



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**“DETERMINACIÓN DEL CONSUMO DE GLP EN
CILINDROS EN EL SECTOR DE ALBONOR
PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE
NEGOCIOS DE UNA DISTRIBUIDORA
REPSOL”**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar
por el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia

Autor: MIDEROS MANCERO SULLY RAQUEL

Tutor: Eco. Carlos Cabanilla

Guayaquil

Ecuador

Enero del 2012

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, carrera de Publicidad y Mercadotecnia, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y mercadotecnia

El problema de investigación se refiere a:

“No existe una empresa que venda y entregue a domicilio los cilindros de gas en la ciudadela ALBONOR”

Tutor: Eco. Carlos Cabanilla

Guayaquil, Enero del 2012

AGRADECIMIENTO

A mi hijo y a mis padres con todo el apoyo que me han brindado, en especial a mi esposo por toda la ayuda.

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de titulación sobre el tema: Determinación del consumo de GLP en cilindros en el sector de colinas de alborada para la creación de un plan de negocios de una distribuidora REPSOL

Del egresado:

MIDEROS MANCERO SULLY RAQUEL

De la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 9 de Enero del 2012

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Señorita MIDEROS MANCERO SULLY RAQUEL, deja constancia escrita de ser la autora responsable de la tesis presentada, por lo cual firma

C.I.: 09-25800393

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mi; y al patrimonio intelectual de la misma universidad de Guayaquil.

MIDEROS MANCERO SULLY RAQUEL

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	I
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	II
AGRADECIMIENTO	III
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN	IV
ACTA DE RESPONSABILIDAD	V
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE CUADROS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
RESUMEN	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPITULO I	 2
EL PROBLEMA	2
Antecedentes	2
Definición del problema.....	2
Alcance	2
Objetivos de la Investigación.....	3
Objetivo General	3
Objetivos específicos	3
Justificación e Importancia	3
Hipótesis	5

CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
Gas natural.....	6
Generalidades del Gas Natural.....	6
Plan de marketing	7
El Plan de Marketing en las Organizaciones Contemporáneas .	7
Delivery o Servicio a domicilio.....	10
Ventajas del servicio a domicilio	11
Plan de Negocios	14
Partes de un Plan de negocios	15
 CAPÍTULO III	 17
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
Objetivos del estudio de mercado	17
Objetivo General	17
Objetivos Específico.....	17
Segmentación	18
Segmentación Geográfica	18
Segmentación Demográfica.....	18
Segmentación Psicográfica	18
Segmentación Psicológica.....	19
Métodos de Investigación.....	19
Instrumento de Recopilación de Datos:	19
Técnica de Muestreo Sugerido:	20

Población y muestra.....	20
Población	20
Muestra	21
 CAPÍTULO IV	 23
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	23
Conclusiones de la investigación de mercado	31
 CAPÍTULO V	 33
PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE GAS DOMESTICO EN LA CIUDADELA ALBONOR	33
ANÁLISIS MACROECONÓMICO.....	33
Análisis Económico	33
PIB	33
Riesgo país (EMBI ECUADOR):	35
La tasa activa	36
La tasa Pasiva.....	37
Inflación.....	37
Tasa de inflación	38
Nivel de Empleo	41
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	41
Análisis de Madurez de la Industria	41
Análisis de Concentración de la Industria	42
Enfoque de Marco lógico.....	44

Herramientas analíticas.....	45
Matriz de involucrados	45
Diagrama del problemas	46
El árbol de objetivos	47
MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.....	50
Objetivos del Proyecto	50
Objetivo General	50
Objetivos Específicos	50
Grupo Objetivo	50
Posicionamiento	51
Tipo de Mercado	51
Mercado Global.....	51
Mercado Sectorizado	52
Mercado Ocupado.....	52
Mercado Potencial	52
Mercado del proyecto.....	54
Submercados	54
Proveedores.....	54
Competencia	55
Demanda histórica	56
Oferta histórica.....	56
Estrategia Comercial.....	58
Descripción del servicio.....	58
Producto.....	60

Marca Repsol YPF.....	60
Aplicación del color	62
Tipografías corporativas Repsol YPF	64
Precio de venta	66
Promoción	66
Plaza	69
Análisis FODA.....	70
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	71
Información General de la empresa	71
La administración	72
Organigrama	72
Manual de Funciones.....	73
Perfil de los cargos.....	73
Reglamento del negocio.....	74
Políticas Generales	74
Constitución de la compañía	74
Estudio técnico.....	75
Plan Estratégico	76
Misión.....	76
Visión	76
Objetivos de la Empresa	76
CAPÍTULO VI	77
EVALUACIONES FINANCIERAS.....	77

Proyección de las ventas y costos directos	77
Presupuesto de gastos de personal y administrativos	78
Presupuesto de Activos fijos e inversión inicial	79
Estado de resultado y flujo de caja	80
Evaluación financiera	81
Calculo del punto de equilibrio	82
 CAPÍTULO VII	 83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
Conclusiones.....	83
Recomendaciones	84
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	87
Formato de encuesta.....	87

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 3. 1 CÁLCULO DE LA MUESTRA	21
CUADRO 4. 1 Responsabilidad	23
CUADRO 4. 2 ACEPTACIÓN.....	24
CUADRO 4. 3 COSTO	25
CUADRO 4. 4 DEVOLUCIÓN	26
CUADRO 4. 5 SEMANAS	27
CUADRO 4. 6 CONOCIMIENTO.....	28
CUADRO 4. 7 ASPECTO.....	29
CUADRO 4. 8 ABIERTO EN DÍAS FERIADOS.....	30
CUADRO 5. 1 Inflación del Ecuador de los 12 últimos meses	39
CUADRO 5. 2 Inflación del Ecuador de los 12 últimos meses	40
CUADRO 5. 3 Matriz de involucrados	45
CUADRO 5. 4 Segmentación de mercado	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4. 1 RESPONSABILIDAD	23
GRÁFICO 4. 2 ACEPTACIÓN.....	24
GRÁFICO 4. 3 COSTO	25
GRÁFICO 4. 4 DEVOLUCIÓN	26
GRÁFICO 4. 5 SEMANAS.....	27
GRÁFICO 4. 6 CONOCIMIENTO	28
GRÁFICO 4. 7 ASPECTO	29
GRÁFICO 4. 8 ABIERTO EN DIAS FERIADOS.....	30
GRÁFICO 5. 1 Riesgo país Septiembre 2011	35
GRÁFICO 5. 2 Tasa Activa Septiembre 2011	36
GRÁFICO 5. 3 Tasa Pasiva Septiembre 2011	37

GRÁFICO 5. 4 Desempleo Guayaquil 2011	41
GRÁFICO 5. 5 Matriz de participación del mercado.....	42
GRÁFICO 5. 6 Análisis de concentración con la matriz de Porter..	43
GRÁFICO 5. 7 ÁRBOL DE PROBLEMAS	47
GRÁFICO 5. 8 ÁRBOL DE OBJETIVOS	48
GRÁFICO 5. 9 ÁRBOL DE ALTERNATIVAS	49
GRÁFICO 5. 10 Repartidor en Triciclo	59
GRÁFICO 5. 10 Imagen del negocio	59
GRÁFICO 5. 11 Marca Vertical	61
GRÁFICO 5. 12 Marca Horizontal	61
GRÁFICO 5. 13 Marca del Producto	62
GRÁFICO 5. 14 APLICACIÓN DEL COLOR.....	63
GRÁFICO 5. 15 Tipografía	64
GRÁFICO 5. 16 FACTURA	65
GRÁFICO 5. 17 Letrero del negocio.....	67
GRÁFICO 5. 18 PEGATIN MAGNÉTICO.....	67
GRÁFICO 5. 19 AFICHE	68
GRÁFICO 5. 20 VOLANTE	69
GRÁFICO 5. 21 Organigrama de Distribuidora de gas ALBONOR	72
GRÁFICO 5. 22 Procesos de repsol.....	75

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

RESUMEN

La venta de cilindros de gas en las ciudades es una prioridad que ha surgido con el pasar de los tiempos. Este derivado del petróleo es utilizado para cocinar los alimentos y poder hervir el agua necesaria para el consumo humano; parte importante de este proyecto de investigación es poder ofrecer el servicio en una comunidad que no ha sido atendida anteriormente y que es una necesidad primaria ahora en los hogares del mundo entero. El propósito de este trabajo de investigación es determinar el grado de satisfacción que tienen los consumidores de la ciudadela “ALBONOR” que está ubicada al norte de Guayaquil, dándole la importancia a un problema encontrado en el sector que no brinda el servicio a la comunidad. En el presente trabajo se encuentra la fundamentación teórica que permite conocer los detalles del gas natural, además sobre el servicio a domicilio que es el valor agregado en el proyecto de investigación, y también conocer sobre el plan de marketing y un plan de negocios para una empresa. Luego se analiza el mercadeo propio de un proyecto de inversión, desde la segmentación del mercado, la decisión del público meta claro sin antes dejar de pasar por la aceptación, base fundamental de la investigación que permite la implementación o desarrollo de la propuesta. Se termina este trabajo con la viabilidad económica y conclusión de la autora.

Gas Natural

Plan de
Marketing

Servicio a
domicilio

Plan de
Negocios

INTRODUCCIÓN

En el norte de la ciudad de Guayaquil se han establecido varios negocios de ventas de cilindro de gas conocido en el sector de sauces 8, alborada catorceava etapa, entre otros, etc., que han ido creciendo en la calidad de servicio ofreciendo, pero no al ritmo de crecimiento de las necesidades de las personas que habitan en el lugar.

Nace el negocio de ventas y entrega a domicilio de cilindro de gas a la Ciudadela ALBONOR porque no existe un negocio que brinda el servicio en el sector.

En la ciudadela ALBONOR no hay servicio de ventas de cilindro de gas licuado doméstico de 15 kilos, pero en otros sectores si se cuenta con el servicio, por lo cual se va ubicar un negocio en la Cdla. ALBONOR para que la comunidad tenga buen servicio, por eso se realizará un estudio de investigación para que el proyecto tenga el éxito esperado.

Es importante que los negocios de la ciudad de Guayaquil tengan buen control del manejo de los cilindro de gas licuado de 15 kilos, porque no hay muchas ventas en la ciudad de Guayaquil porque prefieren vender en carros, fuera de la ciudadela y esta se siente afectada. Con la ideas de la personas que han sido parte del objeto del estudio, se realizó un análisis de que servicios no existen y, se encontró que no hay ventas de cilindro de gas doméstico en el lugar.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Antecedentes

El cilindro de gas es un factor principal para el hogar, ya que, con el mismo, se cocinan los alimentos diarios para las personas que habitan ahí. El gas licuado es un derivado del petróleo, al cual se le da un tratamiento adecuado para que pueda ser comercializado en el mercado.

Definición del problema

La investigadora a través de la observación, encontró que en la ciudadela ALBONOR, en la ciudad de Guayaquil, no existe un negocio que venda y de el servicio a domicilio de los cilindros de gas doméstico de 15 kilos, y es un mercado que se encuentra desatendido actualmente y surge como oportunidad para realizar este proyecto de factibilidad.

Alcance

Campo: Marketing.

Área: Comercialización y ventas.

Aspecto: Venta de gas doméstico de 15 kilos.

Tema: Determinación del consumo de GLP en cilindros en el sector de colinas de alborada para la creación de un plan de negocios de una distribuidora REPSOL.

Problema: No existe una empresa que venda y entregue a domicilio los cilindros de gas doméstico en la ciudadela ALBONOR.

Delimitación espacial: Ciudadela ALBONOR, Guayaquil

Delimitación temporal: Enero del 2012

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Determinar la aceptación de un negocio de comercialización y venta de cilindros de gas con servicio a domicilio en el sector de la ciudadela Albonor en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Conocer las experiencias del mercado con las empresas que venden cilindros de gas doméstico en Guayaquil.
- Determinar las características específicas que requieren los habitantes de la ciudadela Albonor en la ciudad de Guayaquil, con respecto a la compra de cilindro de gas para sus hogares.

Justificación e Importancia

La investigadora refiere al negocio para la venta y entrega a domicilio de cilindro de gas a la Ciudadela ALBONOR, demostrados en el problema y se justifica plenamente al investigar el grado de satisfacción que actualmente se percibe en el sector establecido para el negocio que se desea desarrollar a través del estudio de factibilidad.

Es importante justificar con el estudio de mercado para que el negocio tenga éxito, y brindar un valor agregado que son las

ventas a domicilio de gas licuado de 15 kilos en la Ciudadela ALBONOR.

Original: Una investigación de este tipo, conlleva a descubrir nuevos parámetros de competitividad dentro de los sectores norte de Guayaquil porque diferentes negocios de la ciudad no satisfacen las necesidades de los clientes porque prefieren vender en los carros y no a los hogares que necesitan verdaderamente el producto.

Factibilidad: Con el apoyo de la comunidad de la Ciudadela ALBONOR se va a analizar si el sector va a estar acuerdo que se ponga un negocio de venta de cilindro de gas licuado 15 kilos porque es una necesidad principal del hogar.

Evidente: Es evidente la aplicación que está realizando la investigadora en el negocio de ventas y entrega a domicilio de cilindro de gas, y que ayudará en la Ciudadela ALBONOR que necesita el producto.

Relevante: La autora, en el mercado ha analizado que falta el marketing de producto en el lugar donde no existe el servicio de ventas de cilindro de gas y obtener nuevas estrategias para ubicar un negocio que ofrezca este servicio, para que así las personas tengan la satisfacción por tener el producto cercano a su domicilio.

Delimitado: Es un trabajo que ha sido analizado en el sector para que exista un negocio de ventas y entregas de cilindro de gas doméstico en la Ciudadela ALBONOR, y, para que el servicio se realice es con la ayuda la empresa Repsol que va a ser distribuidor del producto.

