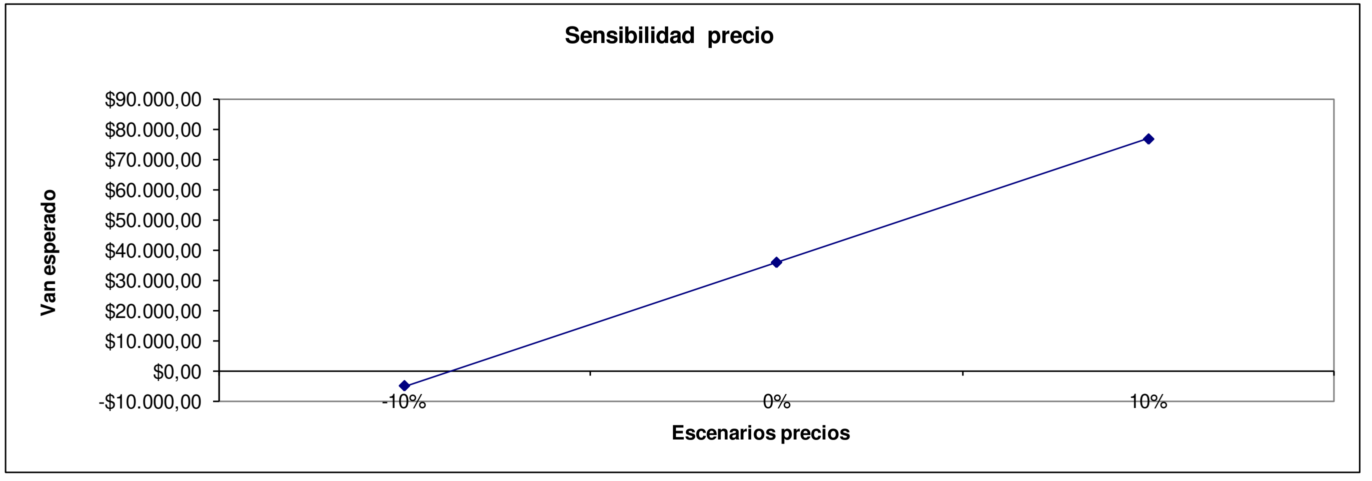
Anexo 7: Análisis de sensibilidad Precio-Demanda.

Análisis sensibilidad	Escenarios	Van esperado	
Precio disminuye 10% y cantidad demandada aumenta en 15%	-10%	$50.280,70	Por el tipo de cambio en Colombia, se mantiene la dolarización, el peso colombiano se devalua frente al dólar y las importaciones se hacen 10% más baratas y la demanda se incrementa en 15%
Escenario esperado	0%	$35.947,02	Se mantiene igual
Precio aumenta 10% y cantidad demandada disminuye en 15%	10%	$18.141,20	El Ecuador se desdolariza, las importaciones se encarecen y hacen que el precio se incremente en 10%, mientras que la demanda se contraiga 15% en el proximo año



Anexo 8: Análisis de sensibilidad Precio.

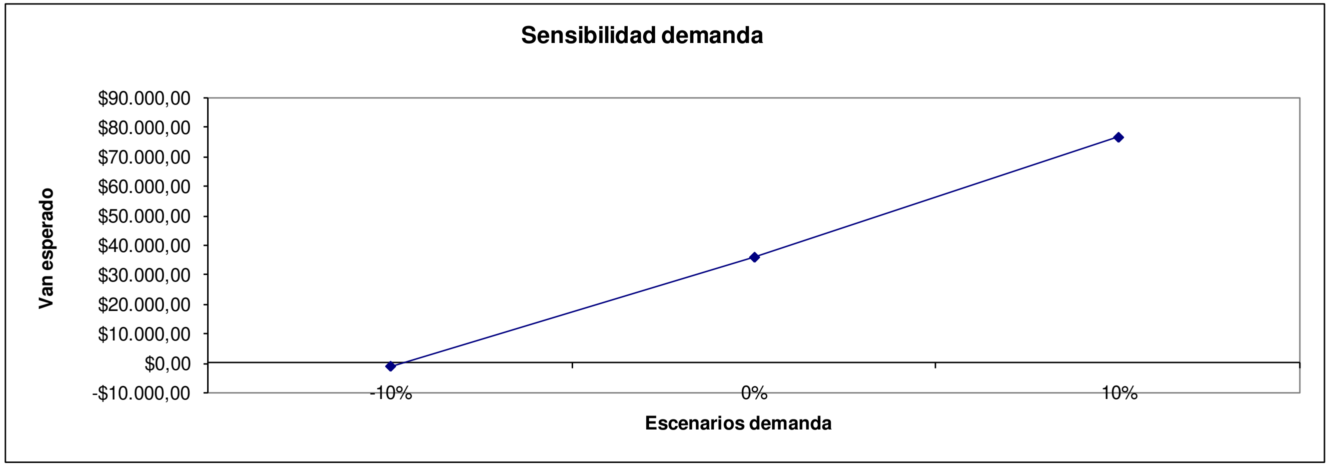
Análisis sensibilidad	Escenarios	Van esperado	
Disminución de precios (todo el resto constante)	-10%	-$5.006,37	Podria ser causada por una recesión
Escenario esperado	0%	$35.947,02	
Aumento de precios (todo el resto constante)	10%	$76.900,41	Elasticidad precio demanda tiende a cero



Anexo 9: Análisis de sensibilidad Demanda

Análisis sensibilidad	Escenarios	Van esperado	
Disminución de demanda (todo el resto constante)	-10%	-$1.283,33	Podria ser causada por una recesión
Escenario esperado	0%	$35.947,02	
Aumento de demanda (todo el resto constante)	10%	$76.900,41	Mayores ventas de las presupuestadas, éxito en el mercado

.



Anexo 10: Análisis de sensibilidad Tasa de Endeudamiento

Análisis sensibilidad	Escenarios	Van esperado
Disminución de tasa de endeudamiento	-10%	$48.475,39
Escenario esperado	0%	$35.947,02
Aumento de tasa de endeudamiento	10%	$23.704,33