



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SUMINISTROS/BIENES DE LA COMPAÑÍA EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTD. EN EMPRESAS DE SERVICIOS PETROLEROS CON DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO”

SERGIO YAMNI TAMAYO PIEDRA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2009

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

SERGIO YAMNI TAMAYO PIEDRA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SUMINISTROS/BIENES DE LA COMPAÑÍA EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTD. EN EMPRESAS DE SERVICIOS PETROLEROS CON DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 4 de Marzo del 2009

Sergio Tamayo

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

CERTIFICADO

Ing. Hernán Paz - Ing. Giovanni Herrera

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SUMINISTROS/BIENES DE LA COMPAÑÍA EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTD. EN EMPRESAS DE SERVICIOS PETROLEROS CON DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO”, realizado por Sr. Sergio Yamni Tamayo Piedra ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de 2 documentos empastados y 2 disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Sergio Yamni Tamayo Piedra, que lo entregue a Ingeniero Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí 4 de Marzo 2009

Ing. Hernán Paz
DIRECTOR

Ing. Giovanni Herrera
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, Sergio Yamni Tamayo Piedra

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SUMINISTROS/BIENES DE LA COMPAÑÍA EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTD. EN EMPRESAS DE SERVICIOS PETROLEROS CON DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 4 de Marzo 2009

Sergio Yamni Tamayo Piedra

DEDICATORIA

El presente documento esta dedicado a la persona que inicio el aprendizaje en mi vida, y que con su ejemplo y amor me ha ayudado a culminar cada una de las etapas de mi formación; por haber sido mi mejor ejemplo; este libro es tuyo:

Madre

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la oportunidad de estar con vida, a mi familia por su apoyo incondicional, en especial a mi madre la cuál estado presente con sus sabios consejos. A mi hermano que estuvo acompañándome durante el transcurso de la presente tesis, a mi enamorada que ha sabido comprender el tiempo que conlleva realizar una tesis, al Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, por la formación inculcada, especialmente a mi amigo el Ingeniero Hernán Paz por su apoyo y dedicación al buen cumplimiento del proyecto, al Ingeniero Giovanni Herrera el cual ha sido una guía para la realización del presente documento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES

- 1.1 GIRO DEL NEGOCIO. Pág. 1
- 1.2 RESEÑA HISTÓRICA .Pág. 2
- 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA. Pág. 3
 - 1.3.1 Diagrama de Ishikawa.Pág. 4
 - 1.3.2 Análisis de Diagrama de Ishikawa. Pág. 5
- 1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO 6
 - 1.4.1 General. Pág. 6.
 - 1.4.2 Específicos. Pág. 6
- 1.5 HIPÓTESIS. Pág. 7
 - 1.5.1 General. Pág. 7
 - 1.5.2 Específicas. Pág. 7

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

- 2.1 CUADRO SINÓPTICO ANÁLISIS SITUACIONAL. Pág.9
- 2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE. Pág. 10
 - 2.2.1 Factores Económicos Nacionales. Pág. 10
 - 2.2.1.1 Producto interno bruto sectorial. Pág. 10
 - 2.2.1.2 Inflación. Pág. 14
 - 2.2.1.3 Riesgo país. Pág. 15
 - 2.2.2 Factores Socio-Culturales. Pág. 18
 - 2.2.2.1 Tributario. Pág. 18
 - 2.2.3 Factores Político. Pág. 19
 - 2.2.4 Factores Tecnológico. Pág. 20
 - 2.2.5 Factores Ecológico. Pág. 20
 - 2.2.6 Factores Internacionales 21
 - 2.2.7 Matriz resumen macroambiente. Pág. 23
- 2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE. Pág. 25
 - 2.3.1 Barreras de entrada. Pág. 25

- 2.3.2 Riesgo de productos sustitutos. Pág. 26
- 2.3.3 Riesgo de la competencia. Pág. 27
- 2.3.4 Poder de Negociación con los clientes. Pág. 28
- 2.3.5 Poder de Negociación con los proveedores. Pág. 29
- 2.3.6 Matriz resumen microambiente. Pág. 31

2.4 ANÁLISIS INTERNO

- 2.4.1 Estructura orgánica. Pág. 32
- 2.4.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL. Pág. 33
 - 2.4.2.1 Principios. Pág. 33
 - 2.4.2.2 Valores. Pág. 33
 - 2.4.2.3 Misión. Pág. 34
 - 2.4.2.4 Visión. Pág. 34
 - 2.4.2.5 Objetivos Estratégicos. Pág. 35
- 2.4.3 Capacidad directiva. Pág. 36
- 2.4.4 Área Financiera. Pág. 36
- 2.4.5 Área Comercialización. Pág. 36
- 2.4.6 Área Marketing. Pág. 37
- 2.4.7 Área operaciones. Pág. 38
- 2.4.8 Matriz resumen análisis interno. Pág. 39
- 2.5 DIAGNÓSTICO. Pág. 41
 - 2.5.1 Matriz de acción, cruce DA, FA, DO, FO 41. Pág.
 - 2.5.1.1 Matriz de impacto fortalezas. Pág. 41
 - 2.5.1.2 Matriz de impacto oportunidades. Pág. 42
 - 2.5.1.3 Matriz de impacto amenazas. Pág. 43
 - 2.5.1.4 Matriz de impacto debilidades
 - 2.5.1.5 Matriz de acción cruce DA. Pág. 44
 - 2.5.1.6 Matriz de acción cruce DO. Pág. 45
 - 2.5.1.7 Matriz de acción cruce FA. Pág. 46
 - 2.5.1.8 Matriz de acción cruce FO. Pág. 47

Matriz de síntesis fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas. Pág. 48

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN. Pág. 50

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN. Pág. 50

3.2.1 General. Pág. 50

3.2.2 Específicos. Pág. 50

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN. Pág. 51

3.4 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA. Pág. 53

3.5 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO. Pág. 56

3.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO. Pág. 57

3.7 ANÁLISIS DE DATOS .Pág.61

3.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. Pág.104

3.8.1 Tipos de Segmentación. Pág. 104

3.8.2 Selección de variables de segmentación. Pág. 105

3.10 OFERTA y DEMANDA. Pág. 105

3.11 DEMANDA INSATISFECHA. Pág. 106

3.12 CAPTACIÓN DE MERCADO Y CAPACIDAD INSTALADA. Pág.106

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 OBJETIVOS. Pág. 107

4.1.1 Metodología para fijar objetivos SMART. Pág. 107

4.1.2 Características de los objetivos. Pág. 108

4.1.3 OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA. Pág. 109

4.2 ESTRATEGIAS. Pág. 116

4.2.1 Cuadro sinóptico de estrategias. Pág. 116

4.2.2 Perfil estratégico a adoptarse. Pág. 117

4.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA. Pág. 118

4.3.1 Determinación de la participación del mercado. Pág. 118

4.3.2 Análisis de las matrices Boston Consulting Group, General Electric.

Pág. 119

4.3.3 Misión. Pág. 122

4.3.4 Visión. Pág. 122

4.3.5 Valores. Pág.122

4.3.6 Principios. Pág. 123

4.3.7 Mapa Estratégico de Marketing. Pág. 124

5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1 PRODUCTO. Pág.125

5.2.1 Ciclo de vida del producto. Pág. 125

5.2.2 Atributos del producto. Pág. 126

5.2.3 Branding. Pág. 130

5.2.4 Estrategias del producto. Pág. 130

5.2 PRECIO. Pág. 131

5.2.1 Métodos para la fijación de precios. Pág. 131

5.2.2 Política de precios. Pág. 134

5.2.3 Estrategia para fijar precios .Pág.134

5.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Pág. 135

5.3.1 Estructura de los canales de distribución. Pág. 135

5.3.2 Estrategias de distribución. Pág. 137

5.4 PROMOCIÓN DE VENTAS. Pág. 137

5.4.1 Estrategia de promoción y publicidad. Pág. 137

5.5 PERSONAL. Pág. 141

5.5.1 Estrategia de la fuerza de ventas. Pág. 141

5.6 MATRIZ DE ESTRATEGIA DE MARKETING MIX. Pág. 147

5.6.1 Determinación de presupuesto. Pág. 147

5.6.2 Evaluación de la estrategia. Pág. 148

6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

6.1 PRESUPUESTO DE MARKETING. Pág. 151

6.2 FINANCIAMIENTO. Pág. 151

6.2.1 Financiamiento propio. Pág. 151

6.3 INGRESOS. Pág. 152

6.3.1 Proyección de crecimiento de ventas. Pág. 153

6.4 EGRESOS. Pág. 153

6.4.1 Cuadro general por los gastos de las estrategias. Pág. 153

6.4.2 Depreciación de la generación de activos por la aplicación de estrategias. Pág. 153

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO. Pág. 154

6.6 FLUJO DE FONDOS. Pág. 160

6.6.1 Cuadro de Flujo de Fondos. Pág.160

6.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias. Pág. 161

6.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD. Pág. 162

6.7.1 Escenarios (pesimista, normal, optimista) . Pág. 162

6.7.3 Evaluación financiera. Pág. 162

6.7.3.1 Valor actual neto. Pág. 162

6.7.3.2 Tasa Interna de retorno .Pág.162

6.7.3.3 Costo – beneficio. Pág. 162

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. Pág. 165

ANEXOS. Pág.168

LISTADO DE TABLAS, GRÁFICOS Y ANEXOS

- Tabla N° 1: Producto Interno Bruto Sectorial. Pág. 11
- Tabla N° 2: Participación del sector petrolero dentro del PIB. Pág. 12
- Tabla N° 3: Producción de petróleo crudo. Pág. 15
- Tabla N° 4: Riesgo país. Pág. 15
- Tabla N° 5: Pacto mundial para la conservación del medio ambiente. Pág. 21
- Tabla N° 6: Matriz resumen macroambiente. Pág. 23
- Tabla N° 7: Productos Sustitutos. Pág. 26
- Tabla N° 8: Competidores directos. Pág. 27
- Tabla N° 9: Análisis de proveedores. Pág. 30
- Tabla N° 10: Matriz resumen del microambiente. Pág. 31
- Tabla N° 11: Matriz resumen interno. Pág. 39
- Tabla N° 12: Preparación del horario de trabajo. Pág. 56
- Tabla N° 13: Diseño del cuestionario. Pág. 57
- Tabla N° 14: Proveedor actual. Pág. 61
- Tabla N° 15: Factor que se considera al momento de selección de proveedor. Pág. 63
- Tabla N° 16: Origen de productos. Pág. 65
- Tabla N° 17: Forma de compra frecuente para barreras absorbentes. Pág. 67
- Tabla N° 18: forma de compra frecuente para skimmers. Pág. 68
- Tabla N° 19: Forma de compra frecuente para fast tank. Pág. 69
- Tabla N° 20: Preferencia de compras de barreras absorbentes. Pág. 70
- Tabla N° 21: Preferencia de forma de compras de skimmers. Pág. 71
- Tabla N° 22: Preferencia de forma de compra de fast tank. Pág. 72
- Tabla N° 23: Lugar que prefiere que sus proveedores le entreguen los pedidos. Pág. 73
- Tabla N° 24: Frecuencia de compra con la que adquiere barreras absorbentes. Pág.74

Tabla N° 25: Frecuencia de compras con la que adquiere skimmers. Pág.	75
Tabla N° 26: Frecuencia de compra con la que adquiere fast tank . Pág.	76
Tabla N° 27: Servicio que le gustaría recibir del proveedor. Pág.	77
Tabla N° 28: Medios de comunicación y promoción. Pág.	80
Tabla N° 29: Forma de pago de preferencia. Pág.	81
Tabla N° 30: Periodo de crédito que le otorga el proveedor. Pág.	83
Tabla N° 31: Lugar donde su actual proveedor entrega la mercadería comprada. Pág.	84
Tabla N° 32: Tipo de beneficio le entrega su proveedor actual. Pág.	85
Tabla N° 33: Forma de despacho de los productos. Pág.	87
Tabla N° 34: Crédito que le gustaría recibir de su proveedor. Pág.	88
Tabla N° 35: Gasto promedio de barreras absorbentes. Pág.	89
Tabla N° 36: Gasto promedio de skimmers. Pág.	90
Tabla N° 37: Gastos promedio de fast tank . Pág.	91
Tabla N° 38: Proveedor actual vs. Selección de proveedor precio. Pág.	92
Tabla N° 39: Proveedor actual vs. Selección de proveedor por calidad. Pág.	94
Tabla N° 40: Proveedor actual vs. Selección de proveedor por asistencia técnica. Pág.	95
Tabla N° 41: Proveedor actual vs. Compra frecuente para barreras absorbentes. Pág.	97
Tabla N° 42: Crédito inmediato vs. Proveedor actual. Pág.	98
Tabla N° 43: Lugar donde el proveedor actual entrega la mercadería vs. Proveedor actual. Pág.	99
Tabla N° 44: Descuento por compra frecuente vs. Proveedor actual. Pág.	101
Tabla N° 45: Objetivos SMART. Pág.	107
Tabla N° 46: Perfil estratégico. Pág.	117
Tabla N° 47: Descuento por volumen de compra. Pág.	138
Tabla N° 48: Cronograma mailing. Pág.	140

Tabla 49: Contenido del informe de la fuerza de ventas. Pág. 142	
Tabla 50: Formulario de evaluaciones de desempeño. Pág. 142	
Tabla 51: Herramientas para realizar la visita. Pág. 144	
Tabla 52: Contenido de capacitaciones. Pág. 146	
Tabla 53: Cronograma de capacitaciones. Pág. 146	
Tabla 54: Presupuesto plan anual de marketing. Pág. 147	
Tabla 55: Evaluación y estrategias de marketing. Pág. 148	
Tabla 56: Presupuesto de marketing. Pág. 151	
Tabla 57: Ingresos por venta anuales. Pág. 152	
Tabla 58: Gastos de las estrategias de marketing. Pág. 152	
Tabla 59: Depreciación de maquinaria y equipo. Pág. 153	
Tabla 60: Costos Fijos. Pág. 154	
Tabla 61: Costos Variables. Pág. 154	
Tabla 62: Costos Totales. Pág. 155	
Tabla 63: Calculo del punto de equilibrio. Pág. 155	
Tabla 64: Punto de equilibrio en meses. Pág. 156	
Tabla 65: Punto de equilibrio en unidades. Pág. 158	
Tabla 66: Cuadro de flujo de fondos. Pág. 160	
Tabla 67: Estado de pérdidas y Ganancias. Pág. 161	
Tabla 68: Tabla de resultados escenario conservador. Pág. 162	
Tabla 69: Tabla de resultados escenario optimista. Pág. 162	
Tabla 70: Tabla de resultados escenario pesimista. Pág. 163	
Gráfico N° 1: Aporte del sector petrolero a la economía 2008. Pág. 12	
Gráfico N° 2: Inflación. Pág. 14	
Gráfico N° 3: Producción de petróleo. Pág. 14	
Gráfico N° 4: Empresas petroleras que han retirado sus capitales. Pág. 17	
Gráfico N° 5: Participación de mercado. Pág. 61	

Gráfico N° 6: Factores de preferencia. Pág. 62

Gráfico N° 7: Origen de productos que actualmente adquieren las empresas. Pág. 65

Gráfico N° 8: forma de compra frecuente para barreras absorbentes. Pág. 67

Gráfico N° 9: Forma de compra frecuente de skimmers. Pág. 68

Gráfico N° 10: Forma de compra frecuente de Fast tank. Pág. 69

Gráfico N° 11: Preferencia de compras barreras absorbentes. Pág. 70

Gráfico N° 12: Preferencia de compras skimmers. Pág. 71

Gráfico N° 13: Preferencia de compra Fast tank. Pág. 72

Gráfico N° 14: Lugar donde prefiere que su proveedor entreguen su pedido. Pág. 73

Gráfico N° 15: Frecuencia de compras con la que adquiere barreras absorbentes. Pág. 74

Gráfico N° 16: Frecuencia de compras con la que adquiere skimmers. Pág. 75

Gráfico N° 17: Frecuencia de compras con la que adquiere Fast tank. Pág. 76

Gráfico N° 18: preferencia de servicio complementario. Pág. 79

Gráfico N° 19: Medios de comunicación y promoción. Pág. 80

Gráfico N° 20: Forma de pago de preferencia. Pág. 82

Gráfico N° 21: Periodo de crédito que le otorga el proveedor. Pág. 83

Gráfico N° 22: Lugar donde su actual proveedor entrega la mercadería comprada. Pág. 84

Gráfico N° 23: Beneficio que entrega el proveedor actual. Pág. 86

Gráfico N° 24: Forma de despacho de los productos. Pág. 87

Gráfico N° 25: Crédito que le gustaría recibir de su proveedor. Pág. 88

Gráfico N° 26: Gasto promedio de barreras absorbentes. Pág. 89

Gráfico N° 27: Gasto promedio de skimmers. Pág. 90

Gráfico N° 28: Gasto promedio Fast tank. Pág. 91

Gráfico N° 29: Proveedor actual vs. Selección de proveedor precio. Pág. 93

Gráfico N° 30: Proveedor actual vs. Selección de proveedor por calidad. Pág. 94

Gráfica N° 31: Proveedor actual vs. Selección de proveedor por asistencia técnica. Pág. 96

Gráfico N° 32: Proveedor actual vs. Compra frecuente para barreras absorbentes. Pág. 97

Gráfico N° 33: Crédito inmediato vs. Proveedor actual. Pág. 99

Gráfico N° 34: Lugar donde el proveedor actual entrega la mercadería vs. Proveedor actual. Pág. 100

Gráfico N° 35: Descuento por compra frecuente vs. Proveedor actual. Pág. 101

Gráfico N° 36: Participación de mercado. Pág. 119

Gráfico N° 37: Matriz General Electric. Pág. 120

Gráfico N° 38: Matriz Boston Consul Group. Pág. 121

Gráfico N° 39: Ciclo de vida del producto. Pág. 125

Gráfico N° 40: Participación del mercado. Pág. 136

Gráfico N° 41: Punto de equilibrio en tiempo. Pág. 157

Gráfico N° 42: Punto de equilibrio en unidades. Pág. 159

Imagen N° 1: Barrera Absorbente. Pág. 128

Imagen N° 2: Skimmer. Pág. 129

Imagen N° 3: Logo para la propuesta. Pág. 130

Imagen N° 4: Etiqueta para la propuesta. Pág. 131

Imagen N° 5: Publicidad mailing. Pág. 139

Imagen N° 6: Revistas especializadas. Pág. 140

RESUMEN

En el año 2007 ingresa al mercado de servicios petroleros la compañía Express Oil Supply, bajo la representación de grandes marcas fabricantes de equipos y suministros petroleros e industriales. Orientando su actividad económica a satisfacer las necesidades del sector petrolero, mediante la oferta de equipos y productos de alta calidad que cumplen las normas técnicas internacionales.

Express Oil Supply dentro de los productos que ofrece en el mercado, en la línea de protección ambiental presenta en el último periodo de gestión un decrecimiento en las ventas (100000 a 85000 dólares), a pesar de las tendencia mundial en favor del buen vivir y la preservación de medio ambiente.

Del diagnóstico efectuado se desprende que existen varios factores que están colocando en desventaja a la empresa frente a su competencia, tales como: incremento de precios por exceso en el tiempo de bodegaje, demora en las entregas y sistema de facturación manual.

Además, no cuenta con un área de marketing que diseñe e implemente estrategias de comercialización, un plan de publicidad o de promoción, por lo que presenta una falta de oferta constante y de estrategias para la fijación de precios.

Bajo estas premisas se ha propuesto el presente Plan Estratégico de Marketing para Express Oil Supply, con el propósito de incrementar la venta de productos de la línea de recuperación, saneamiento y protección ambiental, dentro del sector de la exploración, perforación,

explotación y producción petrolera, a empresas cuya representación la tengan en la ciudad de Quito, en el periodo de un año.

Plan Estratégico de Marketing desarrollado en base a un análisis situacional real, que establece oportunidades y amenazas presentes en el sector petrolero ecuatoriano, transformándose en lineamientos que disminuyen las posibilidades de fracaso. Análisis situacional que también permite definir la situación actual de la empresa; es decir, delinea sus fortalezas y debilidades para con el entorno, lográndose una orientación para el cumplimiento de los objetivos, en los diversos escenarios que surjan para la empresa.

Mediante la investigación de mercados se ha determinado las necesidades del mismo, para establecer las estrategias para satisfacerlas. Guiando a una adecuada toma de decisiones a los principales de la empresa, para el logro de sus objetivos.

También se definió un perfil estratégico en base a dos tipos de estrategias: diferenciación y seguidor. Con estas se pretende fidelizar al cliente actual y restar el mercado de las compañías que se encuentran en posiciones inferiores de participación.

Se usó además el marketing mix como herramienta para gestionar el mercadeo en busca de la fidelización del cliente y la aplicación de las Ps del marketing. Creándose pautas de actuación alineadas al direccionamiento estratégico por medio de la asignación de tácticas y maniobras, dentro de tiempos propuestos alcanzables.

La evaluación financiera realizada en base al proyecto permitió determinar la viabilidad del mismo, tomándose en cuenta los resultados en los diferentes escenarios pesimista, esperado u optimista, en los

cuales los parámetros manejados son la TIR, el VAN y la relación B/C mostraron resultados favorables en los tres escenarios, ratificando que el proyecto es viable.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 GIRO DEL NEGOCIO

La explotación petrolera en el Ecuador ha causado graves perjuicios ecológicos, sobre todo en la amazonía y a través de la ruta de la línea del poliducto y del oleoducto transecuatoriano. En las etapas de perforación y explotación, los pozos existentes, han generado millones de galones de desechos tóxicos por día, que son descargados en el medio ambiente, afectando la flora, fauna y contaminando esteros y ríos que proveen de agua para consumo humano a las poblaciones aledañas.

