

Alejandro Larrea Legarda

**COMERCIALIZACIÓN DE UN LUBRICANTE PARA
MOTORES DE COMBUSTIÓN INTERNA CON DURACIÓN
DE 12.000 KM. PARA LA EMPRESA LUBVAYE S.A.**

Disertación presentada como requisito parcial
para la obtención del Título de Magister en
Administración de Empresas de la Universidad
Del Pacífico bajo la dirección del Prof. Ing.
Alfredo Vergara, PHD

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, 2015

LARREA L. Alejandro., COMERCIALIZACIÓN DE UN LUBRICANTE PARA MOTORES DE COMBUSTIÓN INTERNA CON DURACIÓN DE 12.000 KM. PARA LA EMPRESA LUBVAYE S.A., Quito: UPACÍFICO, 2015, 102p. Ing. Alfredo Vergara, PHD (Disertación presentada como requisito parcial para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: El presente trabajo de asesoría tiene como finalidad introducir en el mercado un lubricante cuyo plus es entregar a los propietarios de vehículos livianos a gasolina de combustión interna, un lubricante de larga duración que se lo debe cambiar cada 12.000 km de recorrido, por lo que se lo ha denominado LUBK- 12; En tal circunstancia se propone un Plan de Comercialización acorde a los objetivos empresariales y en respuesta a las necesidades y requerimientos de los consumidores, cuya finalidad es incrementar la participación del producto LUBK-12 en el mercado, cuya cobertura (plaza) es a nivel nacional; estableciendo un canal de distribución en que la empresa entrega el producto a las empresas mayoristas para una sub-distribución (logística) evitándose el desabastecimiento, creando una sana competencia comercial con la competencia directa y permitiendo llegar al consumidor con precios competitivos en relación a los que existen en el mercado (precio comercial) a más de establecer promociones especiales para su venta como es la entrega de artículos promocionales, o precios de lanzamiento; en cuanto a la forma de dar a conocer al producto los consumidores se realizar publicidad televisiva, radial, en vallas es sitios estratégicos al turista a no practicar deportes extremos en el Ecuador, se evidencia poca percepción o falta de iniciativa de empresarios para cubrir el mercado, por insuficiencia de conocimiento de estas actividades, temor a riesgo y falta de experiencia.

Palabras claves: Precio, plaza, promoción, publicidad

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Alejandro Larrea Legarda**, declaro ser el autor exclusivo de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis a título “Producción y Comercialización de un lubricante para motores de combustión interna con duración de 12.000 km en la empresa LUBVAYE”, con fines académicos y/o de investigación.



Alejandro Larrea Legarda
C.I. N° 171334185-5

Quito, 2015

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Alfredo Vergara, Phd docente de la Escuela de Post Grados de la Universidad del Pacífico como director de la presente tesis, certifico que el señor **Alejandro Larrea Legarda** egresado de esta institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



Dr. Alfredo Vergara, Phd

Quito, 2015

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Magister en Administración de Empresas, de la Universidad del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

El estudiante ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de esta tesis dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de esta tesis para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Ing. Gastón Sandoval Guerrero, MBA
Vice-Decano
Facultad de Negocios y Economía
Universidad del Pacífico

Fecha: Quito, 10 de julio de 2015

Título de Tesis: “Producción y Comercialización de un lubricante para motores de combustión interna con duración de 12.000 km en la empresa LUBVAYE”

Autor: Alejandro Larrea Legarda

Tutor: Ing. Alfredo Vergara, Phd

Miembros del Tribunal:

Fecha de sustentación y/o fecha calificación: Julio 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y todo el esfuerzo que he puesto en el,
en primer lugar a mi esposa e hija.

A mis padres, por ayudarme día a día a triunfar,
brindándome siempre su apoyo

A mis amigos de corazón, porque estoy seguro que sin ellos,
hoy no estaría aquí, por su apoyo incondicional,
por toda su generosidad, por su paciencia,
por ser los mejores amigos del mundo,

Alejandro Larrea L.

AGRADECIMIENTO

Por su infinito amor y apoyo, para mis padres Fernando y Nancy.

Alejandro Larrea Legarda

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
CERTIFICACIÓN	IV
DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD.....	V
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
SUMMARY	XVII
PRESENTACIÓN	XVIII
CAPÍTULO I.....	1
ASPECTOS METODOLÓGICOS	1
I.A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
I.B. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
<i>I.B.1. Formulación del Problema</i>	<i>3</i>
<i>I.B.2. Sistematización del Problema</i>	<i>4</i>
I.C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
<i>I.C.1. Objetivo General:</i>	<i>4</i>
<i>I.C.2. Objetivos Específicos:</i>	<i>4</i>
I.D. JUSTIFICACIÓN	5
<i>I.D.1. Justificación Teórica</i>	<i>5</i>
<i>I.D.2. Justificación Práctica.....</i>	<i>5</i>
<i>I.D.3. Justificación Metodológica.....</i>	<i>6</i>
I.E. HIPÓTESIS	6

I.F. ASPECTOS METODOLÓGICOS	7
<i>I.F.1. Metodología de investigación</i>	7
<i>Exploratorio:</i>	7
<i>Descriptivo:</i>	7
<i>I.F.2. Método a ser utilizado</i>	7
<i>I.F.3. Técnicas para recolectar datos</i>	8
CAPÍTULO	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
II.A. COMERCIALIZACIÓN	9
II.B. DISTRIBUCIÓN.....	10
<i>II.B.1. Definición de distribución</i>	10
<i>II.B.2. Canales de distribución</i>	11
<i>II.B.3. Tipos de canales de distribución</i>	13
III.B.3.a. Canales de distribución de productos de consumo.....	13
III.B.3.b. Canales de distribución de productos industriales o de negocio.....	16
II.C. ANÁLISIS FODA.....	19
II.D. ESTUDIO DE MERCADO	19
<i>II.D.1. Definición</i>	19
<i>II.D.3. Etapas de ejecución de un estudio de mercado</i>	20
CAPÍTULO III	22
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	22
III.A. ANÁLISIS EXTERNO	22
<i>III. A.1. Análisis del Macro entorno</i>	22
III.A.1.a. Factores económicos	22
III.A.1.b. Factores Político - Legales	26

III.A.1.c. Factores Sociales.....	27
III.A.1.d. Factores Tecnológicos.....	28
III.A.1.e. Factores Ecológico ambientales.....	29
<i>III.A.2. Análisis Pestel.....</i>	<i>29</i>
<i>III.A.2. Análisis del Micro entorno</i>	<i>31</i>
III.B. ANÁLISIS INTERNO	32
<i>III.B.1. Análisis del Factores Externos</i>	<i>32</i>
<i>III.B.2. Análisis del Factores Internos</i>	<i>33</i>
<i>III.B.3. Estrategias - Foda Estratégico</i>	<i>34</i>
III.C. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	37
CAPÍTULO IV	39
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	39
VI.A. INTRODUCCIÓN	39
VI.B. OBJETIVOS DE ESTUDIO DE MERCADO.....	39
VI.C. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	40
VI.D. GRUPO OBJETIVO Y META	41
<i>VI.D.1. Grupo Objetivo</i>	<i>41</i>
<i>Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos -2013</i>	<i>42</i>
<i>VI.D.2. Determinación de la Muestra.....</i>	<i>42</i>
<i>VI.D.3. Estratificación de la Muestra</i>	<i>43</i>
VI.E. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
<i>VI.E.1. Análisis e interpretación de resultado de encuestas</i>	<i>43</i>
<i>VI.E.2. Prueba del Producto.....</i>	<i>51</i>
VI.F. DEMANDA	53
<i>VI.F.1. Determinación de la demanda</i>	<i>53</i>

<i>VI.F.2. Crecimiento de la demanda</i>	54
VI.G. OFERTA	55
<i>VI.G.1. Definición de la Oferta</i>	55
<i>VI.G.2. Análisis de la Oferta</i>	56
<i>VI.G.3. Proyección de la Oferta</i>	57
VI.G. DEMANDA INSATISFECHA	57
CAPÍTULO V	59
PROPUESTA	59
V.A. NOMBRE DE LA PROPUESTA	59
V.B. LA EMPRESAS LUBVAYE S.A.....	59
V.B.1. ANTECEDENTE	59
<i>V.B.2. Filosofía Organizacional</i>	60
V.B.2.a. Misión	60
V.B.2.b. Visión	61
V.C. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	61
<i>V.C.1. Objetivos y Estrategias del Plan de Comercialización</i>	61
<i>V.C.2. Mix de Marketing</i>	62
V.C.2.a. Producto	63
V.C.2.b. Plaza	64
V.C.2.c. Precio	65
V.C.2.d. Promoción.....	65
V.C.2.e. Publicidad	66
V.E. INVERSIÓN DEL PROYECTO	66
<i>V.E.1. Presupuesto Promocional</i>	66
<i>V.E.2. Presupuesto Publicidad</i>	67

<i>V.E.3. Presupuesto Plan Comercialización.....</i>	<i>67</i>
V.F. ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA	67
<i>V.F.1. Estado de Resultados</i>	<i>67</i>
Tabla 24. Estado de resultados.....	68
V.F.1.a. Estado de resultados proyectado.....	69
V.F.1.b. Flujo de efectivo proyectado para inversión	71
<i>V.F.2. Análisis financiero para el proyecto.....</i>	<i>72</i>
V.F.2.a. Valor actual neto	73
V.F.2.b. Tasa Interna de Rendimiento.....	73
V.F.2.c. Periodo de recuperación de la inversión	74
<i>V.F.3. Punto de Equilibrio.....</i>	<i>75</i>
CAPÍTULO V	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
V.A. CONCLUSIONES	78
V.B. RECOMENDACIONES.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inflación	23
Tabla 2. Tasa de interés activa	24
Tasa 3. Tasa de Interés Real/Efectivas	25
Tabla 4. Tasa de interés pasiva	25
Tabla 5. Análisis Pestel	30
Tabla 6. Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE	33
Tabla 7. Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI	34
Tabla 8. FODA Estratégico	36
Tabla 9. Objetivos Estratégicos	38
Tabla 10. Segmentación de Mercado	41
Tabla 11. Grupo Objetivo	42
Tabla 12. Estratificación de la Muestra	43
Tabla 13. Demanda Actual	54
Tabla 14. Proyección de la demanda	55
Tabla 15. Oferta de lubricantes a nivel nacional	56
Tabla 16. Demanda y oferta actual	56
Tabla 17. Proyección de la oferta	57
Tabla 18. Demanda Insatisfecha	58
Tabla 19. Cobertura de la Demanda Insatisfecha	58
Tabla 20. Especificaciones Técnicas del Producto	63
Tabla 21. Presupuesto Promocional	66
Tabla 22. Presupuesto Publicitario	67
Tabla 23. Presupuesto Total	67
Tabla 24. Estado de resultados	68

Tabla 25. Estado de resultados proyectado	70
Tabla 26. Flujo de efectivo	71
Tabla 27. Costo de Oportunidad	72
Tabla 28. Cálculo del VAN	73
Tabla 29. Cálculo de la TIR Tasa Interna de Rendimiento	74
Tabla 30. Periodo de Recuperación de la Inversión	75
Tabla 31. Punto de Equilibrio	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Canal de distribución	11
Gráfico 2. Canal de Distribución Directo	13
Gráfico 3. Canal de Distribución Detallista	14
Gráfico 4. Canal de Distribución Mayorista	15
Gráfico 5. Canal de Distribución Agente o Intermediario	16
Gráfico 6. Canal de Distribución Industrial Directo	17
Gráfico 7. Canal de Distribución Industrial	17
Gráfico 8. Canal de Distribución Industrial Intermediario o Agente	18
Gráfico 9. Canal de Distribución Industrial	19
Gráfico 10. Cinco Fuerzas de Porter	32
Gráfico 11. Misión Organizacional	60
Gráfico 12. Visión Organizacional	61
Gráfico 13. Mix de Marketing	62
Gráfico 14. Canal de Distribución de LUB-12K	64
Gráfico 15. Punto Equilibrio	77

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de asesoría tiene como finalidad introducir en el mercado un lubricante cuyo plus es entregar a los propietarios de vehículos livianos a gasolina de combustión interna, un lubricante de larga duración que se lo debe cambiar cada 12.000 km de recorrido, por lo que se lo ha denominado LUBK- 12; para el desarrollo de la investigación se ha aplicado una metodología de carácter descriptivo, pues parte del análisis causa efecto en la que se identifica la problemática y por ende la necesidad de un lubricante de las propiedades del producto ofertado, que no solo permite que el propietario tenga beneficios para su vehículo, sino también para la economía en el hogar, es una investigación exploratoria que ha determinado que existe necesidad, interés y por tanto una demanda insatisfecha de 628.968 vehículos a nivel nacional los cuales representan el 36,51% del parque automotor a nivel nacional. En tal circunstancia se propone un Plan de Comercialización acorde a los objetivos empresariales y en respuesta a las necesidades y requerimientos de los consumidores, cuya finalidad es incrementar la participación del producto LUBK-12 en el mercado, cuya cobertura (plaza) es a nivel nacional; estableciendo un canal de distribución en que la empresa entrega el producto a las empresas mayoristas para una subdistribución (logística) evitándose el desabastecimiento, creando una sana competencia comercial con la competencia directa y permitiendo llegar al consumidor con precios competitivos en relación a los que existen en el mercado (precio comercial) a más de establecer promociones especiales para su venta como es la entrega de artículos promocionales, o precios de lanzamiento; en cuanto a la forma de dar a conocer al producto los consumidores se realizar publicidad televisiva, radial, en vallas es sitios estratégicos.

Palabras claves: producto, precio, plaza, promoción, publicidad, Marketing.

SUMMARY

This advisory work aims to bring to market a lubricant which is delivered plus the owners of light vehicles gasoline internal combustion, lubricant of long duration that it should be changed every 12,000 km long, which is He has called LUBK- 12; development of research has been applied a methodology descriptive, as part of the analysis cause and effect in which the problem is identified and therefore the need for a lubricant properties of the product offered, which not only allows the owner have benefits for your vehicle, but also to the economy at home, is an exploratory investigation has determined that there is need, interest and thus an unmet demand for 628 968 vehicles nationwide which represent 36.51% of the fleet at the national level. In such circumstances a marketing plan in line with business objectives and in response to the needs and requirements of consumers, which aims to increase participation LUBK-12 product on the market is proposed, whose coverage (square) is nationwide ; establishing a distribution channel in which the company delivers the product to wholesalers for a sub-distribution (logistics) avoiding shortages, creating a healthy business competition and allowing direct competition to reach consumers with competitive prices relative to those existing in the market (market price) to establish more specials for sale as is the delivery of promotional items, or launch prices; as to how to present the product consumer television, radio advertising is carried out, on billboards is strategic sites.

Keywords: product, price, place, promotion, advertising, marketing.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad crear un plan de comercialización de un lubricante para motores de combustión interna con duración de 12.000 Kms de recorrido para autos con motores a gasolina, producido por la Empresa LUBVAYE; esta necesidad surge cuando los lubricantes a nivel nacional se ven afectados por las salvaguardas establecidas por el Gobierno actual determinándose en la mayoría de los casos entre el 25 a 40% de incremento en su valor comercial, lo cual limita el consumo de los mismos en automóviles cuyas familias lo utilizan no como un medio de comodidad sino de transporte y apoyo para sus actividades familiares y los taxis. En tal circunstancia, se ha desarrollado un proyecto estructurado en una primera etapa por un capítulo metodológico en el cual se analiza el problema a investigar, se determinan los objetivos, se define la metodología de trabajo.

Seguido de un segundo capítulo en el cual se genera un marco teórico referente a la comercialización de productos y los fundamentos de la investigación de mercado bajo las perspectivas de varios autores entre ellos el gurú del Marketing Philip Kotler.

En el tercer capítulo se realiza una investigación de mercado en la que se definen los objetivos de la investigación como directrices a seguir, el grupo objetivo de estudio definido como el parque automotor de vehículos livianos de combustión a gasolina de todo el país, pues el producto se expenderá a nivel nacional, lográndose establecer la existencia de una demanda insatisfecha lo cual genera la oportunidad de desarrollo de la propuesta.

En cuarto capítulo hace referencia a un estudio retrospectivo de la empresa LUBVAYE S.A., con el fin de conocer su línea de negocio, su estructura; en ésta acápite se establece las características del producto así como cualidades, y precios de comercialización.

En el quinto capítulo se ha realizado el estudio financiero de la introducción del producto en el mercado y su recuperación finalizándose con una segmento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

ASPECTOS METODOLÓGICOS

I.A. Planteamiento del Problema

La información sobre vehículos livianos matriculados a nivel nacional, proporcionada online por la Agencia Nacional de Tránsito, Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial y en la Comisión de Tránsito del Ecuador; revela que el número de vehículos se encuentra concentrados en las ciudades de Guayaquil en un número de 437.240 vehículos livianos que representan el 25,38% del total, seguido por la capital del país en donde se encuentran matriculados y en circulación 389.003 autos que equivalen al 22,58% (INEC) como se puede apreciar esto representa 47,96 puntos porcentuales que equivalen aproximadamente a la media de vehículos livianos existentes en el país.