Realidad social: El proyecto para la realización del negocio de venta de cilindro de gas doméstico en la Ciudadela ALBONOR y ser una nueva alternativa en el sector para que así los clientes queden satisfechos por brindar un nuevo servicio en la comunidad.

Hipótesis

Si se crea un negocio para la venta y entrega a domicilio de cilindro de gas, entonces, la Ciudadela ALBONOR se beneficiará de un nuevo servicio en el mercado que antes estaba desentendido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Gas natural

Generalidades del Gas Natural

El gas natural extraído de los yacimientos, es un producto incoloro e inodoro, no tóxico y más ligero que el aire. Procede de la descomposición de los sedimentos de materia orgánica atrapada entre estratos rocosos y es una mezcla de hidrocarburos ligeros en la que el metano (CH_4) se encuentra en grandes proporciones, acompañado de otros hidrocarburos y gases cuya concentración depende de la localización del yacimiento.

El gas natural es una energía eficaz, rentable y limpia, y por sus precios competitivos y su eficiencia como combustible, permite alcanzar considerables economías a sus utilizadores. Por ser el combustible más limpio de origen fósil, contribuye decisivamente en la lucha contra la contaminación atmosférica, y es una alternativa energética que destacará en el siglo XXI por su creciente participación en los mercados mundiales de la energía.

La explotación a gran escala de esta fuente energética natural cobró especial relevancia tras los importantes hallazgos registrados en distintos lugares del mundo a partir de los años cincuenta. Gracias a los avances tecnológicos desarrollados, sus procesos de producción, transporte, distribución y utilización no presentan riesgos ni causan impacto ambiental apreciable.

La distribución no homogénea de reservas petroleras, condiciona el crecimiento económico de un país, a la dependencia de este recurso.

"Ningún país del mundo que aliente expectativas de crecimiento de su economía, que cuente con reservas de gas natural y que especialmente no sea un país petrolero, no puede dejar de lado el uso intensivo del "GNC" como combustible alternativo".

En corto tiempo, las estrictas normas de emisiones desarrolladas por las autoridades de control, serán aplicadas más severamente aun en los países en desarrollo.

Las emisiones propias de naftas y gasoil, existen limitadas en los motores a "GNC", lo que permitirá progresar en el desarrollo de los mismos.

Plan de marketing

El Plan de Marketing en las Organizaciones Contemporáneas

La filosofía que permite a las organizaciones generar valor para conseguir altos niveles de satisfacción en sus consumidores y conseguir su fidelización hasta convertirlos en clientes, así como un beneficio para todos sus implicados, es logrando no solo una sinergia coordinada de todas las funciones y variables del marketing, sino también, la integración de todas sus áreas con el mismo propósito y la interrelación consecuente de todos sus planes, conjuntamente con su articulación en los diferentes niveles, desde la empresa pasando por las unidades estratégicas de

negocios hasta las líneas de productos o productos específicos; lo cual se conoce como marketing integrado.

Marketing integrado que además promueva, que todas las áreas de la organización, conscientes y motivadamente incorporen nuevas tecnologías entendidas como conocimientos, en su acepción contemporánea, que generen innovaciones sistemáticas para potenciar capacidades y competencias en su desempeño, con visión estratégica de óptimo global, y le permita alcanzar su competitividad en sus mercados de forma sostenida, a través de la identificación oportuna de ventajas competitivas.

La articulación de todos los planes de la organización, así como también, en los diferentes niveles del negocio permitirá, no solo, que la organización logre interactuar de forma más efectiva con su entorno propio, sino, que al mismo tiempo podrá identificar más acertadamente sus objetivos y estrategias para el futuro proyectado, así como también, realizar una gestión más adecuada y una asignación más consecuente de sus recursos para promover un mayor rendimiento en las inversiones y potenciar sus capacidades y competencias internas.

El logro de un desempeño organizacional efectivo en busca de fuentes de ventajas competitivas, para alcanzar la competitividad requerida en el entorno contemporáneo, tiene su base en una concepción estratégica, que le permita conseguir una diferenciación positiva respecto a la competencia, que al mismo tiempo, sea percibida por el cliente y perdurable en el tiempo, ya sea por la vía de la eficiencia o la eficacia. Lo cual significa, entre otros aspectos, que la planificación tiene que desarrollarse bajo un enfoque de

marketing integrado, en un horizonte de tiempo de largo o mediano alcance, cuyo plan estratégico se debe desagregar en planes de marketing detallados, que permitan una gestión adecuada, por lo que deben estar expuestos a una revisión sistemática y apoyados por planes contingenciales para hacerles frente a sucesos imprevistos que tienen importancia para las organizaciones.

La planificación de marketing se sustenta en el desarrollo de planes homogéneos en los diferentes niveles del negocio, considerando la organización, las unidades estratégicas de negocios (UEN), hasta las líneas de productos o productos. De esta forma se logra que el diseño estratégico de la organización, en el cual se trazan las líneas más importantes que contribuyen a alcanzar los objetivos propuestos para el futuro deseado, se fundamente racionalmente en las distintas potencialidades de las unidades estratégicas de negocios, incluyendo finalmente el análisis de las líneas de productos o productos en correspondencia con las características de los mercados en que se ofertan, así como también las capacidades, competencias y objetivos de la entidad.

El plan de marketing se fundamente en una gestión que tiene un doble carácter, tanto estratégico como operativo, porque primero parte de identificar y analizar las oportunidades y amenazas del entorno proyectado para un período de tiempo más o menos largo, en correspondencia con su misión y visión propuesta. Con el propósito de seleccionar los segmentos de mercados y el público objetivo más adecuado, es decir aquellos a los que la organización puede servir mejor, en correspondencia con sus fortalezas y debilidades actuales; lo que le permitirá definir el valor fundamental a ofrecer a sus consumidores que como ventajas competitivas, se

expresen en su posicionamiento y por consiguiente formular sus objetivos y estrategias competitivas, en sus respectivas unidades estratégicas de negocios.

Con la claridad de este enfoque estratégico se debe estructurar, organizar y coordinar la gestión operativa de la organización, a través de la sinergia entre las cuatro variables del marketing, así como, la definición de acciones tácticas y operativas, que sintetizan las decisiones asumidas en cuanto a la gestión de calidad total, la gestión por procesos, la utilización sistemática y actualizada del sistema de Información, mediante el desarrollo consecuente de las nuevas tecnologías de la información, el estilo de liderazgo, el diseño de la estructura, la innovación, etc. De hecho implica un compromiso para todos los directivos de movilizar y aprovechar al máximo los recursos internos necesarios y una responsabilidad de cumplir las acciones propuestas, que deben implementarse y controlarse para lograr los propósitos estratégicos.

Delivery o Servicio a domicilio

Reparto o entrega, es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directa en el lugar de consumo (Al cliente final). En el ámbito empresarial, la gestión del delivery se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos.

El avance en las comunicaciones y el uso de las nuevas tecnologías de la información han permitido que también sea una

condición del servicio disponer de trazabilidad del producto en tiempo real.

El reparto o delivery adquiere distintos grados de complejidad dependiendo de la industria y mercados donde se aplica, así, otra propiedad del reparto o delivery es la posibilidad de maximizar la interacción humana al final del flujo, con posibilidades de emplearse en la fidelización de clientes (Envío de Regalos), estudios de mercado (Envío de Encuestas) u otros fines.

Siempre dentro del ámbito empresarial, Delivery no es sinónimo de Distribución, sin embargo es un intermediario en el canal de distribución por cuanto pone en manos de los clientes (o consumidores) los productos que estos han adquirido. El delivery es también una solución empresarial que puede adquirir una capilaridad superior a cualquier canal de venta. Nótese la diferencia entre Delivery y Distribución: El Delivery traslada hasta el cliente productos que ya fueron adquiridos, en cambio la Distribución traslada los productos a un punto de comercialización para que los clientes los adquieran.

Ventajas del servicio a domicilio

Las ventajas son muchas y desde luego la implementación del servicio debe ser planificada cuidadosamente para que la estrategia produzca los frutos deseados y no se convierta solamente en un costo para el negocio.

- 1. El servicio a domicilio debe ser una herramienta de ventas.** Debe tenerse en mente que el objetivo principal es

incrementar las ventas en un porcentaje suficiente para que se cubran los costos de implementación del servicio a domicilio. No tendría ningún sentido incrementar un 15% en ventas si este mismo porcentaje te lo gastas en costos de envío.

2. **El servicio debe tener como objetivo ahorrarle tiempo al cliente.** Una de las claves del éxito de las entregas a domicilio es la rapidez. Un cliente valorará este servicio sobre todo si es un servicio que le ahorre tiempo, distancia y gasolina. Un detalle clave para ello es indicarle vía telefónica a tu cliente con la mayor claridad posible en cuanto tiempo puedes cumplir con su pedido para no crear falsas expectativas.
3. **Comienza con poco.** Para poder cumplir con el punto 2., la estrategia debe asegurar que los tiempos sean alcanzables y para ello debe comenzarse cubriendo solamente la zona primaria o zonas aledañas e irse expandiendo en la medida que se va teniendo control de la logística y los costos.
4. **En la planeación se deben tomar en cuenta todos los factores.** La logística de todo envío será afectado por distintos factores: el tráfico, la ruta, el piloto, la factibilidad del producto, la vulnerabilidad de la zona, el clima, el horario, etc. Todos estos factores deben considerarse cuidadosamente al momento de la programación de los envíos, los tiempos y las tarifas (si es que aplican).

5. **El servicio de entregas idealmente debería ser "gratis".**

Como buen **emprendedor** debes saber que lo "gratis" no existe. Para un comerciante todo, absolutamente todo se cobra: directa o indirectamente. Usualmente, los servicios de **entrega a domicilio** suelen ofrecerse como gratuitos para que el cliente no resienta como un incremento directo al precio. Sin embargo, es muy común que los precios de los productos para envío a puerta ya consideren el recargo indirectamente en el precio o bien, como una estrategia alterna se puede solicitar al cliente un mínimo de compra para poder ofrecerle el servicio sabiendo que en este mínimo ya cubres los costos del envío.

6. **Ajustar los tiempos de acuerdo a la cantidad de pedidos.**

Dependiendo del negocio y del éxito que se tenga al momento de ofrecer servicio a domicilio, se deberá ajustar los tiempos de entrega ponderando la cantidad de pedidos contra la capacidad de entrega. En palabras más sencillas, si se tiene más pedidos es excelente pero se deberá ofrecer tiempos de entrega más largos.

7. **Elaborar una bitácora de viajes.**

Los controles son importantes para medir con precisión los costos de esta clase de servicios. Desde el inicio elabora una bitácora para determinar los factores que inciden en los viajes: horas de salida y retorno, combustible utilizado por semana o por día, entregas unitarias o múltiples, destino y horario de la entrega, producto entregado (precio), etc. Este control puede ser llevado en un formulario en papel, en un pizarrón o bien en una hoja en excel pero lo importante es conocer el

comportamiento del mercado y vuestra capacidad de respuesta al mismo.

Plan de Negocios

Un plan de negocios es un documento en el que se aterriza la idea o ideas de negocio. Este documento combina la forma y el contenido, la forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, qué tanto llama la atención, qué tan "amigable" es; el contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis de mercado, la oportunidad de mercado a atacar y la propuesta de generación de valor que desarrolla. Mediante el plan de negocios se evalúa la calidad del negocio en sí.

Un buen plan de negocios debe tener las siguientes características esenciales:

- Debe ser efectivo, esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, debe responder las posibles preguntas de los inversionistas.
- Debe ser claro, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos preciso sin dar muchas vueltas.
- Debe ser breve, usualmente no sobrepasa las 30 páginas, o sea que se debe aplicar en él un gran poder de síntesis.
- Debe ser estructurado, debe ser muy organizado para permitir una lectura sencilla.

- La presentación debe ser impecable, buen tamaño de letra, márgenes amplias, todas las cifras deben estar organizadas en cuadros, etc.

Partes de un Plan de negocios

Las partes de un buen plan de negocios serían:

Resumen Ejecutivo: ofrece una impresión general del proyecto, contiene los datos claves y los resalta, debe aportarle al lector todos los elementos relevantes, máximo 3 páginas.

Descripción del producto o servicio: el plan de negocio debe comenzar identificando la necesidad que se va a cubrir y la propuesta de solución que no es más que lo que se piensa desarrollar.

Equipo directivo: los inversores creen más en personas con experiencia o que conozcan muy bien el negocio, además se interesan por el compromiso de cada miembro que trabaja en el desarrollo del proyecto.

Análisis del mercado: debe identificar el mercado, dimensionarlo, segmentarlo, ponerlo en dimensión geográfica, analizar la competencia y los posibles nuevos entrantes, no sólo competidores directos sino sustitutos y complementarios.

Plan de marketing: definir las estrategias sobre las cuatro P's, buscando cubrir siempre las necesidades de los clientes y aun mejor estar por encima de ellas.

Sistema de negocio: describe los pasos, el proceso, necesarios para fabricar el producto u ofrecer el servicio, sus interacciones y elementos. Incluye planificación de personal, elementos de management, desarrollo y cultura organizacional.

Cronograma: muestra una planeación realista del proyecto, define la ruta crítica y los hitos del mismo.

Análisis DOFA: identificar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, cómo potenciar los aspectos positivos y cómo desarrollar estrategias para contrarrestar los negativos.

Financiación: es un punto clave, debe ser un análisis detallado de la situación financiera del negocio, incluye las necesidades de financiamiento, los resultados esperados, las fuentes posibles de financiación y los estados y ratios financieros generalmente usados. Puede incluir una valoración inicial del negocio a través de flujos de caja descontados. Si lo que se busca es capital de riesgo se deben proponer alternativas de "salida" a los inversionistas.