Ante esto, PETROECUADOR y las compañías petroleras privadas, vienen diseñando e implementando planes estratégicos de cuidado al medio ambiente y ejecutando obras de beneficio comunitario.¹

La actividad petrolera en el país busca la conservación del medio ambiente y el tratamiento de los conflictos socioambientales, generados por su operación, previniendo los impactos contra la naturaleza, la confrontación con los sectores sociales circundantes y evitando poner en riesgo al ecosistema y a la sociedad.

En el mes de diciembre del año 2000, PETROECUADOR crea la Gerencia de Protección Ambiental (GPA), con la finalidad de contar con

¹ www.monografias.com

una unidad responsable de la planificación y ejecución de políticas tendientes a conservar el equilibrio ecológico y social, preservar la variedad de ecosistemas que por la actividad petrolera están en riesgo de ser afectados, alterando su vida animal y vegetal, resquebrajando la convivencia armónica de los seres humanos en la relación cultura - espacio vital.

Gerencia orientada a realizar una gestión ambiental y social, responsable, comunicativa y participativa, con personal especializado, que le permita cumplir con las expectativas empresariales y con las obligaciones legales pertinentes.²

El negocio de la provisión de servicios, equipos, productos e insumos para el sector petrolero se viene dando desde el inicio de esta actividad en el país. Sumándose a éste, en los últimos años las de asistencia en la rama de protección y remediación ambiental, con la provisión de productos y equipos especializados para la limpieza de áreas contaminadas de hidrocarburos, químicos y ácidos. Servicios y productos que se ofertan tanto a la empresa estatal (PETROECUADOR) como a las del sector privado.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

La compañía Express Oil Supply se constituye en la ciudad de Quito, Capital de la República del Ecuador, en el año dos mil siete, con el siguiente objeto social:

a) Importación y exportación de equipos petroleros e industriales

² Ministerio de Minas y Petróleos Ecuador

- b) Importación y exportación de equipos ambientales
- c) Actuar como mandataria, agente o comisionista en la comercialización de bienes que se realicen con empresas públicas y privadas en el ámbito nacional e internacional
- d) Importar y exportar accesorios, repuestos, vehículos y demás bienes necesarios para cumplir a cabalidad con su objeto social.

Con el fin de satisfacer las necesidades de productos para todo el sector petrolero, mediante la oferta de equipos y productos de alta calidad que cumplen las normas técnicas impuestas por sus clientes.

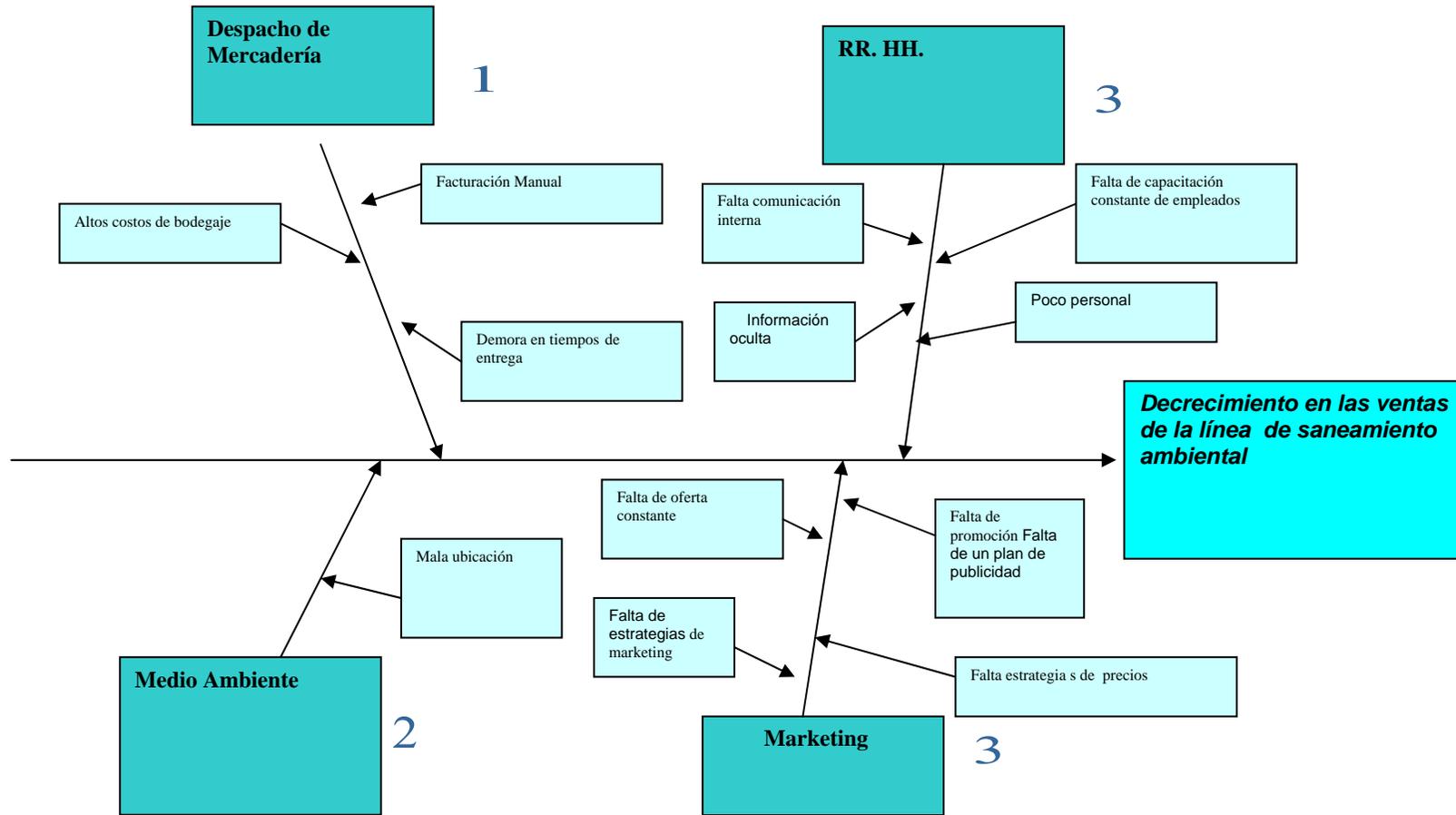
La actividad económica que realiza es la venta al por mayor de maquinaria, partes y piezas, equipos de protección, remediación y saneamiento ambiental para la industria hidrocarburífera.

Es una compañía limitada. El tipo oferente es el de proveedor. Actualmente la empresa cuenta con un equipo laboral de 6 personas.

Se encuentra domiciliada en el Ecuador, provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, en el barrio de Conocoto, en la Calle González Suárez y Mideros, Conjunto Londonfields.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 DIAGRAMA DE CAUSA EFECTO



Autor: Sergio Tamayo

1.3.2 ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA

La Compañía Express Oil Supply, dentro de los productos que ofrece al mercado, en la línea de protección ambiental, presenta un decrecimiento en las ventas de un valor de 100000 a 85000 dólares, en el último periodo, incumpléndose los objetivos financieros planteados por sus accionistas. Situación que hace indispensable la elaboración de un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas y alcanzar el objetivo financiero.

La facturación se la realiza manualmente, lo que incrementa el tiempo de entrega. La empresa destina en bodegaje una cantidad muy representativa, que se refleja en el incremento del precio. La demora en tiempos de entrega genera que el despacho de mercadería no sea el óptimo, convirtiéndose en una desventaja frente a la competencia.

Se pierden algunas oportunidades de negocios por no contar con una buena comunicación interna y la falta de capacitación y entrenamiento constante a sus empleados, por lo que presentan inseguridad en el momento de realizar una asistencia técnica o la presentación de un producto.

El personal que cuenta la empresa no realiza todos los procesos con eficacia, lo cual se refleja en el cumplimiento de los objetivos.

La compañía físicamente se encuentra fuera de Quito, lejos del sector donde funcionan la gran mayoría de empresas domiciliadas en la ciudad de Quito.

La falta de un área de marketing ha producido que no se manejen estrategias de comercialización. Presenta una falta de oferta constante, falta de estrategias de precios, falta de promoción, falta de un plan de publicidad, falta de estrategias de marketing.

1.4 OBJETIVOS ESTUDIO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan Estratégico de Marketing para Express Oil Supply, con el propósito de incrementar la venta de sus productos, enmarcados en la línea de recuperación, saneamiento y protección ambiental, dentro del sector de la exploración, perforación, explotación y producción petrolera, a empresas cuya representación la tengan en la ciudad de Quito, en el periodo de un año.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional interno y externo (F.O.D.A.) de la Compañía Express Oil Supply, para descubrir sus fortalezas, detectar las debilidades del recurso humano, calidad y disponibilidad de servicios, desempeño y recursos financieros, instalaciones y capacidad de producción de servicios; las oportunidades y amenazas de: competidores y clientes, condiciones económicas, las tendencias sociales y tecnológicas. Diagnóstico que permitirá diseñar las estrategias de incremento de las ventas.
- Plantear una propuesta de redireccionamiento estratégico. Determinar la estructura estratégica del Área de Marketing. Medir el Potencial de Mercado. Determinar el segmento al cual va estar

dirigida la investigación, determinar los precios que maneja la competencia y sus formas de pago.

- Realizar una investigación de mercado para determinar los principales competidores, precios comerciales, formas de pago, tiempos de entrega, volúmenes de venta y canales de distribución óptimos.
- Diseñar planes y propuestas de mix marketing.
- Realizar un análisis financiero, mediante indicador económico de la propuesta que arroje el presente plan estratégico de marketing, para determinar su viabilidad.

1.5 HIPÓTESIS DE ESTUDIO

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

El plan de marketing propuesto plantea estrategias que son perfectamente ejecutables con el curso de la compañía, en los tiempos previstos y su impacto en el crecimiento de las ventas en un 30 %, que corresponde a un valor superior al valor esperado por los accionistas.

1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

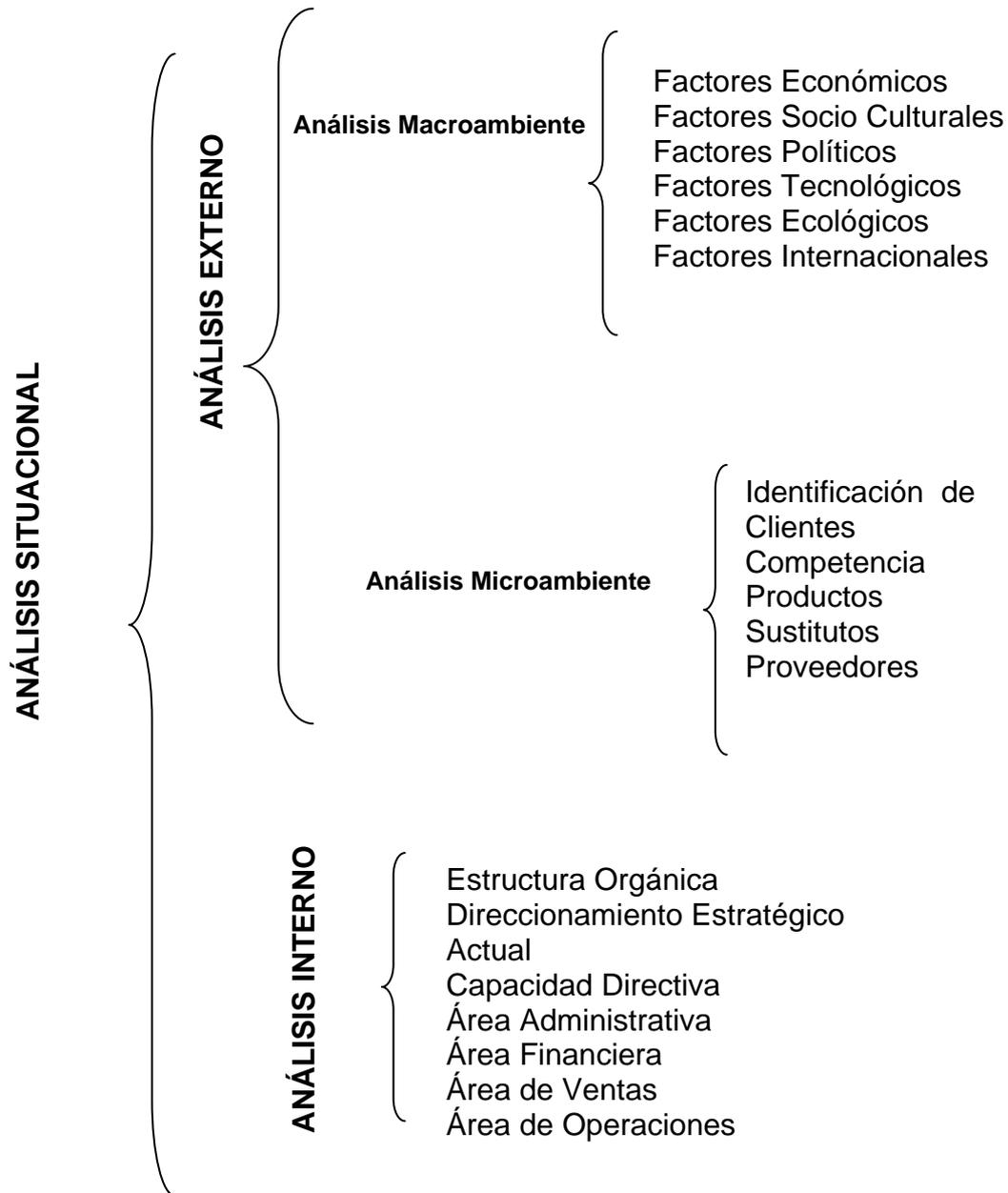
- El ambiente externo presenta más oportunidades que amenazas que permite aprovechar las fortalezas para plantear estrategias que incrementen las ventas

- El segmento de mercado es el de las compañías de provisión de suministros para las fases de la industria petrolera y sus afines (exploración, perforación, explotación, producción, transporte, refinación y comercialización), con representación y domicilio en la ciudad de Quito.
- El potencial de mercado dirige la oferta a un nuevo segmento, nicho, mercado o zona.
- El Área de Marketing marca pautas de actuación dentro de lanzamientos de nuevos productos, redirección estratégica para alcanzar objetivos en ventas, analiza las oportunidades que ofrece el mercado, determina el mercado meta, detecta sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado.
- Plan operativo de marketing mix para establecer las estrategias.
- Análisis financiero, mediante el indicador económico que proyecte la propuesta del presente plan estratégico de marketing, para definir su efectividad.
- Plan de marketing ejecutable, que posibilite la asignación de tácticas y maniobras, dentro de tiempos propuestos alcanzables.
- El plan estratégico de marketing propuesto es viable ya que la TMAR es inferior a la TIR en un 12 % y el VAN es mayor que cero.

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 CUADRO SINOPTICO ANÁLISIS SITUACIONAL



Autor: Sergio Tamayo

2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

Son factores externos macroambientales, que influyen en el desarrollo y perpetuación de una organización, habitualmente son fuerzas incontrolables, que intervienen de una u otra forma en las actividades de la misma.

2.2.1 FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES

La estructura económica del país está compuesta por varios elementos, de los cuales, entre los más importantes y que afectarán directamente a la empresa son:

2.2.1.1 PIB

PRODUCTO INTERNO BRUTO SECTORIAL

PRODUCTO INTERNO BRUTO SECTORIAL

En el siguiente gráfico se observa el Producto interno Bruto por industria.

Tabla Nº 1: Producto Interno Bruto Sectorial

CONCEPTO \ AÑO	UNIDAD DE MEDIDA	2003	2004	2005	2006	2007
PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA	MM DE DÓLARES DE 2000	18.122,31	19.572,23	20.747,18	21.555,47	22.107,58
- EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	MM DE DÓLARES DE 2000	3.582,56	4.490,05	4.540,04	4.584,71	4.654,21
- COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	MM DE DÓLARES DE 2000	2.741,18	2.847,09	2.996,06	3.133,92	3.249,06
- AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA, SILV. Y PESCA	MM DE DÓLARES DE 2000	1.951,87	1.989,74	2.144,91	2.233,66	2.207,89
- INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	MM DE DÓLARES DE 2000	996,95	894,69	1.073,64	1.137,77	1.169,37
CONSTRUCCIÓN	MM DE DÓLARES DE 2000	1.608,35	1.673,00	1.795,97	1.832,01	1.910,66
- SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA	MM DE DÓLARES DE 2000	186,20	169,92	172,20	177,72	185,71
- OTRAS INDUSTRIAS	MM DE DÓLARES DE 2000	4.972,71	5.224,39	5.566,63	5.816,81	5.930,46
- OTROS ELEMENTOS DEL PIB	MM DE DÓLARES DE 2000	2.082,49	2.283,35	2.457,73	2.638,87	2.800,21

Fuente: Ministerio de Minas y Petr6leos

Autor: Sergio Tamayo

PARTICIPACIÓN SECTOR PETROLERO

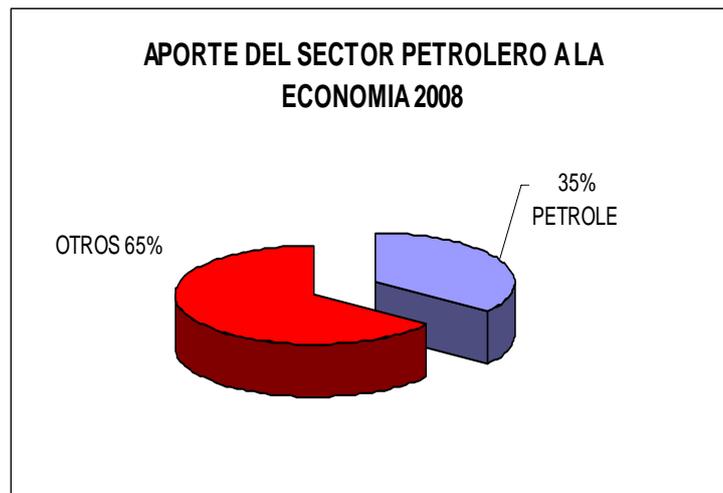
La participación en porcentaje que tuvo el sector petrolero para el 2007, dentro del PIB total fue del 29,21 %, ocupando el porcentaje más alto, de toda la industria ecuatoriana, como lo demuestra el siguiente cuadro.

Tabla N° 2: Participación del sector petrolero dentro del PIB

CONCEPTO \ AÑO	UNIDAD DE MEDIDA	2003	2004	2005	2006	2007
PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PETROLERO DENTRO DEL PIB TOTAL	%	27,73	31,24	29,97	29,85	29,21

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 1: Aporte del sector petrolero a la economía 2008



Autor: Sergio Tamayo
Fuente: Ministerio Minas y Petróleos

Según estimaciones de Petroecuador, la estatal pretende aumentar la producción para el 2009 en 10000 barriles diarios. Con cuyo volumen anual llegaría a 65,1 millones de barriles; y, para el 2010 se plantea alcanzar 70,1 millones. Proyectándose para el 2012 un aumento en 25000 barriles diarios.

Lamentablemente la situación de los mercados petroleros internacionales cambió en los últimos meses, presentándose una significativa baja del petróleo, que ha llegado a menos de la mitad del precio de referencia fijado en principio, en la proforma presupuestaria 2009.

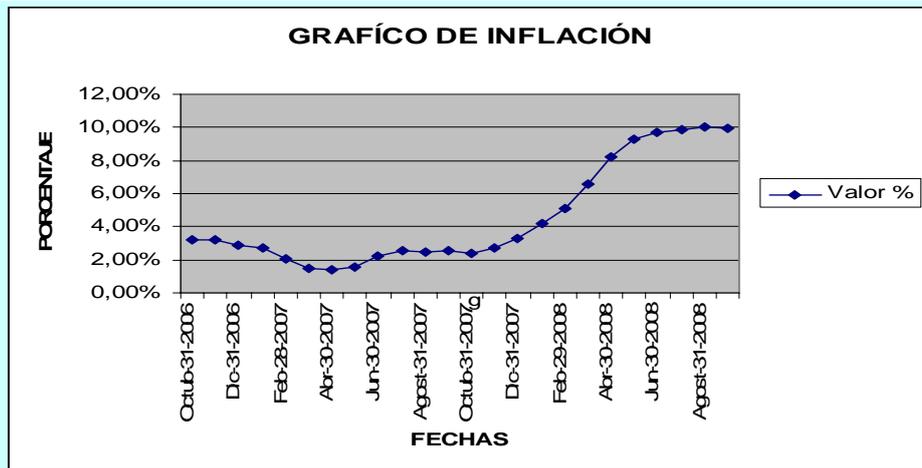
Pese a esto, los proyectos no han sufrido variaciones, gracias al colchón financiero que mantiene el Gobierno. El Estado se ha propuesto incrementar los ingresos petroleros para el 2009, mediante el incremento de la producción de petróleo, para contrarrestar el déficit existente de 3000 millones de dólares, como una solución a corto plazo.