El crecimiento del parque automotor es cada vez mayor debido a las facilidades de adquisición de vehículos nuevos en los concesionarios que a través de entidades financieras facilitan el acceso a un crédito sin garante, lo cual permite en muchos hogares del país existan más de un vehículo, es así que las “tasas de crecimiento promedio entre vehículos livianos es de 2,18%” (MTOPI 10)

El crecimiento del mercado automotriz ha dado origen a la apertura de negocios relacionados a la venta de repuestos, insumos para el mantenimiento como son los lubricantes; así como empresas de servicios para el cuidado, reparación y lavado de vehículos livianos; lo que ha permitido que ingresen al país lubricantes importados para el mantenimiento del motor, además de existir producción nacional. Lo que ha dado lugar que en el mercado existan varias marcas de lubricantes entre las que se pueden citar: Texaco, Castrol, Shell, Mobil,

PDV, Elf, Valvoline, Kendall, Amalie, entre otras, sin embargo es importante considerar que muchos de ellos solo le permiten al propietario y/o conductor cambiar su lubricante cada 5.000 kms. en el caso de un lubricante nacional y 8.000 kms. de recorrido con lubricantes importados.

El mes de marzo del año en curso el Gobierno de turno anunció a través del Ministro de Comercio Exterior Diego Aulestía, en rueda de prensa que se aplicarán salvaguardias para 2 800 productos, entre ellos los lubricantes y demás productos para los vehículos livianos; decisión gubernamental que afecta al precio final de los lubricantes importados, limitando su comercialización y la adquisición de éste tipo de productos, debido a:

Una sobretasa de 5% se aplicará a bienes de capital y materias primas no esenciales; un 15% para bienes de sensibilidad media; un 25% a neumáticos, cerámica, ckd de televisores y ckd de motos y una sobretasa de 45% para bienes de consumo final, entre los que se incluyen televisores y motocicletas (Líderes).

La problemática se centra en las limitaciones de los transportistas y demás propietarios de vehículos livianos a nivel nacional de acceder a un lubricante importado de larga durabilidad por sus altos costos por decisiones gubernamentales, que determinaron un nuevo piso de precio de venta del lubricantes; lo cual genera insatisfacción de consumo de los lubricantes nacionales que nos les brindan la misma durabilidad y costos. Determinando menor calidad en el mantenimiento de los automotores.

El escenario analizado en la problemática determina la oportunidad de negocio de ingresar en el mercado con la producción y comercialización de una nueva marca de

lubricante de larga durabilidad, considerando que la investigación está a: propietarios de vehículos livianos que se encuentren matriculados y en circulación a nivel nacional.

Pronóstico:

La decisión del Gobierno de establecer salvaguardas en determinados productos, entre ellos los lubricantes, determinó el alza del precio final hasta en un 45% del PVP; esto limitó la adquisición de lubricantes importados de larga duración para los transportistas y propietarios de automotores, lo que determina que si no se genera un producto nacional que supla las necesidades de los lubricantes importados, los clientes deberán consumir productos nacionales de menor durabilidad que encarecerá sus servicios y beneficios personales.

Control de Pronóstico:

Ante la necesidad de mejorar la durabilidad de un lubricante que cuide el motor de un vehículo, y la preferencia de los propietarios y/o conductores por consumir productos importados que en la actualidad se encuentran a mayor precio por las decisiones gubernamentales en torno a las salvaguardas. La empresa LUBYAYE S.A., propone la producción y comercialización de un nuevo producto en el mercado automotriz, el cual otorgue una mayor vida útil al lubricante logrando prolongar el cambio de aceite en 12000 kms. de recorrido a un precio competitivo libre de aranceles, por ser de producción nacional.

I.B. Formulación y sistematización del problema**I.B.1. Formulación del Problema**

¿La producción y comercialización de un lubricante nacional para motores de combustión interna que brinden como plus una durabilidad de 12.000 kms. de recorrido, permitirá captar los clientes que se encontraban adquiriendo lubricantes importados y fueron afectados por las últimas decisiones gubernamentales?

I.B.2. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa LUBVAYE con relación a la comercialización de su lubricante de larga duración LUB-12K , para vehículos con motores a gasolina y de combustión interna?
- ¿Qué alternativa técnica permitirá conocer la factibilidad de comercialización de un lubricante con duración de 12.000 kms. de recorrido y su demanda insatisfecha?
- ¿Cómo se puede determinar las características de la producción y comercialización de un lubricante de larga duración para automotores de combustión interna?
- ¿De qué manera se puede conocer la rentabilidad y factibilidad financiera de la producción y comercialización de un lubricante con duración de 12.000 kms. de recorrido?

I.C. Objetivos de la Investigación

I.C.1. Objetivo General:

Determinar la factibilidad de comercialización de un lubricante para motores de combustión interna con duración de 12.000 kms, con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes mejorando los niveles de rentabilidad de los clientes.

I.C.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de LUBVAYE con referencia a la comercialización de su lubricante LUB-12K en relación al mercado.
- Realizar un estudio de mercado que determine la factibilidad de producción y comercialización de un lubricante para motores de combustión interna con duración de 12.000 km, con la finalidad de establecer su demanda insatisfecha.

- Realizar el estudio técnico comercialización de un lubricante para motores de combustión interna con duración de 12.000 km, para establecer la capacidad operativa de la planta y las condiciones de gestión administrativa.
- Determinar la factibilidad financiera que defina comercialización de un lubricante para motores de combustión interna con duración de 12.000 km.

I.D. Justificación

I.D.1. Justificación Teórica

El presente proyecto de investigación se sustenta en la línea de pensamiento de Kotler y Malhotra, gurús del Marketing quienes definen claramente la necesidad de un estudio de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, para concluir en una propuesta de marketing importante para el éxito del mismo.

I.D.2. Justificación Práctica

La situación actual del mercado obliga a los dueños de vehículos livianos a tener preferencia por productos económicos que en la mayoría de los casos no son de buena calidad ò de calidad que no resultan económicos. El crecimiento del mercado automotriz ha tenido una alza debido al fenómeno de la dolarización muchas personas tienen la facilidad de obtener un crédito para adquirir un vehículo, lo que genera un escenario positivo para introducir en el mercado un producto que brinde satisfacción al cliente el momento de elegir un lubricante para su automotor.

Por lo que buscan productos de alta calidad y de larga duración para realizar el cambio de aceite de su vehículo un menor número de veces durante un año, por lo que prefieren consumir lubricantes importados de larga duración aun cuando sus costos son altos. Decisión que se encuentra amenazada por las salvaguardas a productos de mantenimiento de vehículos

livianos establecidas recientemente, pues los productos se han elevado en sus costos en un 45% lo cual determina que el propietario del automotor decida por adquirir un lubricante de menor capacidad de duración para sus automotores

Esto permite que se identifique una oportunidad de negocio de importante, pues la empresa LUVAYE S.A., produce un lubricante de larga duración cuya capacidad de cobertura es de 12.000 kms. de recorrido, que se convierte en la solución de los propietarios de vehículos livianos para cuidar sus automotores y su economía.

I.D.3. Justificación Metodológica

El presente proyecto se lo ha realizado a partir de una metodología de carácter descriptivo pues parte del análisis causa efecto de la problemática, además de ser la primera investigación de ésta naturaleza en torno al análisis de preferencia de un lubricantes para motores de combustión interna con una duración de 12.000 kms. de recorrido, pues es común encontrar en el mercado lubricantes importados que dan una cobertura de 5.000 a 8.000 kms de recorrido.

Para la determinación de la demanda insatisfecha se aplicó el método de análisis durante el desarrollo de la investigación de mercado, misma que permitió identificar una demanda insatisfecha de clientes o propietarios de vehículos livianos que no tienen acceso a lubricantes importados de larga duración debido a sus costos.

I.E. Hipótesis

La comercialización de un lubricante para motores a gasolina de combustión interna con duración de 12.000 kms. de recorrido, podrá cubrir las necesidades de los propietarios de vehículos livianos a nivel nacional alcanzando su satisfacción de consumo.

I.F. Aspectos Metodológicos

I.F.1. Metodología de investigación

La metodología de investigación y desarrollo del proyecto para el estudio de la factibilidad del mismo, consistirá en la realización de:

Exploratorio:

La metodología es exploratoria pues es la primera vez que la empresa LUBVAYE está realizando una investigación para mejorar el nivel de comercialización de su lubricante de larga duración LUB-12K , para el efecto se aplicó la técnica de la encuesta con el objetivo de reconocer e identificar el perfil y las características de los clientes potenciales.

Descriptivo:

Es descriptiva pues define las características de los consumidores en cuanto a gustos y preferencias de consumo de lubricantes de larga duración, para el efecto se realizó un estudio de mercado el cual parte del muestreo del universo en estudio, al cual se le aplicó encuestas a la muestra del grupo objetivo, además realizó la descripción de la situación actual de la empresa mediante la aplicación del FODA.

Los encuestados presenta el siguiente perfil: Personas que poseen vehículos de combustión interna con motores a gasolina que se encuentren matriculados en la Dirección de Tránsito a nivel nacional.

I.F.2. Método a ser utilizado

Los métodos de investigación aplicados son: el analítico fue utilizado durante la determinación de la problemática en la que se evidenció la necesidad de un lubricante para motores de combustión interna con una duración de 12.000 km., además el análisis de los datos obtenidos en la investigación de mercado, el cual permitió identificar la demanda insatisfecha.

Se complementa la investigación con el método deductivo el cual parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

En este proceso el investigador se utilizó el método deductivo en donde se generaliza todos los datos del proyecto para concluir posteriormente con resultados particulares. Este método se lo desarrolló en el estudio financiero y específicamente en las evaluaciones financieras en donde se aplica diferentes métodos; matemáticos.

I.F.3. Técnicas para recolectar datos

Como técnica de investigación para recolección de información primaria, se utilizó en la investigación de campo la técnica de la encuesta, en donde el objetivo fueron los propietarios de vehículos livianos que consumen aceite para mantener el motor de sus autos. Otra técnica que en este proyecto fue la investigación bibliográfica por cuanto se recurrió a libros, revistas, periódicos para realizar el marco teórico, el mismo que consta de la definición de los términos más importantes de la investigación con sus principales detalles de la fuente requerida.

CAPÍTULO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

II.A. Comercialización

El acto de comercio no es una actividad nueva en el mercado, esta se ha dado desde el inicio de la humanidad con las acciones de trueque de bienes entre comunidades primitivas que necesitaban sobrevivir, esta acción tan arcaica, se ha ido perfeccionando de tal forma que en el momento en que las empresas requieren entregar sus productos o servicios a sus clientes construyen canales de comercialización para la entrega efectiva de los mismos. Existen varias definiciones de comercialización desde el punto de vista técnico, siendo una de ellas la “introducción de un producto nuevo en el mercado” (Kotler Phiip y Amstron Gary 333). El gurú del Marketing enfatiza que cuando los empresarios deciden introducir un producto nuevo de mercado, éste “proporciona a los diferentes directores la información que necesitan para tomar la decisión final en cuanto a si lanzar o no un producto nuevo. Si la empresa decide proceder con la comercialización – la introducción del producto nuevo en el mercado – enfrentará costos elevados” (Kotler Phiip y Amstron Gary 333).

Para Carthy la comercialización es la “realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer a los cliente y realizar los objetivos de la empresa” (Mc.Carthy 34)

Las definiciones dadas permiten determinar que la comercialización debe iniciar su proceso con el análisis del cliente y no con el producto, pues en función de las necesidades del consumidor se debe fabricar el bien o servicio a entregar, caso contrario no podrán acceder al mercado con éxito.

El termino comercialización es sinónimo de mercado, por lo que es definido como el “modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”. (SANTESMATES 7)

En conclusión se puede definir el término comercialización como el conjunto de funciones que se inicia desde la identificación del clientes y sus necesidades, el desarrollo del producto hasta llegar al consumidor.

II.B. Distribución

II.B.1. Definición de distribución

American Marketing Association identificada con las siglas AMA, definen a la distribución como la acción de “la comercialización y transporte de productos a los consumidores” (AMA 34)

Según Fleitman, la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. (FLEITMAN 82)

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la distribución es el “acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias” (FERREL 371)

Una vez analizadas las definiciones dadas, la distribución se define como la acción mover un producto desde el productor hasta el consumidor, es decir que éste se encuentra

estructurado por una serie de organizaciones, empresas o entidades que intervienen en dicha movilidad.

II.B.2. Canales de distribución

Partiendo de la definición de canal de comercialización, el cual “es una red de organizaciones que intervienen, en transacciones o flujos físicos de productos o servicios, entre proveedores y clientes” (Rodríguez 51)



Gráfico 1. Canal de distribución

Las empresas o personas que se dedican a actividades de negocio, conocen que “el mercado les brinda literalmente de miles de bienes y servicios por medio de una enorme cantidad de establecimientos de distribución” (STERN 4), los cuales forman parte de un canal de distribución cuya finalidad es trasladar el producto al consumidor, es así que el canal de distribución es definido como “el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar hasta ellos” (STERN 4)

Otra definición es aquella en que el canal de distribución es considerada como un circuito la cual describe a continuación:

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los

productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios (WILEY 65).

Los canales de comercialización denominados de otra manera como canales de marketing se pueden definir como “un ordenamiento de las relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de productos y servicios” (PELTON 10)

Las definiciones dadas permiten establecer que un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que intervienen en el proceso de trasladar el producto desde el productor hasta el consumidor.

El canal de distribución se da origen al existir una demanda insatisfecha, por la que el cliente requiere de un bien y/o servicio para satisfacer sus necesidades, por lo que los canales se mantienen en constante cambio, en función de los cambios de mercado.

II.B.3. Tipos de canales de distribución

Existen diversos tipos de canales de distribución según la forma de entrega del producto al consumidor, a saber:

- Canales de distribución de productos de consumo
- Canales de distribución de productos industriales o de negocio

III.B.3.a. Canales de distribución de productos de consumo

Hacen referencia a la entrega de productos de consumo masivo como es el caso de la entrega de lubricantes para automóviles de motor a gasolina con combustión interna como en el presente estudio, estos se clasifican en:

- **Canal Directo:** Va del productor al consumidor sin la intervención de intermediarios, en éste tipo de canal el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadeo tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. (BORRERO 273). Se caracteriza por la relación directa con el consumidor, pueden realizar las compras on line, o por pedidos desde el hogar a números publicitados en la televisión.



Gráfico 2. Canal de Distribución Directo

- **Canal Detallista:** Va del productor a un distribuidor y del distribuidor al consumidor, se caracteriza porque el productor entrega el producto en grandes cantidades al distribuidor para que esto lo entregue al granel, ejemplos de éste tipo

de canal de distribución son los supermercados, hipermercados, gasolineras, boutiques, entre otras. En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los detallistas que venden los productos al público y hacen los pedidos. (LAMB 385)

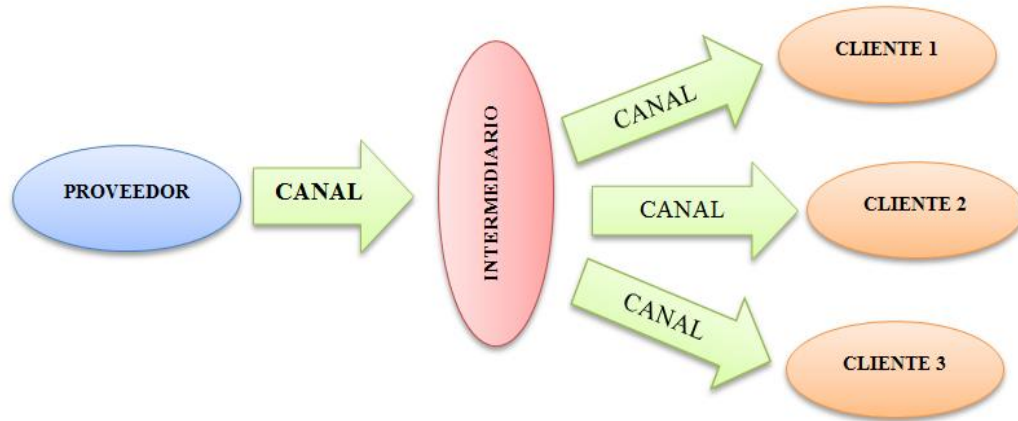


Gráfico 3. Canal de Distribución Detallista

- **Canal Mayorista:** Este tipo de canal de distribución se caracteriza por la entrega del producto desde la fábrica de producción a los mayoristas, estos a los detallistas y estos a los consumidores.

