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

María Gabriela Alvarez Morales
Angel Armando Jaime Carriel
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
ESCUELA SUPERIOR POLITÉNICA DEL LITORAL
Campus Prosperina, Guayaquil-Ecuador
mgalvare@espol.edu.ec
ajaime@espol.edu.ec
Director de Tesis
Eco. Pedro Gando Cañarte
pgando@espol.edu.ec

Resumen

ANGA S. A. propone lanzar al mercado ecuatoriano la línea acuática de la marca Rotoplast, que ofrece a sus clientes kayaks y bicicletas acuáticas hechas a través del proceso de rotomoldeado, totalmente de plástico con materiales que garantizan la seguridad, el confort del cliente, y la durabilidad de sus productos. Para lograr este objetivo, se propone importar los productos directamente desde la fábrica principal ubicada en Colombia, teniendo a favor, la exoneración de aranceles por ser parte de la Comunidad Andina.

La encuesta realizada determinó que de las 400 personas encuestadas, el 86% podría estar adquiriendo los productos Rotoplast, esto significa que las personas estarían dispuestas a probar un producto novedoso, seguro y sobre todo divertido, pero con posibilidad de compra y alquiler del mismo. Por esta razón la estrategia de comercialización a utilizar será la venta y alquiler de los kayaks y bicicletas acuáticas. El análisis financiero se lo realizó de los ingresos generados por ventas y alquiler proyectado de los productos, devengando costos y gastos administrativos, para al final obtener una rentabilidad del 38% recuperando la inversión al final del tercer año de haber iniciado el proyecto.

Palabras claves: Venta, alquiler, comercialización, productos plásticos, seguridad, calidad.

Abstract

ANGA S. A. proposes to throw to the market the products of the aquatic line of Rotoplast, offering to its customers kayaks and aquatic bicycles made with plastic and materials that warranties the security, comfort of the customer and the durability of the product. To achieve this goal, we propose to import the products directly from the main fabric situated in Colombia, having to our side, the exoneration of some taxes because of being part of the Andean Community.

The carried out survey determined that of 400 interviewed people, 86 % could be acquiring the Rotoplast products, and this means that the people would be willing to try a brand new product, secure and fun, with the possibility to buy or to rent it. For this reason, the commercial strategy to apply will be selling/renting of kayaks and aquatic bicycles. The financial analysis was performed according to the revenues generated by projected sales of the products, costs and administrative expenses accrued, for the end to get a return of 38% recovering the investment at the third year after the project has began.

Key Words: Sales, rent, commercialization, plastic products, security, quality.

Atentamente,

Ma. Gabriela Alvarez Morales

Angel Armando Jaime Carriel

Eco. Pedro Gando Cañarte
Director de Tesis

Introducción

El nombre de la empresa será ANGA S. A. se dedicará exclusivamente a la comercialización de los productos de la línea acuática de Rotoplast. Somos una Sociedad Anónima ya que se tiene por objeto una actividad mercantil con el fin de dividir los beneficios entre los socios.
La importación de Rotoplast será financiada por accionistas privados en un 50% y por una institución financiera por el 50% restante.
La comercialización de los productos será inicialmente en los sectores donde se encuentra nuestro mercado meta que son las playas de las provincias de Guayas y Santa Elena.

Figura 1. Logo del producto

1.1 Misión

Ofrecer un producto de calidad a un excelente precio al mercado, posicionando la marca Rotoplast dentro del mercado ecuatoriano.

1.2. Visión

Es lograr que ANGA S.A. sea una de las empresas líderes en la comercialización de productos plásticos

1.3. Reseña histórica

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

2. Contenido

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. 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. El 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.