Oportunidad:

La industria petrolera, para su producción requiere de insumos. A más producción de crudo, mayor necesidad de productos para las operaciones

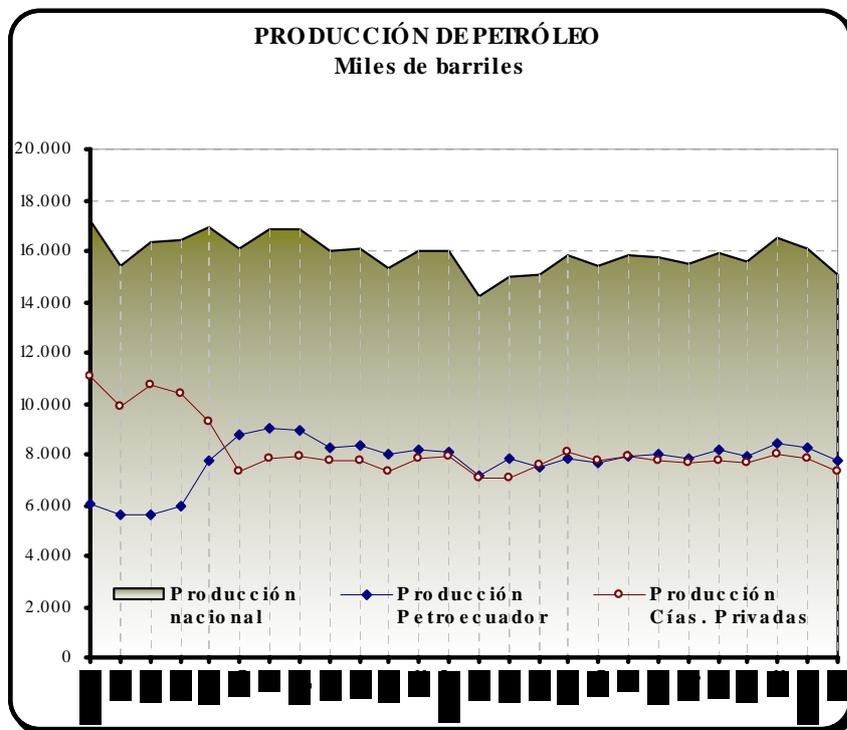
2.2.1.2 INFLACIÓN

Gráfico N° 2: Inflación



Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 3: Producción de petróleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Banco Central del Ecuador

Tabla Nº 3: Producción de petróleo crudo

PRODUCCIÓN DE PETROLEO CRUDO					
En Miles de Barriles					
EMPRESA \ AÑO	2003	2004	2005	2006	2007
PETROECUADOR	74.514	72.012	70.977	68.630	62.156
PETROECUADOR BLOQUE 15	19.304	38.215	36.570	35.796	32.183
SIPEC	2.263	4.133	6.969	6.349	6.139
PETRÓLEOS SUDAMERICANOS	2.874	2.708	2.396	2.722	2.946
TECPECUADOR	2.568	2.598	3.078	2.870	2.392
PERENCO	1.675	6.680	5.921	9.532	9.153
PETROORIENTAL (EX ENCANA)	1.890	2.466	3.136	4.459	5.801
REPSOL YPF	11.881	18.601	19.252	21.696	23.416
ANDES PETROLEUM (EX AEC)	15.917	21.553	19.873	17.077	16.602
AGIP OIL ECUADOR	11.099	11.411	10.510	8.329	9.336
ECUADOR TLC	3.812	6.498	9.409	12.415	10.881
OTRAS	5.743	5.641	6.078	6.073	5.665
TOTAL	153.539	192.517	194.169	195.948	186.669
PRODUCCIÓN FISCALIZADA	146.740	185.665	184.938	188.889	182.128

Fuente: Ministerio de Minas y Petróleos

Autor: Sergio Tamayo

El sector petrolero frente al aumento de inflación no ha variado su producción como se observa en los datos históricos desde el 2003.

Oportunidad

El sector petrolero no es sensible a la inflación.

2.2.1.3 RIESGO PAÍS

Tabla Nº 5: Riesgo país

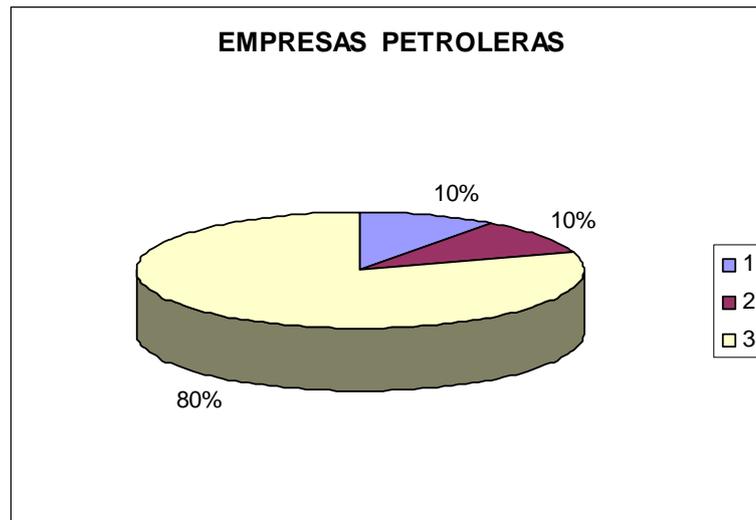
FECHA	VALOR
Noviembre-04-2008	3089.00
Noviembre-03-2008	3080.00
Octubre-31-2008	3150.00
Octubre-30-2008	3153.00
Octubre-29-2008	3129.00
Octubre-28-2008	3130.00
Octubre-27-2008	2985.00

Octubre-24-2008	2989.00
Octubre-23-2008	2819.00
Octubre-22-2008	2439.00
Octubre-21-2008	1916.00
Octubre-20-2008	1668.00
Octubre-17-2008	1610.00
Octubre-16-2008	1543.00
Octubre-15-2008	1470.00
Octubre-14-2008	1397.00
Octubre-10-2008	1509.00
Octubre-09-2008	1431.00
Octubre-08-2008	1347.00
Octubre-07-2008	1298.00
Octubre-06-2008	1341.00
Octubre-03-2008	1160.00
Octubre-02-2008	1162.00
Octubre-01-2008	1078.00
Septiembre-30-2008	1001.00
Septiembre-29-2008	1008.00
Septiembre-26-2008	952.00
Septiembre-25-2008	946.00
Septiembre-24-2008	930.00
Septiembre-23-2008	910.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Autor: Sergio Tamayo

EMPRESAS PETROLERAS QUE HAN SALIDO DEL PAÍS

GRÁFICO N° 4: Empresas petroleras que han retirado sus capitales



Fuente: Petroecuador

Autor: Sergio Tamayo

El riesgo país mide el grado de volatilidad de una economía determinada y permite a los agentes financieros extranjeros prever los riesgos de las inversiones.

Al observar la evolución de este indicador, durante el año 2008, se observa que éste se ha incrementado, generando en los inversionistas extranjeros poco interés en el mercado ecuatoriano; lo que conlleva que se inyecte menos capital foráneo al país. Este factor puede incidir directamente en el sector, ya que los clientes en su mayoría son extranjeros, este factor puede tener una incidencia directa en su comportamiento, ya que el 20% de las empresas petroleras que realizaban su actividad en el Ecuador dejaron el país.

Amenaza:

El incremento del riesgo país constituye una amenaza para las empresas proveedoras del sector petrolero ya que la mayoría de compañías a las cuales provee son representantes de capitales extranjeros.

2.2.2 FACTORES SOCIO-CULTURALES**2.2.2.1 TRIBUTARIO**

El actual Gobierno ha implementado una política tributaria tendiente a alcanzar la eficacia y transparencia en la recaudación de impuestos. La política de manejo aduanero ha sufrido variaciones, tanto en su estructura de funcionamiento como en la de control, pretendiéndose que todo importador pague el arancel correspondiente al artículo importado.

Para los próximos años se prevé que los aranceles aumenten, como consecuencia de la crisis petrolera que esta afectando a la economía del país.

Si los aranceles aumentan, el precio del producto importado a su vez sufre un incremento, ya que todos los tributos son grabados al precio de venta ofertado al consumidor final. Lo que provoca una disminución en su capacidad de compra y por ende las ventas de la empresa presentan una baja considerable.

Amenaza

Si los aranceles aumentan, el precio del producto importado a su vez también sufre un incremento, ya que todos los tributos son grabados al precio de venta ofertado al consumidor final

2.2.3 FACTORES POLÍTICOS

La inseguridad jurídica que se vive en el país, por las terminaciones unilaterales de los contratos por parte del Estado, provoca desconfianza en los procesos de inyección de capital, que actúan con criterio conservador; especialmente, ante las políticas adoptadas por el actual régimen en contra de grandes consorcios y empresas internacionales (caso Obredecht y Repsol entre otros).

En el sector petrolero cuya explotación es considerada de riesgo, al no contar con garantías jurídicas, las empresas prefieren trasladar sus inversiones hacia otros países de la zona. Perú se ha convertido, en los últimos meses, en la sede de muchas empresas radicadas anteriormente en el Ecuador.

Amenaza

Se constituye en una grave amenaza la inseguridad jurídica que presenta el país, ya que limita la inyección de capitales externos, especialmente en el área petrolera, que no presenta garantías a las empresas para su libre competencia en el territorio ecuatoriano. Transformándose en proveedores de servicios e insumos bajo contratos fijos predeterminados.

2.2.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

La responsabilidad social y ambiental que debe mantener la empresa estatal como las demás compañías privadas inmersas en la industria petrolera, demanda cada vez mayores y sofisticados equipos e insumos para prevenir, remediar y mitigar los daños propios de su actividad.

Oportunidad

Las empresas estatales y privadas inmersas en la industria petrolera requieren para su operación cada vez mayores y sofisticados equipos, lo que se traduce en una oportunidad para poder ofertar nuevos productos.

2.2.5 FACTORES ECOLÓGICOS

El cumplimiento de lo dispuesto en la nueva Constitución ecuatoriana, en su Capítulo Segundo “Biodiversidad y Recursos Naturales”, obliga a todos los actores de la industria hidrocarburífera y habitantes de las zonas de influencia a cumplir su gestión y administración con “responsabilidad intergeneracional”,

Oportunidad

Es deber de toda industria hidrocarburífera y habitantes de las zonas de influencia cumplir con su gestión y administración de “responsabilidad intergeneracional”, obligatoriedad que se transforma en una buena oportunidad de venta para las empresas proveedoras de insumos, materiales y equipos de protección y remediación ambiental.

2.2.6 FACTORES INTERNACIONALES

La tendencia mundial de proteger el planeta, de cuidar el agua, de preservar el ecosistema, la biodiversidad, la conservación de los recursos renovables y no renovables, la sostenibilidad y el bien vivir de las generaciones futuras, hace que las industrias dedicadas a la fabricación de productos y equipos de protección y remediación ambiental tengan un gran protagonismo en la industria contemporánea.

PACTO MUNDIAL PARA LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Tabla Nº 5: Pacto mundial para la conservación del medio ambiente



Medio Ambiente	
Principio No. 7	Las empresas deben apoyar un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
Principio No. 8	Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
Principio No. 9	Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías ecológicamente racionales.

Fuente: Naciones Unidas – Centro de Información

Autor: Sergio Tamayo

El compromiso del estado ecuatoriano ante la OPEP de reducir 12000 barriles diarios de su producción, para hacer frente a la caída de precios en el mercado internacional, a pesar de que este recorte dictado el 1ro de noviembre del 2008 no fue aplicado inmediatamente, provocó el análisis del comportamiento de la producción privada en el último año y junto a esto la inseguridad del sector frente a las decisiones a adoptarse por parte del Gobierno frente a sus concesiones.

Oportunidad

Basados en la tendencia mundial de respeto y conservación del planeta se genera una oportunidad de producción y comercialización de productos y equipos de protección y remediación ambiental.

Amenaza

La OPEP limita el nivel de exportación de crudo. Lo que obliga a la reducción de la producción y esto disminuye la necesidad de los insumos utilizados en este proceso.

2.2.7 MATRIZ RESUMEN MACRO AMBIENTE

Tabla Nº 6: Matriz resumen macroambiente

Matriz Resumen Macroambiente	
OPORTUNIDADES	
La industria petrolera demanda para su producción insumos. A más producción de crudo, mayor necesidad de productos para las operaciones	
El sector petrolero no es sensible a la inflación	
Las empresas estatales y privadas inmersas en la industria petrolera demandan mayores y sofisticados equipos lo cual se traduce en una oportunidad para poder ofertar nuevos productos.	
Es obligación de toda empresa hidrocarburifera y habitantes de las zonas de influencia cumplir con su gestión y administración de “responsabilidad intergeneracional” lo cual concibe una oportunidad de venta a las empresas proveedoras de insumos, materiales y equipos de protección ambiental	
La tendencia mundial de respeto y conservación del planeta genera una oportunidad de producción y comercialización de productos y equipos de protección y remediación ambiental.	
AMENAZA	
El incremento del riesgo país constituye una amenaza para los proveedores del sector petrolero, ya que la mayoría de operadoras representan a capitales extranjeros.	

<p>Si los aranceles aumentan, el precio del producto importado a su vez sufre un incremento, ya que los tributos se graban al precio de venta ofertado al consumidor final</p>
<p>La inseguridad jurídica que presenta el país, limita la inyección de capitales, especialmente en el área petrolera, ya que no presenta garantías a las empresas para su libre competencia en el territorio ecuatoriano. Transformándose en proveedores de servicios e insumos bajo contratos fijos predeterminados.</p>
<p>La OPEP limita el nivel de exportación de crudo. Lo que obliga a la reducción de la producción y esto disminuye la necesidad de los insumos utilizados en este proceso.</p>

Autor: Sergio Tamayo

2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

ANALISIS DEL SECTOR MEDIANTE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

2.3.1 BARRERAS DE ENTRADA

Existen algunas barreras de entrada tales como: capital inicial elevado, cumplimiento de los requerimientos técnicos, económicos y legales.

Los productos deben cumplir con normas internacionales de calidad. Los clientes tienen preferencia a empresas que poseen representaciones de marcas reconocidas en el extranjero.

Para obtener una representación se debe cumplir con requisitos específicos. Las empresas realizan un análisis para conocer a la empresa a fondo, solicitan documentos legales de constitución, tiempo en el negocio, referencias bancarias volumen de venta, experiencia de ventas, conocimiento técnico y porcentaje de ganancia de la empresa representada.

Para entrar a un concurso o licitación se debe presentar balances actualizados, históricos de ventas, cartera de clientes, declaraciones de impuestos al día, capacidad de suministros de entrega, tiempo de entrega entre otros.

Oportunidad:

El tener representaciones genera una barrera de ingreso a nuevos competidores.

2.3.2 RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**Tabla N° 7: Productos Sustitutos**

PRODUCTOS SUSTITUTOS	
BARRERAS ABSORBENTES	Láminas, almohadas, mantas, cabos , paños absorbentes
SKIMMERS	Desnatador
FAST TANK	Piscinas de depósito con membrana geosintética, Piscinas construidas en el suelo y camiones cisterna los cuales almacenan los derrames.

Autor: Sergio Tamayo

AMENAZA:

Existen gran cantidad de productos sustitutos que pueden influir en la baja de las ventas.

2.3.3 RIESGO DE LA COMPETENCIA

Dentro de este sector existe una competencia muy reñida al tener los competidores representaciones reconocidas mundialmente en el sector de protección saneamiento y remediación ambiental, lo que causa la subdivisión del sector en empresas con representaciones directas y empresas intermediarias.

La competencia influye para que los proveedores concedan diversidad de concesiones para la venta, condiciones de pago, créditos, tiempo de entrega, descuentos. Todo esto debido al volumen y frecuencia de adquisición de insumos por parte de la competencia.

Tabla Nº 8: Competidores directos

COMPETIDORES DIRECTOS	
Kolda Corporation	BARRERAS ABSORBENTES SKIMMERS
Elastec / American Marine	BARRERAS ABSORBENTES FAST TANK
Lamor Corporation	BARRERAS ABSORBENTES SKIMMERS

Autor: Sergio Tamayo

AMENAZA:

El sector posee competidores muy bien posicionados en el mercado que cuentan con una variedad de productos de similares características.

2.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El cliente se beneficia de la constante competencia que existe en cuanto a precio, calidad, tiempo de entrega y servicios adicionales.

El cliente antes de realizar una compra pone a conocimiento público la intención de adquirir un producto, lo que genera la presentación de un sin número de propuestas a las que éste puede acceder, notándose un poder de negociación muy alto.

Del cliente depende si se acepta la propuesta o si se la rechaza, muchas de las veces se pierden concursos por presentar cifras muy poco representativas, tanto para el cliente como para el ofertante. Cifras que con una estrategia de precios podrían haber sido cambiadas previamente.

Los clientes siempre analizan la mejor opción lo cual obliga a entregar descuentos (bonificaciones en los productos).

Amenaza

El cliente posee el poder de negociación por la competitividad que presentan las empresas inmersas en el sector y sobretodo por manejar una información abierta de precios.

2.3.5 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de EOSI es muy bueno, ya que para ser competitivos en este sector se deben cumplir ciertos condicionantes como precio, crédito, descuentos, calidad de los suministros/bienes, tiempo de entrega, entre otros factores que afectan directamente para realizar una venta exitosa.

EOSI posee la representación para el Ecuador de ABASCO, empresa cuyo país de origen es Estados Unidos (Texas), con una trayectoria de 30 años:

- **Skimmers repuestos y accesorios**
- **Fast tank**



Spilltech provee de productos absorbentes de última generación, Barreras de Contención para hidrocarburos y ácidos desde los Estados Unidos.



La empresa MEGATOR, de procedencia estadounidense, ubicada en la ciudad de Oklahoma city.



Bombas de vacío, repuestos y accesorios

Bombas reciprocantes, repuestos y accesorios

La empresa Dynamics provee de Bombas portátiles de alto rendimiento



Tabla Nº 9: Análisis de proveedores

	PROVEEDORES				
	<i>SPILLTEC</i> <i>H</i>	<i>ABASC</i> <i>O</i>	<i>ACME</i> <i>DYNAMIC</i> <i>S</i>	<i>DYNA</i> <i>PRIM</i> <i>E</i>	<i>MEGATO</i> <i>R</i>
VENTAJA					
ASESORAMIENTO	X	X	X	X	X
CAMBIO DE PRECIO PARA LICITACIÓN	X	X	X	X	X
ASISTENCIA TECNICA	X	X	X	X	X
CAPACITACIÓN	X	X	X	X	X
REPRESENTACIONE S	X	X			X

Autor: Sergio Tamayo

Oportunidad

Los proveedores brindan flexibilidad para cambio de precio en licitación

Los proveedores brindan asesoramiento

Los proveedores brindan asistencia técnica

Los proveedores brindan capacitación

Se cuenta con representaciones de marcas reconocidas en el mercado mundial.

2.3.6 MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

Tabla Nº10: Matriz resumen del microambiente.

Matriz Resumen del Microambiente:
OPORTUNIDADES
Poseer representaciones genera una barrera de ingreso a nuevos competidores
La empresa EOSI posee un gran poder de negociación con los proveedores
Los proveedores brindan flexibilidad para cambio de precio en licitación
Los proveedores brindan asesoramiento
Los proveedores brindan asistencia técnica
Los proveedores brindan capacitación
AMENAZA
Existen gran cantidad de productos sustitutos que pueden influir en la baja en las ventas.
El sector posee competidores muy bien posicionados en el mercado con una variedad de productos de similares características.
El cliente posee el poder de negociación por la competitividad que presentan las empresas inmersas en el sector y sobretodo por manejar una información

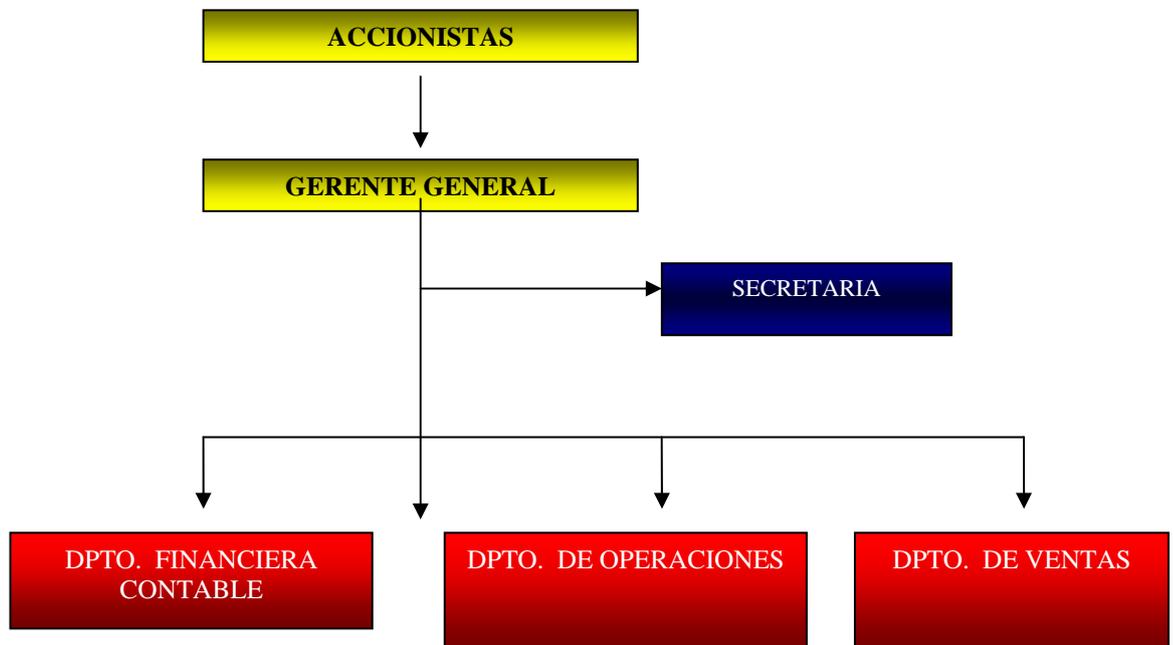
abierta de precios

Autor: Sergio Tamayo

2.4 ANALISIS INTERNO

2.4.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA

ORGANIGRAMA "EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTD. "



Fortaleza

El personal tiene claramente definidas sus funciones.