Conclusiones: Resalta factores claves realistas incluyendo riesgos.

La importancia del plan de negocios, no sólo para los gerentes junior sino para las empresas en general y en especial para las nuevas iniciativas empresariales, radica en que es como la carta de navegación de la firma. En él se consignan las estrategias más importantes en aspectos claves como el mercado y las finanzas. Además es la herramienta más fuerte para encontrar capital.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Objetivos del estudio de mercado

Objetivo General

- Determinar la aceptación de un negocio de ventas y entrega a domicilio de cilindro de gas en la Ciudadela ALBONOR, como estrategia daría un mejor servicio en la comunidad.

Objetivos Específico

- Identificar las principales marcas dentro del mercado.
- Estimar la participación del mercado en el sector.
- Estimar la demanda del producto.

Segmentación

Se definen los distintos aspectos para este proyecto de investigación, y entre ellos tendremos, para la delimitación del estudio, la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, el sector norte, específicamente la ciudadela ALBONOR, y las cualidades de este consumidor de servicios tiene similares características a nivel mundial.

Segmentación Geográfica

Para (Kotler & Armstrong, Marketing. Octava edición, 2001) “La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios”. (Pág.20) y la ubicación del negocio propuesto en el proyecto de investigación, es en la ciudadela ALBONOR de la ciudad de Guayaquil, y que se especifica con los siguientes puntos:

Segmentación Demográfica

Según (Schiffman, 2005) “La demografía ayuda a localizar un mercado meta” (Pág. 55), localizando al mercado meta a las personas, hombres y mujeres, entre 25 y 55 años que habitan en la ciudadela ALBONOR del norte de la ciudad de Guayaquil.

Segmentación Psicográfica

Según (Kotler & Armstrong, Marketing. Octava edición, 2001) “La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o característica de personalidad”. (Pág. 212) por lo tanto, son las

personas de clases media, que tiene un hogar y cocinan en casa en la ciudadela ALBONOR.

Segmentación Psicológica

Citando a (Schiffman, 2005) que dice que la segmentación psicológica “se refieren a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual... Por ejemplo, los consumidores pueden distribuirse en segmentos de acuerdo con sus motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizajes y actitudes”. (Pág. 60) mostrando que el segmento al que va dirigido la empresa de comercialización de cilindros de gas en la ciudadela ALBONOR, tiene como motivación principal el tener cerca un lugar donde venden este producto necesario para cocinar los alimentos y muestran una actitud positiva.

Métodos de Investigación

Para realizar la investigación concluyente a través de un proceso sistemático, se tomó una muestra de la población objetivo, utilizando técnicas estructuradas de recolección de datos, se realizó la siguiente metodología:

Cuantitativa: A través de un Estudio Cuantitativo Transversal a través encuestas “Face to Face IN SITU” con probabilística aleatoria y sistemática.

Instrumento de Recopilación de Datos:

Cuestionario Cuantitativo Estructurado de aplicación “Face to Face”. Los instrumentos de recolección de datos fueron aprobados.

Investigación descriptiva: Para realizar la investigación descriptiva se utilizó el diseño del cuestionario a través de encuestas, en donde se estructuró preguntas cerradas de dos tipos: dicotómicas y de alternativa múltiple según sea el caso.

Técnica de Muestreo Sugerido:

Se trabajó con 95% de nivel de confianza y 5% de error máximo permitido en la investigación, lo que resultó un tamaño de muestra de 380 encuestas efectivas. Para el cálculo de la muestra se trabajó con la máxima variabilidad de los datos ($p=q=0,5$). En una primera etapa se realizó a través de selección aleatoria probabilística para la primera raíz de etapa sistemática.

Se sugiere un levantamiento sistemático para la creación de indicadores que sirvan para el proceso de creación de la distribuidora de gas a domicilio en ALBONOR.

Población y muestra

Población

Para (Ramirez, 2004) la población es un subconjunto del universo, está conformado en atención a un número de variables que se van a estudiar, estas variables se hacen en particular a un grupo de personas, teniendo similares características que lo distinguen de otro, en este caso los habitantes de la ciudadela Albonor que necesitan comprar un cilindro de gas para a preparación de los alimentos, es ineludible que se usa en Guayaquil este producto, para dichos menesteres.

Muestra

La Muestra es del tipo probabilística, al momento de escogerla será aleatoria simple, estratificada de tipo uniforme. Serán escogidas las personas de las encuestas en variabilidad iguales de sexo y la hora de la toma de la muestra.

Para determinar el correcto tamaño de la muestra, se escogerá a los habitantes de la ciudadela ALBONOR, en donde mediante encuestas se determinara la existencia del problema y los cumplimientos de los objetivos de la investigación.

CUADRO 3. 1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Fórmula para hallar una población FINITA				
$n = (Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$				
MERCADO GLOBAL	Hombres y mujeres entre 25 y 55 años del Ecuador			5,501,496
MERCADO SECTORIZADO	Hombres y mujeres entre 25 y 55 años del Guayas	27%		1,468,899.43
MERCADO OCUPADO	Hombres y mujeres entre 25 y 55 años de Guayaquil	65%		953,315.73
MERCADO POTENCIAL	Hombres y mujeres entre 25 y 55 años de la Ciudadela ALBONOR, están en edad de comprar y usar adecuadamente un cilindro	0.96 %	N =	8,133

NIVEL DE CONFIANZA:	95.00%	Z	=	1.96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5.00%	d	=	0.05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0.5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=	0.5
Muestra a ser tomada para la investigación		n	=	380

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

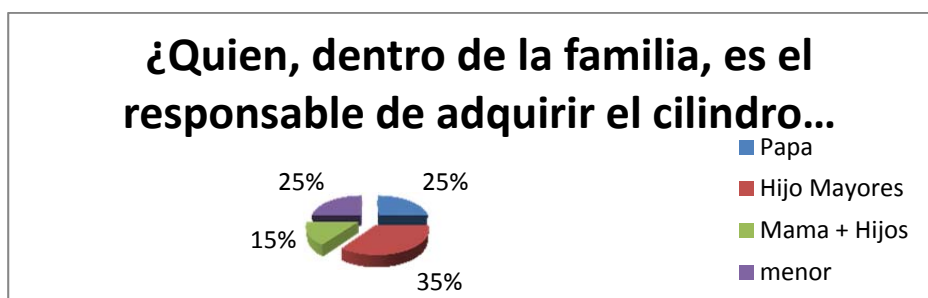
1.- ¿Quién, dentro de la familia es el responsable de adquirir el cilindro de gas?

CUADRO 4. 1 Responsabilidad

¿Quién, dentro de la familia es el responsable de adquirir el cilindro de gas?		
Papa	100	25%
Hijos Mayores	180	35%
Mama + Hijos	50	15%
Menor	50	25%
Total	380	100%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 4. 1 RESPONSABILIDAD



Fuente: elaboración propia

Los hijos mayores con un 35%, son las personas en el hogar que tiene la responsabilidad de comprar el cilindro de gas en el hogar.

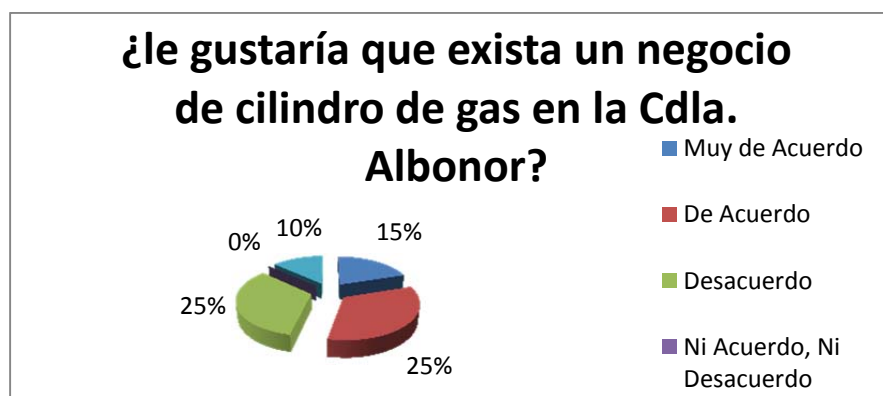
2.- ¿Le gustaría que exista un negocio de cilindro de gas en la Cdla. ALBONOR?

CUADRO 4. 2 ACEPTACIÓN

¿Le gustaría que exista un negocio de cilindro de gas en la Cdla. ALBONOR?		
Muy de Acuerdo	100	25%
De Acuerdo	180	35%
Desacuerdo	50	15%
Ni Acuerdo, Ni Desacuerdo	50	25%
Total	380	100%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 4. 2 ACEPTACIÓN



Fuente: elaboración propia

Con un 60% de aceptación esta la posibilidad de que un negocio de venta de cilindro de gas ingrese a la ciudadela ALBONOR, por lo consiguiente se considera viable entrar con el proyecto.

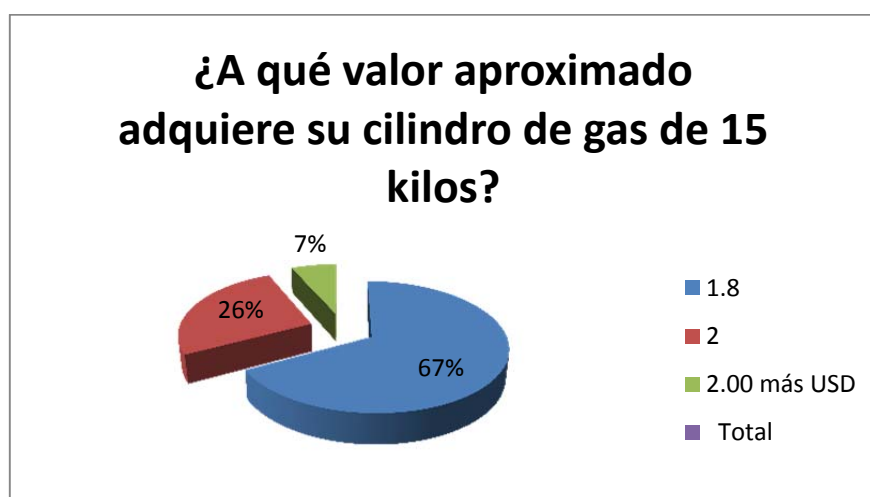
3.- ¿A qué valor aproximado adquiere su cilindro de gas de 15 kilos?

CUADRO 4. 3 COSTO

¿A qué valor aproximado adquiere su cilindro de gas de 15 kilos?		
1.80	255	67%
2.00	100	26%
2.00 más USD	25	7%
Total	380	100%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 4. 3 COSTO



Fuente: elaboración propia

El 67% de los encuestados respondió que compra el cilindro de gas a \$1,80, lo cual significa que se tiene el margen de venta de cada cilindro al público. El 7% dio como respuesta que el costo a pagar por un cilindro de gas para su hogar, regularmente es mayor a \$2,00.

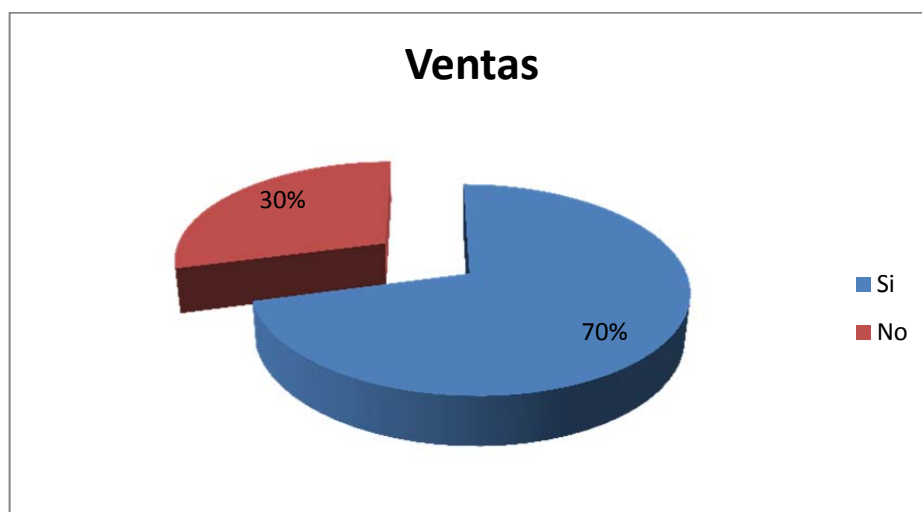
4.- ¿alguna vez le ha tocado devolver un cilindro defectuoso luego de una compra?

CUADRO 4. 4 DEVOLUCIÓN

¿Alguna vez le ha tocado devolver un cilindro defectuoso luego de una compra?		
Si	330	70%
No	50	30%
Total	380	100%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 4. 4 DEVOLUCIÓN



Fuente: elaboración propia

Con una mayoría del 70%, los encuestados respondieron que efectivamente alguna vez han tenido que devolver un cilindro de gas al encontrarse defectuoso luego de haberlo adquirido.

5.- ¿Cada cuantas semanas tiene que adquieren un cilindro de gas en su hogar?

CUADRO 4. 5 SEMANAS

¿Cada cuanta semana tiene que adquieren un cilindro de gas en su hogar?		
1 semana	0	0%
2 semana	30	15%
3 semanas	300	55%
4 semanas	35	15%
5 semanas	25	15%
Total	380	100%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 4. 5 SEMANAS



Fuente: elaboración propia

Cada tres semanas en el hogar cambian un cilindro de gas, al estar representado con un 55%; mientras que la opción de una semana no mostro resultados.