Figura 1. Kayak Rotoplast

Figura 2. Bicicleta acuática Rotoplast

3. Información Primaria

3.1. Determinación de la Muestra.

Perímetro: Provincias de Guayas y Santa Elena.
La proyección de la población total es de 2.716.485 habitantes.
Se utilizo la formula para obtención de muestra para poblaciones infinitas, basado en dos métodos: muestreo aleatorio simple y muestreo estratificado por pesos, teniendo así la información necesaria para calcular el tamaño de la muestra, y procurando que cada habitante de la ciudad tenga las mismas probabilidades de ser incluido dentro de la misma.
El cálculo del tamaño de la muestra es proporcional al tamaño de cada provincia con respecto a la población total. Para éste 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:

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

$$n_{GUAYAS} = 370$$

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

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

Se consideró un 95% de nivel de confianza y un error de estimación del 5%. Como indica la técnica estadística seleccionada, la investigación debe ser efectuada en diferentes lugares de cada provincia para tener diferentes tipos de opiniones y así evitar sesgos.

3.2. Segmentación de mercado.

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

Tabla 1. Segmentación Mercado

CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS	
Región	En el corto plazo: Costa. En el largo plazo: Sierra
Urbana-Rural	El desarrollo comervial está enfocadop 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.

3.3. Estrategia de posicionamiento

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, nos enfocaremos en los productos y en las experiencias de los consumidores.

Según el posicionamiento sobre las características del producto tenemos:

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

Además, el posicionamiento sobre las experiencias de los consumidores tendrá:

- 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.

3.2 Estrategia Marketing Mix

3.2.1. Producto. Kayaks y bicicletas acuáticas fabricados con polietileno lineal y plástico.

3.2.2. Precio. Se fijará según la estrategia precio-calidad para la venta, y para el alquiler se fijará el precio basado en la competencia, pero al mismo tiempo considerando los costos de importación.

3.2.3. Plaza. Principalmente son las playas de la provincia del Guayas y Santa Elena a través de operadores turísticos.

3.2.4. Promoción. Se implementarán las siguientes estrategias de promoción:

- Publicidad
- Promociones de Venta

3.4. Informe Financiero del Proyecto

Tabla 2. Recuperación de la inversión

VALOR ACTUAL NETO DE LA INVERSION	$102,196.55
TIR	38%
RELACION COSTO BENEFICIO	1.88
PERIODO DE RECUPERACION REAL	3

Tabla 3. Recuperación de la inversión

13%

Periodos (años)	Saldo de inversión	Flujo de caja	Rentabilidad e	Recuperación de la inversión
1	129641.1798	51847.41046	16853.35337	34994.05708
2	94647.12272	56689.50471	12304.12595	44385.37876
3	50261.74396	61784.05427	6534.026714	55250.02756
4	-4988.283605	67148.20994	-648.4768687	67796.68681
5	-72784.97041	102705.8546	-9462.046154	112167.9008

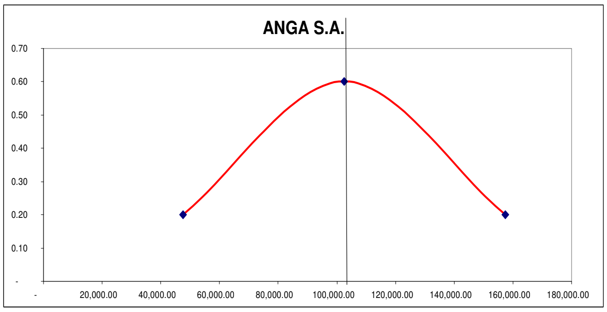

Gráfico 2. Posibles escenarios VNA

4. Conclusiones

Concluido el proyecto se pudo comprobar que tanto los objetivos iniciales, generales y específicos se han cumplido con lo previsto al inicio del mismo, indicando que es rentable.

5. Referencias

1. KOTLER, PHILIP. Dirección de marketing, décima edición, México: Pearson Educación, 2001.

2. NASSIR, SAPAG. Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, Chile: Mc Graw Hill, 2000.

3. BONTA, PATRICIO; FARBER, MARIO. 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad

4. SUSSMAN, JEFFREY. El Poder de la Promoción.