2.4.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

2.4.2.1 PRINCIPIOS

Responsabilidad

Exigencia del cumplimiento de los deberes y atribuciones asignados.

Puntualidad

Cumplimiento de tareas asignadas dentro de la organización.

Calidad

Controlar que todo se desarrolle en las condiciones más óptimas.

Trabajo en equipo

Propiciar la integración del equipo para la ejecución de objetivos.

Unidad de Dirección

Dar a conocer el liderazgo de la visión y misión de la empresa.

Objetividad

Las decisiones tomadas en función de las metas y objetivos organizacionales.

Efectividad

Cumplimiento de las metas.

2.4.2.2 VALORES:

Honestidad

Proceder con rectitud, disciplina y honradez en el cumplimiento de sus obligaciones y en la comercialización o prestación de servicios.

Lealtad y Compromiso

Actuar con lealtad hacia los intereses de la compañía mediante el logro de la misión y objetivos institucionales.

Predisposición al servicio

Actitud positiva hacia el trabajo, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Transparencia

Capacidad para demostrar íntegramente sus conocimientos, actuar con idoneidad y efectividad en el marco de principios éticos y morales de la convivencia institucional y social.

2.4.2.3 MISIÓN

Proveer suministros, repuestos y equipos genuinos para los sectores petroleros, eléctricos e industriales en general a tiempo, a plena satisfacción del Cliente, con atención personalizada y permanente comunicación. Los mismos que se los obtienen de fabricantes domiciliados en países extranjeros.

2.4.2.4 VISIÓN

En el 2010 la compañía EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA. se consolida como una de las compañías de mayor competitividad en el Ecuador en la provisión de suministros para la industria, manteniendo un soporte, alta preparación y profesionalismo de sus cuadros, cumpliendo a cabalidad las normas de seguridad industrial, calidad y protección ambiental que exige la Industria Petrolera.

2.4.2.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- Entregar productos que cumplan con las especificaciones solicitadas por los clientes de acuerdo a la orden de compra emitida por estos.
- Cumplir con los plazos de entrega los cuales constan en la cotización presentada.
- Realizar una postventa de todos los pedidos.
- Realizar cursos de capacitación y entrenamiento constantes a todo el personal que forma parte de la compañía.
- Brindar asesoramiento técnico a nuestros clientes para una mejor venta
- Buscar representaciones de nuevas líneas de productos para ampliar la gama de productos a ofertar
- Minimizar los impactos generados por las actividades hidrocarburíferas y mineras

Debilidad:

El Plan Estratégico y Operativo tiene deficiencias de aplicabilidad lo cual no ha contribuido con el cumplimiento de los objetivos fijados por la compañía.

2.4.3 CAPACIDAD DIRECTIVA

La capacidad directiva de la persona que tiene a cargo el nivel gerencial de la compañía ha sido exitosa, notándose el rápido crecimiento en el mercado de la empresa.

Fortaleza

Buena capacidad directiva en el manejo de la compañía

2.4.4 ÁREA FINANCIERA

Esta área maneja las operaciones financieras de una manera oportuna, procurando siempre el buen desarrollo de la compañía. El mantener la contabilidad al día, reportar mensualmente los estados financieros, cumplir con las obligaciones laborales y tributarias dentro de los plazos previstos son parámetros de eficiencia del Departamento Financiero.

Fortaleza

Se ejecuta adecuadamente las actividades financieras contables.

2.4.5 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

Esta área se encarga de las ventas de los productos, acude a las empresas y realiza visitas post venta. Dentro de esta área no existe una buena comunicación. La fuerza de ventas no cuenta con una estrategia de ventas formal. Las capacitaciones no son realizadas por los fabricantes directamente en sus empresas.

La fuerza de ventas no domina el idioma inglés, lo que se convierte en una barrera en la comunicación con los técnicos extranjeros al momento de realizar las visitas. Los catálogos entregados a los vendedores no son entendidos de forma clara y precisa lo cual genera inseguridades al realizar las visitas.

Fortaleza

El área de ventas cuenta con personal de gran experiencia en el sector petrolero

Se crean nuevas necesidades en los clientes.

Se realiza visitas post ventas para dar seguimiento a la venta

Debilidad

No se posee buena comunicación interna.

No se posee estrategias de Ventas Formal

Las capacitaciones no se las realiza por los fabricantes directamente en sus fábricas.

La fuerza de ventas no domina el idioma ingles lo que dificulta la comunicación con los técnicos extranjeros y la interpretación correcta de los catálogos.

2.4.6 ÁREA DE MARKETING

La falta de un área de marketing ha producido que no se manejen estrategias de comercialización, que se presente falta de oferta constante, falta de estrategias de precios, falta de promoción, falta de un plan de publicidad y falta de estrategias de marketing.

Debilidad

La compañía no posee un área de marketing.

Falta de estrategias de mix de marketing.

2.4.7 ÁREA DE OPERACIONES

Esta área realiza todo lo operacional y de campo. También se encarga de prestar servicio técnico. Es la responsable del despacho y entrega de pedidos ya instalados. Los empleados en ocasiones no cumplen con la indumentaria de seguridad al momento de hacer una entrega en el campo.

Los técnicos muchas veces no ocupan el material solicitado por los clientes.

Fortaleza

El encargado del área de operaciones esta muy bien capacitado en el aspecto técnico

Se capacita a los clientes en el manejo y cuidado del suministro adquirido

Se entrega funcionando el equipo.

Se da un servicio técnico post venta.

Debilidad

El retraso en los tiempos de entrega hace que el despacho de mercadería no sea el óptimo, constituyéndose en una desventaja frente a la competencia.

Por no entregar a tiempo el suministros/bien se pagan multas estipuladas en los convenios de compra venta.

Los empleados en ocasiones no cumplen con la indumentaria de seguridad al momento de hacer una entrega en el campo.

Los técnicos de EOSI en el campo, muchas veces no ocupan el material solicitado por los clientes.

2.4.8 MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS INTERNO

Tabla Nº 11: Matriz resumen interno

MATRIZ RESUMEN INTERNO

FORTALEZAS
El personal tiene claramente definidas sus funciones
Buena capacidad directiva en el manejo de la compañía
Se ejecuta adecuadamente las actividades financieras contables
El área de ventas cuenta con personal de gran experiencia en el sector petrolero
El encargado del área operaciones esta muy bien capacitado en todo el aspecto técnico
Se capacita a los clientes en manejo y cuidado del suministro adquirido
Se entrega funcionando el equipo.
Se da un servicio técnico post venta.
Se crean nuevas necesidades en los clientes
Se realiza visitas post ventas para dar seguimiento a la venta
DEBILIDADES
El Plan Estratégico y Operativo tiene deficiencias de aplicabilidad lo cual no ha contribuido con el cumplimiento de los objetivos fijados por la compañía.
No se posee buena comunicación interna área de ventas.
Falta de capacitación constante a sus empleados dentro del área de ventas
No se posee estrategias de Ventas Formal
Los catálogos entregados a los vendedores son en idioma ingles por lo que no son entendidos de una forma clara y precisa lo cual genera inseguridades al realizar las visitas.

La fuerza de ventas no domina el idioma ingles lo cual dificulta la comunicación con los técnicos extranjeros al momento de realizar las visitas.
La compañía no posee un Área de Marketing.
Falta de estrategias de mix de Marketing.
La demora en tiempos de entrega genera que el despacho de mercadería no sea el óptimo produciendo una desventaja competitiva con la competencia.
Por no entregar a tiempo el suministros se pagan multas estipuladas en los convenios de compra venta
Los empleados en ocasiones no cumplen con la indumentaria de seguridad al momento de hacer una entrega en el campo.
Los técnicos muchas veces no ocupan el material solicitado por los clientes.

Autor: Sergio Tamayo

2.5 DIAGNOSTICO:

2.5.1 MATRIZ ACCIÓN CRUCE DA FA DO FO

2.5.1.1 MATRIZ DE IMPACTO FORTALEZAS

FACTOR	FORTALEZAS IMPACTO		
	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
El personal tiene claramente definidas sus funciones	X		
Buena capacidad directiva en el manejo de la compañía		X	
Se ejecuta adecuadamente las actividades financieras contables		X	
El área de ventas cuenta con personal de gran experiencia en el sector petrolero		X	
El encargado del área operaciones esta muy bien capacitado en todo el aspecto técnico	X		
Se capacita a los clientes en manejo y cuidado del suministro adquirido	X		
Se entrega funcionando el equipo.	X		
Se da un servicio técnico post venta.	X		
Se crean nuevas necesidades en los clientes	X		
Se realiza visitas post ventas para dar seguimiento a la venta	X		
Se crean nuevas necesidades en los clientes	X		

2.5.1.2 MATRIZ DE IMPACTO OPORTUNIDADES

FACTOR	OPORTUNIDADES IMPACTO		
	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
La industria petrolera, demandan paralelamente a su producción los insumos que requiere. A más producción de crudo, mayor necesidad de productos para las operaciones	X		
Las empresas estatales y privadas inmersas en la industria petrolera demandan mayores y sofisticados equipos lo cual se traduce en una oportunidad para poder ofertar nuevos productos.		X	
Basados en la tendencia mundial de respeto y conservación del planeta se genera una oportunidad de producción y comercialización de productos y equipos de protección y remediación ambiental.	X		
Es obligación de toda industria hidrocarburífera y habitantes de las zonas de influencia cumplir con su gestión y administración de "responsabilidad intergeneracional" lo cual concibe una oportunidad de venta a las empresas proveedoras de insumos, materiales y equipos de protección ambiental	X		
Poseer representaciones genera una barrera de ingreso a nuevos competidores	X		
La empresa EOSI posee un gran poder de negociación con los proveedores	x		
Los proveedores brindan flexibilidad para cambio de precio en licitación	x		
Los proveedores brindan asesoramiento	x		
Los proveedores brindan asistencia técnica	x		
Los proveedores brindan capacitación	x		

Autor: Sergio Tamayo

2.5.1.3 MATRIZ DE IMPACTO AMENAZAS

AMENAZAS				
FACTOR	IMPACTO	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
Existen gran cantidad de productos sustitutos que pueden influir en la baja en las ventas.		X		
El sector posee competidores muy bien posicionados en el mercado con una variedad de productos de similares características.		X		
El cliente posee el poder de negociación por la competitividad que presentan las empresas inmersas en el sector y sobretodo por manejar una información abierta de precios		x		
El incremento del riesgo país constituye una amenaza para la Empresa Express Oil Supply ya que la mayoría de compañías a las cuales provee son representantes de capitales extranjeros		x		
Si los aranceles aumentan, el precio del producto importado a su vez también sufre un incremento, ya que todos los tributos son grabados al precio de venta ofertado al consumidor final		x		
La OPEP limita el nivel de exportación de crudo. Lo que obliga a la reducción de la producción y esto disminuye la necesidad de los insumos utilizados en este proceso.		x		
La inseguridad jurídica que presenta el país, limita la inyección de capitales por la desconfianza que presenta el riesgo país, especialmente en el área petrolera, ya que no presenta garantías a las empresas para su libre competencia en el territorio ecuatoriano. Transformándose en proveedores de servicios e insumos bajo contratos fijos predeterminados.		x		

Autor: Sergio Tamayo

2.5.1.4 MATRIZ DE IMPACTO DEBILIDADES

DEBILIDADES				
FACTOR	IMPACTO	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
El Plan Estratégico y Operativo tiene deficiencias de aplicabilidad lo cual no ha contribuido con el cumplimiento de los objetivos fijados por la compañía.		X		
No se posee buena comunicación interna área de ventas.			X	
Falta de capacitación constante a sus empleados dentro del área de ventas	X			
No se posee estrategias de Ventas Formal	X			
Los catálogos entregados a los vendedores son en idioma ingles por lo que no son entendidos de una forma clara y precisa lo cual genera inseguridades al realizar las visitas.	X			
La fuerza de ventas no domina el idioma ingles lo cual dificulta la comunicación con los técnicos extranjeros al momento de realizar las visitas.				X
La compañía no posee un Área de Marketing.			X	
Falta de estrategias de mix de Marketing.	X			
La demora en tiempos de entrega genera que el despacho de mercadería no sea el óptimo produciendo una desventaja competitiva con la competencia.	X			
Por no entregar a tiempo el suministros se tiene que pagar multas estipuladas en los convenios de compra venta			X	
Los empleados en ocasiones no cumplen con la indumentaria de seguridad al momento de hacer una entrega en el campo.	X			
Los técnicos muchas veces no ocupan el material solicitado por los clientes.	X			

Autor: Sergio Tamayo

2.5.1.5 MATRIZ DE ACCIÓN, CRUCE DA

INCIDENCIA									
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> 5 = Alto 3 = Medio 1 = Bajo </div>									
		AMENAZAS							
		El incremento del riesgo país constituye una amenaza para la Empresa Express Oil Supply ya que la mayoría de compañías a las cuales provee son representantes de capitales extranjeros	La OPEP limita el nivel de exportación de crudo. Lo que obliga a la reducción de la producción y esto disminuye la necesidad de los insumos utilizados en este proceso.	Si los aranceles aumentan, el precio del producto importado a su vez también sufre un incremento, ya que todos los tributos son grabados al precio de venta ofertado al consumidor final. Lo que provoca una	La inseguridad jurídica que presenta el país, limita la inyección de capitales por la desconfianza que presenta el riesgo país, especialmente en el área petrolera, ya que no presenta garantías a las empresas para su libre	El cliente posee el poder de negociación por lo competitividad que presentan las empresas inmersas en el sector y sobretodo por manejar una información abierta de a precios	El sector posee competidores muy bien posicionados en el mercado con una variedad de productos de similares características	Existen gran cantidad de productos sustitutos que pueden influir en la baja en las ventas.	Total
DEBILIDADES									
	El Plan Estratégico y Operativo tiene deficiencias de aplicabilidad lo cual no ha contribuido con el cumplimiento de los objetivos fijados por la compañía.	5	3	1	1	3	5	5	23
	No se posee buena comunicación interna area de ventas .	1	5	1	1	1	5	1	15
	La fuerza de ventas no domina el idioma ingles lo cual dificulta la comunicación con los técnicos extranjeros al momento de realizar las visitas.	1	1	1	1	1	5	5	15
	Falta de capacitación constante a sus empleados dentro del area de ventas	1	1	1	1	5	5	5	19
	Los catálogos entregados a los vendedores son en idioma ingles por lo que no son entendidos de una forma clara y precisa lo cual genera inseguridades al realizar las visitas.	1	1	1	1	1	5	3	13
	La compañía no posee un Área de Marketing.	1	5	5	1	5	5	5	27
	Falta de estrategias de mix de Marketing.	1	5	5	1	5	5	5	27
	La demora en tiempos de entrega genera que el despacho de mercadería no sea el óptimo produciendo una desventaja competitiva con la competencia.	1	1	1	1	5	5	5	19
	Por no entregar a tiempo el suministros / bien se tiene que pagar multas estipuladas en los convenios de compra venta	5	1	1	5	3	5	5	25
	Los empleados en ocasiones no cumplen con la indumentaria de seguridad al momento de hacer una entrega en el campo.	46	1	1	1	1	5	1	11
	Los técnicos muchas veces no ocupan el material solicitado por los clientes.	1	1	1	1	1	5	1	11
		19	25	19	15	31	55	41	

2.5.1.6 MATRIZ DE ACCIÓN, CRUCE DO

<p style="text-align: center;">INCIDENCIA</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <p>5 = Alto 3 = Medio 1 = Bajo</p> </div>	OPORTUNIDADES								
	La industria petrolera, demandan paralelamente a su producción los insumos que requiere. A más producción de crudo, mayor necesidad de productos para las operaciones	Los proveedores brindan flexibilidad para cambio de precio en licitación	Los proveedores brindan asesoramiento	Los proveedores brindan asistencia técnica	Es obligación de toda industria hidrocarbúfera y habitantes de las zonas de influencia a cumplir su gestión y administración " responsabilidad intergeneracional" lo cual genera una oportunidad de venta a las empresas proveedoras de insumos, materiales y equipos de protección ambiental	Las empresas estatales y privadas inmersas en la industria petrolera demandan mayores y sofisticados equipos lo cual se traduce en una oportunidad para poder ofertar nuevos productos.	Los proveedores brindan capacitación	Basados en la tendencia mundial de respeto y conservación del planeta se genera una oportunidad para la industria de fabricación de productos y equipos de protección y remediación ambiental.	TOTAL
DEBILIDADES									
El Plan Estratégico y Operativo tiene deficiencias de aplicabilidad lo cual no ha contribuido con el cumplimiento de los objetivos fijados por la compañía.	5	5	3	3	3	5	3	3	30
No se posee buena comunicación interna area de ventas .	5	5	5	1	1	5	1	1	24
La fuerza de ventas no domina el idioma ingles lo cual dificulta la comunicación con los técnicos extranjeros al momento de realizar las visitas.	5	1	5	5	1	1	5	5	28
Falta de capacitación constante a sus empleados dentro del area de ventas	5	5	5	3	5	5	1	1	30
Los catálogos entregados a los vendedores son en idioma ingles por lo que no son entendidos de una forma clara y precisa lo cual genera inseguridades al realizar las visitas.	5	1	5	1	5	3	3	3	26
La compañía no posee un Área de Marketing.	5	5	5	3	5	5	3	3	34
Falta de estrategias de mix de Marketing.	5	5	5	3	5	5	3	3	34
La demora en tiempos de entrega genera que el despacho de mercadería no sea el óptimo produciendo una desventaja competitiva con la competencia.	5	5	3	3	1	1	1	1	20
Por no entregar a tiempo el suministros / bien se tiene que pagar multas estipuladas en los convenios de compra venta	5	5	3	1	5	1	1	1	22
Los empleados en ocasiones no cumplen con la indumentaria de seguridad al momento de hacer una entrega en el campo.	3	5	3	1	1	1	1	1	16
Los técnicos muchas veces no ocupan el material solicitado por los clientes.	5	5	3	1	1	1	1	1	18
	53	47	45	25	33	33	23	23	

2.5.1.8 MATRIZ DE ACCIÓN, CRUCE FA

<p>INCIDENCIA</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> 5 = Alto 3 = Medio 1 = Bajo </div>									TOTAL
FORTALEZAS		AMENAZAS							
		El incremento del riesgo país constituye una amenaza para la Empresa Express Oil Supply ya que la mayoría de compañías a las cuales provee son representantes de capitales extranjeros							
		La OPEP limita el nivel de exportación de crudo. Lo que obliga a la reducción de la producción y esto disminuye la necesidad de los insumos utilizados en este proceso.							
		Si los aranceles aumentan, el precio del producto importado a su vez también sufre un incremento, ya que todos los tributos son grabados al precio de venta ofertado al consumidor final. Lo que provoca una							
		La inseguridad jurídica que presenta el país, limita la inyección de capitales por la desconfianza que presenta el riesgo país, especialmente en el área petrolera, ya que no presenta garantías a las empresas para su libre competencia en el territorio ecuatoriano. Transformándose en proveedores de servicios e insumos							
		El sector posee competidores muy bien posicionados en el mercado con una variedad de productos de similares características							
		Existen gran cantidad de productos sustitutos que pueden influir en la baja en las ventas.							
		El cliente posee el poder de negociación por lo competitividad que presentan las empresas inmersas en el sector y sobretodo por manejar una información abierta de a precios							
El personal tiene claramente definidas sus funciones Buena capacidad directiva en el manejo de la compañía		1	3	1	1	5	1	1	13
Se ejecuta adecuadamente las actividades financieras contables		5	5	5	1	5	5	5	31
El área de ventas cuenta con personal de gran experiencia en el sector petrolero		3	1	3	1	1	1	1	11
El encargado del área operaciones esta muy bien capacitado en todo el aspecto técnico		3	5	1	3	5	5	5	27
El encargado del área operaciones esta muy bien capacitado en todo el aspecto técnico		1	3	5	5	5	5	5	29
Se capacita a los clientes en manejo y cuidado del suministro adquirido		3	1	1	1	5	5	1	17
Se entrega funcionando el equipo.		1	1	1	1	5	5	5	19
Se da un servicio técnico post venta.		3	1	1	1	5	5	5	21
Se crean nuevas necesidades en los clientes		3	3	1	5	5	5	3	25
Se realiza visitas post ventas para dar seguimiento a la venta		1	1	1	1	5	1	3	13
		24	24	20	20	46	38	34	