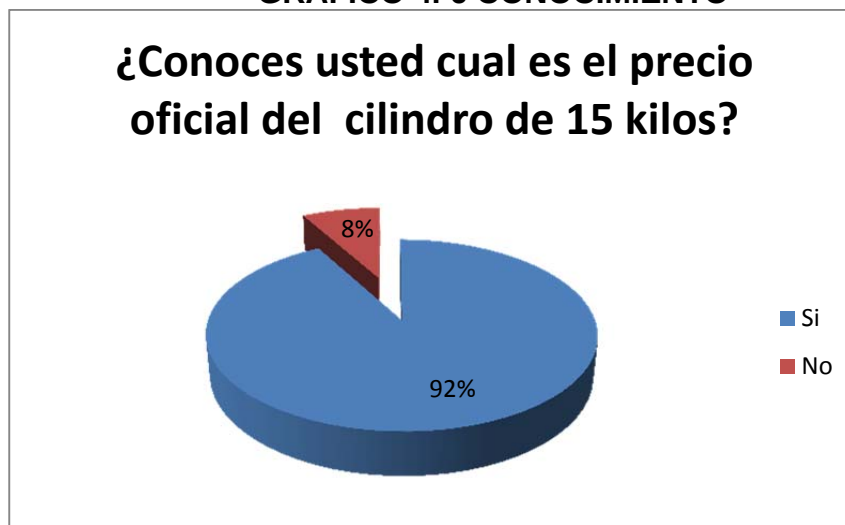
6.- ¿Conoces usted cual es el precio oficial del cilindro de 15 kilos?

CUADRO 4. 6 CONOCIMIENTO

¿Conoces usted cual es el precio oficial del cilindro de 15 kilos?		
Si	280	92%
No	100	8%
Total	380	100%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 4. 6 CONOCIMIENTO



Fuente: elaboración propia

El 92% de las personas objeto de la encuesta dicen conocer cuál es el costo de un cilindro de gas en el mercado, mientras que el 8% restante dicen desconocerlo.

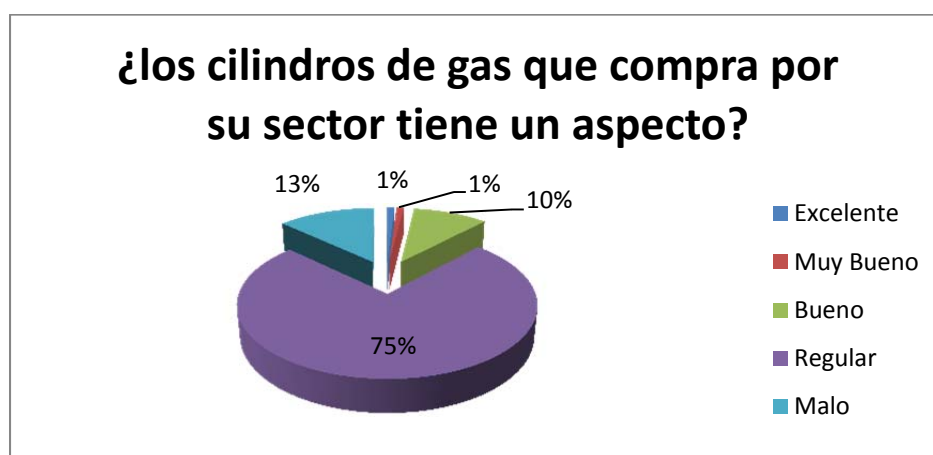
7.- ¿los cilindros de gas que compra por su sector tiene un aspecto?

CUADRO 4. 7 ASPECTO

¿Los cilindros de gas que compra por su sector tienen un aspecto?		
Excelente	15	1%
Muy Bueno	15	1%
Bueno	50	10%
Regular	250	75%
Malo	50	13%
Total	380	100%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 4. 7 ASPECTO



Fuente: elaboración propia

Entre las opciones de BUENO, REGULAR y MALO constituyen el 98% de las respuestas de los encuestados, por lo tanto, se debe de dar un mejor trato a los cilindros de gas para la venta al público.

8.- ¿Le gustaría que el negocio trabaje hasta los días feriados?

CUADRO 4. 8 ABIERTO EN DÍAS FERIADOS

¿Le gustaría que el negocio trabaje hasta los días feriados?		
Si	330	70%
No	50	30%
Total	380	100%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 4. 8 ABIERTO EN DÍAS FERIADOS



Fuente: elaboración propia

De los 380 encuestados, el 70% dio su respuesta de que si les gustaría que el negocio de comercialización de cilindros de gas estuviera abierto hasta los días de feriado que se dan en el país.

Conclusiones de la investigación de mercado

Los hijos mayores con un 35%, son las personas en el hogar que tiene la responsabilidad de comprar el cilindro de gas en el hogar.

Con un 60% de aceptación esta la posibilidad de que un negocio de venta de cilindro de gas ingrese a la ciudadela ALBONOR, por lo consiguiente se considera viable entrar con el proyecto. El 67% de los encuestados respondió que compra el cilindro de gas a \$1,80, lo cual significa que se tiene el margen de venta de cada cilindro al público. El 7% dio como respuesta que el costo a pagar por un cilindro de gas para su hogar, regularmente es mayor a \$2,00.

Con una mayoría del 70%, los encuestados respondieron que efectivamente alguna vez han tenido que devolver un cilindro de gas al encontrarse defectuoso luego de haberlo adquirido. Cada tres semanas en el hogar cambian un cilindro de gas, al estar representado con un 55%; mientras que la opción de una semana no mostro resultados.

El 92% de las personas objeto de la encuesta dicen conocer cuál es el costo de un cilindro de gas en el mercado, mientras que el 8% restante dicen desconocerlo. Entre las opciones de BUENO, REGULAR y MALO constituyen el 98% de las respuestas de los encuestados, por lo tanto, se debe de dar un mejor trato a los cilindros de gas para la venta al público.

De los 380 encuestados, el 70% dio su respuesta de que si les gustaría que el negocio de comercialización de cilindros de gas estuviera abierto hasta los días de feriado que se dan en el país.

CAPÍTULO V

PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE GAS DOMESTICO EN LA CIUDADELA ALBONOR

ANÁLISIS MACROECONÓMICO

Análisis Económico

(UTP, 2010) El análisis económico tiene como objetivo, determinar los beneficios y costos desde el punto de vista del país, la población y su impacto en la economía. La evaluación económica, se encamina en determinar el precio económico de los factores de producción, eliminando las distorsiones existentes en el mercado y la subvaloración o sobrevaloración de los bienes en los mercados tanto nacionales como internacionales. En este sentido, a continuación se presenta brevemente un método que transforma los precios financieros en precios económicos. Para comprender mejor los métodos empleados, se procede a realizar aproximaciones sucesivas; partiendo primero de los precios económicos en un mercado sin distorsiones (competencia perfecta) y luego se procede a analizar los efectos producidos por los diferentes tipos de distorsiones que eventualmente existen en el mercado.

PIB

(definicion.de/pib, 2009) PIB es la sigla de Producto Interno Bruto o Producto Interior Bruto, un concepto conocido en algunos países como PBI (Producto Bruto Interno). Se trata de la producción

total de bienes y servicios de un país durante un periodo de tiempo, expresada en un valor monetario.

El PIB forma parte de la contabilidad nacional y sólo contabiliza los productos y servicios generados por la economía formal (es decir, deja de lado lo que se conoce como trabajo en negro, los intercambios de servicios entre amigos, los negocios ilícitos, etc.).

Es importante tener en cuenta que el PIB está vinculado a la producción dentro de un determinado territorio, más allá del origen de las empresas. Una compañía francesa con producción en Chile aporta al PIB chileno, por ejemplo. La valoración monetaria del PIB puede realizarse según el precio de mercado (incluyendo las subvenciones y los impuestos indirectos) o de acuerdo al costo de los factores.

Existen diversas clasificaciones del PIB. El PIB nominal es el valor monetario de la suma de bienes y servicios producidos por una economía a precios corrientes en el año en que fueron producidos. Esto permite, en mediciones del PIB a lo largo del tiempo, evitar las distorsiones producidas por la inflación. El PIB real, en cambio, es la valoración monetaria total a precios constantes (de acuerdo a los precios de un año que se toma como base o referencia).

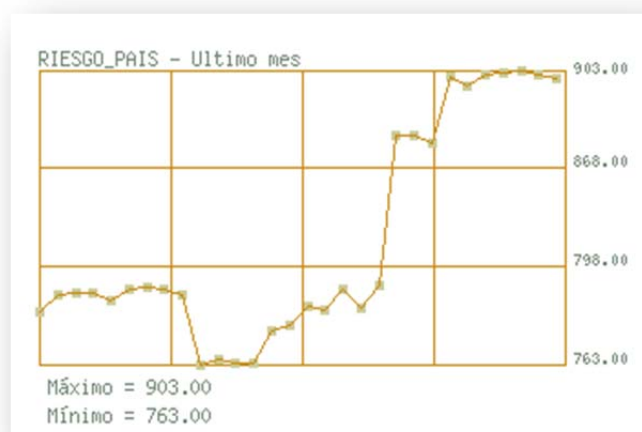
El PIB per cápita, por último, intenta medir la riqueza material existente en un país a partir de la división del PIB total por el número de habitantes. El resultado, por supuesto, no refleja la realidad de cada ciudadano, ya que existen enormes diferencias en la distribución de la riqueza.

Riesgo país (EMBI ECUADOR):

(Banco Central del Ecuador, 2011), el riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole; desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

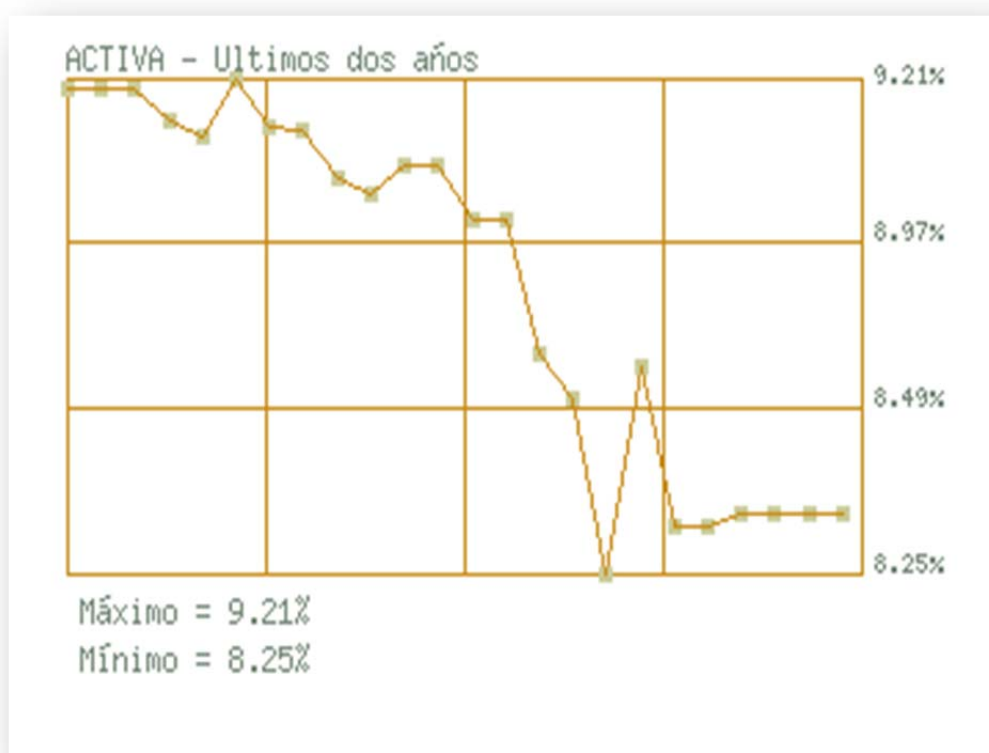
GRÁFICO 5. 1 Riesgo país Septiembre 2011



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

La tasa activa

GRÁFICO 5. 2 Tasa Activa Septiembre 2011



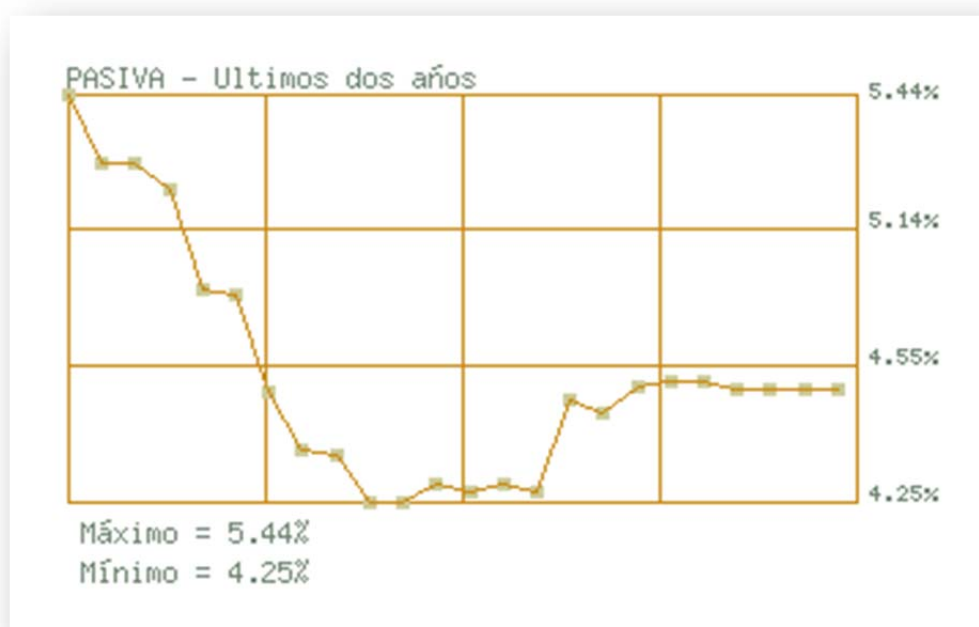
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

Se ha permanecido equilibrada los últimos 12 meses según demuestran los estudios del Banco central del Ecuador que en su página web determina el siguiente análisis gráfico.