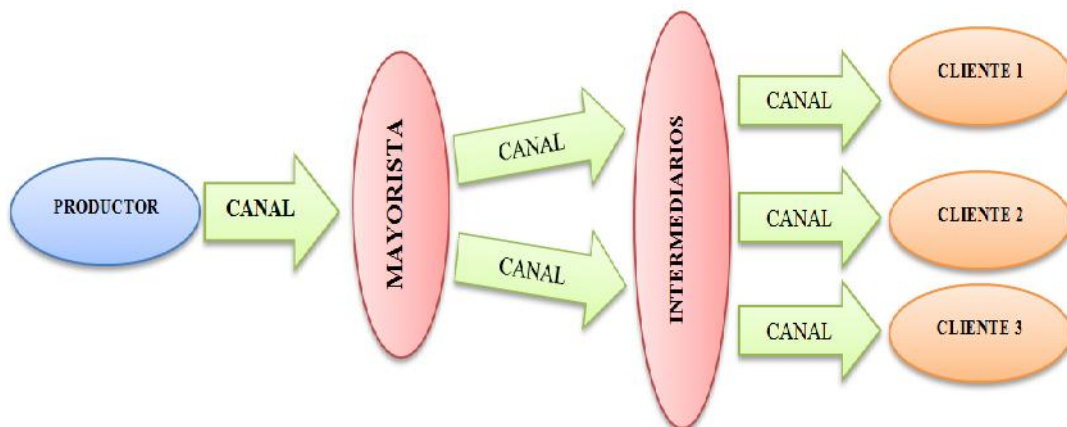


Gráfico 4. Canal de Distribución Mayorista

Este tipo de canal de distribución se clasifica en dos niveles de intermediación que se distribución, a saber:

- 1) **Primer Nivel Intermediario:** los mayoristas ejecutan actividades de ventas al por mayor de productos o servicios a otras empresas como los detallistas que adquieren para revenderlos.
 - 2) **Segundo Nivel Intermediario** los detallistas o conocidos con el nombre de intermediarios ejercen la venta directa a los clientes, puesto que la planta productora no realiza la venta directa, este es el caso de las farmacias, ferreterías, entre otras.
- **Canal Agente o Canal Intermediario:** Va del productor o fabricante a los agentes intermediarios y de estos a los mayorista y a su vez a los detallistas, es decir existen cuatro escalas de distribución, como se aprecia en el siguiente gráfico:

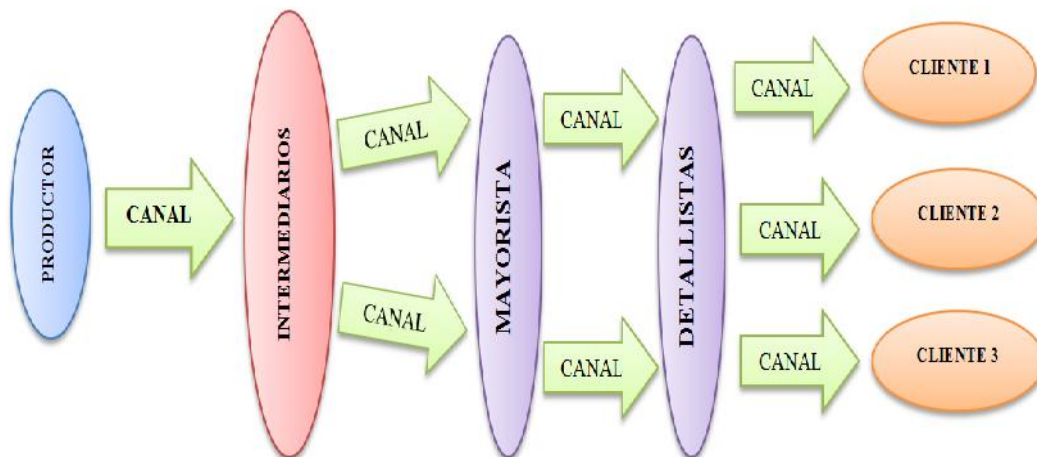


Gráfico 5. Canal de Distribución Agente o Intermediario

Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. (FISHER 266)

III.B.3.b. Canales de distribución de productos industriales o de negocio

Entre los canales de distribución de productos industriales se registran:

- **Canal de Distribución Industrial Directo:** Es aquel que va del fabricante al usuario. Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, es el más corto y el más directo.

Este tipo de canal es el utilizado por empresas industriales, por lo que requieren adquirir materia prima en grandes cantidades y suministros. En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.



Gráfico 6. Canal de Distribución Industrial Directo

- **Distribuidor Industrial:** Es aquel que va del fabricante a distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial, este tipo de canal es “utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor” (LAMB 47)

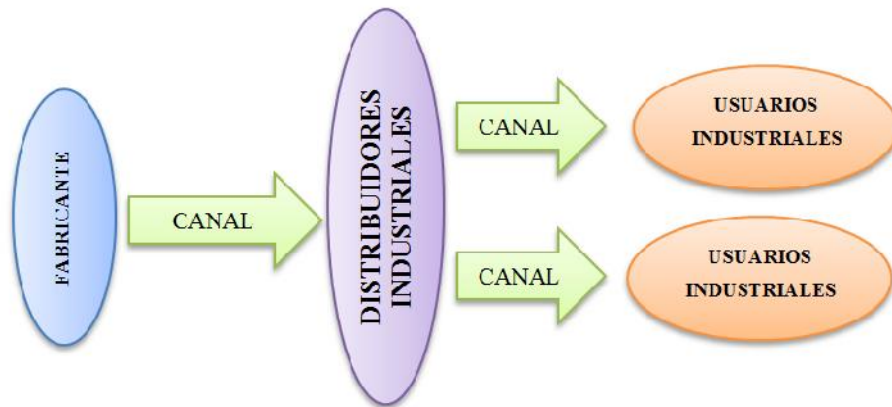


Gráfico 7. Canal de Distribución Industrial

- **Canal Agente/Intermediario:** Es aquel que va desde el fabricante a los agentes intermediarios y de estos a los usuarios industriales. En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. (FISHER)

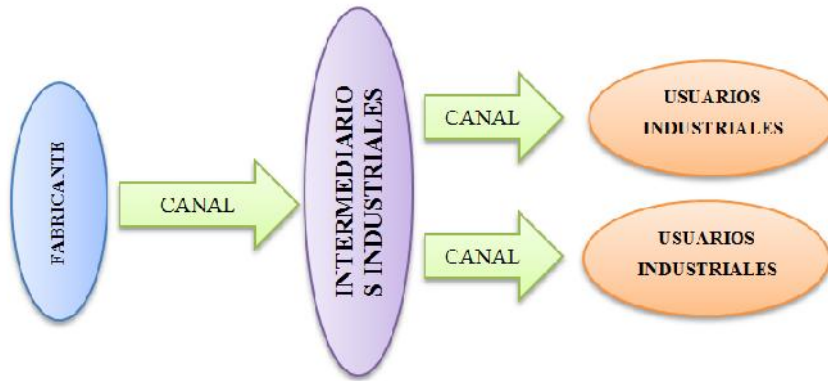


Gráfico 8. Canal de Distribución Industrial Intermediario o Agente

- **Canal del Distribuidor Industrial:** Es aquel que va desde el Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los distribuidores industriales y de éstos a los usuarios industriales. En este tipo de “canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales”. (FISHER 48)

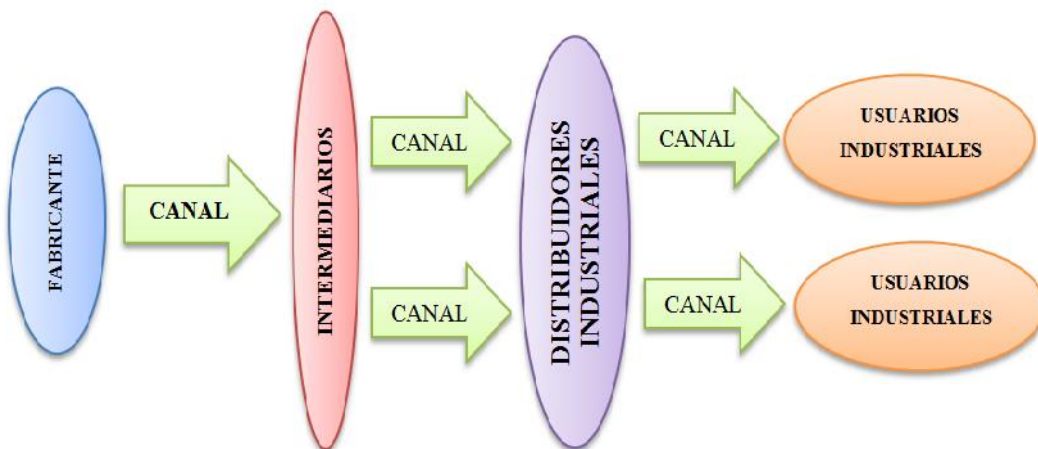


Gráfico 9. Canal de Distribución Industrial

II.C. Análisis FODA

El análisis FODA es un proceso metodológico que se utiliza para analizar la situación actual de las empresas, consiste en realizar una relación de la empresa con aspectos externos permitiendo identificar oportunidades (O) y amenazas (A); así como analizar las características internas de la empresa fortalezas (F) y debilidades (D). Luego de ello se establecen los factores de éxito y los factores críticos de éxito que son totalmente antagónicos, pero permiten definir los aspectos de mayor ponderación para que se establezcan las estrategias en la matriz de cruce de factores: siendo estas:

- Estrategias ofensivas (F + O)
- Estrategias defensivas (F + A)
- Estrategias de reordenamiento (D + O)
- Estrategias de supervivencia (D + A)

II.D. Estudio de Mercado

II.D.1. Definición

El estudio de mercado es un proceso investigativo que permite determinar los gustos, preferencias, deseos de un segmento determinado de clientes; la investigación de mercado es una herramienta del Marketing que ha sido definida por varios autores, entre ellos:

- Milhotra la concibe como la “identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (7)

- Kotler, Bloom y Hayes, se refiere al estudio de mercado como la acción de "reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (34)
- Randall, define al estudio de mercado como: "la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (120)
- Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" (Malhotra K 90)

En conclusión el estudio de mercado permite conocer a profundidad las necesidades, gustos y preferencias; lo cual le da un horizonte a la empresa para mejorar sus acciones dentro del mercado.

II.D.3. Etapas de ejecución de un estudio de mercado

El estudio de mercado se caracteriza por desarrollarse en cuatro etapas, a saber:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual. (Kotler y Bloom y Hayes 3)
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras: investigación basada en la observación, entrevistas cualitativas, entrevista grupal, investigación basada en encuestas.

4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio (Philip y Thomas 76)

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

III.A. Análisis Externo

El análisis externo de la empresa LUBVAYE se lo ha realizado con doble enfoque, en el primer caso un estudio del macro entorno y un segundo caso el estudio del micro entorno los cuales se presentan a continuación:

III. A.1. Análisis del Macro entorno

III.A.1.a. Factores económicos

- **Inflación**

Según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, las estadísticas del factor inflacionario presentan una variabilidad con tendencia a la alza, pues en diciembre del 2013 la inflación cierra en 2,70 puntos porcentuales, a partir de esa fecha hasta finales del año siguiente se cierra con una tasa inflacionaria del 3,67 % lo cual representa un crecimiento de aproximadamente 10 décimas que son muy representativas en el sistema económico del país. Es así que según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador se determinó para el 2014 una inflación acumulada del 3,76% dato porcentual que será considerado para el análisis financiero del presente proyecto (BCE)

Es importante en el caso del presente análisis considerar los datos porcentuales de inflación en el país, pues la empresa LUBVAYE S.A., requiere importar materia prima específica para la fabricación de los lubricantes, pues en el país no existe alta tecnología. Así como también para la determinación del precio final del producto, pues si este no es competitivo en precios

en el mercado difícilmente será comercializado. Estas consideraciones se deben tomar en cuenta en el proceso de análisis financiero.

Tabla 1. Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %

Fuente: Banco Central del Ecuador 2015

Connotación empresarial:

Amenaza

Variabilidad de la inflación

- **Tasas de Interés**

Las tasas de interés se conceptualizan como el rubro que se debe pagar por el uso del dinero ajeno, en el país las entidades financieras son las únicas autorizadas para la prestación de recursos económicos a otros sectores de la economía. En tal circunstancia para el presente

estudio se debe analizar las tasas de interés activa en caso de prestación y las tasas de interés pasivas en caso de depósito o inversión monetaria.

Tasa de Interés Activa

Este tipo de tasa de interés monetaria determina el porcentaje que se debe cancelar a una entidad financiera por la prestación de dinero a los inversionistas, como es el caso de LUBVYAE S.A., en el presente caso los préstamos para PYMES en el país se encuentran en un rango porcentual de 8,19%.

Tabla 2. Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

La tasa publicada por el Banco Central del Ecuador es una tasa nominal, mientras que en caso de crédito bancario para financiamiento de inversiones para PYMES, la tasa nominal

sube en varios puntos porcentuales debido a los costos financieros; que el presente estudio es del 11,15% que será considerada para el costos de oportunidad de la inversión.

Tasa 3. Tasa de Interés Real/Efectivas

Tasas de Interés			
mayo-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.45	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.15	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.82	Consumo	16.30
Vivienda	10.76	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.07	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.67	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	27.75	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: Banco Central del Ecuador 2015

Tasa de Interés Pasiva

Tabla 4. Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador 2015

La tasa de interés pasiva hace referencia a la cantidad de dinero que la entidad bancaria o financiera debe pagar al inversionista, el momento en que éste decide invertir en depósitos bancarios a plazo, que en el presente caso será calculado para determinar el Costo de Oportunidad del proyecto a un plazo de 60 meses, tiempo de vida útil de la propuesta a una tasa porcentual de 5,18% (BCE, Tasa de Interés Pasiva) dada por el Banco Central del Ecuador.

En caso de la tasa de interés activa es una amenaza si fuere el caso de prestación de recursos para la inversión del proyecto, puesta puede fluctuar según las condiciones de crédito. Mientras que en el caso de la tasa de interés pasiva se puede convertir en una oportunidad si el proyecto genera un rendimiento menor a la misma.

Connotación empresarial

Oportunidad:

Inversión en la banca.

Amenaza;

Costos financieros y tasa de interés activa fluctuante.

III.A.1.b. Factores Político - Legales

Es importante mencionar que el órgano rector en el Marco Legal en el Ecuador es la Constitución de la República del Ecuador mismo que procura regular el comportamiento de todos y todas las ecuatorianas, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el Plan Nacional de Buen Vivir, considerando a éste último como una “estrategia que pretende encontrar decisiones políticas que solucionen los varios problemas estructurales del Ecuador, bajo la recuperación de las herramientas que constituye el Estado Nacional.

En tal circunstancia la estabilidad política dada por el Gobierno de Rafael Correa, quien con una nueva propuestas de Estado, ha generado una relativa estabilidad política legal, misma que se ha venido desgastando por la desacertadas decisiones tomadas por el aparato gubernamental.

Connotación empresarial:

Oportunidad:

Una de las decisiones de Gobierno es el impulso a la Matriz Productiva.

Amenaza:

Abuso por parte de los funcionarios municipales y de gobierno en la aplicación de las normas legales como son la Ley de Seguridad e Higiene Laboral o la Ley de Discapacidades.

El cambio del enfoque gubernamental.

Incertidumbre en los trabajadores debido a nueva legislación laboral.

III.A.1.c. Factores Sociales

Una de las tendencias del Gobierno Actual es asegurar que todas las personas económicamente activas y que tengan dependencia laboral desde su primer día de labores sean afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, por lo que los índices de seguridad laboral se han incrementado notoriamente, así se revelan en el Reporte de Economía Laboral del 2014 emitido por en INEC.

El desempleo a nivel nacional se ubicó en 4,15% en diciembre el 2013 frente al 4,12% del mismo mes del año anterior (2014). El subempleo en diciembre del 2013 se ubicó en 52,49%, mientras que en el mismo mes del año anterior se ubicó en 50,90%. Este factor es una amenaza para el desarrollo del proyecto. Es importante señalar que el consumidor exige

calidad, lo cual se convierte en un reto y una amenaza, pues el momento en que el consumidor determina que el lubricante comercializado no es de calidad, se cae la marca y disminuye notoriamente la venta del mismo.

Connotación Empresarial:

Oportunidad:

Crecimiento poblacional, densidad poblacional alta en las principales ciudades del país.

Amenaza:

Sensibilidad a la calidad del producto por parte del consumidor.

III.A.1.d. Factores Tecnológicos

La tecnología ha sido uno de los factores de mayor incidencia empresarial por la versatilidad de implementación de software acordes a las necesidades de cada empresa, de allí que la unificación de servicios tecnológicos en es cada vez mayor y por ende la densidad poblacional también. En la actualidad no existe tecnología en el país para la fabricación de lubricantes, esta es muy reducida debido a los altos costos, la cual ha sido posible que acceda LUBVAYE S.A:A

Connotación Empresarial:

Oportunidades:

Unificación de sus servicios comerciales y tecnológicos en el sector.

Mejor nivel de relación a través de las TICs con los distribuidores del producto.

III.A.1.e. Factores Ecológico ambientales

La empresa LUBVAYE S.A., está consciente de su fuerte relación y responsabilidad con el medio ambiente, pues el manejo inadecuado de los desechos en la generación de lubricantes son una amenaza para el ecosistema y por ende para la empresa que puede salir del mercado si no se preocupara de aportar a la educación de sus distribuidores para que estos brinden asesoría a los consumidores finales.

Recoge las variables relacionadas con el grado de ecologismo y la tendencia a la sostenibilidad de los agentes de un determinado contexto socioeconómico.

Connotación Empresarial:

Oportunidades:

Cuidado del ecosistema.

Amenaza:

Inestabilidad empresarial por incumplimiento de sus responsabilidades para con la comunidad.