2.5.1.9 MATRIZ DE ACCIÓN, CRUCE FO

<p style="text-align: center;">INCIDENCIA</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> 5 = Alto 3 = Medio 1 = Bajo </div>	OPORTUNIDADES								
	La industria petrolera, demandan paralelamente a su producción los insumos que requiere. A más producción de crudo, mayor necesidad de productos para las operaciones	Los proveedores brindan flexibilidad para cambio de precio en licitación	Los proveedores brindan asesoramiento	Los proveedores brindan asistencia técnica	Es obligación de toda industria hidrocarburiífera y habitantes de las zonas de influencia a cumplir su gestión y administración " responsabilidad intergeneracional" lo cual genera una oportunidad de venta a las empresas proveedoras de insumos, materiales y equipos de protección ambiental	Las empresas estatales y privadas inmersas en la industria petrolera demandan mayores y sofisticados equipos lo cual se traduce en una oportunidad para poder ofertar nuevos productos.	Los proveedores brindan capacitación	Basados en la tendencia mundial de respeto y conservación del planeta se genera una oportunidad para la industria de fabricación de productos y equipos de protección y	TOTAL
FORTALEZAS									
El personal tiene claramente definidas sus funciones	5	3	1	1	5	5	1	5	18
Buena capacidad directiva en el manejo de la compañía	5	5	3	3	5	3	1	1	16
Se ejecuta adecuadamente las actividades financieras contables	3	5	1	1	1	1	1	1	6
El área de ventas cuenta con personal de gran experiencia en el sector petrolero	5	3	1	1	5	5	1	5	18
El encargado del área operaciones esta muy bien capacitado en todo el aspecto técnico	1	5	5	1	1	1	5	5	18
Se capacita a los clientes en manejo y cuidado del suministro adquirido	3	1	1	1	3	1	5	3	14
Se entrega funcionando el equipo.	3	1	5	5	1	1	1	1	14
Se da un servicio técnico post venta.	5	1	1	1	5	3	1	1	12
Se realiza visitas post ventas para dar seguimiento a la venta	5	5	1	1	5	5	1	5	18
Se crean nuevas necesidades en los clientes	5	3	3	1	1	5	5	5	20
	40	32	22	16	32	30	22	32	

2.5.2 MATRIZ DE SÍNTESIS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS

Matriz de Síntesis Estratégica	
<u>FA</u>	<u>FO</u>
Entregar productos de calidad que cumplan con las especificaciones requeridas a un precio competitivo	Implementar un sistema informático para servicio al cliente, fijación de precios, recepción y entrega del producto
Mantener la estructura organizacional actual	Incrementar las ventas por medio de la captación de nuevos clientes
Fortalecer la fuerza de ventas para incrementarlas y ganar participación de mercado	Dar a conocer las bondades de los productos para crear diferencias con los posibles productos sustitutos
Mantener buenas relaciones con los clientes	Mantener y atraer el mejor talento humano para hacer la organización mas competitiva en el mercado
<u>DA</u>	<u>DO</u>
Implementar un medio de comunicación para que los clientes se informen de los atributos del producto y el servicio para mejorar las ventas	Mantener actualizados los conocimientos de todos los empleados de la compañía.
Fortalecer la organización para hacerla mas competitiva en el mercado	Fortalecer la organización para hacerla mas competitiva en el mercado
Ofrecer productos de calidad que posean ventajas competitivas para disminuir el poder de negociación de los clientes	Desarrollar relaciones con proveedores para entregar un mejor producto y servicio.
Mejorar el proceso de venta con entrega rápida y oportuna	
Utilizar la tecnología para agilizar los procesos de entrega de productos y servicios	Implementar en la organización una cultura de mejora continua

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es la de contar con la mayor información que permita reflejar la situación real del mercado y conocer las variables de su comportamiento, cuyos datos permitirán la definición de políticas, objetivos, planes y estrategias.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 GENERAL

A través de la investigación de mercado determinar la oferta, demanda, demanda insatisfecha, captación de mercado y segmento de mercado, para una acertada toma de decisiones, en lo concerniente a identificación, solución de problemas y oportunidades a aprovecharse para su aplicación en el marketing.

3.2.2 ESPECÍFICOS

Determinar los principales competidores con sus factores de diferenciación y la participación en el mercado de la empresa Express Oil Supply.

Conocer cuánto dinero destina cada empresa para productos de contingencia remediación y saneamiento ambiental.

Conocer de las formas de pago exigidas por la competencia y esperadas por los clientes.

Recopilar información que permita calcular la demanda insatisfecha

Determinar las estrategias de promoción que mas se ajusten a las necesidades del mercado.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Por el propósito o finalidades perseguidas:

Investigación Básica

Parte de un marco teórico y permanece en él, su fin es formular nuevas teorías o modificar las existentes

Investigación aplicada

Busca la aplicación de los conocimientos que se adquieren.

Por la clase de medios utilizados para obtener los datos:

Investigación Documental

Se apoya en fuentes de carácter documental, esto es, en bibliografía de cualquier especie.

Investigación de campo

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Investigación experimental

Recibe este nombre la investigación que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo.

Por el nivel de conocimientos que se adquiere

Investigación exploratoria

Se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

Investigación descriptiva

Utiliza el método de análisis, señala las características de un objeto y sus propiedades

Investigación explicativa

Trata de explicar los por qué del objeto que se investiga

TIPO DE INVESTIGACIÓN SELECCIONADA

Para la presente investigación el tipo de investigación seleccionada es la de campo, misma que se apoya en la información que se recolecta mediante entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método de investigación Deductivo

Para la presente investigación de mercado el método de investigación escogido es el deductivo ya que éste parte de supuestos o hipótesis para aceptarlas o rechazarlas.

Fuentes de Investigación

Primaria: Tipo de información que se la va a obtener por primera vez como consecuencia de un estudio que necesita para algún fin en particular, se puede decir que es la fuente más difícil de encontrar.

Técnica de investigación

La Encuesta: Técnica mediante una lista de preguntas escritas llamada cuestionario, con la finalidad de obtener información de varias personas para ser analizada.

3.4 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Entendiéndose como población el conjunto finito o infinito de personas u objetos que representan características comunes. “Total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el propósito del problema de investigación de mercado”.³ Muestra subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio. Población objetivo la recopilación de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones.

Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio. Para determinar correctamente la muestra se debe considerar ciertas variables tanto cualitativas como cuantitativas.

TÉCNICAS DE MUESTREO

³ www.geostipolis.com “ Muestra”

Las técnicas de muestreo se pueden clasificar en dos tipos de muestra, el muestreo probabilístico y el no probabilístico.

Muestreo probabilístico

Muestreo Aleatorio Simple

En la técnica de muestreo aleatorio simple, cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.

Muestreo Sistemático

En la técnica de muestreo sistemático se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige cada elemento en la sucesión del marco de muestreo

Muestreo Estratificado

En la técnica de muestreo estratificado se utiliza un proceso de dos etapas para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.

Muestreo por Agrupamientos

En el muestreo por agrupamientos primero, la población objetivo se divide en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas agrupamientos. Luego, una muestra aleatoria de agrupamientos se selecciona en base a una técnica de muestreo probabilística, como el muestro aleatorio simple. Para cada agrupamiento seleccionado se

incluyen todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos en forma probabilística.

Muestreo no probabilístico

Muestreo por conveniencia

La técnica por conveniencia de muestreo no probabilístico intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador.

Muestreo por Juicio

Forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de población son seleccionados a propósito, basados en el juicio del investigador.

Muestreo por Cuotas

Técnica de muestreo no probabilística, es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de la población. En la segunda etapa los elementos de muestra se seleccionan con base en la conveniencia o juicio.

Muestreo de Bola de Nieve

Técnica de muestreo no probabilística en la que un grupo inicial de encuestados es seleccionado en forma aleatoria. Los encuestados subsecuentes se seleccionan con base en referencias o información

proporcionada por los encuestados iniciales. Este proceso se puede realizar en ondas al obtener referencias de las referencias.⁴

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

El tamaño de la población es el total del universo ya que solamente existen 17 empresas. Por esta razón en el presente estudio se realizará un censo a toda la población, es decir a todas las empresas petroleras que poseen representación en la ciudad de Quito y que requieren productos de protección, remediación y prevención ambiental.

3.5 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Preparación del horario de trabajo

Tabla N° 12: Preparación del horario de trabajo

Días	Tareas	Horario
2	Planificación	9:00 a 14:00
1	Diseño de la Ruta	9:00 a 16:00
7	Ejecución del Censo	9:00 a 16:00
5	Análisis de Datos	17:00 a 22:00

Autor: Sergio Tamayo

⁴ MANTILLA, Farid: Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados, primera edición, 2006, Quito, Imprenta Santa Rita.

3.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Tabla N° 13: Diseño del cuestionario

DISEÑO DEL CUESTIONARIO			
VARIABLE	OBJETIVO	HIPOTESIS	PREGUNTAS
PROMOCION	Determinar los medios de promoción que mas se ajusten a las necesidades del mercado.	Los medios de Promoción que más se ajustan a las necesidades del mercado son vía mail para lo cual se implementara una campaña mailing, El segundo medio de promoción son las revistas especializadas, catálogos visitas técnicas, boletines informativos	15.- ¿De los siguientes medios de comunicación, cuál prefiere su empresa para informarse de productos de protección ambiental? Ordene del 1 al 6, siendo el 1 el más importante y 6 el menos importante
PRECIO	Determinar cuanto dinero destina cada empresa para productos de contingencia remediación y saneamiento ambiental.	Con la realización de la investigación de mercado se determina cuanto dinero destina cada empresa para productos de contingencia remediación y saneamiento ambiental. Formas de pago exigidas por la competencia y esperadas por los clientes. El tiempo de preferencia de crédito es de 90 o más días. El periodo de crédito que el proveedor actual entrega es el de 30 días, La forma de compra que las empresas prefieren es a través de entrega CIF , La frecuencia de compra se la realiza de manera semestral , la forma de más frecuente es el contacto directo con el fabricante.	22.-¿Cuál es el gasto promedio mensual que su empresa realiza en la compra de:
			21.- ¿De los siguientes rangos de días de crédito, cuál desearía usted que su proveedor le proporcione?
			16.- ¿Cuál es la forma de pago que prefiere su empresa al momento de adquirir productos de protección ambiental?
			17.- ¿Cuál es el período de crédito que su proveedor actual le otorga?

	<p>Formas de pago exigidas por la competencia y esperadas por los clientes.</p>		<p>7.- ¿Su empresa prefiere realizar la compra de Skimmers a través de? (RU)</p> <p>9.- ¿Su empresa prefiere realizar la compra de Fast Tank a través de? (RU)</p> <p>12.-Cuál es la frecuencia de compra con la que su empresa adquiere Skimmers (RU)</p> <p>13.-¿Cuál es la frecuencia de compra con la que su empresa adquiere Fast Tank (RU)</p> <p>5.- ¿Su empresa prefiere realizar la compra de Barreras Absorbentes a través de? (RU)</p> <p>11.-¿Cuál es la frecuencia de compra con la que su empresa adquiere Barreras Absorbentes (RU)</p> <p>6.-¿Cuál es la forma de compra más frecuente que utiliza su empresa para adquiere Skimmers (RU)</p> <p>4.- ¿Cuál es la forma de compra más frecuente que utiliza su empresa para adquiere Barreras Absorbentes (RU)</p>
--	---	--	---

PRODUCTO	Determinar los servicios complementarios que reciben de sus proveedores actuales y los deseados por el cliente.	Las empresas entregan los productos en bodega , El despacho de productos adquiridos se lo realiza bajo orden de compra , El origen de preferencia de los productos es los Estados Unidos , El factor que prefiere el proveedor es el precio y la asistencia técnica, El beneficio que entrega el proveedor actual es el descuento por volumen de compra	23.- ¿Cuál es el criterio que utiliza su empresa para mantener el nivel de stock en bodega?
			20.- ¿El despacho de los productos adquiridos se lo realiza bajo:
			18.- Su proveedor actual, le realiza la entrega de sus compras en?
			3.- ¿Los productos de protección, saneamiento, y remediación que su empresa adquiere son de origen. (RM)
			10.- ¿Donde prefiere que sus proveedores le entreguen sus pedidos
			2.- ¿De los siguientes factores, cuáles considera su empresa como importantes al momento de seleccionar su proveedor. Ordene del 1 al 9, siendo el 1 el más importante y 9 el menos importante
			19.-¿ Qué tipo de beneficio le entrega su proveedor actual?

			<p>14.-¿ De los siguientes servicios complementarios, cuál le gustaría que su proveedor le brinde? Ordene del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y 5 el menos importante</p>
<p>PLAZA</p>	<p>Determinar principales competidores con sus factores de diferenciación y la participación de mercado con la que cuenta la empresa Express Oil Supply Demanda insatisfecha</p>	<p>Con la investigación de mercado se determina los principales competidores con sus factores de diferenciación y la participación de mercado con la que cuenta la empresa Express Oil Supply .Se determina la demanda insatisfecha</p>	<p>1.-¿ De las siguientes empresas, cuál es su proveedor actual?</p>
	<p>Recopilar información que permita calcular la demanda insatisfecha.</p>		

Autor: Sergio Tamayo

3.7 ANALISIS DE DATOS

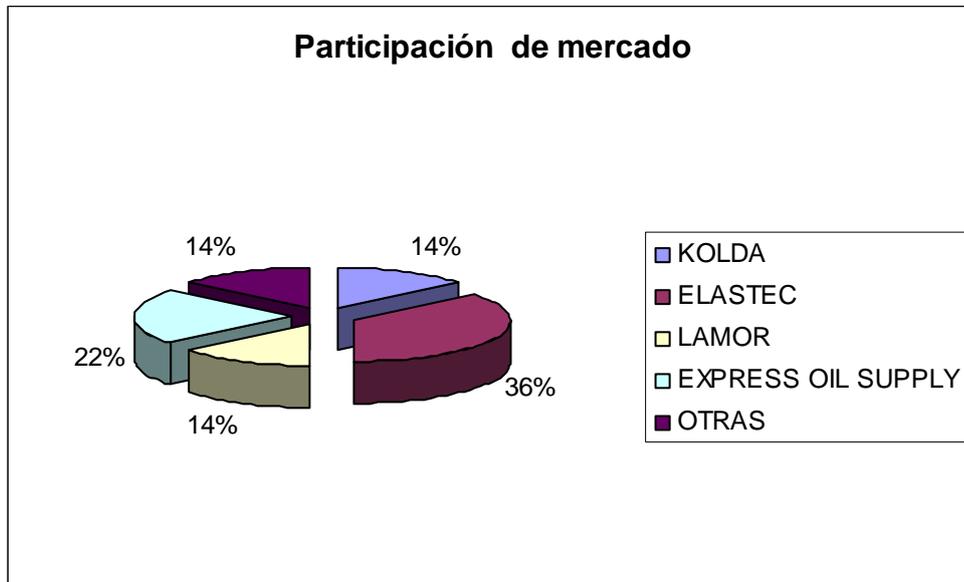
PROVEEDOR ACTUAL

Tabla N° 14: Proveedor actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	KOLDA	2	11,8	14,3	14,3
	ELASTEC	5	29,4	35,7	50,0
	LAMOR	2	11,8	14,3	64,3
	ESPRESS OIL SUPPLY	3	17,6	21,4	85,7
	OTRAS	2	11,8	14,3	100,0
	Total	14	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	17,6		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 5: Participación de mercado



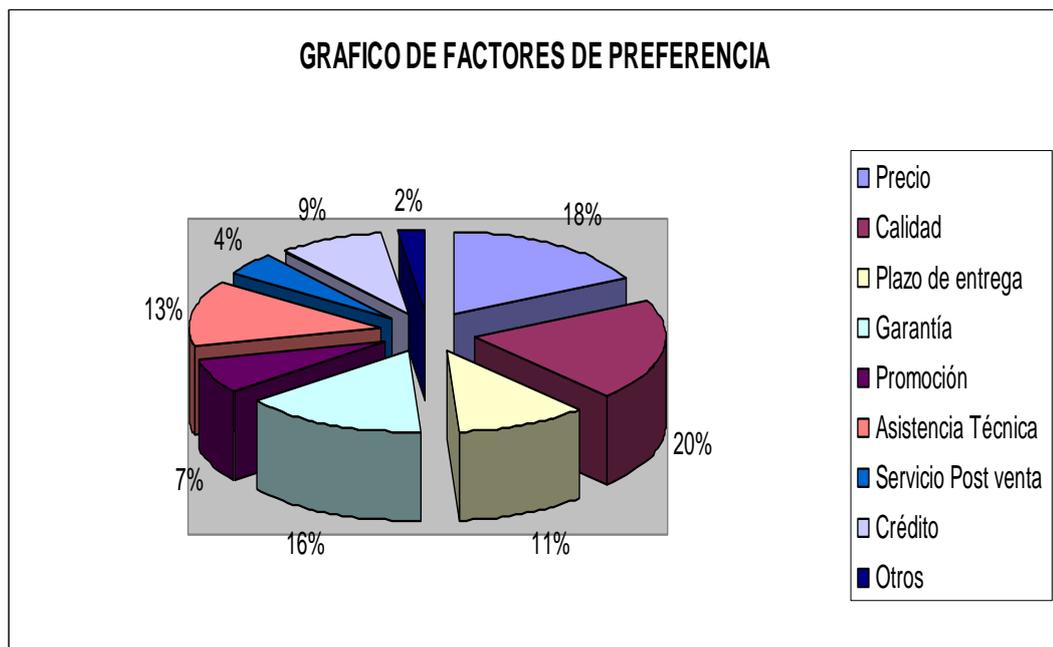
Autor: Sergio Tamayo

La compañía que ocupa el primer lugar como principal proveedor es Elastec con un 36 % de participación en el mercado. El segundo lugar ocupa Express Oil Supply con un 22%. El tercer lugar lo ocupa Kolda, Lamor y Otras empresas (Servisil , Arkoil) con un 14% cada una.

De los resultados obtenidos se concluye que el líder del mercado de proveedores de suministros de protección remediación y prevención ambiental es Elastec con el 36% de participación en el mercado, seguido por Express Oil Supply con un 22%.

FACTORES DE PREFERENCIA

Gráfico Nº 6: Factores de preferencia



Autor: Sergio Tamayo

El principal factor que exige el cliente al momento de adquirir los productos de estudio es su calidad, el segundo factor es el precio y el tercer factor la garantía que ofrece.

De los resultados obtenidos se puede corroborar que este tipo de productos, por ser usados en contingencias, se espera que cumplan con su objetivo sin presentar falla alguna, por lo que es primordial la garantía en cuanto a calidad se refiere y con menor importancia su precio y demás condiciones. La asistencia técnica que se espera es un factor preponderante al momento de la adquisición.

FACTOR QUE SE CONSIDERA AL MOMENTO DE SELECCIÓN DE PROVEEDOR

Tabla N° 15: FACTOR QUE SE CONSIDERA AL MOMENTO DE SELECCIÓN DE PROVEEDOR

Calidad

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero importancia	en	14	82,4	87,5	87,5
	Segundo importancia	en	2	11,8	12,5	100,0
	Total		16	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema		1	5,9		
Total			17	100,0		

Precio

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero importancia	en	5	29,4	31,3	31,3
	Segundo importancia	en	4	23,5	25,0	56,3
	Tercero importancia	en	2	11,8	12,5	68,8
	Cuarto importancia	en	1	5,9	6,3	75,0
	Quinto importancia	en	3	17,6	18,8	93,8
	Noveno importancia	en	1	5,9	6,3	100,0

	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,9		
Total		17	100,0		

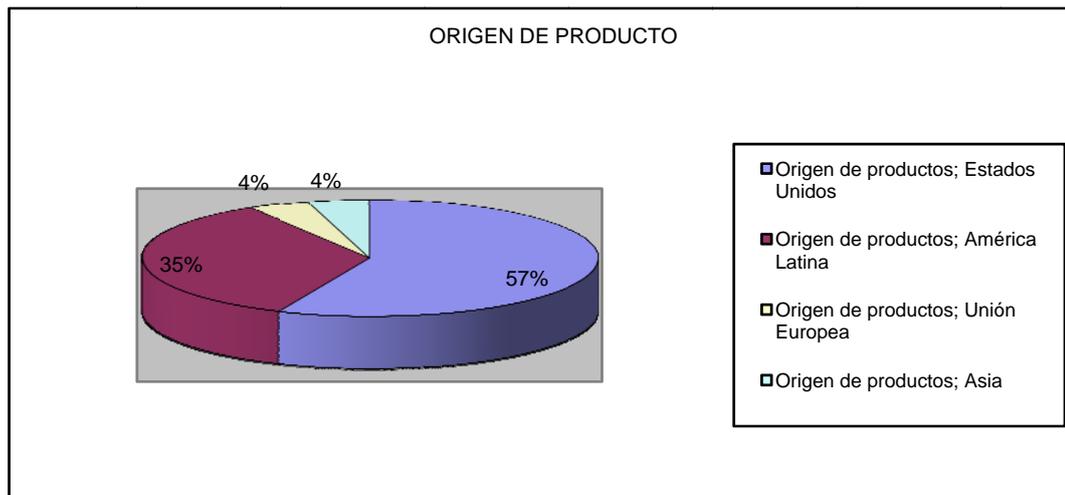
Garantía

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Primero	en	2	11,8	13,3	13,3
	Segundo	en	4	23,5	26,7	40,0
	Tercero	en	3	17,6	20,0	60,0
	Cuarto	en	2	11,8	13,3	73,3
	Quinto	en	2	11,8	13,3	86,7
	Sexto	en	2	11,8	13,3	100,0
	Total		15	88,2	100,0	
Perdidos	Sistema		2	11,8		
Total			17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

ORIGEN DE PRODUCTOS QUE ACTUALMENTE ADQUIEREN LAS EMPRESAS

Gráfico N° 7: Origen de productos que actualmente adquieren las empresas



Autor: Sergio Tamayo

ORIGEN DE PRODUCTOS

Tabla N° 16: Origen de productos

Estados Unidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	13	76,5	100,0	100,0
Perdidos Sistema	4	23,5		
Total	17	100,0		

América Latina

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	8	47,1	100,0	100,0
Perdidos Sistema	9	52,9		
Total	17	100,0		

Unión Europea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	1	5,9	100,0	100,0
Perdidos Sistema	16	94,1		
Total	17	100,0		

Asia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	1	5,9	100,0	100,0
Perdidos Sistema	16	94,1		
Total	17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Los productos que las empresas adquieren son provenientes de Estados Unidos en un 57%, América Latina 35%, Unión Europea 4%, Asia 4%.