La tasa Pasiva

(Banco Central del Ecuador, 2011) “La tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado”.

GRÁFICO 5. 3 Tasa Pasiva Septiembre 2011



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

Inflación

(Econlink, 2010) Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras

definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero. Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

En la práctica, la evolución de la inflación se mide por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC). Para comprender el fenómeno de la inflación, se debe distinguir entre aumentos generalizados de precios, que se producen de una vez y para siempre, de aquellos aumentos de precios que son persistentes en el tiempo.

Dentro de estos últimos también podemos hacer una distinción respecto al grado de aumento. Hay países donde la inflación se encuentra controlada por debajo del 10% anual, otros con inflaciones medias que no superan el 20% anual y países en los que el crecimiento sostenido de precios ha superado el 100% anual.

Cuando la variación de los precios alcanza el 50% mensual se la denomina hiperinflación.

Tasa de inflación

Los parámetros de inflación según el (INEC, 2011) acumulados de los últimos 12 meses son:

CUADRO 5. 1 Inflación del Ecuador de los 12 últimos meses

INFLACIÓN AL CONSUMIDOR Porcentajes

Fecha	INFLACIÓN MENSUAL	
SEP-10	0.26	%
OCT-10	0.25	%
NOV-10	0.27	%
DIC-10	0.51	%
ENE-11	0.68	%
FEB-11	0.55	%
MAR-11	0.34	%
ABR-11	0.82	%
MAY-11	0.35	%
JUN-11	0.04	%
JUL-11	0.18	%
AGO-11	0.49	%

Fuente: (INEC, 2011)

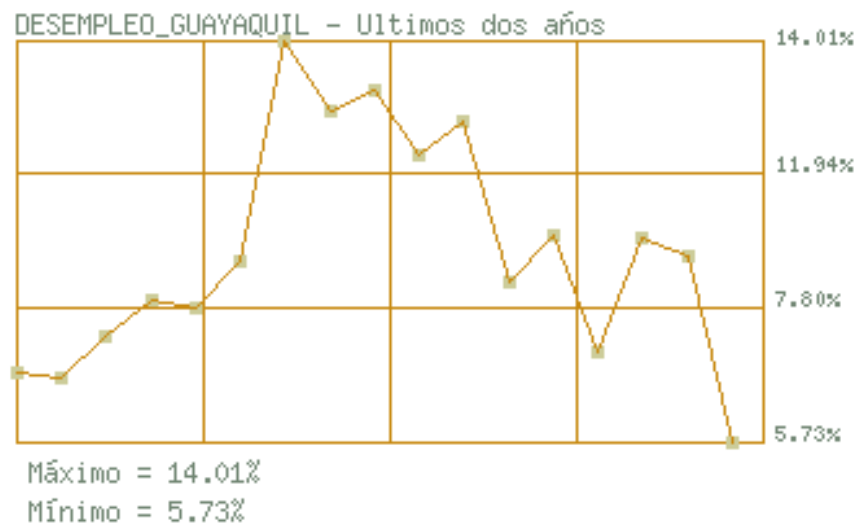
CUADRO 5. 2 Inflación del Ecuador de los 12 últimos meses

FECHA	VALOR
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

Nivel de Empleo

GRÁFICO 5. 4 Desempleo Guayaquil 2011



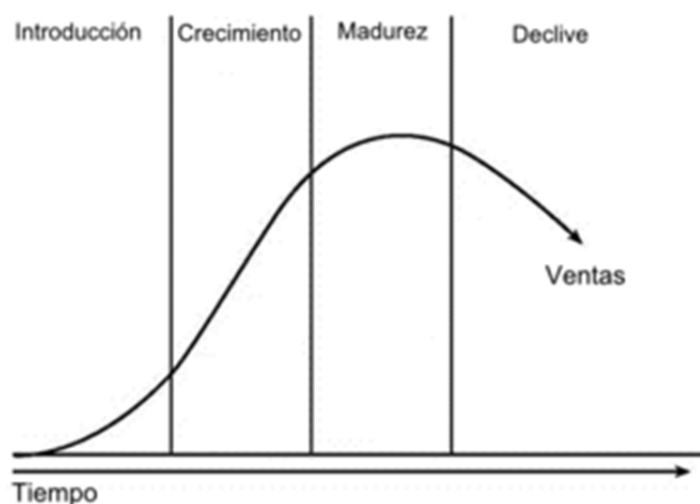
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Análisis de Madurez de la Industria

En la Ciudadela ALBONOR no existe un negocio de comercialización y ventas de cilindros de gas, por lo que, el proyecto se convierte en innovador, moderno, destacado y útil, para brindar un buen servicio a la comunidad, porque necesitan un negocio que ofrezca este servicio de cilindro de gas para así que todos los que habitan en la ciudadela ALBONOR tengan un nivel de satisfacción alto.

GRÁFICO 5. 5 Matriz de participación del mercado



Fuente: Elaborado por Sully Mideros

Análisis de Concentración de la Industria

En este mercado no se brinda el servicio en la ciudadela objeto del estudio; no se observa en la ciudadela un negocio de ventas de cilindro de gas y por esta razón, se tiene que buscar los lugares más cercanos donde se ofrece este servicio, aunque, termina siendo complicado para los habitantes de la ciudadela. La autora pretende proponer la existencia de un negocio que ofrezca por primera vez el servicio en la Ciudadela ALBONOR de la venta de cilindro de gas doméstico.

GRÁFICO 5. 6 Análisis de concentración con la matriz de Porter



Fuente: Elaborado por Sully Mideros

En el cuadro de mando integral, sólo aparecen productos sustitutos, pues en la propuesta de la distribuidora de gas “ALBONOR” que son las ventas y entrega a domicilio de cilindros de gas, el cual el negocio no se limita a un simple encapsulamiento y aislamiento en la Ciudadela ALBONOR, el cual se convierte en un verdadero negocio con beneficio para la comunidad que llegará a sentirse muy satisfecha con el servicio. En el mismo marco, Porter habla sobre el poder de negociación de los proveedores, que en este caso, no existe y aún no existe la amenaza de nuevos competidores entrantes.

Enfoque de Marco lógico

El Marco Lógico es una técnica para la conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de programas y proyectos.

Se sustenta en dos principios básicos: el encadenamiento (vertical y horizontal) y la participación.

Identificado un problema de desarrollo, se pretende resolver el mismo mediante un proceso racional (lógico), que contiene los distintos niveles de objetivos (largo, mediano y corto plazo), sus respectivas estrategias y tácticas e indicadores para medir claramente el logro de esos objetivos.

La complejidad del escenario actual obliga a la toma de decisiones participativas. En otras palabras, exceptuando situaciones especiales, sólo la participación de todos los involucrados permite un abordaje más integral del problema, y por ende, mayores posibilidades de éxito.

El marco lógico acepta las teorías de la complejidad y de sistemas en la administración. Los problemas esenciales nunca son fundamentos y los problemas globales son cada vez más esenciales. Además, todos los problemas particulares no pueden plantearse y pensarse correctamente si no es en su contexto.

Herramientas analíticas

Matriz de involucrados

CUADRO 5. 3 Matriz de involucrados

Estratos	Intereses
• Clientes • Proveedores • Distribuidores • Competencia • Medios de información	Satisfacer sus necesidades Obtener rentabilidad Económico mejoramiento continuo Económico

Fuente: Elaboración de la titular

Diagrama del problemas

El árbol de problemas es una ayuda importante para entender la problemática a resolver.

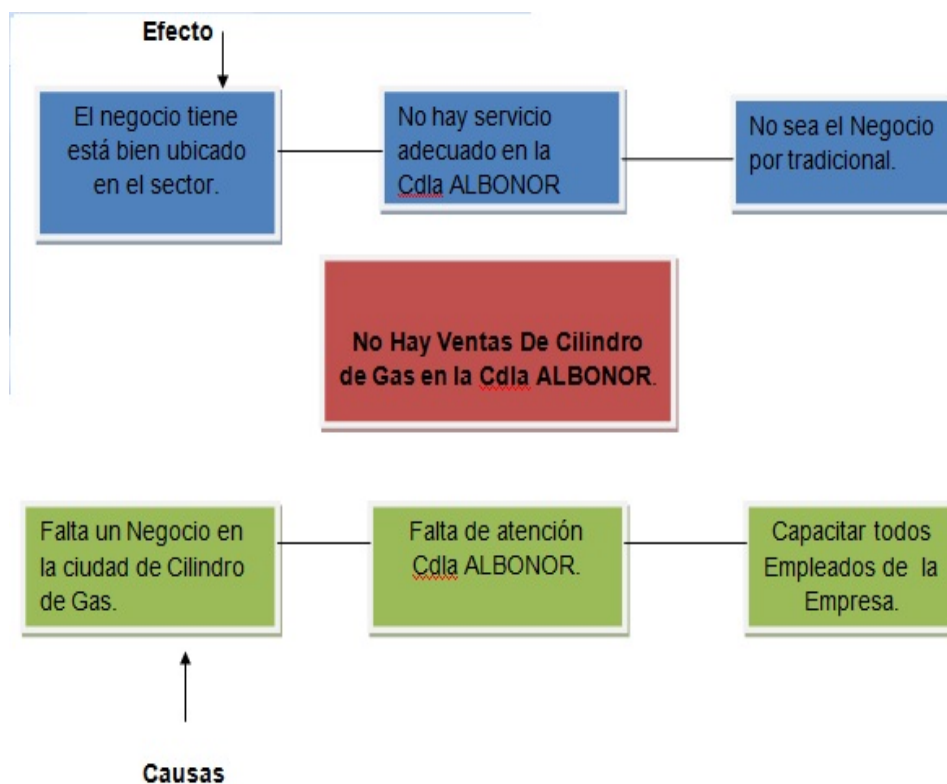
En él se expresan, en encadenamiento tipo causa/efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema en cuestión.

Confirmado el mencionado encadenamiento causa/efecto, se ordenan los problemas principales permitiendo al formulador o equipo identificar el conjunto de problemas sobre el cual se concentrarán los objetivos del proyecto.

Esta clarificación de la cadena de problemas permite mejorar el diseño, efectuar un monitoreo de los "supuestos" del proyecto durante su ejecución y, una vez terminado el proyecto, facilita la tarea del evaluador, quien debe determinar si los problemas han sido resueltos (o no) como resultado del proyecto.

En el cuadro se presenta un ejemplo simplificado de árbol de problemas, donde se muestra la situación de un servicio de autobuses urbano y se identifican las relaciones de causa/efecto entre los problemas principales.

GRÁFICO 5. 7 ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Elaboración de la titular

El árbol de objetivos

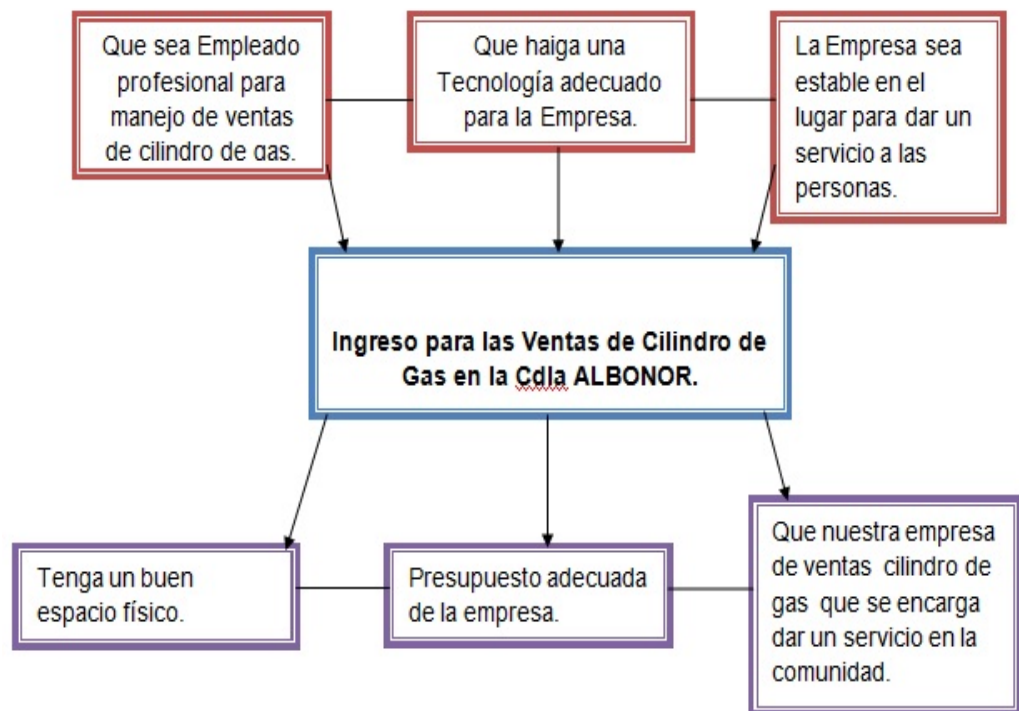
Los problemas de desarrollo identificados en el árbol de problemas se convierten, como soluciones, en objetivos del proyecto como parte de la etapa inicial de diseñar una respuesta.

Los objetivos identificados como componentes o productos de un proyecto se convierten en los medios para encarar el problema de

desarrollo identificado y proporcionar un instrumento para determinar su impacto de desarrollo.

En el cuadro a continuación aparece un árbol de objetivos en el que se utilizan los problemas señalados en el ejemplo de árbol de problemas anterior.