III.A.2. Análisis Pestel

En la siguiente tabla se enlista las connotaciones empresariales de los factores externos analizados, es decir es el resumen del análisis realizado:

Tabla 5. Análisis Pestel

ANÁLISIS PESTEL	
ECONÓMICO	Crecimiento de la inflación es un factor que amenaza la estabilidad para el desarrollo del proyecto.
	Las tasas de interés activa y su fluctuación es una amenaza para el proyecto, Mientras que las tasas de interés pasivas se convierten en una oportunidad en caso de que el proyecto rinda una tasa porcentual por debajo de ésta
POLÍTICOS LEGAL	Luego de la dolarización y la estabilidad política dada por el Gobierno de Rafael Correa, quien con una nueva propuestas de Estado, ha generado una relativa estabilidad política legal, misma que se ha venido desgastando por la desacertadas decisiones tomadas por el aparato gubernamental. Una de las decisiones de Gobierno es el impulso a la Matriz Productiva,
	En importante mencionar que el órgano rector en el Marco Legal en el Ecuador es la Constitución de la República del Ecuador mismo que procura regular el comportamiento de todos y todas las ecuatorianas, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el Plan Nacional de Buen Vivir, considerando a éste último como una “estrategia que pretende encontrar decisiones políticas que solucionen los varios problemas estructurales del Ecuador, bajo la recuperación de las herramientas que constituye el Estado Nacional.
SOCIAL-CULTURAL	El desempleo a nivel nacional se ubicó en 4,15% en diciembre el 2013 frente al 4,12% del mismo mes del año anterior. El subempleo en diciembre del 2013 se ubicó en 52,49%, mientras que en el mismo mes del año anterior se ubicó en 50,90%.
	Una de las tendencias del Gobierno Actual es asegurar que todas las personas económicamente activas y que tengan dependencia laboral desde su primer día de labores sean afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, por lo que los índices de seguridad laboral se han incrementado notoriamente, así se revelan en el Reporte de Economía Laboral del 2013 emitido por en INEC.
TECNOLOGÍA	En la actualidad no existe tecnología en el país para la fabricación de lubricantes, esta es muy reducida debido a los altos costos, la cual ha sido posible que acceda Lubvaye S.A:
ECOLÓGICOS	Recoge las variables relacionadas con el grado de ecologismo y la tendencia a la sostenibilidad de los agentes de un determinado contexto socioeconómico.

Elaborado por: Alejandro Larrea

III.A.2. Análisis del Micro entorno

El análisis del Micro entorno se encuentra estructurado por el estudio de cinco elementos que se constituyen en stakeholder de la empresa LUBVAYE S.A., los mismos que según Porter son los siguientes:

- **Rivalidad de nuevos competidores**

Como resultado del análisis de la posibilidad de nuevos entrantes al mercado de producción y comercialización de lubricantes, determinó que los aspectos de análisis dieron una ponderación de 4,5 puntos, lo que significa que tiene una valoración media alta. Es decir existe poca probabilidad de nuevos competidores.

- **Clientes Externos**

Siendo los clientes los que deciden en la adquisición del producto o lubricante, de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, se obtuvo como resultado de ponderación del presente factor de 3,15 puntos; es decir, media con tendencia a la alza. Por lo que se puede decir que el poder de compra está en manos de los clientes, por lo que la empresa debe optar por estrategias de diferenciación del producto.

- **Productos Sustitutos**

El análisis de éste factor en el caso de la empresa permitió determinar que el impacto es medio con tendencia a la alta, lo cual se convierte en amenaza sobre la rentabilidad de la empresa, por lo que se lo ha ponderado en 4 puntos, es decir una amenaza media alta, pues estos pueden captar parcialmente clientes en el segmento de mercado de lubricantes.

- **Proveedores**

Se puede deducir por tanto, que existe probabilidad de que los proveedores se conviertan en competidores, es baja por tanto su ponderación es de 2 puntos, es decir media baja, esto se debe a que la inversión de capital es alta en la planta de producción de lubricantes. Por tanto, se considera una Amenaza Media baja.

- **Competidores**

En el mercado de lubricantes existe un alto número de competidores, la mayoría de ellos son lubricantes extranjeros que son de alto costo, mayor durabilidad en relación al kilometraje de los vehículos se ha calificado este indicador con ponderación de 3 puntos, es decir es una amenaza media.

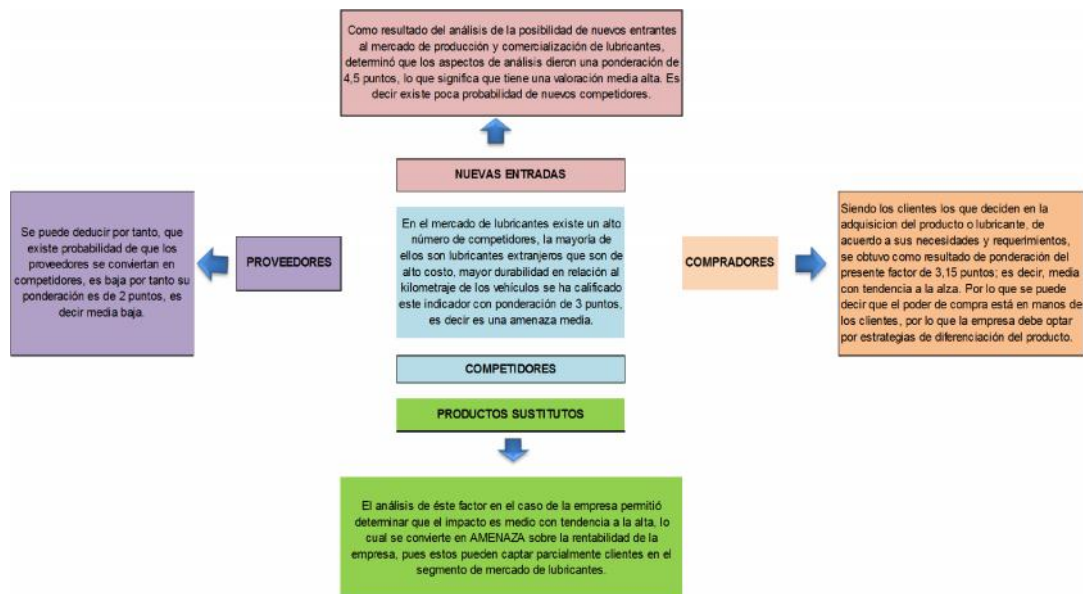


Gráfico 10. Cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por: Alejandro Larrea

III.B. Análisis Interno

Para realizar el análisis interno se aplica la metodología DAFO, que consiste en el estudio de los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa, para realizar el análisis interno se realiza el siguiente procedimiento:

III.B.1. Análisis del Factores Externos

Para el análisis de factores externos se utilizó la matriz de análisis de factores externos propuesta por Fred David, quien propone una escala de valoración del 1 al cuatro, siendo 1

como amenaza importante, 2 como menos importante; 3 oportunidad menos importante y finalmente 4 oportunidad importante.

Tabla 6. Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS					
MATRIZ DE IMPACTO					
Código	FACTORES DE ANÁLISIS	Peso (0,1 a 1)	Clasificación	Peso Ponderado	FACTOR
O1	Capacidad de inversión por parte de los inversionistas.	0,10	4	0,4	FCE
O2	impulso a la Matriz Productiva	0,05	3	0,15	FCE
O3	Crecimiento poblacional, densidad poblacional alta en las principales ciudades del país.	0,10	4	0,4	FCE
O4	Unificación de sus servicios comerciales y tecnológicos en el sector.	0,05	4	0,2	FE
O5	Mejor nivel de relación a través de las TICs con los distribuidores del producto.	0,05	4	0,2	FE
O6	Cuidado del ecosistema.	0,10	3	0,3	FE
O7	Comportamiento del mercado de lubricantes favorable.	0,10	4	0,4	FCE
A1	Variabilidad de la inflación	0,10	1,00	0,1	FCE
A2	Costos financieros y tasa de interés activa fluctuante.	0,05	2,00	0,1	FE
A3	Abuso por parte de los funcionarios municipales y de gobierno en la aplicación de las normas le	0,05	2,00	0,1	FE
A4	Sensibilidad a la calidad del producto por parte del consumidor.	0,05	2,00	0,1	FCE
A5	Inestabilidad empresarial por incumplimiento de sus responsabilidades para con la comunidad	0,05	2,00	0,1	FCE
A6	El cambio del enfoque gubernamental.	0,10	1,00	0,1	FCE
A7	Incertidumbre en los trabajadores debido a nueva legislación laboral.	0,05	2,00	0,1	FE
TOTAL PONDERACIÓN FACTORES EXTERNOS		1,00		2,75	

Elaborado por: Alejandro Larrea.

El análisis ponderado determina una calificación de 2,75 esto quiere decir que existen mayor cantidad de oportunidades, lo cual permitirá crear estrategias favorables para la comercialización del nuevo lubricante producido por LUBVAYE S.A.

III.B.2. Análisis del Factores Internos

Para el análisis de factores internos se utilizó la matriz de análisis de factores internos para el efecto se han ponderado del 1 al 4; siendo 1 como una debilidad importante, 2 menos importante; 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor o importante, como se aprecia en la siguiente matriz de evaluación:

Tabla 7. Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS					
MATRIZ DE IMPACTO					
Código	FACTORES DE ANÁLISIS	Peso (0,1 a 1)	Clasificación	Peso Ponderado	FACTOR
F1	Visión de crecimiento empresarial por parte de los inversionistas.	0,10	4	0,4	FCE
F2	Crecimiento empresarial generando nuevas fuentes de empleo.	0,05	3	0,15	FE
F3	Inversión empresarial en el desarrollo de promociones y comercialización de productos.	0,10	4	0,4	FCE
F4	Ambiente organizacional favorable, buen clima organizacional.	0,10	4	0,4	FCE
F5	Personal idóneo en el área financiera.	0,10	4	0,4	FCE
F6	Servicio adecuado, buscando la satisfacción al cliente complementando con la venta de productos de lubricación.	0,10	4	0,4	FCE
F7	Utilización de materia prima nacional en la producción de productos.	0,05	4	0,2	FE
D1	Carencia de planificación en el corto y mediano plazo.	0,05	4	0,2	FCE
D2	Carencia de un modelo de gestión empresarial por lo que no se define claramente su orgánico estructural y funcional.	0,05	4	0,2	FCE
D3	Procedimiento de comunicación no se encuentran definidos, generando duplicidad de funciones.	0,05	2	0,1	FCE
D4	Carencia de reglamento interno, se encuentra en procesos de legalización.	0,05	1	0,05	FE
D5	Resistencia al cambio: proceso de reorganización genera desconocimiento en el personal.	0,10	1	0,1	FCE
D6	Desconocimiento de la visión y misión de la empresa por parte de las personas que laboran en la misma.	0,10	1	0,1	FCE
TOTAL PONDERACIÓN FACTORES EXTERNOS		1,00		3,1	

Elaborado por: Alejandro Larrea.

El análisis de los factores internos ha permitido definir una ponderación de 3,10; es decir que existe un porcentaje de fortalezas que determinan que la empresa LUBVAYE S.A., tiene muchas posibilidades de introducir un nuevo producto en el mercado, pues poseen mucha potencia.

III.B.3. Estrategias - Foda Estratégico

El cruce de información en la matriz del FODA o DAFO estratégico, permitió determinar estrategias que mejoren la posición de la empresa LUBVAYE S.A., especialmente en relación a la comercialización del lubricante que se encuentra actualmente introduciéndose en el mercado, las estrategias identificadas son las siguientes:

- 1. Diseñar un plan de comercialización para la introducción de un nuevo lubricante en el mercado. (F1, F3,F6: O1,O3,O7)**

2. Capacitar a personal sobre técnicas de ventas. (F1,F3,F4:O1,O7)
3. Establecer políticas, normas y procedimientos, dando un fuerte énfasis en el área de atención al cliente y de ventas. (F3,F6:A4.A5)
4. Establecer políticas de precios que permitan ampliar el mercado con el ingreso de nuevos clientes, mejorando los precios de los servicios. (F5, F6:A1,A6)
5. Diseñar un plan estratégico que defina el direccionamiento organizacional y potencialice cada una de las áreas de la empresa. (D1,D2,D3,D6:O1,O7)
6. Fortalecer la Filosofía Organizacional y crear medios de difusión tanto internos como externos para darla a conocer a los stakeholder de la empresa. (D1,D2,D3,D6:O1,O7)
7. Capacitar al personal sobre comercialización y canales de distribución. (D2,D5:O1,O3,O7)
8. Diseñar Estrategias de comercialización para distribuir y promocionar el nuevo lubricante en el mercado, buscando satisfacer las expectativas de los clientes. (D1,D3,D6:A4,A5)
9. Implementar Tecnología de Punta en los procesos de ventas, con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios y por ende limitar el nivel de competitividad de los productos sustitutos.(D1, D2:A4,A6)

Tabla 8. FODA Estratégico

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA/SWOT									
FODA ESTRATÉGICO		Oportunidades				Amenazas			
		O1	O2	O3	O7	A1	A4	A5	A6
		Capacidad de inversión por parte de los inversionistas.	impulso a la Matriz Productiva	Crecimiento poblacional, densidad poblacional alta en las principales ciudades del país.	Comportamiento del mercado de lubricantes favorable.	Varabilidad de la inflación	Sensibilidad a la calidad del producto por parte del consumidor.	Inestabilidad empresarial por incumplimiento de sus responsabilidades para con la comunidad	El cambio de enfoque gubernamental.
Fortalezas		Estrategias OFENSIVAS				Estrategias DEFENSIVAS			
F1	Visión de crecimiento empresarial por parte de los inversionistas.	1. Diseñar un plan de comercialización para la introducción de un nuevo lubricante en el mercado. (F1, F3, F6: O1, O3, O7)				1.- Establecer políticas, normas y procedimientos, dando un fuerte énfasis en el área de atención al cliente y de ventas. (F3, F6:A4,A5)			
F3	Inversión empresarial en el desarrollo de promociones y comercialización de productos.					2. Capacitar a personal sobre técnicas de ventas. (F1, F3, F4: O1, O7)			
F4	Ambiente organizacional favorable, buen clima organizacional.								
F5	Personal idóneo en el área financiera.								
F6	Servicio adecuado, buscando la satisfacción al cliente complementando con la venta de productos de lubricación.								
Debilidades		Estrategias REORIENTACIÓN				Estrategias SUPERVIVENCIA			
D1	Carencia de planificación en el corto y mediano plazo.	1.- Diseñar un plan estratégico que defina el direccionamiento organizacional y potencialice cada una de las áreas de la empresa. (D1, D2, D3, D6: O1, O7)				1.- Diseñar Estrategias de comercialización para distribuir y promocionar el nuevo lubricante en el mercado, buscando satisfacer las expectativas de los clientes. (D1, D3, D6: A4, A5)			
D2	Carencia de un modelo de gestión empresarial por lo que no se define claramente su organico estructural y funcional.					2.- Fortalecer la Filosofía Organizacional y crear medios de difusión tanto internos como externos para darla a conocer a los stakeholder de la empresa. (D1, D2, D3, D6: O1, O7)			
D3	Procedimiento de comunicación no se encuentran definidos, generando duplicidad de funciones.								
D5	Resistencia al cambio: proceso de reorganización genera desconocimiento en el personal.								
D6	Desconocimiento de la visión y misión de la empresa por parte de las personas que laboran en la misma.	2.- Capacitar al personal sobre comercialización y canales de distribución. (D2, D5: O1, O3, O7)							

Elaborado por: Alejandro Larrea

III.C. Determinación de Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos identificados luego del análisis situacional de la empresa LUBVAYE S.A., y la determinación de estrategias directamente enfocadas a comercializar un lubricante de larga durabilidad (12.000 km de recorrido), se determinaron los siguientes objetivos estratégicos:

- Incrementar el nivel de ingresos de la empresa LUBVAYE S.A. Fortaleciendo el área de comercialización y ventas.
- Incrementar la participación en el mercado, formulando propuestas de servicios para captar clientes.
- Implementar un sistema de gestión empresarial para mejorar los niveles de atención a los clientes.
- Fortalecer las capacidades Tecnológicas y de Talento Humano de LUBVAYE S.A., para mejorar el nivel de rendimiento de sus colaboradores.