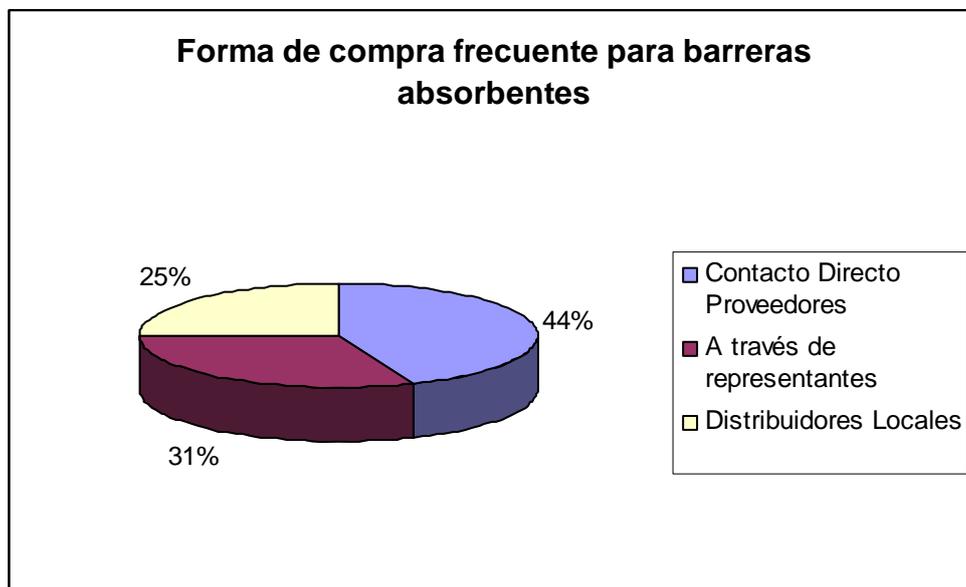
Por los resultados arrojados los productos que poseen preferencia al momento de realizar una compra son los de procedencia americana, notándose la preferencia de calidad antes que el precio por el alto impacto que ocasiona el mal desempeño de estos productos.

Forma de compra frecuente para barreras absorbentes

Tabla Nº 17: Forma de compra frecuente para barreras absorbentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validos	Contacto Directo Proveedores	7	41,2	43,8	43,8
	A través de representantes	5	29,4	31,3	75,0
	Distribuidores Locales	4	23,5	25,0	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,9		
Total		17	100,0		

Gráfico Nº 8: forma de compra frecuente para barreras absorbentes



Autor: Sergio Tamayo

Las personas prefieren realizar las compras, de barreras absorbentes, a través del contacto directo con los proveedores; por tal razón, la empresa realiza la gestión directa con los clientes. Eliminandose de esta manera los precios de intermediación.

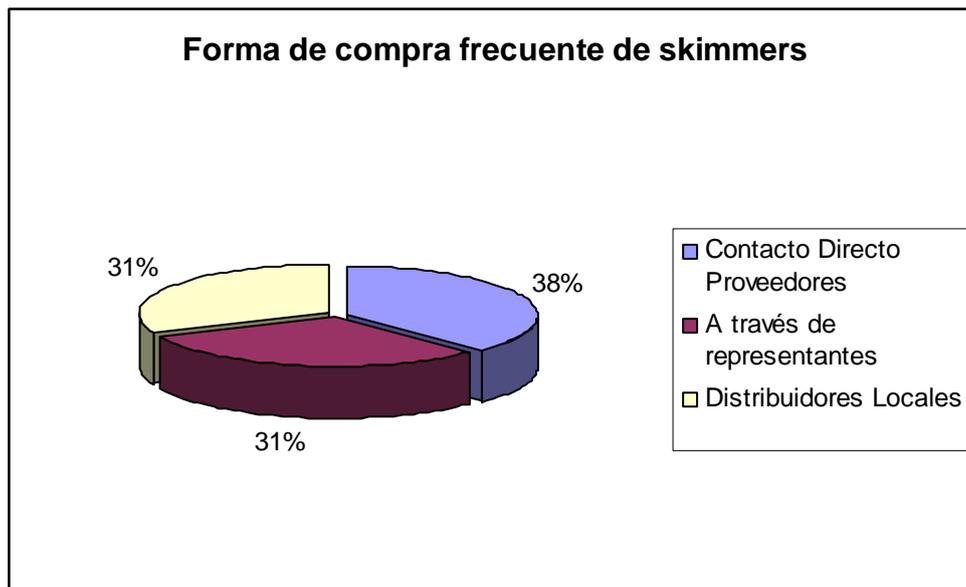
Forma de compra frecuente para skimmers

Tabla Nº 18: forma de compra frecuente para skimmers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Contacto Directo Proveedores	6	35,3	37,5	37,5
	A través de representantes	5	29,4	31,3	68,8
	Distribuidores Locales	5	29,4	31,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	System	1	5,9		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico Nº 9: Forma de compra frecuente de skimmers



Autor: Sergio Tamayo

La forma de compra de Skimmers es por Contacto Directo con Proveedores.

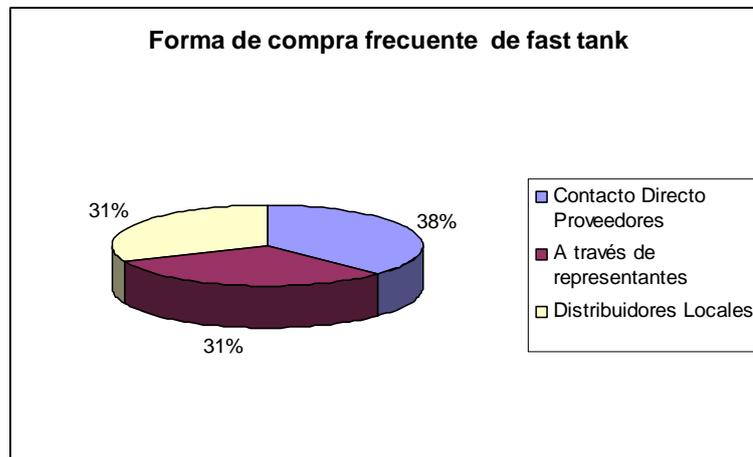
Forma de Compra Frecuente para Fast Tank

Tabla Nº 19: Forma de compra frecuente para Fast tank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Contacto Directo Proveedores	6	35,3	37,5	37,5
	A través de representantes	5	29,4	31,3	68,8
	Distribuidores Locales	5	29,4	31,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	System	1	5,9		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico Nº 10: Forma de compra frecuente de Fast tank



Autor: Sergio Tamayo

La forma de compra para fast tank es a través del contacto directo con proveedores, mediante acercamiento directo con los clientes. Eliminándose los costos de intermediación.

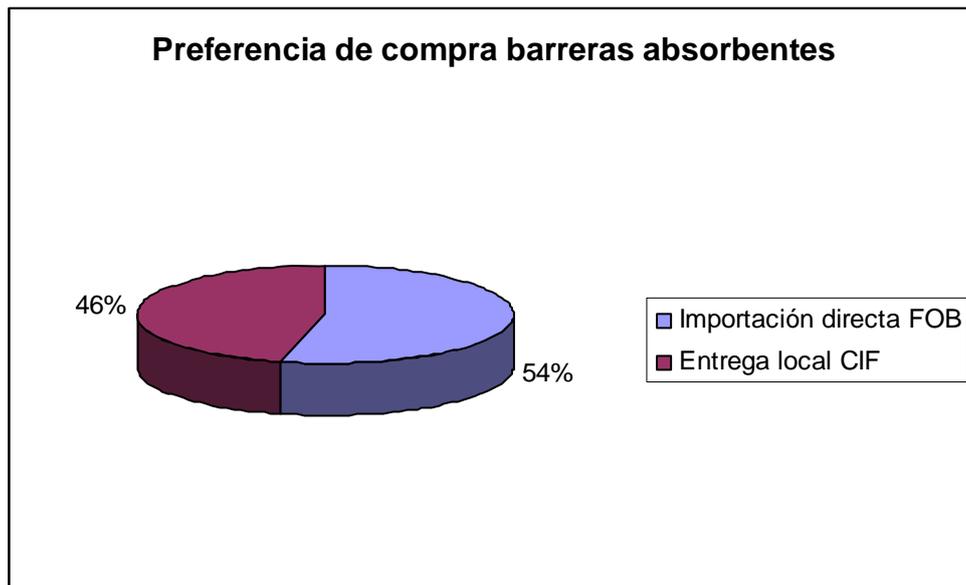
Preferencia de forma de compra de barreras absorbentes

Tabla N° 20: Preferencia de compras de barreras absorbentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importación directa FOB	7	41,2	53,8	53,8
	Entrega local CIF	6	35,3	46,2	100,0
	Total	13	76,5	100,0	
Missing	System	4	23,5		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 11: Preferencia de compras barreras absorbentes



Autor: Sergio Tamayo

Como se desprende de los gráficos, la forma de compra de preferencia de barreras absorbentes se la realiza mediante importación directa FOB.

Las compañías poseen un área especializada en importaciones, por lo que realizan las compras directas FOB, ya que este producto no requiere de instalación y es de fácil importación.

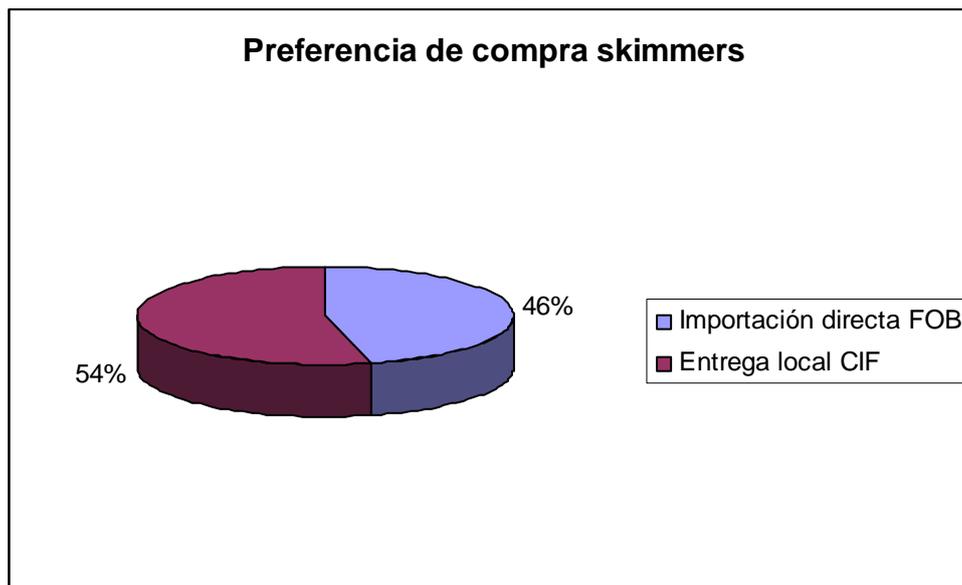
Preferencia de forma de compra de skimmers

Tabla N° 21: Preferencia de forma de compras de skimmers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importación directa FOB	6	35,3	46,2	46,2
	Entrega local CIF	7	41,2	53,8	100,0
	Total	13	76,5	100,0	
Missing	System	4	23,5		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 12: Preferencia de compras skimmers



Autor: Sergio Tamayo

La preferencia de forma de compra de skimmers es la entrega directa CIF.

Las empresas prefieren la entrega de manera CIF, para tener la certeza que el producto adquirido sea previamente instalado y probado.

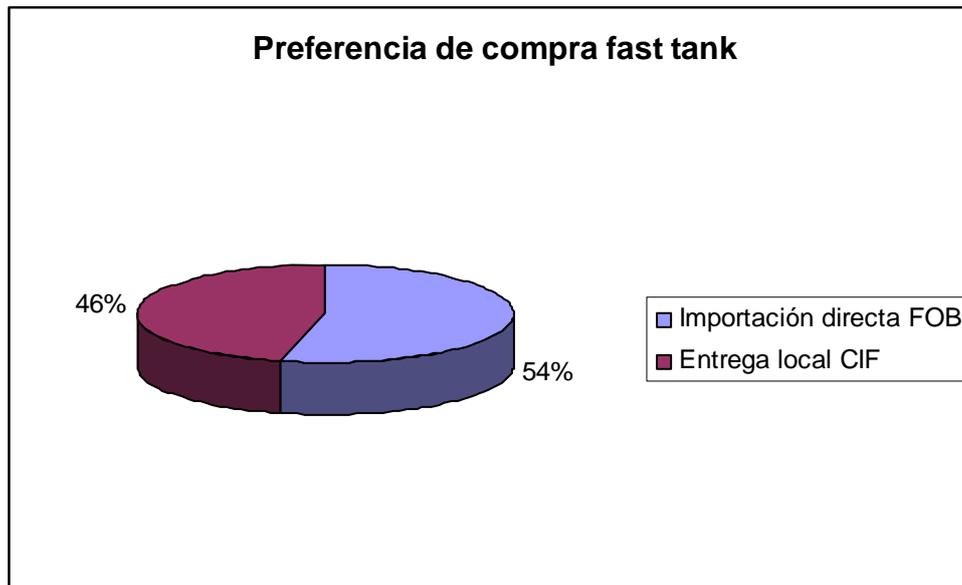
Preferencia de forma de compra de fast tank

Tabla N° 22: Preferencia de forma de compra de Fast tank

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Válidos	Importación directa FOB	7	41,2	53,8	53,8
	Entrega local CIF	6	35,3	46,2	100,0
	Total	13	76,5	100,0	
Missing	Sistema	4	23,5		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 13: Preferencia de compra Fast tank



Autor: Sergio Tamayo

La preferencia de forma de compra de fast tank es mediante importación directa FOB, debido a que este producto no necesita de instalaciones complicadas y es de fácil importación

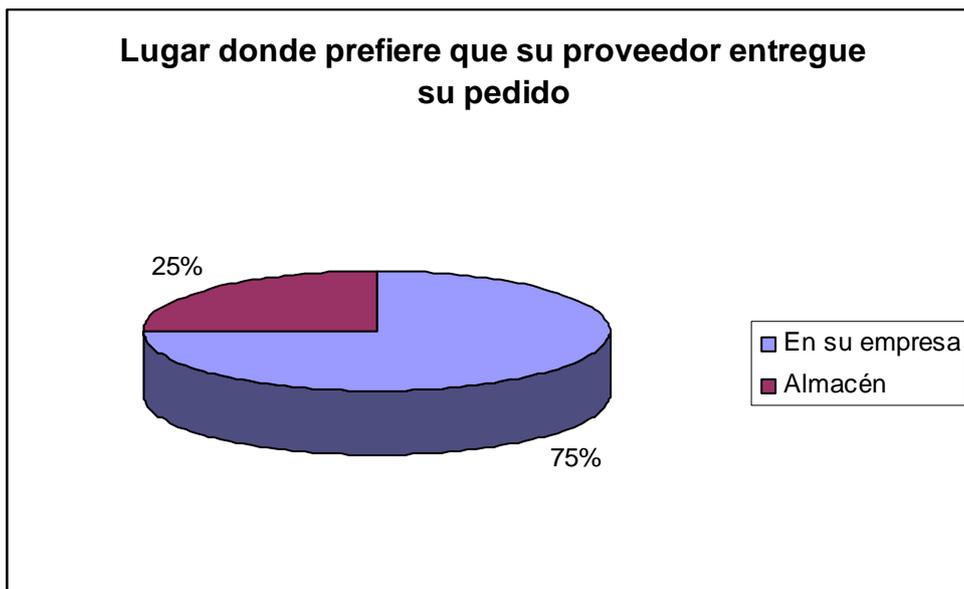
Lugar que prefiere que sus proveedores le entreguen los pedidos

Tabla Nº 23: Lugar que prefiere que sus proveedores le entreguen los pedidos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En su empresa	12	70,6	75,0	75,0
	Almacén	4	23,5	25,0	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	System	1	5,9		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico Nº 14: Lugar donde prefiere que su proveedor entreguen su pedido



Autor: Sergio Tamayo

Los clientes prefieren que sus proveedores entreguen los pedidos en su empresa

Los productos que no se compran a través de FOB, para satisfacer a los clientes, se entregan en las bodegas o en el lugar de la contingencia.

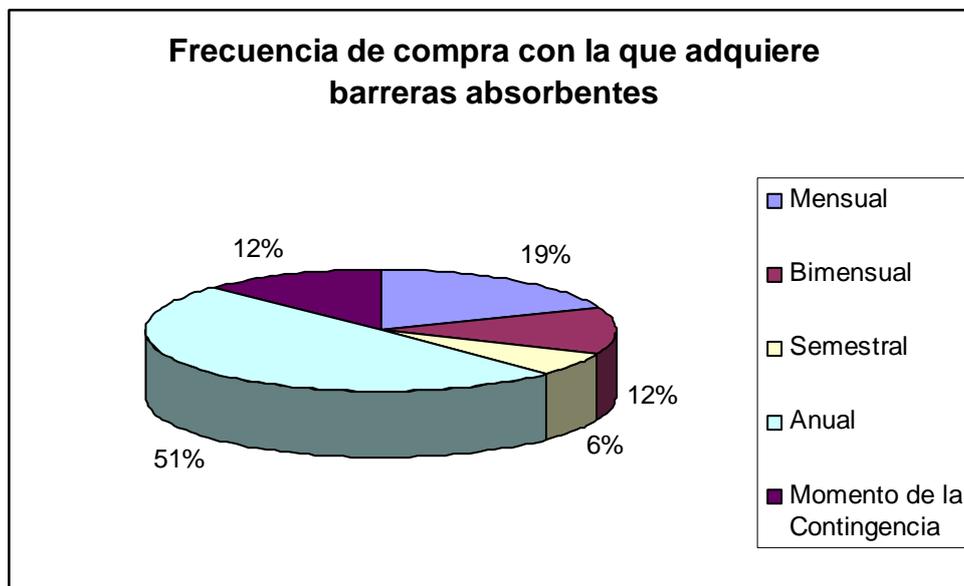
Frecuencia de compra con la que adquiere barreras absorbentes

Tabla N° 24: Frecuencia de compra con la que adquiere barreras absorbentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mensual	3	17,6	18,8	18,8
	Bimensual	2	11,8	12,5	31,3
	Semestral	1	5,9	6,3	37,5
	Anual	8	47,1	50,0	87,5
	Momento de la Contingencia	2	11,8	12,5	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	System	1	5,9		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 15: Frecuencia de compras con la que adquiere barreras absorbentes



Autor: Sergio Tamayo

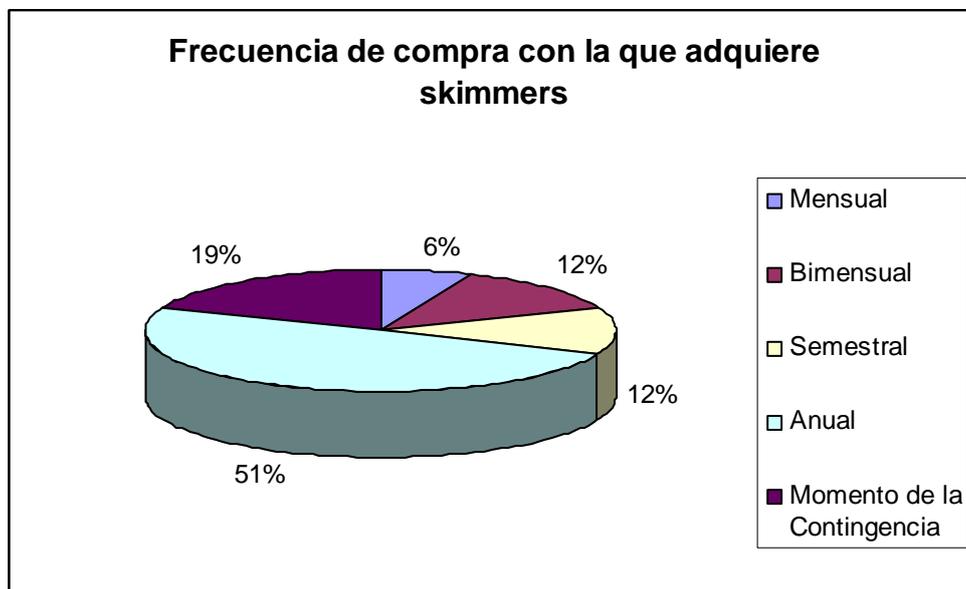
Frecuencia de compra con la que adquiere skimmers

Tabla Nº 25: Frecuencia de compras con la que adquiere skimmers

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	1	5,9	6,3	6,3
	Bimensual	2	11,8	12,5	18,8
	Semestral	2	11,8	12,5	31,3
	Anual	8	47,1	50,0	81,3
	Momento de la Contingencia	3	17,6	18,8	100,0
Total		16	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,9		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico Nº 16: Frecuencia de compras con la que adquiere skimmers



Autor: Sergio Tamayo

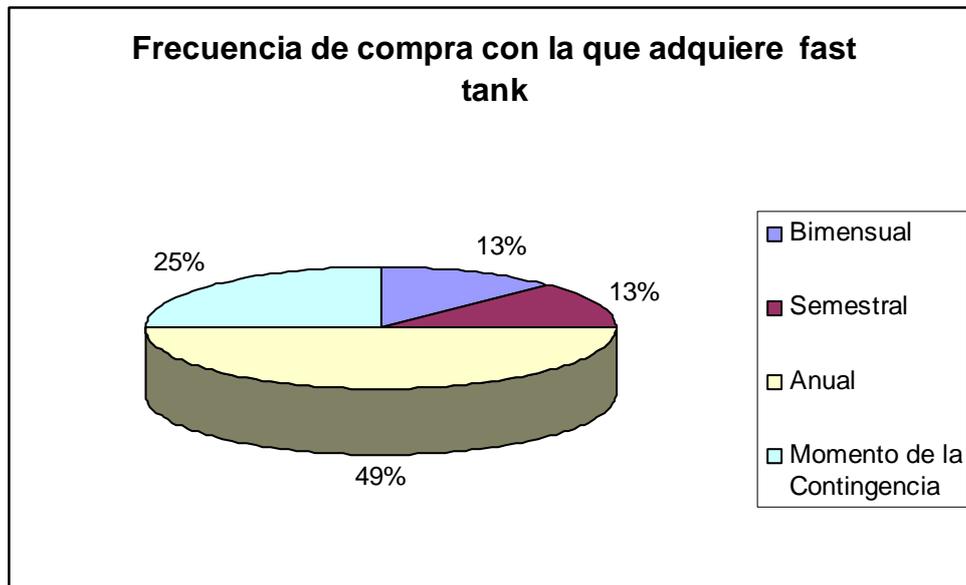
Frecuencia de compra con la que adquiere fast tank

Tabla Nº 26: Frecuencia de compra con la que adquiere Fast tank

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bimensual	2	11,8	12,5	12,5
	Semestral	2	11,8	12,5	25,0
	Anual	8	47,1	50,0	75,0
	Momento de la Contingencia	4	23,5	25,0	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,9		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico Nº 17: Frecuencia de compras con la que adquiere Fast tank



Autor: Sergio Tamayo

La frecuencia de compra de los tres productos es anual. Debiéndose tener productos en stock, para cubrir el pedido de las empresas que compran CIF y para cubrir las contingencias que se puedan dar durante el año. Manteniéndose un stock para cubrir demandas en casos de contingencias, previo un estudio estadístico de cada empresa de conformidad con su volumen de consumo histórico y su categorización según el tipo de campo de explotación.