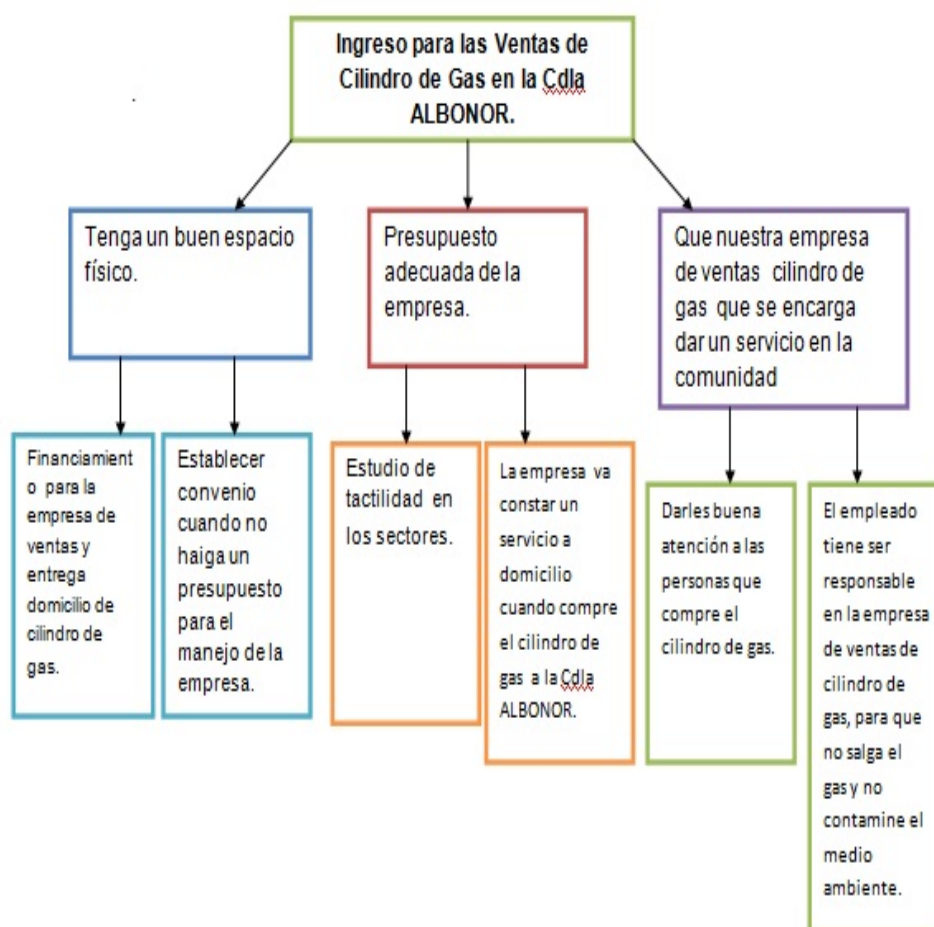
GRÁFICO 5. 8 ÁRBOL DE OBJETIVOS



Fuente: Elaboración de la titular

Árbol de alternativas

GRÁFICO 5. 9 ÁRBOL DE ALTERNATIVAS



Fuente: Elaboración de la titular

MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

En el negocio DISTRIBUIDORA DE GAS “ALBONOR” ventas de cilindro de gas licuado

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

- Crear un negocio para la venta y entrega a domicilio de cilindro de gas a la Ciudadela ALBONOR, de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis en los sectores dentro de la ciudad de Guayaquil porque no hay muchas ventas de cilindro de gas.
- Determinar en el sector si el negocio va estar bien ubicado.
- Brindar la atención en los sectores que no haiga el servicio de ventas de cilindro de gas para el bienestar de la familia.

Grupo Objetivo

Con todo lo explicado anteriormente, se puede decir entonces que el grupo objetivo son las personas, hombres y mujeres, entre 25 y 55 años que habitan en la ciudadela ALBONOR de la ciudad de Guayaquil, que necesitan tener cerca de su hogar, un negocio que venda cilindros de gas de 15 kilos.

Posicionamiento

(Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006) “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Pág. 310) por ello la marca y el negocio deberán pasar al TOP OF MIND de las personas que habitan en la ciudadela ALBONOR de la ciudad de Guayaquil, que necesiten de la compra de un cilindro de gas de 15kilos para sus hogares.

Para la factibilidad del proyecto de investigación, se valdrá de las siguientes variables: Poder, afiliación y logros, que son las necesidades básicas de la pirámide de Masslow, que según lo explicado por (Schiffman, 2005) cada una de ellas se la considera como individual en el aspecto de la motivación del consumidor.

Tipo de Mercado

El tipo de mercado a introducirse es en el de comercialización de cilindros de gas licuado d 15 kilos para la ciudadela ALBONOR de la ciudad de Guayaquil.

El tipo de mercado, que se impondrá está clasificado de la siguiente manera:

Mercado Global

Hombres y mujeres, entre 25 y 55 años de Ecuador, como el mercado global a analizar.

Mercado Sectorizado

Hombres y mujeres entre 25 y 55 años en la provincia del Guayas.

Mercado Ocupado

Hombres y mujeres entre 25 y 55 años de la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, es decir ya es el mercado de la competencia, que en este caso está representado por las distribuidoras de gas en Guayaquil. Es necesario recalcar que la empresa del proyecto de investigación, que es una distribuidora de gas, está ubicada en la ciudadela Albonor y en este lugar no existe un negocio de este tipo.

Mercado Potencial

Hombres y mujeres entre 25 y 55 años de la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte, la ciudadela Albonor y que, necesitan de la compra de cilindros de gas para sus hogares

CUADRO 5. 4 Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO		
Mercado Global	Hombres y mujeres entre 25 y 55 años de Ecuador	5,501,496
Mercado Sectorizado	Hombres y mujeres entre 25 y 55 en el Guayas	1,468,899
Mercado Ocupado	Hombres y mujeres entre 25 y 55 en Guayaquil	953,315
Mercado Potencial	Hombres y mujeres entre 25 y 55 en Guayaquil, en el sector norte, en la ciudadela ALBONOR.	8,133
Mercado Meta	10 % del mercado potencial...Market Share (mensuales)	813

Fuente: (INEC, 2011)

El mercado meta constituye el 0,003% del mercado potencial, es decir, de aquellas personas que necesitan comprar cilindros de gas de 15kilos para sus hogares, por la capacidad instalada de la distribuidora de gas ALBONOR, solo pueden ser vendidos 150 cilindros mensualmente.

Mercado del proyecto

Para el proyecto de investigación, se establece que, el mercado al cual se dirige la autora es a personas, hombres y mujeres, entre 25 y 55 años, de la ciudadela ALBONOR de la ciudad de Guayaquil, que necesitan de la compra de cilindros de gas para sus hogares.

Submercados

Proveedores

REPSOLGAS GUAYAQUIL



Centro de Atención al Cliente

Agencias de atención al cliente REPSOLGAS tanto en la ciudad de Quito como en Guayaquil.

Ahora Usted podrá:

- Adquirir información referente al sistema de Canalizado.
- Proceder con la firma de contrato en caso de que decida hacer uso del servicio.
- Actualizar datos, realizar pagos, firmar autorizaciones de débito, entre otros.

En Guayaquil: km. 1\2 Vía Samborondón, Edificio Business Center, Oficina 2B-211.

Horario de atención: 9h00 - 16h00

En Quito: Av. 12 de Octubre y Fco. Salazar (esquina), Edificio Plaza 2000, mezzanine.

Horario de atención: 9h00 - 15h00

Competencia

Por lo general estos productos están con una Envase Cilindros De 10 kilos 15 Común Gas Envasado; es un tanque de lata, se lo encuentran en los negocios ventas de cilindro de gas en supermercados, tiendas de barrios y en lugares donde se distribuyen productos de consumo masivo o derivados. Su precio oscila entre los 2.00 a 2.50 y máximo con un costo de 3.00 dólares el envase Cilindros De 10 kilos y 15kilos Común Gas con servicio a domicilio.

Agip Ecuador S.A.

AgipEcuador S.A. a través de la marca AgipGas comercializa Gas Licuado de Petróleo para uso doméstico, comercial, industrial y agrícola, con sus propias estructuras directas

Las estructuras productivas y logísticas, garantizan el suministro continuo de Gas Licuado de Petróleo a todos los clientes en cilindros de

uso doméstico (15 Kg.), tanques móviles de 45 Kg. y tanques estacionarios de almacenamiento.

Av. Patria y Amazonas, edificio Cofiec pisos 8 y 9. P.O. Box 17-07-9413
E-mail: instalaciones@agip.com.ec

Teléfonos: (5932) 2 505051 / 505041 / 505058 / 232603 /04/ 05/ 06/ 08/
09/ 10

Fax. (593 2) 2 564781 / 232607 / 505062

Demanda histórica

Servicios designados a la empresa de **REPSOL** medios importantes que permiten ayudar a los negocios a distribuir los cilindros de gas licuado, modernos y completos en cuanto a prestaciones ofrecidas. Este servicio no representa historia absoluta en cuanto a la demanda, solo aquella creada por productos sustitutos como **GLP** y se encarga elaborar el producto; de ahí la empresa Repsol distribuye en todos los negocios en la ciudad.

Oferta histórica

La oferta que se ha dado al mercado es de similares características a las ofrecidas, pero indudablemente no ha sido el caso del sector objeto del estudio de investigación, ya que no se ha ofrecido nunca el servicio en la ciudadela.

La comercialización y posterior consumo del Gas Licuado de Petróleo (GLP) se inicia en el Ecuador a partir de 1956 convirtiéndose pronto en un producto de gran demanda para el uso doméstico. En la última década, la demanda por GLP se ha incrementado considerablemente, en donde los porcentajes de consumo están alrededor de un 30% para uso industrial y 70% para uso domestico, este último bajo la figura de garrafa de 15 kilos, incremento no consistente con el crecimiento poblacional. La garrafa de 15 Kilos es comercializada al público a un precio oficial de USD 1,60, precio que en su mayor parte esta subvencionado por el estado en casi un 65% para la producción nacional y un 80% para el producto importado en su costo real.

La alta demanda de cilindros de 15 Kilos se ve reflejada por el consumo de los sectores no domésticos como la industrial y la automoción; así como del consumo domestico indiscriminado en hogares de clase media y alta, que ven del producto una fuente económica de energía alternativa a la electricidad y/u otros hidrocarburos, situación que es ilegal dentro del Marco Jurídico Ecuatoriano. Estudios del SIICE revelan que el 20% de más pobre solo participa del 8% del consumo total del gas, mientras que el 20% más rico consume el 33%

Otros problemas que ello conlleva son: el desabastecimiento, acaparamiento y la especulación, que por la alta demanda del producto cada vez son más comunes y frecuentes a vista y paciencia de las autoridades de control. El precio de un cilindro de 15 kilos en el

mercado puede oscilar de entre USD 1,8 a USD 2,5, valores muy superiores al precio fijado por la Ley y que afecta inevitablemente a la población socio económicamente más sensible.

Estrategia Comercial

Para determinar el área de estrategias, primero se procederá a revisar lo concerniente al producto ofrecido, para luego de ellos empezar con los pasos necesarios para implementar un sistema estratégico de introducción y desarrollo del servicio investigado.

Descripción del servicio

Es un negocio de ventas de cilindro de gas licuado 15 kilos, dedicado a cubrir las necesidades de equilibrio en los sectores de la ciudadela ALBONOR.

EL servicio de REPSOL solo llega hasta los Distribuidores, a quienes se los capacita constantemente para un mejor servicio al consumidor final. El valor agregado de este proyecto es el servicio a domicilio.

GRÁFICO 5. 10 Repartidor en Triciclo



Foto tomada por la investigadora

GRÁFICO 5. 11 Imagen del negocio



Foto tomada por la investigadora

Producto

El negocio de DISTRIBUIDORA DE GAS “ALBONOR” va dar el servicio y atención desde las 8h00 a 20h00 de lunes a viernes y el sábado desde las 9h00 hasta las 18h00.

Este producto buscará posicionarse en la mente del consumidor a través de sus beneficios como un producto bueno para el bienestar de la comunidad a un precio competitivo para el mercado.

Marca Repsol YPF

Se presenta la marca corporativa Repsol YPF, en sus configuraciones vertical y horizontal. Las construcciones gráficas están determinadas sobre trama modular para facilitar de una forma más clara las dimensiones proporcionales de los elementos que componen la marca, así como su situación y el espaciado entre ellos. Estas normativas están en función de "X", cosa que corresponde a la mitad de la altura del símbolo.

GRÁFICO 5. 12 Marca Vertical



Fuente: Repsol

GRÁFICO 5. 13 Marca Horizontal



Fuente: Repsol

GRÁFICO 5. 14 Marca del Producto



Fuente: Repsol

Aplicación del color

Se facilitan los códigos de los colores corporativos homologados por Repsol YPF, en función del material empleado para la aplicación del color, desarrollados en el Manual de Colores Corporativos de la Compañía.

Identidad Corporativa y Marca de Repsol YPF aclarara cualquier duda o posibles nuevas homologaciones de los colores corporativos.

GRÁFICO 5. 15 APLICACIÓN DEL COLOR

Colores corporativos Repsol YPF		Tintas de impresión	
		PANTONE	CUATRICROMÍA
AZUL R1		Pantone 282 C	100% cyan 80% magenta 0% amarillo 70% negro
NARANJA R1		Pantone 151 C	0% cyan 60% magenta 90% amarillo 0% negro
ROJO R1		Pantone 185 C	0% cyan 100% magenta 80% amarillo 0% negro
BLANCO R1			0% cyan 0% magenta 0% amarillo 0% negro
NEGRO R1		Pantone Process Black C	0% cyan 0% magenta 0% amarillo 100% negro

Fuente: Repsol

Tipografías corporativas Repsol YPF

Familia Syntax

Con el objetivo de mantener una coordinación y una unidad tipográfica en todos los elementos de identificación corporativa, la compañía Repsol YPF ha establecido el uso de la tipografía Syntax para realizar la composición de todos los textos de información y comunicación de uso general.