Tabla 9. Objetivos Estratégicos

LUBVAYE S.A.		OBJETIVOS ESTRATÉGICOS					2014			
Unidad de Negocio					Opción estratégica: REFORZAR					
Objetivo estratégico	CLIENTE	FINANCIERA	APRENDIZAJE	PROCESOS INTERNOS	Estrategias	Indicadores seguimiento	METAS / Objetivos concretos			
							mínimo	medio	óptimo	
1	Incrementar el nivel de ingresos de la empresa LUBVAYE S.A. Fortaleciendo el área de comercialización y ventas.	X	X		Diseñar un plan de comercialización para la introducción de un nuevo lubricante en el mercado. (F1, F3,F6: O1,O3,O7)	% incremento ventas	50%	75%	95%	
					Establecer políticas de precios que permitan ampliar el mercado con el ingreso de nuevos clientes, mejorando los precios de los servicios. (F5, F6:A1,A6)	% disminución costes	-3%	-5%	-10%	
2	Incrementar la participación en el mercado, formulando propuestas de servicios para captar clientes.	X			Establecer políticas, normas y procedimientos, dando un fuerte énfasis en el área de atención al cliente y de ventas. (F3, F6:A4,A5)	% Incremento de la cartera de clientes	1%	3%	5%	
						% Disminución de reclamos	-1%	-3%	-5%	
3	Implementar un sistema de gestión empresarial para mejorar los niveles de atención a los clientes.			X	Diseñar un plan estratégico que defina el direccionamiento organizacional y potencialice cada una de las áreas de la empresa. (D1,D2,D3,D6:O1,O7)	% Sistema de Gestión implementado	1%	3%	5%	
					Fortalecer la Filosofía Organizacional y crear medios de difusión tanto internos como externos para darla a conocer a los stakeholder de la empresa. (D1,D2,D3,D6:O1,O7)	% Disminución de errores	-1%	-3%	-5%	
4	Fortalecer las capacidades Tecnológicas y de Talento Humano de LUBVAYE S.A. , para mejorar el nivel de rendimiento de sus colaboradores.				X	Implementar Tecnología de Punta en los procesos operativos y de ventas, con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios, tiempo de entrega de los contratos y por ende limitar el nivel de competitividad de los productos sustitutos.(D1, D2:A4,A6)	% implementación tecnológica	5%	10%	15%
						Capacitar al personal sobre comercialización y canales de distribución. (D2,D5:O1,O3,O7)	% implementación de Modelos de gestión del Talento Humano	1%	3%	5%
						Capacitar a personal sobre técnicas de ventas. (F1,F3,F4:O1,O7)	% de empleados capacitados	5%	10%	15%

Elaborado por. Alejandro Larrea

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

VI.A. Introducción

El estudio de mercado es “la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos a cerca de los problemas relacionados a las personas, las empresas y las instituciones en general” (Benassini 4) que ayuda comprender los problemas y oportunidades de la empresa en torno al mercado en que se desenvuelve, y permite determinar la demanda insatisfecha de un producto determinado en un segmento determinado, en tal circunstancia el estudio de mercado realizado permitió identificar la necesidad de consumo de un aceite de motor de combustión interna que permita la conservación del vehículo del usuario y que tenga duración de 12.000 km.

Para conocer si existe demanda insatisfecha con relación a un producto determinado, o en caso de ser necesario, identificar el nivel de aceptación o posicionamiento de un producto, es imprescindible acudir a una herramienta del Marketing, que es el estudio de mercado, el cual permite conocer sobre el cliente meta, sus características, deseos, preferencias de consumo y necesidades. Es así que, el problema de investigación es identificar la necesidad de consumo de un lubricante de larga duración para automotores, y de esta manera generar el producto deseado por los clientes y que cubran sus necesidades y expectativas.

VI.B. Objetivos de Estudio de Mercado

Los objetivos del estudio de mercado determinar el proceso de la investigación como tal, por tanto se caracterizan por ser secuenciales y procesuales, para el presente estudio son:

- Identificar las necesidades de consumo de lubricantes para automóviles, que responda a los requerimientos y exigencias de los propietarios.
- Determinar la demanda de consumo de un lubricante para vehículos livianos de combustión interna que responda a las necesidades de los clientes potenciales.
- Identificar la oferta de lubricantes de larga duración para automotores livianos a gasolina y de combustión interna.
- Definir la demanda insatisfecha de consumo de un lubricante que responda a las necesidades, preferencias y requerimientos de los propietarios de vehículos livianos a nivel nacional.

VI.C. Segmentación de mercado

Segmentar significa dividir (Czinkota Michael y Kotabe Masaaki), cuando se hace referencia a la segmentación de mercado en el presente caso se dirige a los consumidores de aceite de lubricación para motores de combustión interna que prefieran tener una larga duración del mismo; por lo que se han identificado a los propietarios de los vehículos livianos que se encuentran matriculados y registrados en la base de datos INEC, es importante que se ha considerado un auto por propietario, pues existen datos de automotores matriculados, pero no se tiene acceso al número de propietarios.

Tabla 10. Segmentación de Mercado

Criterios de Segmentación		Segmentos del Mercado
GEOGRÁFICO	País	Ecuador
	Provincias	Pichincha
		Guayas
		Manabí
		Azuay
		Los Ríos
		Resto del país
	Ciudades	Quito
		Guayaquil
		Portoviejo
		Cuenca
		Babahoyo
		Capitales de provincia
DEMOGRÁFICO	Edad	Mayores de edad
	Sexo	n/a
	Estado civil	Todos
	Origen Étnico	Todos
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	Estrato Socio Económico	Todos

Fuente: Czinkota Michael y Kotabe Masaaki, Administración de la Mercadotecnia

La segmentación del mercado se dirigirá a los consumidores que se encuentran en las principales ciudades del país; por otro lado, para identificar a los consumidores se consideró al consumidor específico del producto, que son todas las personas que han matriculado en el periodo 2013 que es el dato más actual encontrado y publicado por el INEC. A continuación se detallan los criterios que se toman en cuenta para segmentar el mercado

VI.D. Grupo Objetivo y Meta

VI.D.1. Grupo Objetivo

El crecimiento del parque automotor a nivel país ha sido un determinante en el desarrollo y oportunidad de creación de muchas empresas relacionadas a la entrega de productos y/o

servicios para cubrir las expectativas de los propietarios con el fin de mantener en óptimas condiciones sus vehículos; en tal circunstancia el grupo objetivo de la presente investigación en el “Parque Automotor de vehículos livianos de combustión a gasolina de todo el país”, que según datos proporcionados por el INEC es de 1’722.728 vehículos livianos, distribuidos por provincias como sigue en la siguiente tabla.

Tabla 11. Grupo Objetivo

PROVINCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Guayas	437240	25,38
Pichincha	389003	22,58
Manabí	148297	8,61
Azuay	100225	5,82
Los Ríos	83350	4,84
Resto del país	564613	32,77
TOTAL	1722728	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos -2013

Elaborado por: Alejandro Larrea

VI.D.2. Determinación de la Muestra

Para la determinación de la muestra se ha tomado en consideración la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple, para universos conocidos, en el que se toma en consideración los siguientes datos:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

z^2 = Nivel de confianza del 95% (constante de 1,96²)

e = Margen de error del 5% (representado por 0,05)

p = Probabilidad de éxito del 50% (representado de 0,50)

q = Probabilidad de fracaso del 50% (representado de 0,50)

Luego de aplicada la fórmula mencionada, se determinó una muestra de 384 propietarios de vehículos livianos, como sigue:

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 1722728}{1722727 * 0,0025 + 3,84 * 0,05 * 0,05} = \frac{1654508}{4.306,83} = 384$$

VI.D.3. Estratificación de la Muestra

Para que exista una adecuada distribución de encuestados y evitar que la investigación se encuentre sesgada la muestra se ha estratificado, como sigue:

Tabla 12. Estratificación de la Muestra

PROVINCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Guayas	98	25,38
Pichincha	88	22,58
Manabí	33	8,61
Azuay	28	5,82
Los Ríos	19	4,84
Resto del país	123	32,77
TOTAL	384	100,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos -2013

Elaborado por: Alejandro Larrea

VI.E. Análisis e interpretación de Resultados

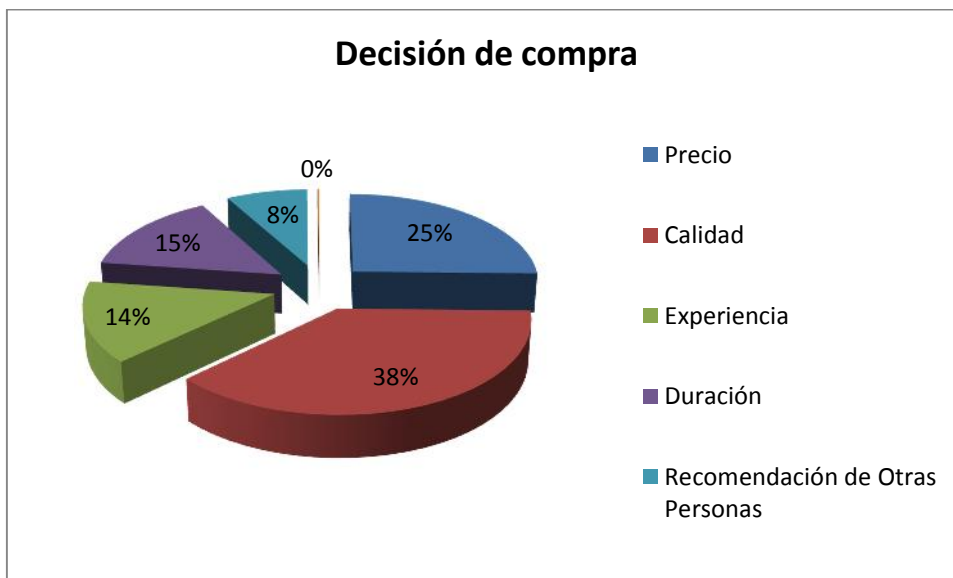
VI.E.1. Análisis e interpretación de resultado de encuestas

A continuación se realiza la tabulación de datos obtenidos durante la investigación, su análisis e interpretación de datos, con la finalidad de conocer los niveles de preferencia del grupo objetivo.

Indicador: Decisión de compra de los cliente

PREGUNTA 1.

Motivos para elegir el aceite que usan	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	97	25,33%
Calidad	144	37,59%
Experiencia	55	14,30%
Duración	56	14,71%
Recomendación de Otras Personas	30	7,87%
Otros. (Costumbre, Viene sellado en lata)	1	0,20%
Total	384,00	100,00%



Análisis e Interpretación de datos:

De acuerdo a la información que se obtuvo con el estudio de mercado mediante las encuestas, el poder de decisión de los clientes al momento de decidir pagar por el lubricante que utilizan en sus vehículos cuando van a realizar el cambio de aceite son tres:

La CALIDAD que tiene el producto, a esto ellos se refieren a los beneficios que este les brinda para su vehículo, para ahorrar aceite por cada kilometraje recorrido. Esto corresponde a un 37.59%

El PRECIO que sea el más conveniente pero sin dejar de ponerles el aceite que les dé el mejor rendimiento de sus vehículos. Un 25.33%

La DURACIÓN del Lubricante en el vehículo y así poder extender el intervalo de cambio del lubricante. Con el 14.71%

Indicador: Poder adquisitivo de los consumidores

PREGUNTA 2.

¿Si saldría al mercado un nuevo Aceite de Lubricante que le proporcione una mayor duración en el kilometraje, estaría dispuesto a utilizarlo?	CANTIDAD	PORCENTAJE
NO	36	9,25%
SI	348	90,75%
Total	384	100,00%



Análisis e Interpretación de datos:

En el estudio de mercado que se realizó a los clientes finales por medio de las encuestas el 90.75% (363 personas) estarían dispuestos a utilizar nuestro nuevo aceite lubricante, pero el 9.25% (37 personas) no lo utilizarían, se quedarían con el aceite que están utilizando ya sea esto por costumbre o porque simplemente no lo desean. De este 90.75% de aceptación tienen la disposición para adquirir el nuevo aceite lubricante para 12000 km a precio conveniente para ambas partes se dieron tres opciones: de \$20 a \$23 el 39.39%, de \$23 a \$26 el 59.50% y de \$26 a \$29 el 1.10%. Como se puede observar que el precio al cual están dispuestos a pagar, oscila entre los \$23 a \$26, con este valor ellos verán satisfecha su necesidad de tener un lubricante que tenga una mayor duración y mejor rendimiento.

PREGUNTA 3.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el nuevo lubricante?	CANTIDAD	PORCENTAJE
20 a 23	152	39,39%
23 a 26	228	59,50%
26 a 29	4	1,10%
Total general	384	100,00%

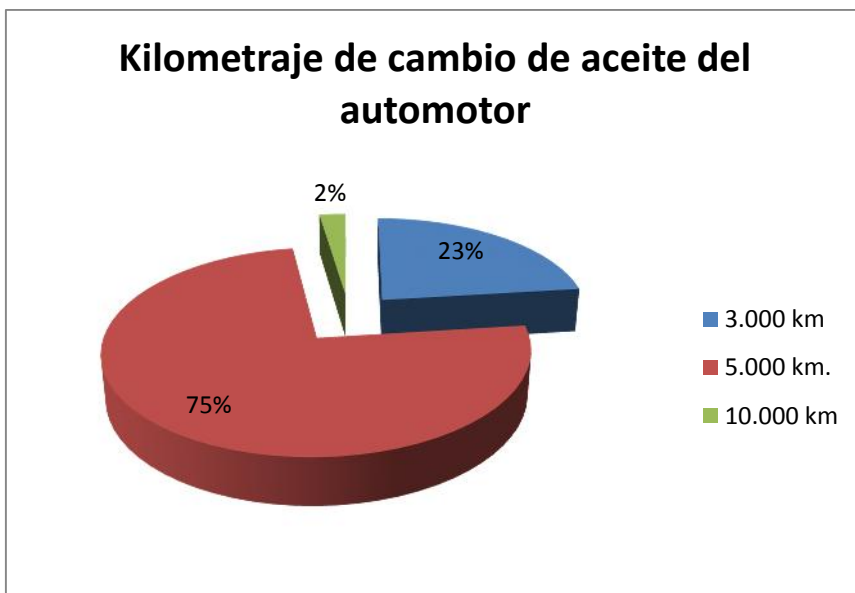


Análisis e Interpretación de datos:

Los resultados de la encuesta revelan que el 59,50% están dispuestos a pagar entre 23 a 26 USD, mientras que el 39,39% respondieron que pagarían por el lubricante entre 20 a 23 USD y el 1,10% que no es considerado un dato significativo para la presente investigación pagarían entre 26 a 29 dólares americanos. Éste ítem permitió determinar que el precio referencial para el lubricante que se pretende comercializar está entre 23 a 26 dólares americanos, dato referencial para la determinación del precio del producto.

PREGUNTA 4.

¿Cuál es el kilometraje en el cual cambia el aceite de su vehículo?	CANTIDAD	PORCENTAJE
3.000 km	89	23,05%
5.000 km.	286	74,56%
10.000 km	9	2,39%
Total general	384	100,00%

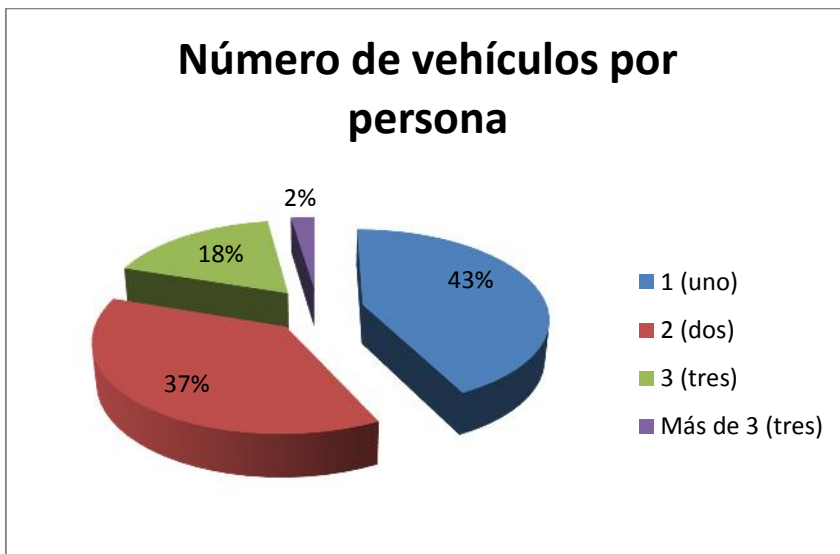


Análisis e Interpretación de datos:

Esta pregunta permitió conocer que el 74,56% de propietarios cambian el aceite de su vehículo a los 5.000 kms. de recorrido, mientras que el 23,05% lo hacen cada 3.000 kms. y solamente el 9.18% lo hace cada 10.000 kms.

PREGUNTA 5.

¿Cuántos vehículos tiene?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 (uno)	164	42,78%
2 (dos)	144	37,29%
3 (tres)	67	17,54%
Más de 3 (tres)	9	2,39%
Total general	384	100,00%

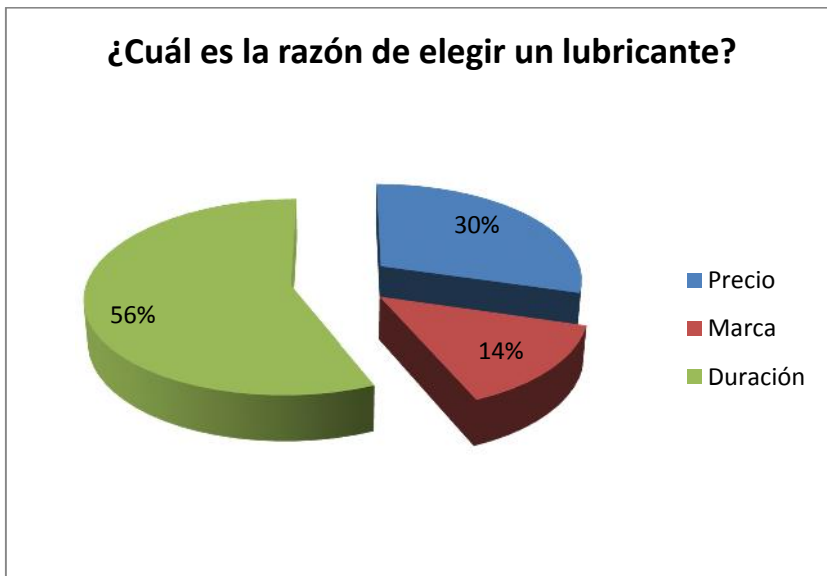
**Análisis e Interpretación de datos:**

Las facilidades de acceso a la adquisición de un vehículo, así como la entrega de créditos sin garante para la compra de los mismos ha determinado que en las familias existan más de un vehículo, pudiéndose ver que el 42,78% tienen uno para su uso familiar, seguido del 37,29%

poseen dos automotores, el 17,54% más de tres y finalmente el 2,39% poseen más de tres vehículos; esto permitió determinar que el 57,22% de encuestado tienen más de un vehículo a su cargo, lo cual es un escenario positivo para la comercialización de un nuevo lubricante.