SERVICIO QUE LE GUSTARÍA RECIBIR DEL PROVEEDOR

Tabla Nº 27: Servicio que le gustaría recibir del proveedor

Servicios que le gustaría recibir del proveedor Descuento por monto de compra

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero	en	6	35,3	50,0	50,0
	Segundo	en	3	17,6	25,0	75,0
	Tercero	en	3	17,6	25,0	100,0
	Total		12	70,6	100,0	
Perdidos	Sistema		5	29,4		
Total			17	100,0		

Servicios que le gustaría recibir del proveedor Bonificación por monto de compra

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero	en	2	11,8	16,7	16,7
	Segundo	en	2	11,8	16,7	33,3
	Tercero	en	3	17,6	25,0	58,3
	Cuarto	en	5	29,4	41,7	100,0
Total			12	70,6	100,0	
Perdidos	Sistema		5	29,4		
Total			17	100,0		

Servicios que le gustaría recibir del proveedor: Descuento por compra frecuente

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero importancia	en	1	5,9	6,7	6,7
	Segundo importancia	en	7	41,2	46,7	53,3
	Tercero importancia	en	4	23,5	26,7	80,0
	Cuarto importancia	en	3	17,6	20,0	100,0
	Total		15	88,2	100,0	
Perdidos	Sistema		2	11,8		
Total			17	100,0		

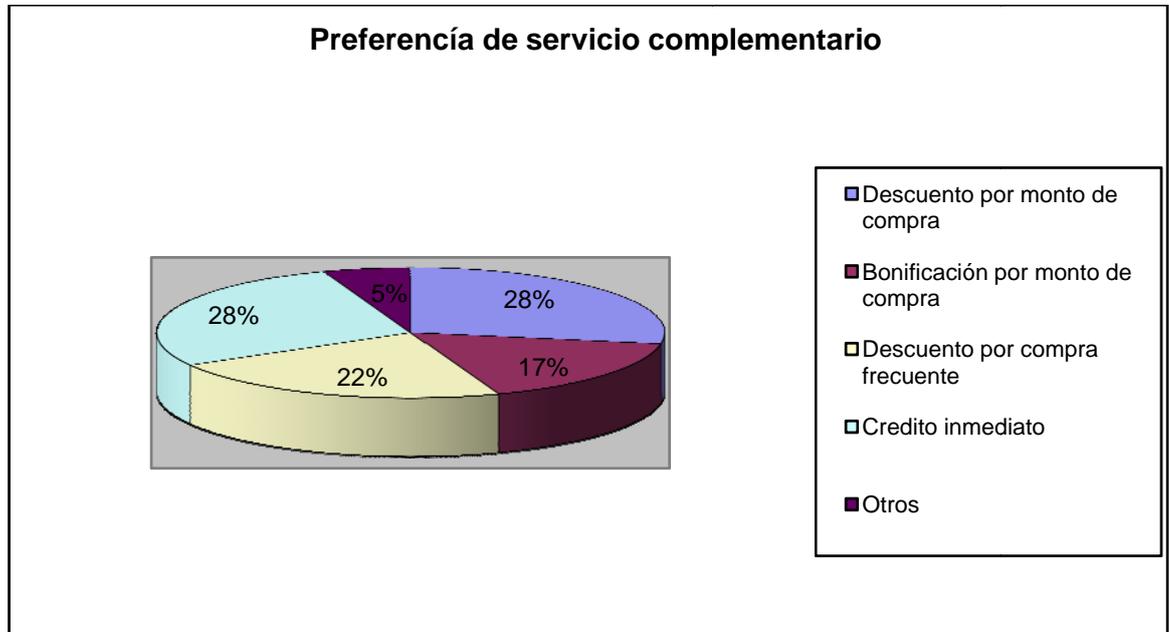
Servicios que le gustaría recibir del proveedor: Crédito inmediato

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero importancia	en	6	35,3	50,0	50,0
	Segundo importancia	en	1	5,9	8,3	58,3
	Tercero importancia	en	2	11,8	16,7	75,0
	Cuarto importancia	en	3	17,6	25,0	100,0
	Total		12	70,6	100,0	
Perdidos	Sistema		5	29,4		
Total			17	100,0		

Servicios que le gustaría recibir del proveedor: Otros

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuarto importancia	en	1	5,9	10,0	10,0
	Quinto importancia	en	9	52,9	90,0	100,0
	Total		10	58,8	100,0	
Perdidos	Sistema		7	41,2		
Total			17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 18: Preferencia de servicio complementario

Autor: Sergio Tamayo

El servicio complementario que le gustaría que el proveedor actual entregue es descuento por monto de compra y crédito inmediato.

El servicio adicional que se debe entregar por preferencia del cliente es el descuento por monto de compra.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCION CUÁL PREFIERE SU EMPRESA PARA INFORMARSE SOBRE PRODUCTOS DE PROTECCIÓN REMEDIACIÓN Y PREVENCIÓN AMBIENTAL.

Tabla N° 28: Medios de comunicación y promoción

Medios de comunicación y promoción	
Revistas	4
Vía mail	7
Catálogos	1
Visitas técnicas	5
Boletines informativos	2

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 19: Medios de comunicación y promoción



Autor: Sergio Tamayo

El principal medio de promoción que los clientes prefieren es vía e-mail, seguido por visitas técnicas y revistas. Lo cual nos indica que se debe realizar una campaña mailing, respaldada por publicidad en revistas entregados periódicamente y visitas técnicas con demostración de las bondades de los productos.

Se puede apreciar que lo más recomendable es suministrar y mantener al cliente a través de campañas mailing.

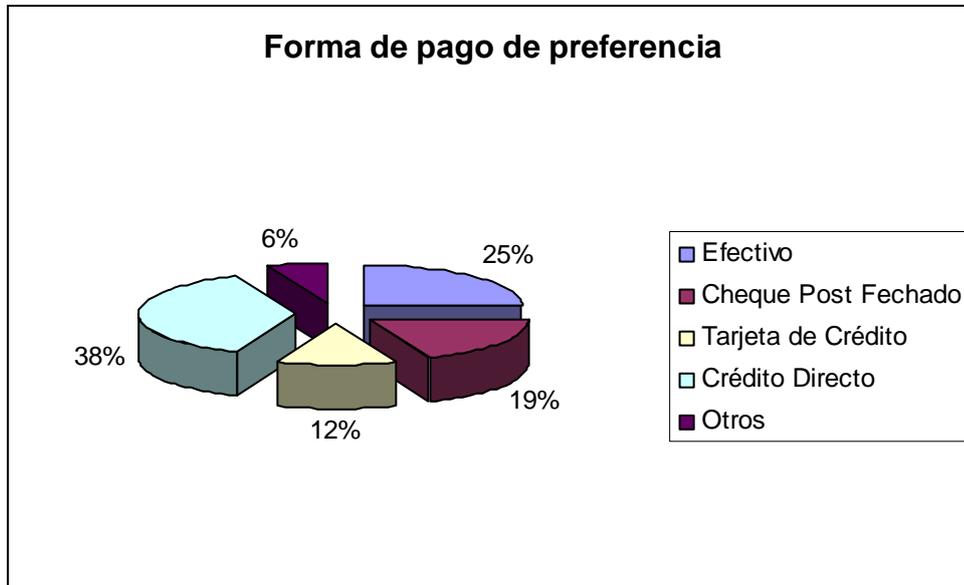
FORMA DE PAGO QUE PREFIEREN LAS EMPRESAS AL MOMENTO DE ADQUIRIR PRODUCTOS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL

Tabla Nº 29: Forma de pago de preferencia

Forma de pago de preferencia al momento de adquirir productos de protección ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	4	23,5	25,0	25,0
	Cheque Post Fechado	3	17,6	18,8	43,8
	Tarjeta de Crédito	2	11,8	12,5	56,3
	Crédito Directo	6	35,3	37,5	93,8
	Otros	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,9		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 20: Forma de pago de preferencia

Autor: Sergio Tamayo

La forma de pago que los clientes prefieren es el crédito directo, la segunda forma de pago es en efectivo y la tercera por medio de cheque post fechado. Se observa que el mercado es bastante rentable y que el pago en el corto plazo no afecta en su compra.

El crédito directo a menos de 90 días es un factor que ayuda al momento de la decisión de compra.

PERIODO DE CRÉDITO QUE SU PROVEEDOR ACTUAL LE OTORGA

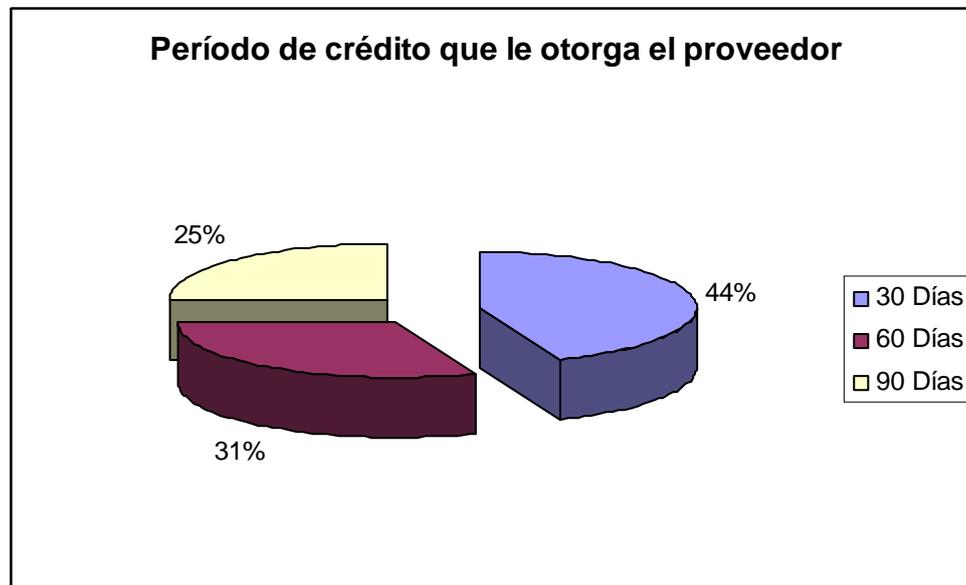
Tabla Nº 30: Periodo de crédito que le otorga el proveedor

Período de crédito que le otorga el proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30 Días	7	41,2	43,8	43,8
	60 Días	5	29,4	31,3	75,0
	90 Días	4	23,5	25,0	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,9		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico Nº 21: Periodo de crédito que le otorga el proveedor



Autor: Sergio Tamayo

El crédito que mas entrega el proveedor actual es a 30 días. El mercado es bastante atractivo porque se puede recuperar rápidamente la inversión.

LUGAR DÓNDE SU ACTUAL PROVEEDOR ENTREGA LA MERCADERÍA COMPRADA

Tabla Nº 31: Lugar donde su actual proveedor entrega la mercadería comprada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bodega	15	88,2	93,8	93,8
	Almacén	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,9		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico Nº 22: Lugar donde su actual proveedor entrega la mercadería comprada



Autor: Sergio Tamayo

Se observa que la mayoría de empresas entregan el producto en bodega, siendo éste un factor que se debe implementar para cumplir con las exigencias de este mercado; por lo que, no es una ventaja competitiva sino un requisito para su desarrollo.

TIPO DE BENEFICIO LE ENTREGA SU PROVEEDOR ACTUAL.

Tabla Nº 32: Tipo de beneficio le entrega su proveedor actual

Beneficio que entrega su proveedor: Descuento por monto de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	8	47,1	100,0	100,0
Perdidos Sistema	9	52,9		
Total	17	100,0		

Beneficio que entrega su proveedor: Beneficio por monto de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	2	11,8	100,0	100,0
Perdidos Sistema	15	88,2		
Total	17	100,0		

Beneficio que entrega su proveedor: Crédito inmediato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	3	17,6	100,0	100,0
Perdidos Sistema	14	82,4		
Total	17	100,0		

Beneficio que entrega su proveedor: Descuento por compra frecuente

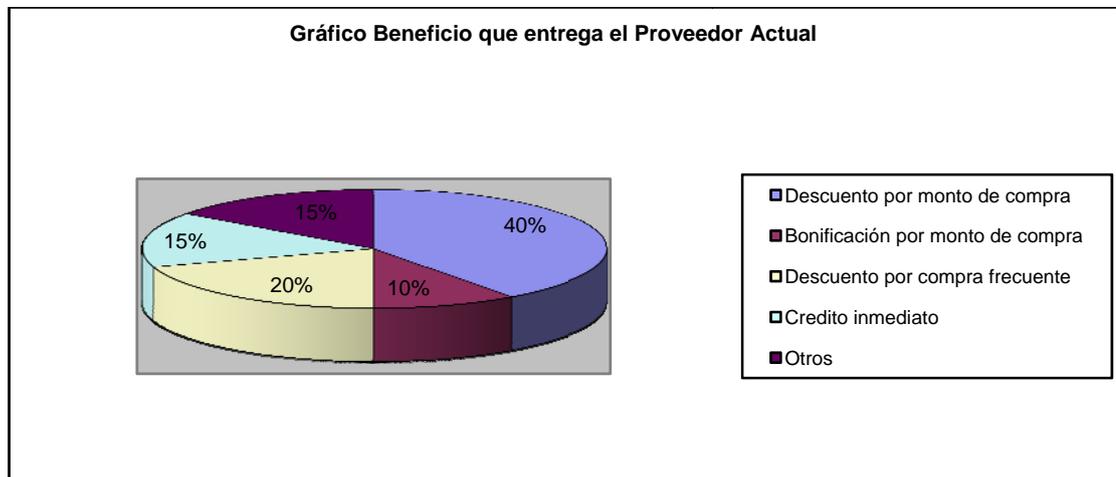
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	4	23,5	100,0	100,0
Perdidos Sistema	13	76,5		
Total	17	100,0		

Beneficio que entrega su proveedor: Otro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	3	17,6	100,0	100,0
Perdidos Sistema	14	82,4		
Total	17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 23: Beneficio que entrega el proveedor actual



Autor: Sergio Tamayo

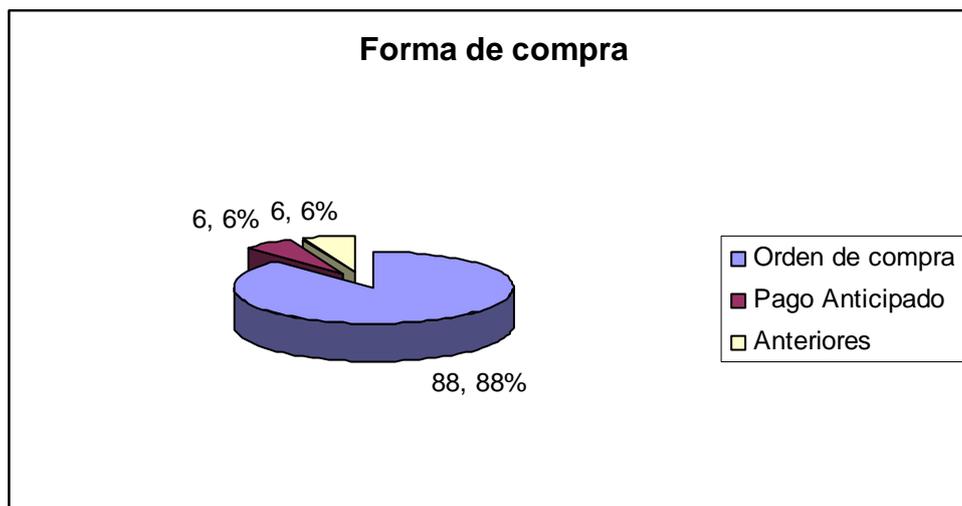
El beneficio que más entrega el proveedor actual es el descuento por monto de compra. No se puede tomar el descuento por monto de compra como una ventaja competitiva ya que es el beneficio que los proveedores entregan y se traduce en un requisito para estar en este mercado.

DESPACHO DE PRODUCTOS

Tabla Nº 33: Forma de compra de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Orden de Compra	14	82,4	87,5	87,5
	Pago Anticipado o Porcentaje de anticipo	1	5,9	6,3	93,8
	Anteriores	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,9		
Total		17	100,0		

Gráfico Nº 24: Forma de compra de los productos



Autor: Sergio Tamayo

La principal forma de compra de los productos es mediante orden de compra. Para lo cual se debe implementar un sistema electrónico de orden de compra vía e-mail que ayude a agilizar la compra y el pago.

CRÉDITO QUE LE GUSTARÍA QUE EL PROVEEDOR LE PROPORCIONE

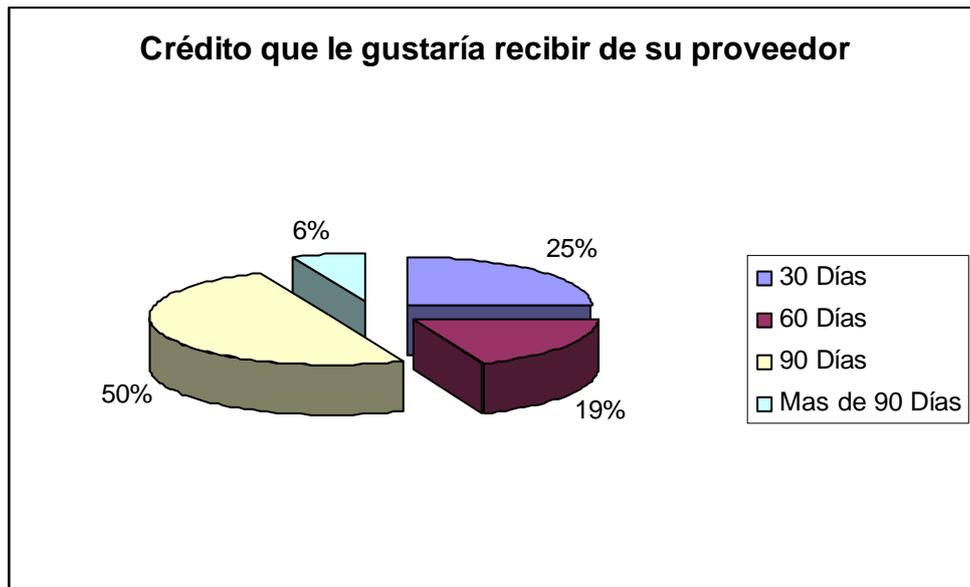
Tabla Nº 34: Crédito que le gustaría recibir de su proveedor

Crédito que le gustaría recibir de su proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30 Días	4	23,5	25,0	25,0
	60 Días	3	17,6	18,8	43,8
	90 Días	8	47,1	50,0	93,8
	Más de 90 Días	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,9		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico Nº 25: Crédito que le gustaría recibir de su proveedor



Autor: Sergio Tamayo

El crédito que le gustaría recibir al cliente es el de 90 días, seguido por el crédito de 30 días. Se debe analizar la oportunidad de entregar crédito directo a 90 días, ya que las compañías poseen gran poder adquisitivo lo cual se traduce en un crédito seguro.