Teniendo en cuenta que para las diferentes versiones tipográficas existen diferentes fabricantes y denominaciones, se establece el uso de las fuentes que se presentan en este epígrafe, con el fin de evitar errores de interpretación.

GRÁFICO 5. 16 Tipografía

Syntax Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890¿¡(.,;:)?!"'ãéîôü

Syntax Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890¿¡(.,;:)?!"'ãéîôü

Syntax Bold Cursiva

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890¿¡(.,;:)?!"'ãéîôü

Fuente: Repsol

GRÁFICO 5. 17 FACTURA

[illegible]

FUENTE: elaboración propia

Precio de venta

El precio oficial de venta es de 1,6 USD; sin embargo, en la realidad el precio promedio de venta se ubica entre el 1,80 y 2,5 USD dependiendo de algunos factores. El precio de venta con el que se ofrecerá el producto al mercado es de \$2,00 para que la distribuidora de gas “ALBONOR” ingrese de manera competitiva y se transforme en la TOP OF MIND entre los habitantes de la ciudadela Albonor.

Además como una estrategia para introducir de mejor manera el negocio, se implementa el Servicio a Domicilio para los habitantes de la ciudadela con un recargo de \$0,50 para este servicio de valor agregado y que, sin duda da un bienestar a las familias del sector.

Promoción

Para la comunicación en el nivel de la promoción, se utilizarán diferentes métodos para facilitar la recordación del negocio con el servicio que se ofrece para la ciudadela:

- Afiches \$56.00 (1) de 1x 0.80
- Letrero (1) \$300
- Volantes (10.000) \$400
- Pegatines magnéticos (440) \$44

Total del presupuesto de promoción: \$800

Todos estos elementos ya descritos tendrán el nombre de la empresa, la marca del producto, el número de contacto para el servicio a domicilio, y la dirección exacta del negocio.

GRÁFICO 5. 18 Letrero del negocio



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 5. 19 PEGATIN MAGNÉTICO



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 5. 20 AFICHE



**REPSOL
YPF**

Distribuidora de Gas ALBONOR

Servicio a
Domicilio
Llámenos

2-896713
087452123
094784112

Cdla. ALBONOR Mz 45 V 20

DURAGAS
REPSOL

Tu tanque amarillo seguro y confiable

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 5. 21 VOLANTE



Tu tanque amarillo seguro y confiable



Distribuidora de Gas ALBONOR

Llámenos



Servicio a Domicilio

Cdla. ALBONOR Mz 45 V 20

2-896713
087452123
094784112

Horarios:
lunes a viernes **sábado**
08h00 a 20h00 **09h00 a 18h00**

Fuente: elaboración propia

Plaza

La plaza está cubierta por toda la ciudadela Albonor, y de alguna manera, por el servicio a domicilio da acceso a ciudadelas externas del perímetro del negocio; esta plaza fue escogida específicamente por la cantidad de hogares que no tienen el servicio de una distribuidora de venta de cilindros de gas licuado 15 kilos en el sector.

Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Primera empresa de distribución de gas en la ciudadela Albonor.
- ✓ Estar aliada a la marca mayor reconocida en el mercado que es Duragas.
- ✓ Imagen corporativa fuerte.

Oportunidades

- ✓ Gran mercado a atender.
- ✓ Oportunidades de dar trabajo.
- ✓ Aceptación de los habitantes de la ciudadela.

Debilidades

- No conocidos en el mercado.
- Sin suficiente credibilidad por parte de los consumidores.
- Pequeña infraestructura.

Amenazas

- Escases del gas a nivel nacional.
- Subidas de precios de los cilindros.
- Nueva competencia al mercado.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Información General de la empresa

- Razón Social
ALBONOR S.A.
- Nombre Comercial
DISTRIBUIDORA DE GAS “ALBONOR”
- R.U.C.
092580039-3001
- Dirección, teléfonos, correo electrónico.

Cdla. ALBONOR Mz45 V20

2-896713
- Constitución Jurídica

Negocio de constitución sociedad anónima
- Fecha de Constitución e inicio de operaciones

Octubre 28 del 2011
- Representantes Legales (Presidente y Gerente General)
Sully Mideros
Lcda. Elvira Lindao

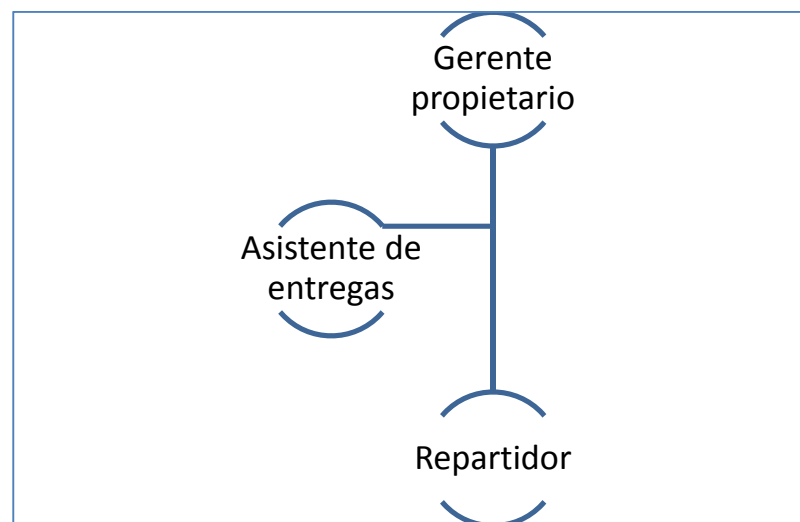
- Capital Social (Suscrito y pagado)
\$800,00 ochocientos dólares
- Listado de Accionistas

Accionista	Nacionalidad	Participación
Sully Mideros	Ecuatoriana	50%
Lcda. Elvira Lindao	Ecuatoriana	50%

La administración

Organigrama

GRÁFICO 5. 22 Organigrama de Distribuidora de gas ALBONOR



Fuente: elaboración propia

Manual de Funciones

Perfil de los cargos

Administrador General

Es el gran ejecutivo el que, estando por encima de toda en la empresa o negocio, manda y está al frente de la gestión de la empresa o negocio. El gerente, con independencia de las otras personas que le ayuden en sus tareas o en quien tenga delegadas determinadas funciones, es el que dirige al negocio o la empresa, Así mismo es responsable de las estrategias de crecimiento de mercado y del posicionamiento en el negocio ALBONOR.

Asistente de reparto

- Verificar el contenido de las órdenes del día y los listados de los asuntos que se tratarán incluyendo los soportes documentales necesarios en la administración general.
- Deberá vigilar que el empleado repartidor asista correctamente en su trabajo y coordinar las entregas a domicilio.

Transportador

Es quién lleva los cilindros que son para el servicio a domicilio.

Reglamento del negocio

Políticas Generales

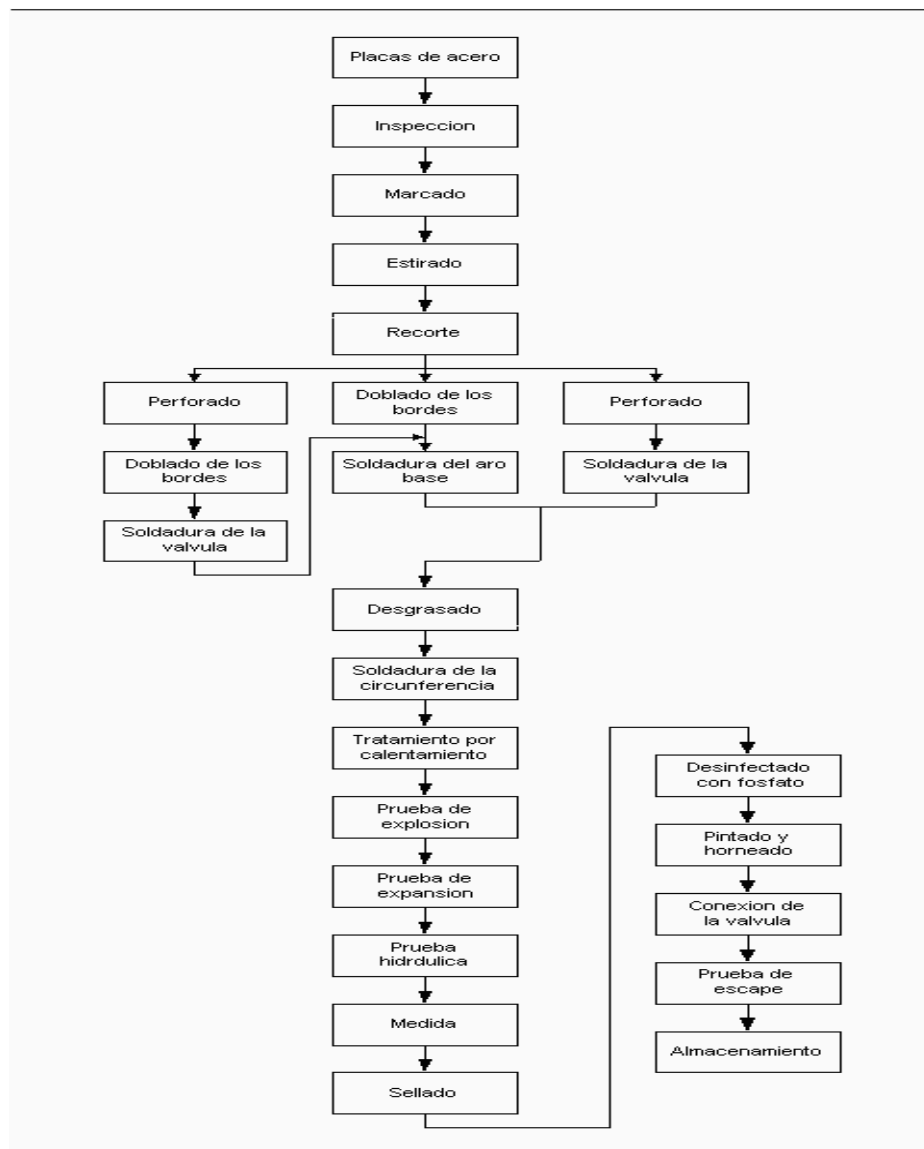
- En el negocio, se estima que la comunicación de los involucrados debe ser horizontal, para ello se desempeñaran constantes cursos de capacitación e incremento de las competencias laborales.
- Los empleados tiene ser responsable en el manejo de las operaciones del negocio.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de mi negocio es el servicio a la comunidad.

Constitución de la compañía

- ✓ RUC (Registro Único del Contribuyente)
- ✓ Permiso de la Policía Nacional.
- ✓ Câmara de Comercio de Guayaquil.
- ✓ Permiso del SRI.
- ✓ Permiso de la Superintendencia De Compañía.
- ✓ Permiso del Benemérito C. de Bomberos.
- ✓ Permiso de la Dirección Provincial de Salud del Guayas.
- ✓ Permiso de Hidrocarburos

Estudio técnico

GRÁFICO 5. 23 Procesos de Repsol



Fuente: elaboración propia

Plan Estratégico

Misión

Brindar excelencia en el servicio al cliente, y a través de ella alcanzar valores crecientes para nuestros negocios. Teniendo, como factor preponderante para alcanzar estos logros, un personal motivado y preparado, con las mejores técnicas gerenciales.

Visión

Mi negocio va lograr que sea sólida, autónoma, y rentable que base su crecimiento y beneficios en nuestro compromiso, de ventas y entrega domicilio cilindro de gas.

Objetivos de la Empresa

- obtener la confianza de sus clientes y su preferencia, manteniendo como línea primordial de funcionamiento: la seguridad, oportunidad y eficiencia.
- Posicionar la marca con imagen en mi negocio para llamar la atención de las personas que viven en el norte de Guayaquil.
- Incrementar en mi negocio los cilindro de gas para que haiga buen manejo en mi negocio para que los clientes que den satisfecho por el producto.

CAPÍTULO VI

EVALUACIONES FINANCIERAS

Proyección de las ventas y costos directos

Presupuesto de Ingresos

Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
DIAS LABORABLES DEL MES	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	
CILINDRO DE GAS X DÍA	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	
PVP INCLUYE TRANSPORTE A DOMICILIO	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	
Total	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	63,750.00

Total Ingresos US\$	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	63,750.00
----------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

Presupuesto de Costos

Costos Directos	Cantidad	Costo Unit.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
CILINDRO DE GAS	2,125.00	1.45	3,081.25	3,081.25	3,081.25	3,081.25	3,081.25	3,081.25	3,081.25	3,081.25	3,081.25	3,081.25	3,081.25	3,081.25	39,101.45
			106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	3,187.50
Total Costos Directos US\$	2,125.00	1.4500	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	42,288.95

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que los ingresos por ventas se dan al llegar a vender 85 cilindros diarios durante 25 días pues se venderá los sábados también

Presupuesto de gastos de personal y administrativos

Presupuesto de Gastos de Personal

Gastos de Personal			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
ASISTENTE	1	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3,504.00
REPARTIDOR	1	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3,504.00
Gerente Propietario	1	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3,504.00
DÉCIMOS					198.00									557.63	755.63
IESS			97.67	97.67	97.67	97.67	97.67	97.67	97.67	97.67	97.67	97.67	97.67	97.67	1,172.09
Total Gastos de Personal US\$	3		973.67	973.67	1,171.67	973.67	973.67	973.67	973.67	973.67	973.67	973.67	973.67	1,531.30	12,439.71

SUELDO BÁSICO: 264

Presupuesto de Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Costo Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
ARRIENDO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180.00
AGUA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72.00
Teléfono	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	228.00
CAJA DE GASTOS MENORES	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120.00
Total Gastos Administrativos US\$		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00

Fuente: Elaboración propia

Los empleados tendrán beneficios sociales y sólo se necesita uno en oficina y otro que reparta, la comunicación será entre ellos vía celular con un paquete ilimitado de mensajes para darle las indicaciones, existirá una tricimoto y un triciclo por contingencia, estará la gerente propietaria a cargo de la administración de la oficina.