PREGUNTA 6.

¿Por qué elige el lubricante para cambio de aceite de su vehículo?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	113	29,52%
Marca	54	14,08%
Duración	217	56,40%
Total	384	100,00%



Análisis e interpretación de datos:

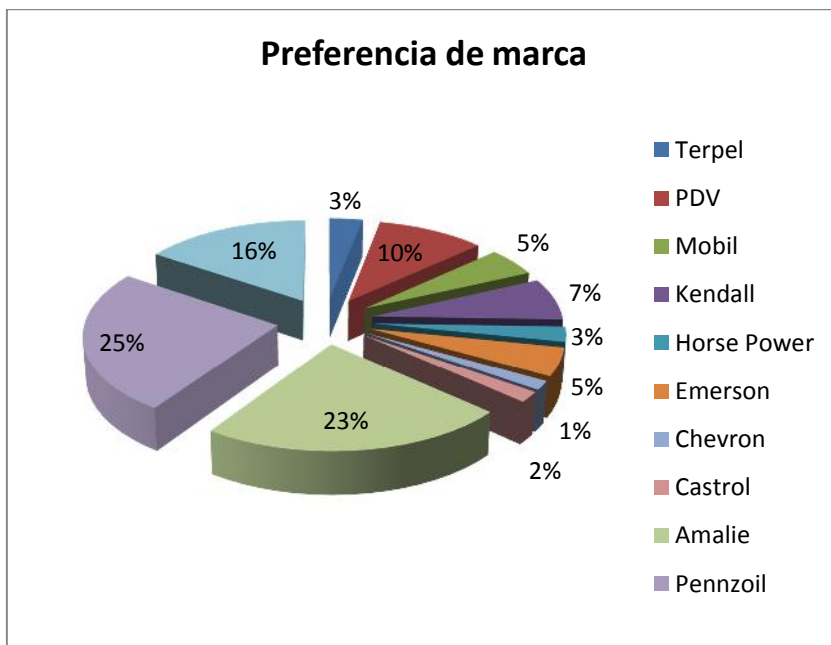
Al indagar sobre el por qué elige el lubricante para su vehículo a los propietarios de los mismos, se supo identificar que eligen comprar un lubricante por la duración del mismo en un 56,40% que corresponde a 113 encuestados, factor determinante para el lanzamiento del producto propuesto. Seguido por aquellos encuestados que prefieren consumir aquellos aceites

lubricantes que tienen buen precio en el mercado, mientras que el 14,08% consumen por la marca.

Indicador: Preferencia de marca

PREGUNTA 7.

¿De las siguientes marcas cuál de ellas le brinda una duración de 5.000 kms. de recorrido?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Terpel	12	3,18%
PDV	39	10,16%
Mobil	19	4,95%
Kendall	28	7,29%
Horse Power	10	2,60%
Emerson	19	4,95%
Chevron	6	1,56%
Castrol	7	1,82%
Amalie	89	23,05%
Pennzoil	96	24,87%
Kendall	60	15,57%
Total general	384	100,00%



Análisis e Interpretación de datos:

La investigación reveló que los aceites Kendall con una preferencia de consumo del 15,57%, seguido por Amalie con un porcentaje de 23,05%, finalmente de Pennzoil con el 24,87% tienen una cobertura del mercado del 63,49%; mientras que el resto de lubricantes no brindan seguridad a los clientes ni duración en el cuidado de su motor.

VI.E.2. Prueba del Producto

Para realizar la prueba del producto se ha aplicado como técnica de experimentación, la prueba del producto por dos personas de diferentes características, a las cuales se les pregunto aspectos importantes del mismo, para ello se ha tomado como referencia de prueba de producto a:

- Vehículo liviano de uso familiar (propietario)
- Vehículo liviano de uso comercial – taxi (chofer)

Prueba de producto en un vehículo liviano de uso familiar (propietario)**1. Posee un vehículo liviano de combustión interna que consume gasolina.**

De hecho si, en casa poseemos tres vehículos, el que uso yo para ir a mi trabajo y actividades personales, el de mi esposa y el de mi hijo mayor.

2. ¿Con qué frecuencia utiliza el automotor?

El automóvil que es de mi propiedad lo utilizo diariamente, para ir a mi trabajo y realizar actividades diarias o cotidianas.

3. ¿Cuántos kilómetros de recorrido semanal tiene aproximadamente?

A la semana aproximadamente recorro unos 350 Kms. aproximadamente.

4. ¿Cada cuánto tiempo realiza el cambio de aceite y a que kilometraje?

El cambio lo hago cada 5.000 kms, aproximadamente a los tres a tres meses y medio.

5. Al probar el aceite LUBK-12 que ventajas o desventajas obtuvo?

Ante la propuesta de cambio de aceite para mi automotor, me sentí un poco escéptico; pues usualmente cambio de aceite cada 5.000 kms. de recorrido, pues en el mercado no encuentro un aceite que me permita extender el tiempo de cambio. Por tanto, tuve curiosidad y lo probé: pudiendo ver que mi vehículo era más rápido, la combustión se siente de mayor potencia, y sobre todo el cambio el aceite lo realice a los siete meses tres semanas, esto implica que el tiempo de duración fue más largo.

Lo que habitualmente cambiaba de aceite cuatro veces al año aproximadamente gastando un promedio de \$ 140,00 USD, es decir un promedio de \$ 35,00 USD por cambio; con LUBK-12 el gasto se reduce a la mitad pues se cambia de aceite dos veces al año.

6. Al probar el aceite LUBK-12 que cambios observó en su vehículo.

El auto tenía mayor potencia, su combustión mejoró e incluso la gasolina tuvo mayor durabilidad.

7. ¿A qué tiempo tuvo que realizar el cambio de aceite con el uso de LUBK-12?

A los siete meses y tres semanas.

Prueba de producto en un vehículo liviano de uso comercial (chofer)

1. Posee un vehículo liviano de combustión interna que consume gasolina.

Si es mi herramienta de trabajo.

2. ¿Con qué frecuencia utiliza el automotor?

Lo uso diariamente, es mi compañero de trabajo; como le mencioné.

3. ¿Cuántos kilómetros de recorrido semanal tiene aproximadamente?

A la semana recorro aproximadamente 1.400 Kms.

4. ¿Cada cuánto tiempo realiza el cambio de aceite y a que kilometraje?

El cambio lo hago cada 5.000 kms, en cuanto al tiempo depende de la movilidad que tengo durante mi trabajo. Pero aproximadamente lo cambio en tiempo en un mes.

5. Al probar el aceite LUBK-12 que ventajas o desventajas obtuvo?

Las ventajas de LUBK-12 se centran en que puedo cambiar el aceite cada dos meses o dos meses y medio, depende del recorrido de mi carro. Logrando reducir el gasto en cambio de aceite a un 50% aproximadamente. Pues yo cambio cada mes es decir 12 veces al año; si el producto probado me rinde como pude ver entre dos meses o algo más, estaría cambiando entre 5 y 6 veces el año, es decir gastaría la mitad aproximadamente. Eso es bueno para mi negocio.

6. Al probar el aceite LUBK-12 que cambios observó en su vehículo.

Tiene más potencia, esto influye en el tanqueado de gasolina, reduce el consumo de la misma.

7. ¿A qué tiempo tuvo que realizar el cambio de aceite con el uso de LUBK-12?

Al probar LUBK-12 tuve que cambiar el aceite a los 12.000 kms como se me indicó lo cual me representó en tiempo dos meses dos semanas aproximadamente.

VI.F. Demanda

VI.F.1. Determinación de la demanda

Como primer paso para la determinación de la demanda es la descripción del sector de actividad de la empresa en estudio, el mismo que se enmarca en el sector industrial de producción de lubricantes para vehículos. El segundo factor es la definición de la ubicación geográfica y cobertura de la empresa, en el caso de LUBVAYE S.A., es a nivel nacional; pues se pretende captar clientes potenciales en todas las capitales de provincia.

Una vez definido el sector económico y la ubicación geográfica de atención de LUBVAYE S.A., se procede a establecer cuáles son los clientes potenciales de la empresa en estudio; entendiéndose por tanto, a la demanda como una “relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante cierto periodo de tiempo” (Spencer 35)

La demanda actual de LUBVAYE S.A, está determinada por todos los propietarios de vehículos livianos de combustión interna con motores a gasolina a nivel nacional que durante la encuesta realizada respondieron si estarían dispuestos a consumir un lubricante de larga duración, como el que se oferta; por tanto, para determinar su número se realizó la investigación en la plataforma de estadísticas dada por el INEC a cierre del año 2014, siendo un total de 1´722.728 vehículos, cuyos propietarios el 91% están dispuestos a consumir el producto; es decir que la demanda actual es de 1´636.592 propietarios de vehículos livianos a nivel nacional.

Tabla 13. Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL	
No. de vehículos livianos de combustión interna	1´722.728
Porcentaje de aceptación	91%
Demanda Actual	1´636.592

Elaborado por: Alejandro Larrea

VI.F.2. Crecimiento de la demanda

El crecimiento vehicular a nivel nacional varía según el tipo de automotor, es así que para vehículos livianos con motores a gasolina de combustión interna el crecimiento del 2010 al 2015

es de 4,47%, dato que se tomara en consideración como crecimiento de la demanda y en el aspecto financiero para el crecimiento de ventas (MTOPI 10).

Tabla 14. Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑO	CRECIMIENTO (%)
Año Base	1722728
2016	1774065
2017	1826932
2018	1881375
2019	1937440
2020	1995176

Elaborado por: Alejandro Larrea

Fuente: MTOPI Estudio de tráfico vehicular 2014

VI.G. Oferta

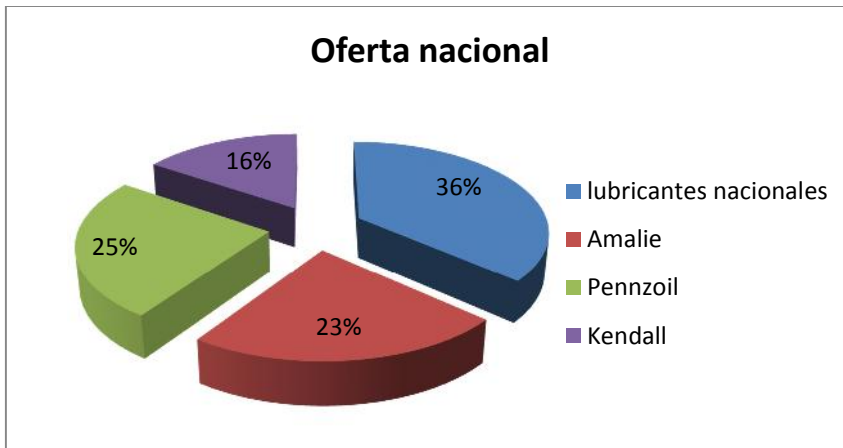
VI.G.1. Definición de la Oferta

La oferta es un indicador económico que se define como “la cantidad de bienes y servicios, que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado, a un precio determinado el cual dependerá del costo de producción” (Arboleda 34). Partiendo de esta definición a continuación se determina la oferta directa LUB-12K son los lubricantes sintéticos de larga duración importados para vehículos livianos de combustión interna que funcionan a gasolina, siendo estos Amalie, Pennzoil y Kendall, que en el caso del presente proyecto es del 63,49% lo cual representa 1093.760 vehículos que recibirán los servicios del producto ofertado.

Tabla 15. Oferta de lubricantes a nivel nacional

OFERTA NACIONAL DE LUBRICANTES		
OFERENTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
lubricantes nacionales	140	36,51%
Amalie	89	23,05%
Pennzoil	96	24,87%

Kendall	60	15,57%
Total	384	100,00%



Elaborado por: Alejandro Larrea

Fuente: Investigación de mercado

La oferta identificada del 63,49% representa una cobertura de 1'093.760 vehículos a nivel nacional.

Tabla 16. Demanda y oferta actual

DEMANDA	OFERTA ACTUAL	
1722728	63,49%	1'093.760

Elaborado por: Alejandro Larrea

Fuente: Investigación de mercado

VI.G.2. Análisis de la Oferta

En el Ecuador existen varias marcas de lubricantes tanto nacionales e importados, por lo que a través de la investigación de mercado (pregunta 7), se pudo identificar la preferencia de los clientes por tres marcas importadas que les brindan una duración de 5.000 kms de recorrido, siendo ellas Amalie 23,05%, Kendall 15,57% y Pennzoil 24,87%; datos porcentuales que permiten determinar que los lubricantes de larga duración en el mercado son importados y tienen una cobertura de la oferta del 63,49%.

Determinándose por tanto que el 36,51% de la oferta adquieren lubricantes de menor duración y de producción nacional. Se concluye que existe un mercado potencial que no ha sido atendido por las diferentes compañías que ofrecen lubricantes, margen que se pretende cubrir.

VI.G.3. Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta se ha realizado en relación al crecimiento vehicular establecido por el MTOP, que es la tasa de crecimiento promedio entre vehículos livianos y pesados que es del 2,18% anual.

Tabla 17. Proyección de la oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA		
Periodo	Oferta (%)	Proyección (2,96%)
Año base	1093760	1126135
2016	1126135	1150685
2017	1150685	1175770
2018	1175770	1201402
2019	1201402	1227592
2020	1227592	1254354

Elaborado por: Alejandro Larrea

Fuente: Investigación de mercado

VI.G. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se encuentra identificada es de 36,51% que representan aquellos propietarios de vehículos que no han accedido a la adquisición de un lubricante de larga duración, los cuales representan 628.968 vehículos a nivel nacional.

Tabla 18. Demanda Insatisfecha

DEMANDA	OFERTA ACTUAL		DEMANDA INSATISFECHA	
1722728	63,49%	1093760	36,51%	628968

Elaborado por: Alejandro Larrea

Fuente: Investigación de mercado

Estimación de cobertura de la demanda insatisfecha:

Tabla 19. Cobertura de la Demanda Insatisfecha

COBERTURA EN VENTAS DE LA DEMANDA INSATISFECHA		
DEMANDA INSATISFECHA	628967,99	100
VENTA GALONES POR AÑO 1	32.652	5,19

Elaborado por: Alejandro Larrea

Fuente: Investigación de mercado

CAPÍTULO V

PROPUESTA

V.A. NOMBRE DE LA PROPUESTA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE UN LUBRICANTE CON DURACIÓN DE 12.000 KM. DE RECORRIDO, DIRECCIONADO A VEHÍCULOS LIVIANOS CON MOTORES A GASOLINA Y DE COMBUSTIÓN INTERNA.

V.B. LA EMPRESAS LUBVAYE S.A.

V.B.1. Antecedente

Según datos proporcionados por la empresa LUBVAYE S.A., con carácter exclusivo para la presente investigación se pudo conocer que la empresa “comenzó sus operaciones comerciales con la producción y venta de diluyente en el año 1972. En el año 1973 en el mes de noviembre comienza con la importación de la marca Golden Bear, de los Estados Unidos, siendo las líneas de aceites de transmisión y Heavy Duty 40 las de más alta acogida en el mercado de Guayaquil” (LUBVAYE).

Los cinco años subsiguientes se comercializó el lubricante Golden Bear, siendo este importado desde los EE.UU., pero en el “año 1979 se entró a trabajar mediante la modalidad del “blending”¹. Es en el año “1995 cuando entra la comercialización de una nueva marca de aceites

¹Importación del aceite sin aditivos en grandes recipientes para luego ser aditivados y envasados

la cual es Kendall, producto norteamericano, en la cual LUBVAYE es único representante en el Ecuador” (LUBVAYE)

En el año 2013 es donde se estudia la posibilidad de crear un nuevo producto que tenga una mayor duración de cambio de aceites, que brinde mejores beneficios al motor y demás partes de los autos. Además de sacar al mercado un aceite sintético que tenga una mejor calidad, idéntica o casi igual a los lubricantes importados de Estados Unidos, que sea económico y que sea sometido al Blending en las plantas mezcladoras de Lubricantes en el Ecuador.