Presupuesto de Activos fijos e inversión inicial

Presupuesto de Activos Fijos

Activos Fijos	Cantidad	Costo Hist.	Total AF	Meses Deprec.	Deprec. Mensual	Deprec. Anual
CILINDROS	100.00	35.00	3,500.00	60.00	58.33	700.00
PALLETS MADERA	6.00	20.00	120.00	60.00	2.00	24.00
EXTINTORES	4.00	40.00	160.00	36.00	4.44	53.33
TRICICLO	1.00	160.00	160.00	36.00	4.44	53.33
TRICIMOTO	1.00	1,250.00	1,250.00	36.00	34.72	416.67
MUEBLE DE OFICINA	1.00	140.00	140.00	36.00	3.89	46.67
Total Activos Fijos US\$		1,645.00	5,330.00		107.83	1,294.00

Presupuesto Inversion Inicial

			US\$
Activos Fijos			5,330
Gastos Administrativos	1	50	50
Inversión en Publicidad	1	800	800
Capital de trabajo	1	3,188	3,188
Total Presupuesto Inversion Inicial US\$			9,368
Inversion Propia	70%	6,557	
Financiamiento en Bancos	30%	2,810	

Fuente: Elaboración propia

Se comprarán 100 cilindros, como base del negocio, se espera que la rotación se de todos los días aunque se empezó con una venta estimada de 85 cilindros diarios. El capital de trabajo es de 2,810 para empezar el negocio pero sumando los activos adquiridos se necesitarán 9,368 dólares para empezar.

Estado de resultado y flujo de caja

Estado de Resultados Proyectado													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Ingresos	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	63,750.00
(-) Costos Directos	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	38,250.00
Margen Bruto	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	25,500.00
Gastos Operacionales													
Gastos de Personal	973.67	973.67	1,171.67	973.67	973.67	973.67	973.67	973.67	973.67	973.67	973.67	1,531.30	12,439.71
Gastos Administrativos	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Depreciación	107.83	107.83	107.83	107.83	107.83	107.83	107.83	107.83	107.83	107.83	107.83	107.83	1,294.00
Gastos Financieros	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	856.34
Total Gastos Operacionales	1,202.87	1,202.87	1,400.87	1,202.87	1,202.87	1,202.87	1,202.87	1,202.87	1,202.87	1,202.87	1,202.87	1,760.49	15,190.06
Margen Neto	922.13	922.13	724.13	922.13	922.13	922.13	922.13	922.13	922.13	922.13	922.13	364.51	10,309.94
Flujo de Caja (Cash Flow)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Saldo inicial Caja	9,367.50	10,397.46	11,427.43	12,259.39	13,289.36	14,319.32	15,349.28	16,379.25	17,409.21	18,439.18	19,469.14	20,499.11	9,367.50
Ingresos													
Cobranzas	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	63,750.00
Total Ingresos	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	5,312.50	63,750.00
Egresos													
Costos Directos	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	3,187.50	38,250.00
Gastos de Personal	973.67	973.67	1,171.67	973.67	973.67	973.67	973.67	973.67	973.67	973.67	973.67	1,531.30	12,439.71
Gastos Administrativos	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Gastos Financieros	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	71.36	856.34
Total Egresos	4,282.54	4,282.54	4,480.54	4,282.54	4,282.54	4,282.54	4,282.54	4,282.54	4,282.54	4,282.54	4,282.54	4,840.16	52,146.06
Saldo Final de Caja	10,397.46	11,427.43	12,259.39	13,289.36	14,319.32	15,349.28	16,379.25	17,409.21	18,439.18	19,469.14	20,499.11	20,971.44	20,971.44

Fuente: Elaboración propia

Las ganancias netas están en \$322.13, el flujo de efectivo dio positivo todos los meses por lo que se considera que las proyecciones están bien hechas.

Evaluación financiera

Evaluación Económica Financiera							
TASA DE CRECIMIENTO		8%	8%	8%	8%		
AÑO	0	1	2	3	4	5	Total
Inversión Inicial	(9,368)						
Ingresos		63,750	68,850	74,358	80,307	86,731	373,996
(-) Costos Directos		42,289	45,672	49,326	53,272	57,534	248,092
(=) Margen Bruto		21,461	23,178	25,032	27,035	29,198	125,903
	Inflación	7%	7%	7%	7%		
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal		12,440	13,310	14,242	15,239	16,306	71,538
Gastos Administrativos		600	642	687	735	786	3,450
Depreciación de Act. Fijos		1,294	1,385	1,482	1,585	1,696	7,441
Gastos Financieros		856	916	980	1,049	1,122	4,925
Total Gastos Operacionales		15,190	16,253	17,391	18,608	19,911	87,354
Margen Operacional		6,271	6,925	7,641	8,426	9,286	38,549
Part. Trabajadores	15%	941	1,039	1,146	1,264	1,393	5,782
Impuesto a la Renta	15%	941	1,039	1,146	1,264	1,393	5,782
Margen Neto		4,390	4,847	5,349	5,898	6,501	26,985
(+) Depreciación		1,294	1,385	1,482	1,585	1,696	7,441
Flujo de Efectivo Neto		5,684	6,232	6,830	7,484	8,197	34,426
	(9,368)	5,684	6,232	6,830	7,484	8,197	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		5,312	5,443	5,576	5,709	5,844	27,884
Tasa Requerida	7%						
Resumen de la Evaluación							
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo		27,884					
Inversión Inicial		(9,368)					
Valor Actual Neto		18,516					Es viable el Proyecto
	Prueba	18,516					
	ME	0					
Tasa Interna de Retorno		62%					La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto Si es adecuada y Si cumple las expectativas de los inversionistas

Evaluación financiera: Se dice que el proyecto es financieramente rentable porque la tasa interna de retorno (TIR) dio 62% que es superior a la tasa requerida que fue tomada de la tasa pasiva del banco central 7%.

Evaluación económica: Se dice que económicamente es rentable el negocio porque el valor Actual Neto (VAN) es de 18,516, es decir superior a la inversión que es de \$9.368

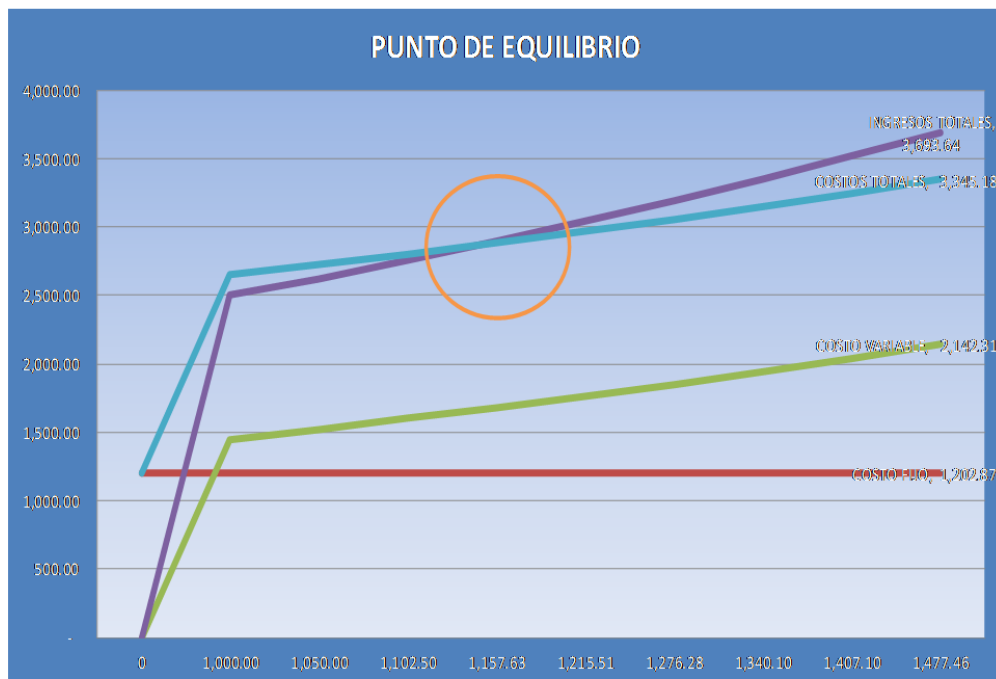
Calculo del punto de equilibrio

Cálculo del Punto de Equilibrio

CILINDROS	0	1,000.00	1,050.00	1,102.50	1,157.63	1,215.51	1,276.28	1,340.10	1,407.10	1,477.46
COSTO FIJO	1,202.87	1,202.87	1,202.87	1,202.87	1,202.87	1,202.87	1,202.87	1,202.87	1,202.87	1,202.87
COSTO VARIABLE	-	1,450.00	1,522.50	1,598.63	1,678.56	1,762.48	1,850.61	1,943.14	2,040.30	2,142.31
INGRESOS TOTALES	0	2,500.00	2,625.00	2,756.25	2,894.06	3,038.77	3,190.70	3,350.24	3,517.75	3,693.64
COSTOS TOTALES	1,202.87	2,652.87	2,725.37	2,801.49	2,881.43	2,965.35	3,053.48	3,146.01	3,243.16	3,345.18

PE:

1,145.59 Unidades
2,863.97 Ventas



El equilibrio del proyecto se establece cuando se llegue a 1.145 cilindros vendidos en el mes, o es lo mismo decir hasta los 2.863.97 dólares en ventas.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El problema fue debidamente explicado y justificado.
- Se estableció un marco teórico adecuado para fundamentar la propuesta.
- Los objetivos fueron claramente cumplidos n cuanto a lo investigado.
- La hipótesis es positiva ineludiblemente y queda respaldada la teoría propuesta.
- La investigación de campo recogió la información necesaria para evaluar la propuesta de creación del negocio
- Se hizo una división del mercado y la segmentación adecuada
- Se estableció el proveedor del producto y la forma de la transacción
- Se justificó la viabilidad económica y financiera

Recomendaciones

- A corto plazo contratar a un segundo repartidor para los clientes cercanos y dejar al motociclista para abastecer a los sectores alrededor de Albonor.
- Invertir en pegatines para todos los hogares del sector
- Incrementar la línea de venta de botellones de agua a mediano plazo

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (01 de Junio de 2011). <http://www.bce.fin.ec/>. Recuperado el 2011 de Junio de 17, de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- definicion.de/pib. (18 de Marzo de 2009). *definicion.de/pib*. Recuperado el 21 de Octubre de 2011, de definicion.de/pib: www.definicion.de/pib
- Econlink. (12 de Agosto de 2010). www.econlink.com.ar. Recuperado el 23 de Octubre de 2011, de www.econlink.com.ar: <http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>
- INEC. (31 de Julio de 2011). *INEC Censo económico 2010*. Recuperado el 22 de Agosto de 2011, de <http://www.censos2010.gob.ec>: <http://www.censos2010.gob.ec/nacionaleconomico/index2.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing. Octava edición*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. (2004). *El Marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Ramirez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación*. Caracas: Contexto editores.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.
- UTP. (16 de Enero de 2010). www.utp.edu.co. Recuperado el 26 de Octubre de 2011, de www.utp.edu.co: <http://www.utp.edu.co/php/revistas/ScientiaEtTechnica/docsFTP/72527333-338.pdf>

www.monografias.com. (14 de FEBRERO de 2011). *www.monografias.com*.
Recuperado el 25 de OCTUBRE de 2011, de *www.monografias.com*:
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

ANEXOS

Formato de encuesta

Objetivos.- Determinar gasto preferencias de mi grupo objetivos mediante la formulación de preguntas los cuales nos llevaran a obtener perspectivas reales para mi negocio para la venta y entrega a domicilio de cilindro de gas a la Cdla ALBONOR

Instructivos.- sirve para que los encuestados lean y respondan las preguntas con total conocimiento del tema y sean objetivos en cada una de sus respuestas.

Formación General.- se plantea preguntas concretas de acuerdo al grupo objetivos al sector de donde proviene información del género, edades etc.

Información Específico.- buscamos conocer realmente a nuestro grupo objetivos en la Negocio R.A .G Ventas de Cilindro de gas para ayudar que tenga un buen servicio.

Encuesta

1.-¿Quién, dentro de la familia es el responsable de adquirir el cilindro de gas?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Papá | ☐ |
| Hijos mayores | ☐ |
| Mamá+ hijos menor | ☐ |

2.- ¿Le gustaría que exista un negocio de cilindro de gas en la Cdla ALBONOR?

Muy de acuerdo ☐

De acuerdo ☐

Ni acuerdo ni desacuerdo ☐

Desacuerdo ☐

3.- ¿A qué valor aproximado adquiere su cilindro de gas de 15 kilos?

1.80USD ☐

2.00USD ☐

más 2.00USD ☐

4.- ¿alguna vez le ha tocado devolver un cilindro defectuoso luego de una compra?

Si ☐

No ☐

5.-¿cada cuantas semanas tiene que adquieren un cilindro de gas en su hogar?

1 semana ☐

2 semanas ☐

3 semanas

☐

4 semanas

☐

5 semanas

☐

6.- ¿conoces usted cual es el precio oficial del cilindro de 15 kilos?

Si

☐

No

☐

7.- ¿los cilindros de gas que compra por su sector tiene un aspecto?

Excelente

☐

Muy bueno

☐

Bueno

☐

Regular

☐

Malo

☐

8.-¿le gustaría que el negocio trabaje hasta los días feriados?

Si

☐

No

☐

9.- ¿Qué sugerencias daría usted para que pueda incrementar este tipo de negocio?

.....
.....

.....
.....