V.B.2. Filosofía Organizacional

V.B.2.a. Misión

Tomando en consideración que la empresa no posee adecuados sistemas de gestión estratégica, no posee una misión organizacional declarada, por lo que dentro de los parámetros técnicos se propone la siguiente:

LUBVAYE S.A.		MISIÓN		2014 - 2019	
Ofrecer soluciones integrales en lubricantes de larga duraciónl, con altos estándares de calidad, para los propietarios de vehículos livianos en el país; trabajando en conjunto con nuestros clientes y proveedores, para encontrar las soluciones de cuidado y mantenimiento del motor de sus automotores.					
	Especificaciones técnicas del producto:				
1	Lubricante de larga durabilidad (12 km de recorrido)				
2	Motores a gasolina de combustión interna				
3	Reduce el consumo de aceite (baja volatilidad)				
4	Resistente a la oxidación				
5	Mayor estabilidad térmica (altas temperaturas)				
6	Evita la ruptura de la viscosidad.				
7	Evita la formación de depósitos				
8	Resistente a la formación de óxidos y barnices.				
Que empresa:					
Empresa de producción y comercialización de lubricantes					
Mercado					
Enfocado a los propietarios de vehículos livianos					
Recomendado para motores modernos de alta compresión.					

Gráfico 11. Misión Organizacional
Elaborado por. Alejandro Larrea

V.B.2.b. Visión

La visión organizacional es hacia dónde va la empresa y como quiere verse a largo plazo, luego del contacto con los involucrados de la misma, y según parámetros dados por los inversionistas, de igual forma se propone la siguiente visión organizacional:

LUBVAYE S.A.	VISIÓN	2024
<p><i>Empresa líder en producción y comercialización de lubricantes de larga durabilidad, brindando seguridad, confianza a nuestros clientes; bajo estrictas normas de calidad durante los procesos de fabricación con tecnología de vanguardia,</i></p>		
<p>1 Positiva y alentadora: Busca el posicionamiento en el mercado nacional.</p>		
<p>2 Dimensión del tiempo: No lo menciona</p>		
<p>3 Ser realista: Pretende un posicionamiento en el mercado brindando calidad en el producto.</p>		
<p>En LUBVAYE S.A. para 2024 se pretende posicionarse en el mercado brindando soluciones y productos calidad, por medio de un servicio al cliente basado en el repeto, integridad y honestidad.</p>		

Gráfico 12. Visión Organizacional
Elaborado por. Alejandro Larrea

V.C. Plan de Comercialización

V.C.1. Objetivos y Estrategias del Plan de Comercialización

Objetivo 1:

Incrementar la participación en el mercado, formulando propuestas de servicios para captar clientes.

- **Estrategia 1.1.** Establecer políticas, normas y procedimientos, dando un fuerte énfasis en el área de atención al cliente y de ventas. (F3,F6:A4.A5)

Objetivo 2:

Incrementar el nivel de ingresos de la empresa LUBVAYE S.A., fortaleciendo el área de comercialización y ventas.

- **Estrategia 2.1.** Diseñar un plan de comercialización para la introducción de un nuevo lubricante en el mercado. (F1. F3,F6: O1,O3,O7)
- **Estrategia 2.2.** Establecer políticas de precios que permitan ampliar el mercado con el ingreso de nuevos clientes, mejorando los precios de los servicios. (F5, F6:A1,A6)

V.C.2. Mix de Marketing



Gráfico 13. Mix de Marketing
Elaborado por: Alejandro Larrea

V.C.2.a. Producto

- **Denominación del producto**

Debido a las características y el plus del lubricante que es la máxima duración que un lubricante puede dar a un vehículo para su uso, los inversionistas y propietarios han generado el nombre de **LUB – 12K**. Nombre que se encuentra compuesto de una primera parte que es la abreviatura del lubricante (LUB) y la segunda parte de 12K que de igual manera genera en la mente del consumidor el concepto de larga durabilidad 12 kilómetros de recorrido.

- **Especificaciones técnicas del producto**

El producto es un lubricante de larga duración, cuya capacidad es mantener el motor en óptimas condiciones hasta los 12.000 km de recorrido, se direcciona a un grupo objetivo específico que son los vehículos livianos cuyos motores consumen gasolina y son de combustión interna.

Tabla 20. Especificaciones Técnicas del Producto

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO		
No.	Especificación	Descripción
1	Nombre:	LUB-12K.
2	Tipo:	Lubricante.
3	Línea de Producto:	Motores a gasolina de 4 tiempos.
4	PLUS:	DUPLICA LA DURABILIDAD DEL INTERVALO DE CAMBIO DE ACEITE (en relación a los lubricantes comunes)
5	Características:	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce el consumo de aceite (baja volatilidad) • Resistente a la oxidación. • Mayor estabilidad térmica (altas temperaturas) • Evita la ruptura de la viscosidad. • Evita la formación de depósitos. • Resistente a la formación de óxidos y barnices.
6	Recomendado para:	Motores modernos de altas compresiones.
		Motores que operan bajo severas condiciones de manejo y de temperatura.

Fuente: Empresa de Lubricantes LUBVAYE S.A.

Elaborado por. Alejandro Larrea

V.C.2.b. Plaza

La plaza del producto LUB – 12K está en función de la cobertura del producto geográficamente, siendo ésta a nivel nacional. Para poder llegar a los distribuidores de LUBVAYE S.A., es necesario definir la logística. Por tanto la plaza del producto en introducción se establece en función de dos factores:

- **Cobertura:** la cobertura del producto será nacional, considerando las regiones del país y sin desatender las zonas locales.
 - a. Nacional
 - b. Regional
 - c. Local
- **Logística:**

La logística define el tipo de canal de distribución del producto; por lo tanto, una vez realizado el estudio de los tipos de canales de distribución, el canal ideal para la distribución del lubricante **LUB-12K**, para la empresa LUBVAYE S.A., es el canal mayorista que consisten en la entrega del productos a los mayoristas y de estos a los intermediarios quienes entregarán el lubricante a los consumidores.



Gráfico 14. Canal de Distribución de LUB-12K
 Elaborado por: Alejandro Larrea

V.C.2.c. Precio

El precio del Lubricante LUB -12K, está determinado en relación a dos variables: la primera depende de las variaciones de los precios internacionales del petróleo, y en función de los lubricantes que se encuentran en el mercado.

Políticas de Precio:

Es importante considerar que la empresa LUBVAYE S.A., reserva la forma de determinación del precio, siendo una de sus políticas de precios:

- Respetar la sana competitividad en el mercado.
- Mantener su margen de utilidad.

Estrategia de Precio:

- Establecer políticas de precios que permitan ampliar el mercado con el ingreso de nuevos clientes, mejorando los precios de los servicios. (F5, F6:A1,A6)

Tipos de Precios:

Para la comercialización de los productos, LUBVAYE S.A., maneja dos tipos de precios:

- Precio de venta al público PVP (comercial)
- Precios promocionales

V.C.2.d. Promoción

La empresa LUBVAYE S.A., consciente de la importancia del manejo promocional como eje para el éxito del lanzamiento e introducción de su nuevo lubricante LUB-12K, está dispuesta a invertir en acciones promocionales dirigidas directamente al canal de distribución y al consumidor final, entre las acciones promocionales se ha propuesto:

- Evento de lanzamiento del producto

- Eventos en puntos de ventas.
- Entrega de artículos promocionales
- Promoción con descuento (precios promocionales)

V.C.2.e. Publicidad

La publicidad hace referencia a la inversión realizada en actividades publicitarias tales como:

- Publicidad televisiva
- Publicidad radial
- Publicidad en vallas

V.E. Inversión del Proyecto

V.E.1. Presupuesto Promocional

El presupuesto promocional considera todos los rubros de promociones realizadas durante el primer año de acción, siendo estas actividades el lanzamiento del producto, un evento anual en los puntos de venta que son 40 a nivel nacional y souvenirs que se regalaran en los puntos de venta durante todo el año. Para lo que se requiere de \$ 32.750, 00 USD.

Tabla 21. Presupuesto Promocional

PRESUPUESTO PROMOCIONAL				
ACCIONES PROMOCIONALES	CANTIDAD	Unidad de Medida	Valor Unit.	TOTAL
Lanzamiento del producto (Quito, Guayaquil, Cuenca)	3	No.	3.500	10.500,00
Eventos en puntos de ventas	40	No.	500	20.000,00
Souvenirs	10000	No.	0,225	2.250,00
TOTAL				32.750,00

Elaborado por. Alejandro Larrea

V.E.2. Presupuesto Publicidad

El presupuesto publicitario hace referencia a los rubros invertidos en publicidad durante un año, tales como pautajes televisivos, radiales y vallas publicitarias, por lo que se requiere de un valor de \$ 38.000, 00 USD.

Tabla 22. Presupuesto Publicitario

PRESUPUESTO PUBLICITARIO				
ACCIONES PUBLICITARIAS	CANTIDAD	Unidad de Medida	Valor Unit.	TOTAL
Publicidad televisiva	48	Diario	300,00	14.400,00
Publicidad radial (cuñas radiales)	48	Diario	75,00	3.600,00
Vallas Publicitarias	4	Anual	5.000,00	20.000,00
TOTAL				38.000,00

Elaborado por. Alejandro Larrea

V.E.3. Presupuesto Plan Comercialización

La propuesta tiene un costo total de \$ 70.750,00 USD que serán financiados por los inversionistas; es decir, con recursos propios, por tanto no existe financiamiento a través de entidades financieras.

Tabla 23. Presupuesto Total

PRESUPUESTO PLAN COMERCIALIZACIÓN				
ACCIONES PROMOCIONALES	CANTIDAD	Unidad de Medida	Valor Unit.	TOTAL
Lanzamiento del producto (Quito, Guayaquil, Cuenca)	3	No.	3.500	10.500,00
Eventos en puntos de ventas	40	No.	500	20.000,00
Souvenirs	10000	No.	0,225	2.250,00
Publicidad televisiva	48	Diario	300,00	14.400,00
Publicidad radial (cuñas radiales)	48	Diario	75,00	3.600,00
Vallas Publicitarias	4	Anual	5.000,00	20.000,00
TOTAL				70.750,00

Elaborado por. Alejandro Larrea

V.F. Estudio Financiero de la Propuesta

V.F.1. Estado de Resultados

El Estado de Resultados es uno de los estados financieros que permiten evidenciar la relación ingresos (ventas) y egresos (costos y gastos), como se aprecia a continuación:

Tabla 24. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS		
31 DE DICIEMBRE 2014		
		TOTAL
INGRESOS		538.758,00
INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas Unidades	32.652	
Ventas USD	538.758,00	
Otros Ingresos	-	
Total INGRESOS OPERACIONALES	538.758,00	
Total INGRESOS	538.758,00	
EGRESOS		397.490,08
COSTOS		397.322,08
Costos Variables		
Importación (Materia Prima)	261.213,88	
Material Directo	30.202,85	
Mano de Obra directa	41.630,96	
Comisiones	11.101,59	
Total Costos Variables	344.149,28	
Costos Fijos		
Servicios Básicos	326,52	
Seguridad	522,43	
Transporte	1.652,59	
Servicio Técnico	2.261,21	
Soporte Técnico	1.489,78	
Sueldos y salarios	22.158,56	
Gastos de ventas	24.761,71	
Total Costos Fijos	53.172,80	
Otros Gastos		168,00
Depreciaciones	168,00	
Total OTROS GASTOS	168,00	
(=) UTILIDAD OPERATIVA		141.267,92
UTILIDAD ANTES DE PARTIC. E IMPUESTOS		141.267,92
- 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	21190,19	
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		120.077,73
- 22% IMPUESTO A LA RENTA	26417,10	
= UTILIDAD NETA		93.660,63
- 10% RESERVA LEGAL	9366,063	
= UTILIDAD PARA DIVIDENDOS		84.294,57

Elaborado por: Alejandro Larrea

V.F.1.a. Estado de resultados proyectado

Para la proyección del Estado de Resultado se ha tomado en consideración el indicador de crecimiento de cartera de clientes una vez aplicado el Plan de Comercialización propuesto que en un escenario positivo es del 5% anual, y para la proyección de egresos se ha considerado el crecimiento del factor más sensible al precio que es la inflación, misma que se determinó acumulada en el 3,76% para el cierre del año 2014.

Tabla 25. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
2015 - 2019					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas Unidades	32.652	34285	35999	37799	39689
Ventas USD	538.758,00	565695,90	593980,70	623679,73	654863,72
Otros Ingresos	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Total INGRESOS OPERACIONALES	538.758,00	565695,90	593980,70	623679,73	654863,72
Total INGRESOS	538.758,00	565695,90	593980,70	623679,73	654863,72
EGRESOS					
COSTOS					
Costos Variables					
Importación (Materia Prima)	261.213,88	270800,43	280738,81	291041,92	301723,16
Material Directo	30.202,85	31311,29	32460,42	33651,72	34886,73
Mano de Obra directa	41.630,96	43158,82	44742,74	46384,80	48087,13
Comisiones	11.101,59	11509,02	11931,40	12369,28	12823,23
Total Costos Variables	344.149,28	356.779,56	369.873,37	383.447,72	397.520,25
Costos Fijos					
Servicios Básicos	326,52	338,50	350,93	363,81	377,16
Seguridad	522,43	541,60	561,48	582,09	603,45
Transporte	1.652,59	1713,24	1776,12	1841,30	1908,88
Servicio Técnico	2.261,21	2344,20	2430,23	2519,42	2611,88
Soporte Técnico	1.489,78	1544,45	1601,14	1659,90	1720,82
Sueldos y salarios	22.158,56	22971,78	23814,84	24688,85	25594,93
Gastos de ventas	24.761,71	25670,46	26612,57	27589,25	28601,78
Total Costos Fijos	53.172,80	55.124,24	57.147,30	59.244,61	61.418,88
Otros Gastos					
Depreciaciones	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
Total OTROS GASTOS	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
Total EGRESOS	397.490,08	412.071,80	427.188,67	442.860,33	459.107,14
(=) UTILIDAD BRUTA	141.267,92	153.624,10	166.792,03	180.819,40	195.756,58
UTILIDAD ANTES DE PARTIC. E IMPUESTOS					
- 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	21190,19	23043,61	25018,80	27122,91	29363,49
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	120.077,73	130.580,48	141.773,22	153.696,49	166.393,09
- 22% IMPUESTO A LA RENTA	26417,10	28727,71	31190,11	33813,23	36606,48
= UTILIDAD NETA	93.660,63	101.852,78	110.583,11	119.883,26	129.786,61
- 10% RESERVA LEGAL	9366,063	10185,278	11058,311	11988,326	12978,661
= UTILIDAD PARA DIVIDENDOS	84.294,57	91.667,50	99.524,80	107.894,94	116.807,95

Elaborado por: Alejandro Larrea

V.F.1.b. Flujo de efectivo proyectado para inversión

Tabla 26. Flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas Unidades		32.652	34285	35999	37799	39689
Ventas USD		538.758,00	565695,90	593980,70	623679,73	654863,72
Otros Ingresos		-	0,00	0,00	0,00	0,00
Total INGRESOS OPERACIONALES		538.758,00	565695,90	593980,70	623679,73	654863,72
Total INGRESOS		538.758,00	565695,90	593980,70	623679,73	654863,72
EGRESOS						
COSTOS						
Costos Variables						
Importación (Materia Prima)		261.213,88	270800,43	280738,81	291041,92	301723,16
Material Directo		30.202,85	31311,29	32460,42	33651,72	34886,73
Mano de Obra directa		41.630,96	43158,82	44742,74	46384,80	48087,13
Comisiones		11.101,59	11509,02	11931,40	12369,28	12823,23
Total Costos Variables		344.149,28	356.779,56	369.873,37	383.447,72	397.520,25
Costos Fijos						
Servicios Básicos		326,52	338,50	350,93	363,81	377,16
Seguridad		522,43	541,60	561,48	582,09	603,45
Transporte		1.652,59	1713,24	1776,12	1841,30	1908,88
Servicio Técnico		2.261,21	2344,20	2430,23	2519,42	2611,88
Soporte Técnico		1.489,78	1544,45	1601,14	1659,90	1720,82
Sueldos y salarios		22.158,56	22971,78	23814,84	24688,85	25594,93
Gastos de ventas		24.761,71	25670,46	26612,57	27589,25	28601,78
Total Costos Fijos		53.172,80	55.124,24	57.147,30	59.244,61	61.418,88
Otros Gastos						
Depreciaciones		168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
Total OTROS GASTOS		168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
Total EGRESOS		397.490,08	412.071,80	427.188,67	442.860,33	459.107,14
(=) UTILIDAD BRUTA		141.267,92	153.624,10	166.792,03	180.819,40	195.756,58
UTILIDAD ANTES DE PARTIC. E IMPUESTOS						
- 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		21190,19	23043,61	25018,80	27122,91	29363,49
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		120.077,73	130.580,48	141.773,22	153.696,49	166.393,09
- 22% IMPUESTO A LA RENTA		26417,10	28727,71	31190,11	33813,23	36606,48
= UTILIDAD NETA		93.660,63	101.852,78	110.583,11	119.883,26	129.786,61
- 10% RESERVA LEGAL		9366,063	10185,278	11058,311	11988,326	12978,661
= UTILIDAD PARA DIVIDENDOS	(70.750,00)	84.294,57	91.667,50	99.524,80	107.894,94	116.807,95
(+) DEPRECIACIONES (dato balance general)		168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
(+) VALOR RESIDUAL (devolución de la inversión)						70.750,00
FLUJO DECAJA PARA EVALUACIÓN	(70.750,00)	84.462,57	91.835,50	99.692,80	108.062,94	187.725,95

Elaborado por: Alejandro Larrea

V.F.2. Análisis financiero para el proyecto

En éste acápite del proyecto se calculan indicadores financieros que permiten evidenciar si la inversión para la propuesta es recuperable en el tiempo estimado de proyección de vida del proyecto, por tanto se identificaran entre ellos el VAN valor actual neto, la TIR tasa interna de rendimiento y la PIR periodo de recuperación de la inversión.

Para la evaluación financiera del proyecto se ha considerado como tasa de descuento el costo de oportunidad de la inversión, misma como se mencionó se realizará con recursos propios por lo que se identificó que el costo de oportunidad real es del 8,50% (BCE), interés anual que el Sistema Financiero Nacional se encuentra autorizado de pagar a montos entre \$5.000 a \$10.000 USD a plazo fijo más de 360 días, que en el caso del proyecto la proyección de inversión es de cinco años, como se aprecia en el siguiente cálculo:

Tabla 27. Costo de Oportunidad

CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
$K =$	$(\%RP \times TRP) + (\%RA \times TAR \times (1 - T)) + TLR$
RP	100%
TRP	5,18%
RA	0%
TAR	11,15%
T	37,00%
TLR	8,00%
$(\%RP \times TRP)$	5,18%
$(1-T)$	-36,00%
$(\%RA \times TAR)$	0,00%
$(\%RA \times TAR \times (1 - T))$	0,00%
TLR	0,00%
K	13,18%

Elaborado por: Alejandro Larrea

Dónde:

K = Costo de Oportunidad

RP = Recursos Propios

TRP = Tasa de interés pasiva (plazo fijo mayor a 5.000 USD por 5 años)

RA = Recursos Ajenos

TRA = Tasa de interés activa

T = Sumatoria 15% Participación de trabajadores / 22% Impuesto a la Renta

TLR = Riesgo País

V.F.2.a. Valor actual neto

Tabla 28. Cálculo del VAN

CÁLCULO DEL VAN			
FLUJO DE FONDOS			
n	F.F.N.	$1/(1,1318)^n$	F.F.D.
0	-70.750,00	1	-70750,000
1	84.462,57	0,88354833	74626,76079
2	91.835,50	0,780657652	71692,08597
3	99.692,80	0,689748764	68762,98661
4	108.062,94	0,609426369	65856,40319
5	187.725,95	0,538457651	101082,4745
			311270,71
			VAN (+)

Elaborado por: Alejandro Larrea

El Valor Actual Neto, identificado financieramente como VAN es un indicador financiero que permite traer a valores actuales los flujos futuros; de manera que si la suma de los flujos de fondos descontado FFD, es positivo quiere decir que el proyecto es factible financieramente. Como se aprecia a continuación para traer a valores actuales los flujos de efectivo se ha considerado calcular el VAN a una tasa del 13,18% rubro que sería considerado como el Costo de Oportunidad que genera el proyecto. Siendo el VAN para la propuesta de \$ 311.270,71 USD, por tanto al ser positivo el proyecto es factible de ejecutarse.

V.F.2.b. Tasa Interna de Rendimiento

La Tasa Interna de Rendimiento de la presente propuesta es de 339,99%, es decir que el VAN se hace cero a la tasa mencionada; por tanto el rendimiento del proyecto es totalmente

factible pues es del 227%. Es decir que se recupera el 100% de la inversión y se obtiene el 127% de rentabilidad.

Tabla 29. Cálculo de la TIR Tasa Interna de Rendimiento

CÁLCULO DE LA TIR			
FLUJO DE FONDOS			
n	F.F.N.	$1/(2,27)^n$	F.F.D.
0	-70.750,00	1	-70750
1	84.462,57	0,440528634	37208,17968
2	91.835,50	0,194065478	17822,10023
3	99.692,80	0,0854914	8522,877151
4	108.062,94	0,03766141	4069,802529
5	187.725,95	0,016590929	3114,54799
			(12,49)
			VAN (-)

CÁLCULO DE LA TIR MÉTODO DE INTERPOLACIÓN			
RELACIÓN			
TASA	VAN	RELACIÓN	RELACIÓN
0,1318	311270,71	-2,1381142	
2,27	-12,49	-8,581-05	
-2,1382	311283,20	-2,1382	
INTERPOLACIÓN			
0,1318	2,27		
2,13811419	-8,581-05		
2,26991419	2,26991419		
TIR =	226,991419		

Elaborado por: Alejandro Larrea

V.F.2.c. Periodo de recuperación de la inversión

El cálculo de la inversión del presente proyecto es totalmente factible, pues los \$36.480,00 dólares americanos asignados para la ejecución del plan de comercialización propuesto se recuperan en 11 meses y 16 días, lo cual determina la viabilidad financiera del proyecto

partiendo de que todo plan de ésta naturaleza debe recuperarse máximo en 12 meses, pues cada año debe volverse a implementar.

Tabla 30. Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
CÁLCULO DEL TIEMPO DE RECUPERACIÓN EN FLUJOS QUE NO SON IGUALES				
0	-70.750,00	(70.750,00)		Se recupera la inversión en 11 meses y 16 días.
1	74.626,76	74626,76	3876,76	
2	71.692,09			
3	68.762,99			
4	65.856,40			
5	101.082,47			

Elaborado por: Alejandro Larrea

V.F.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador financiero de mucha importancia, pues le permite al empresario conocer el punto en el no existen pérdidas o ganancias; es decir un punto neutro en el cual se puede determinar cuándo se debe producir para no perder o ganar. Esta herramienta financiera es empleada por los empresarios para cuantificar el volumen mínimo a lograr; es decir la relación ventas y producción (cantidades en equilibrio) y el nivel de rentabilidad deseado (precio en equilibrio).

Para la determinación del punto de equilibrio se ha considerado los costos fijos los costos variables, el precio de venta al público, así como las cantidades producidas en el periodo, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 31. Punto de Equilibrio

CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO		
Elementos del costo	\$ USD	%
COSTOS TOTALES	397.322,08	100%

COSTOS VARIABLES	344.149,28	87%
COSTOS FIJOS	53.172,80	13%
COSTO TOTAL UNIT.	12,17	100%
CANTIDADES	32652	
CVU	10,59	0%
COSTO FIJO UNIT.	1,58	0%
UTILIDAD		35%
PVP UNITARIO (galón)	16,5	

Elaborado por: Alejandro Larrea

Para el cálculo del punto de equilibrio se han realizado dos operaciones: una para determinar la cantidad en equilibrio y otra para determinar el precio en equilibrio.

Cantidad en equilibrio:

El cálculo del punto de equilibrio en cantidades permitió determinar que durante el periodo se requiere vender **8.992 galones** para estar en equilibrio, es decir para no perder ni ganar, como se observa en el siguiente calculo.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO MÉTODO MATEMÁTICO

CANTIDAD EN EQUILIBRIO

$QE = \frac{CF}{pvu - cvu}$	$QE = \frac{53.172,80}{5,91}$	$QE = 8.991,76 \text{ Galones}$
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Ventas en equilibrio:

Para que la empresa LUBVAYE S.A., llegue a obtener sus ventas en equilibrio se ha calculado la relación entre costos fijos a la unidad por costo variable unitario y precio de venta unitario, determinándose que se requiere vender \$ 7.691.15 USD para cubrir todos los costos y gastos del primer periodo de productividad del lubricante LUBK-12, es decir que en éste punto el empresario no pierde ni ganar.

VENTAS EN EQUILIBRIO

$VE = \frac{CF}{1-(cvu/pvu)}$	$VE = \frac{53.172,80}{6,91}$	$VE = 7.691,15 \text{ USD\$}$
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

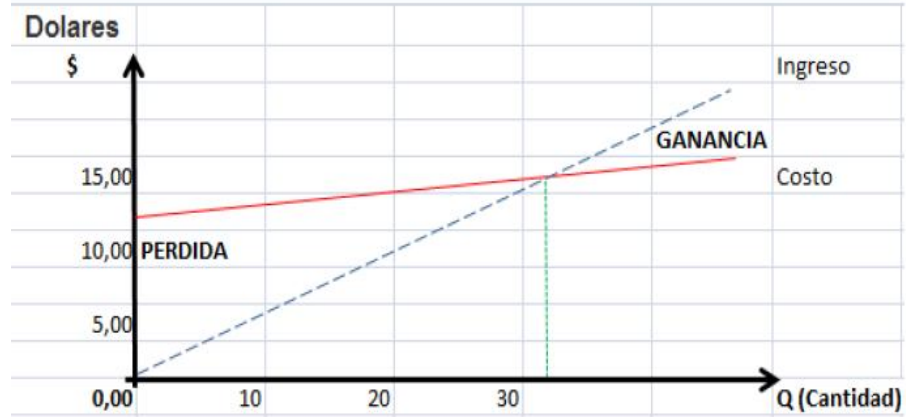


Gráfico 15. Punto de Equilibrio
Elaborado por: Alejandro Larrea

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.A. Conclusiones

El incremento del parque automotor en el país, ha sido uno de los fenómenos económico – sociales que se ha dado en los últimos años, pues el concepto de poseer un vehículo en las familias paso de ser un lujo a un elemento imprescindible para mejorar la calidad de vida de sus miembros; ya sea por movilidad, optimización de recursos como es el tiempo. Esto ha permitido el crecimiento de empresas relacionadas con la provisión de insumos para el mantenimiento de los vehículos, una de ellas es la empresa LUBYAYE S.A., la cual produce y comercializa lubricantes e insumos de lubricación para todo tipo de vehículos, por lo que en la actualidad se encuentra produciendo un lubricante de larga duración identificado con el nombre de LUBK-12, el cual permite que los automotores de combustión interna que consumen gasolina cambien su aceite cada 12.000 kms, lo cual ha dado origen a una investigación minuciosa para determinar su necesidad y las condiciones de comercialización llegándose a concluir que:

- En los últimos diez años en el país se ha incrementado el parque automotor debido a las facilidades de accesos a créditos para adquirir vehículos sin garante.
- Según el MTOP el crecimiento del parque automotor liviano es del 2,18% a nivel nacional.
- Los precios de los lubricantes se incrementaron debido a la imposición de las salvaguardas.
- La problemática se centra en las limitaciones de los transportistas y demás propietarios de vehículos livianos a nivel nacional de acceder a un lubricante

importado de larga durabilidad por sus altos costos por decisiones gubernamentales, que determinaron un nuevo piso de precio de venta de lubricantes.

- Se ha ejecutado un estudio de mercado direccionado a los propietarios de los vehículos livianos matriculados a nivel nacional, el cual revela desconocimiento del producto, pero a su vez interés predisposición para adquirirlo, estableciéndose la existencia de una demanda insatisfecha aceptable.
- En la actualidad la empresa LUBVAYE S.A., no comercializa el producto debido a la falta de una propuesta de comercialización y ventas.
- La empresa no posee un modelo de gestión empresarial por lo que carece de misión y visión organizacional.
- La situación actual por la que atraviesa el país son propicias para introducir en el mercado un producto que logre cubrir las necesidades de los propietarios de automotores livianos de combustión interna.
- Existe una demanda insatisfecha significativa lo cual genera una oportunidad para introducir el producto en el mercado.
- Los clientes están dispuestos a adquirir el producto.
- Los clientes están dispuestos a pagar el producto dentro de las ventajas que este les brinda.
- El estudio financiero permitió establecer que el proyecto de asesoría es factible financieramente pues se obtuvo de los flujos proyectados un VAN POSITIVO, mientras que la TIR permitió evidenciar que se recupera el 100% de la inversión y se logra tener un retorno de rentabilidad del 127% .

V.B. Recomendaciones

Ante la necesidad de aportar a la economía de los hogares que poseen vehículos livianos de combustión interna a gasolina, LUBVAYE S.A., ha producido un lubricante de larga duración hasta de 12.000 kms, por lo que la finalidad del presente trabajo de asesoría empresarial fue diseñar una propuesta de comercialización para LUBK-12, pues hasta la actualidad la venta del mismo es inferior a la deseada debido a que los consumidores, desconocen del mismo y de sus potencialidades. Por lo que se recomienda a los empresarios de LUBVAYE S.A., que:

- Realicen la inversión en el plan de comercialización propuesto puesto que eleva el nivel de ventas del lubricante LUBK-12 en un 5% anual, que es la rentabilidad deseada en el plan propuesto.
- Implementen todas las iniciativas estratégicas propuestas para el éxito de la introducción del lubricante en el mercado.
- No se desvíen de los objetivos estratégicos propuestos, puesto que de esta manera se garantiza el éxito del mismo.
- Se implementen las estrategias de promoción y publicidad para poder incrementar el nivel de ventas deseado.
- Implementar el plan de comercialización propuesto puesto que financieramente es factible y la recuperación de la inversión es menor a un año, considerando que es el ideal en un plan de esta naturaleza, pues se debe tomar en cuenta que el área de Marketing debe realizar un plan de comercialización de diferentes características cada año según el comportamiento del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- AMA. Diccionario de Marketing . ab de 2007. 16 de 03 de 2015
<www.marketingpower.com/mg-dictionaryview1111.php>.
- Arboleda, Vélez Germán. Proyectos: formulación, evaluación y control. 5ta. edición. México D.F.: AC Editores, 2003.
- 3. BCE. Tasa de Inflación. 2015. 07 de 03 de 2015
<http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion>.
- 4. BCE—. Tasa de Interés Pasiva. 2014. 16 de 03 de 2015
<<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>>.
- 5. Benassini, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados. 3era. Edición. México D.F.: Printece Hall, 2007.
- BORRERO. Marketing Estratégico. 2da. Lima: San Marcos, 1998.
- Czinkota Michael y Kotabe Masaaki. Administración de la mercadotecnia. 1era edición. Thomson Learning, 2001.
- FERREL, et.al. Introducción a los negocios en un mundo cambiante. Trad. n/a. 4ta, edición. Bogotá: Mc. Graw Hill, 2004.
- FISHER, ESPEJO, &. Mercadotecnia. 3era. Bogotá: McGraw-Hill, 2004.
- FLEITMAN. Negocios Exitosos: Cómo empear a administrar y operar efectivamente un negocio. 5ta. edición. Bogotá: Mc. Graw Hill, 2000.
- —. Negocios Exitosos: Cómo empear a administrar y operar efectivamente un negocio. Ed. n/a. 5TA. Vol. 1. Bogotá: Mc. Graw Hill, 2000.
- INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos. «ENCUESTA DE TRANSPORTES .» 2013. 121 de 03 de 2015
<<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>>.

- KOTLER. El Marketing segun Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados. Ed. Víctor Viano. Trad. Federico Villegas. 8va. Vol. 1. Barcelona: Ediciones PAIDÓS IBÉRICA S.A., 1999. s/n vols.
- Kotler Phiip y Amstron Gary. Fundamentos de Marketing. s.f.
- Kotler y Bloom y Hayes. Introducción al Marketing. 2007.
- LAMB. Marketing. 6ta. International Thomson Editores S.A., 2002.
- Líderes, Revista. Gobierno ecuatoriano aplicó salvaguardias de hasta el 45% a las importaciones. 03 de 2015. 01 de 04 de 2015 <<http://www.revistalideres.ec/lideres/salvaguardias-gobierno-ecuatoriano-importaciones.html>>.
- LUBVAYE. Comercialización lubricante LUB-12K Alejandro Larrea. 18 de 03 de 2015.
- LUBVAYE S.A. Lanzamiento del Lubricante LUB -12 K. Alejandro Larrea. 02 de 12 de 2014.
- Malhotra K, Naresh. Investigación de Mercados Un Enfoque Practico. 2da. Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.
- Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados un enfoue aplicado. 1era. Edición . México D.F.: Pearson Education, 2004.
- Mc.Carthy, Jerome. Comercialización un enfoque gerencial. 8va, edición. Mexico D.F.: El Ateneo, 1987.
- MTOP, Miniisteriode Transporte y Obras Públicas. Estudio del tráfico vehicular. estadistico. Quito: MTOP, 2014.
- PELTON. Canales de Marketing y distribuciòn comercial. Ed. Lily Solano Arévalo. Trad. Gladys Arango Medina. 1era. Vol. 1. Bogotá D.C.: McGraw-Hill, 1999. 1 vols.

- Philip, Kotler y Bloom y Hayes Paul Thomas. El Marketing de Servicios Profesionales. 1era. Edición. México D.F.: Ediciones Paidós Ibérica S.A, 2004.
- Randall, Geoffrey. Principios de Marketing. 2da. Edición. Thomson Editores Sapin, s.f.
- Rodriguez, Ricardo Horacio. Comercialización con canales de distribución. s.f.
- SANTESMATES. Marketing. conceptos y estrategias Economía y Empresa. Ed. Piramide S.A. sexta. Vol. 1. Madrid: Piramide S.A., 2012. s/n vols.
- Spencer, M.H. Economía Contemporánea. 3era edición. Barcelona: Reverte S.A., 1993.
- STERN. Canales de Distribución. 5ta. edición. Madrid: Prentice Hall Iberia S.R.L., 1998.
- —. Canales de Distribución. 5ta. edición. Madrid: Prentice Hall Iberia S.R.L., 1998.
- WILEY. Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. 4ta. edición. Madrid: DEUSTO, 2006.