GASTO PROMEDIO DE COMPRA

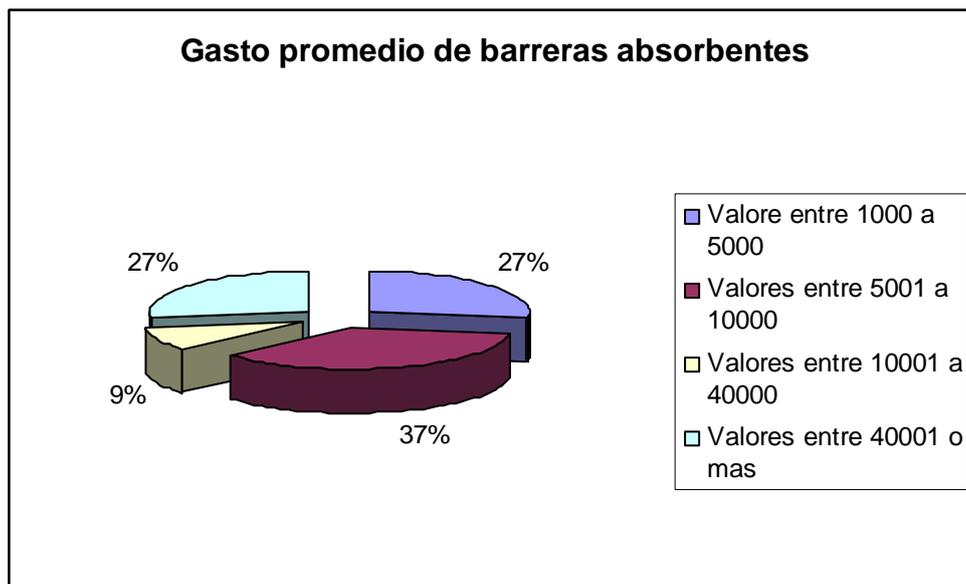
Tabla Nº 35: Gasto promedio de barreras absorbentes

Gasto promedio de barreras absorbentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Valore entre 1000 a 5000	3	17,6	27,3	27,3
	Valores entre 5001 a 10000	4	23,5	36,4	63,6
	Valores entre 10001 a 40000	1	5,9	9,1	72,7
	Valores entre 40001 o mas	3	17,6	27,3	100,0
	Total	11	64,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	35,3		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico Nº 26: Gasto promedio de barreras absorbentes



Autor: Sergio Tamayo

El gasto promedio mensual de barreras absorbentes va entre cinco mil a diez mil dólares.

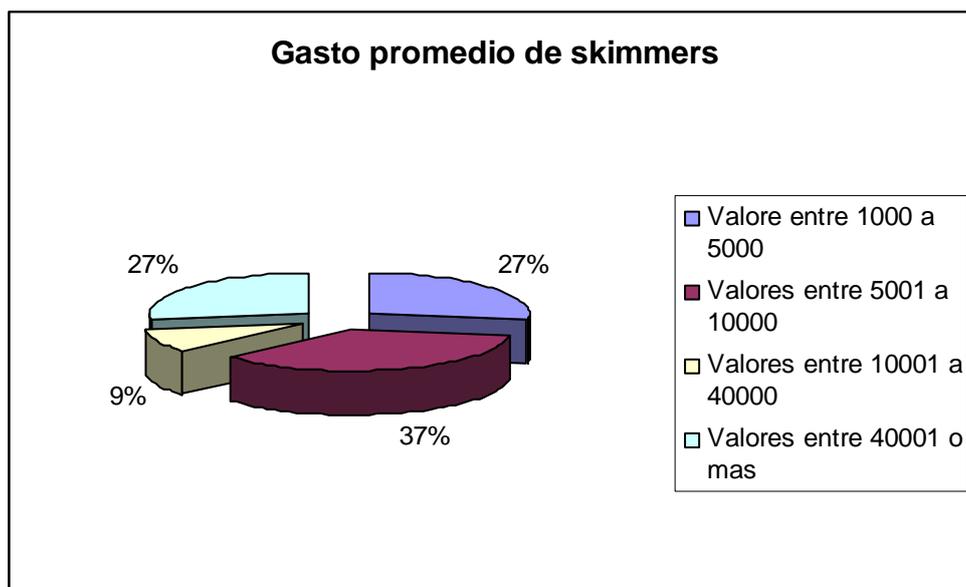
Tabla Nº 36: Gasto promedio de skimmers

Gasto Promedio de skimmers

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Valore entre 1000 a 5000	3	17,6	27,3	27,3
	Valores entre 5001 a 10000	4	23,5	36,4	63,6
	Valores entre 10001 a 40000	1	5,9	9,1	72,7
	Valores entre 40001 o mas	3	17,6	27,3	100,0
	Total	11	64,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	35,3		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico Nº 27: Gasto promedio de skimmers



Autor: Sergio Tamayo

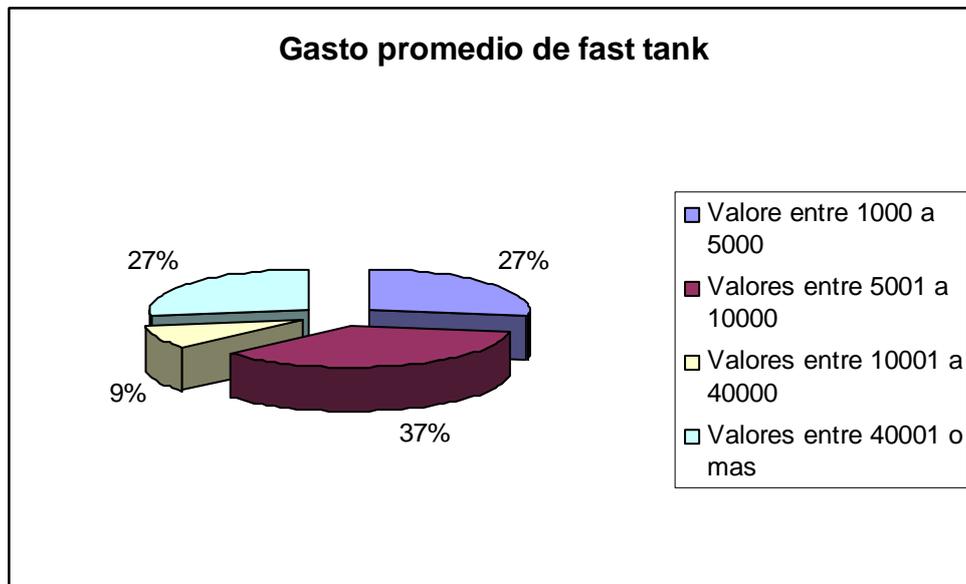
El gasto promedio mensual de skimmers se lo ubica entre cinco mil a diez mil dólares.

Tabla Nº 37: Gastos promedio de fast tank

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Valore entre 1000 a 5000	3	17,6	27,3	27,3
	Valores entre 5001 a 10000	3	17,6	27,3	54,5
	Valores entre 10001 a 40000	2	11,8	18,2	72,7
	Valores entre 40001 o mas	3	17,6	27,3	100,0
	Total	11	64,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	35,3		
Total		17	100,0		

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico Nº 28: Gasto promedio Fast tank



Autor: Sergio Tamayo

El gasto promedio mensual de fast tank se ubica entre los cinco mil a más de cuarenta mil dólares.

Cruces de Variables

Tabla de contingencia Proveedor Actual * Factor que se considera al momento de selección de proveedor Precio

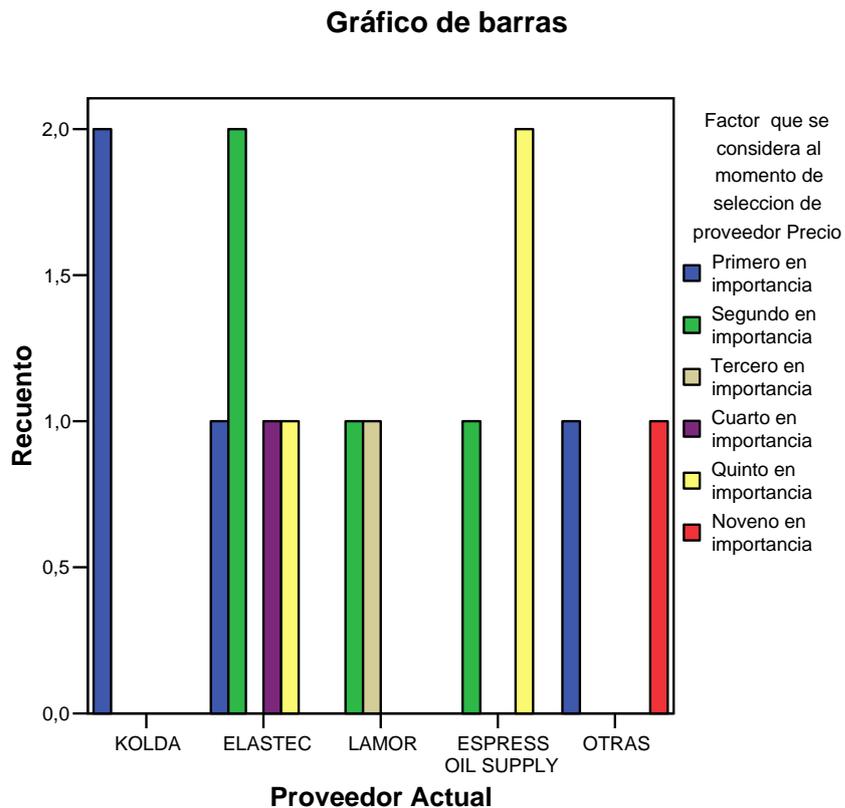
Tabla N° 38: Proveedor actual vs. Selección de proveedor precio

		Factor que se considera al momento de selección de proveedor Precio						Total
		Primero en importancia	Segundo en importancia	Tercero en importancia	Cuarto en importancia	Quinto en importancia	Noveno en importancia	
Proveedor Actual	KOLDA	2	0	0	0	0	0	2
	ELASTEC	1	2	0	1	1	0	5
	LAMOR	0	1	1	0	0	0	2
	ESPRESS OIL SUPPLY	0	1	0	0	2	0	3
	OTRAS	1	0	0	0	0	1	2
Total		4	4	1	1	3	1	14

Autor: Sergio Tamayo

Tabla de contingencia Proveedor Actual * Factor que se considera al momento de selección de proveedor Precio

Gráfico N° 29: Proveedor actual vs. Selección de proveedor precio



Autor: Sergio Tamayo

Se determina que para los clientes que tienen como proveedor a Kolda es el precio, para los de Elastec este factor se encuentra en segundo lugar de importancia, para Lamor en segundo y tercer lugar. Los clientes actuales de Express Oil Supply colocan en quinto lugar el precio al momento de seleccionar al proveedor. Se puede deducir que el precio no es el factor de decisión que se considera al momento de escoger un

proveedor, debido a que en este mercado no se coloca el precio como factor de decisión al momento de realizar la compra.

Tabla de contingencia Proveedor Actual * Factor que se considera al momento de selección de proveedor por calidad

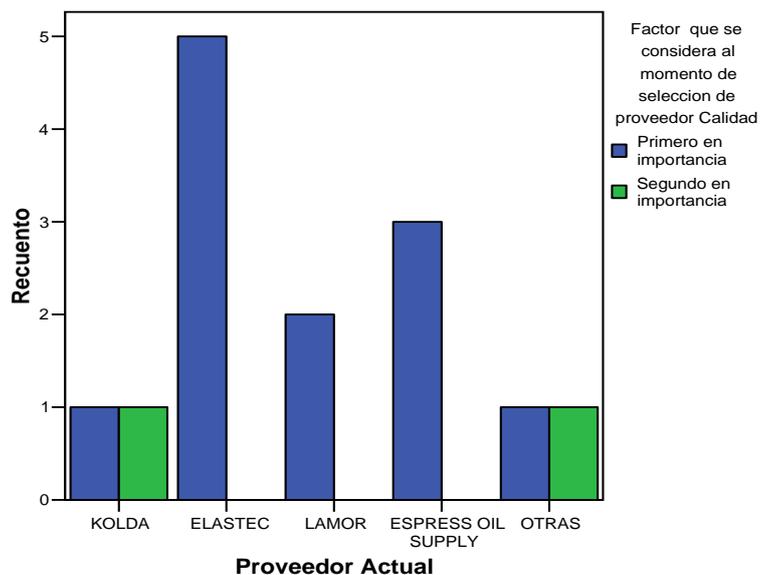
Tabla Nº 39: Proveedor actual vs. Selección de proveedor por calidad

Recuento		Factor que se considera al momento de selección de proveedor Calidad		Total
		Primero en importancia	Segundo en importancia	
Proveedor Actual	KOLDA	1	1	2
	ELASTEC	5	0	5
	LAMOR	2	0	2
	ESPRESS SUPPLY	3	0	3
	OTRAS	1	1	2
Total		12	2	14

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico Nº 30: Proveedor actual vs. Selección de proveedor por calidad

Gráfico de barras



Autor: Sergio Tamayo

Para los clientes de Kolda la selección de un proveedor por calidad se ubica entre el primero y segundo lugar de importancia. Para los clientes de Elastec el factor calidad es un factor decisivo al momento de seleccionar un proveedor, al igual que para los clientes de Lamor y Express Oil Supply .

Se ratifica que el factor decisivo al momento de realizar una adquisición es la calidad, por tal razón se debe enfocar las estrategias a dar a conocer, las bondades del producto.

Tabla de contingencia Proveedor Actual * Factor que se considera al momento de selección de proveedor asistencia técnica

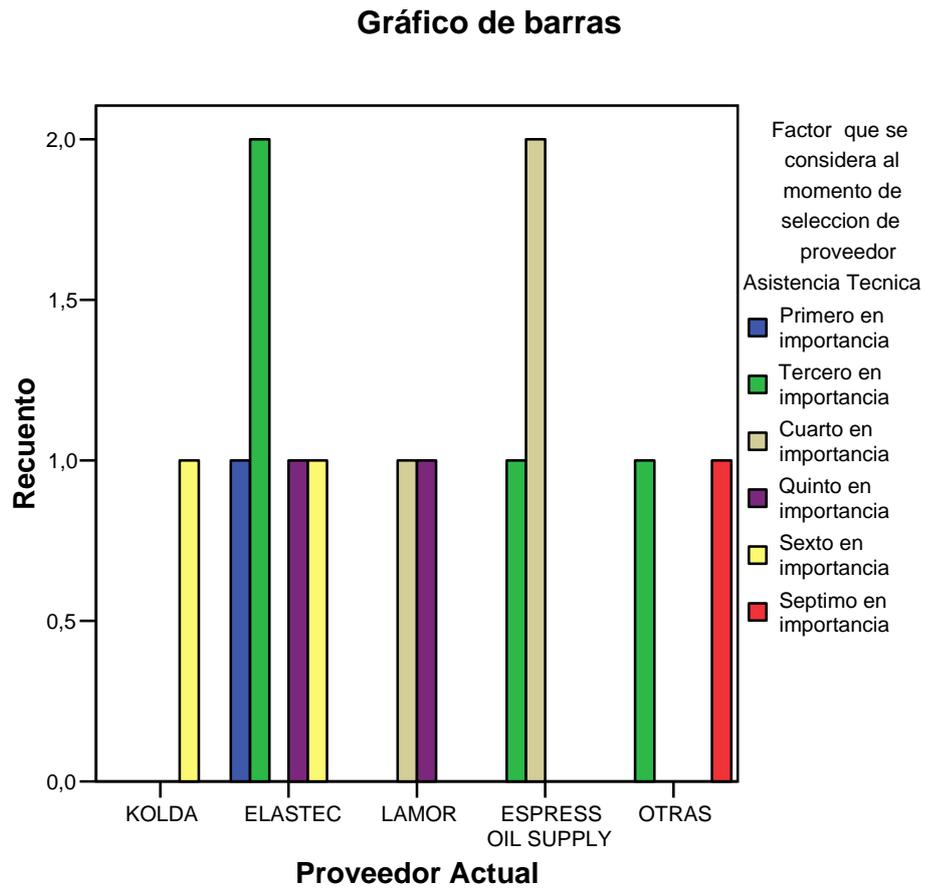
Tabla Nº 40: Proveedor actual vs. Selección de proveedor por asistencia técnica

Recuento		Factor que se considera al momento de selección de proveedor Asistencia Técnica						Total
		Primer o en importancia	Tercero en importancia	Cuarto en importancia	Quinto en importancia	Sexto en importancia	Séptimo en importancia	
Proveedor Actual	KOLDA	0	0	0	0	1	0	1
	ELASTEC	1	2	0	1	1	0	5
	LAMOR	0	0	1	1	0	0	2
	ESPRES S OIL	0	1	2	0	0	0	3
	SUPPLY OTRAS	0	1	0	0	0	1	2
Total		1	4	3	2	2	1	13

Autor: Sergio Tamayo

Los datos obtenidos indican que la asistencia técnica no es factor decisivo al momento de realizar una compra o adquisición por tal razón ésta no se considera una ventaja competitiva.

Grafica N° 31: Proveedor actual vs. Selección de proveedor por asistencia técnica



Autor: Sergio Tamayo

TABLA DE CONTINGENCIA PROVEEDOR ACTUAL * FORMA DE COMPRA FRECUENTE PARA BARRERAS ABSORBENTES

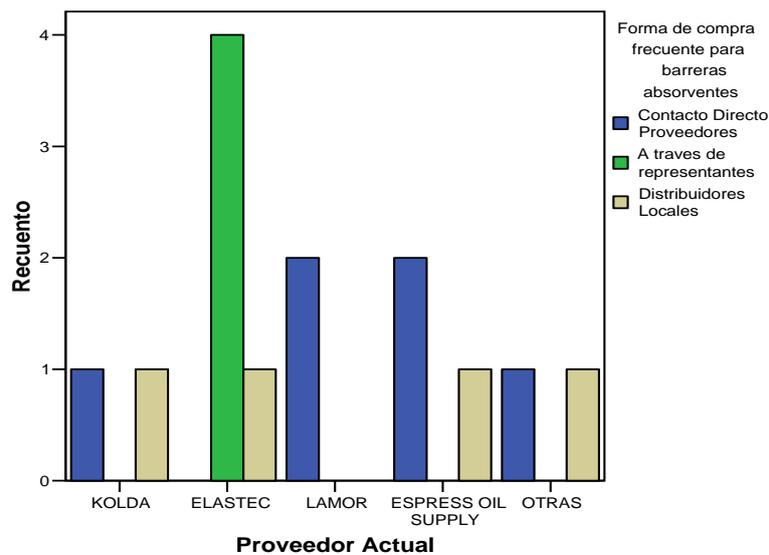
Tabla N° 41: Proveedor actual vs. Compra frecuente para barreras absorbentes

Recuento	Forma de compra frecuente para barreras absorbentes			Total	
	Contacto Directo Proveedores	A través de representantes	Distribuidores Locales		
Proveedor Actual	KOLDA	1	0	1	2
	ELASTEC	0	4	1	5
	LAMOR	2	0	0	2
	ESPRESS OIL SUPPLY	2	0	1	3
	OTRAS	1	0	1	2
Total		6	4	4	14

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 32: Proveedor actual vs. Compra frecuente para barreras absorbentes

Gráfico de barras



Autor: Sergio Tamayo

La forma de compra frecuente de los clientes de Kolda es el contacto directo con proveedores y distribuidores locales. Para los clientes de Elastec es por medio de sus representantes. Para los clientes de Express Oil Supply la forma frecuente para compra de barreras absorbentes es también a través del contacto directo con el proveedor.

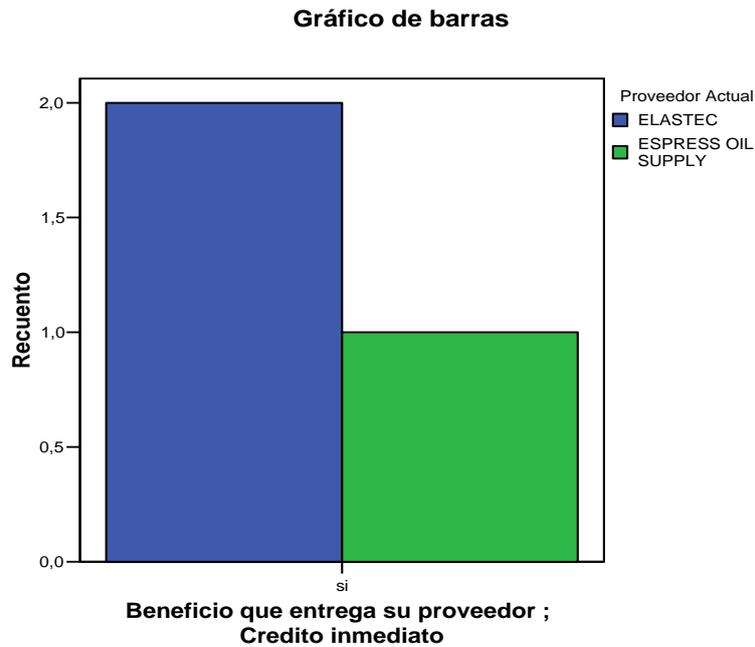
La empresa posee representaciones y también puede realizar el contacto directo con el proveedor por tal razón se puede ser flexible al momento de escoger por parte del cliente la forma de compra.

TABLA DE CONTINGENCIA BENEFICIO QUE ENTREGA SU PROVEEDOR; CRÉDITO INMEDIATO * PROVEEDOR ACTUAL

Tabla Nº 42: Crédito inmediato vs. Proveedor actual

Recuento	Proveedor Actual		Total
	ELASTEC	ESPRESS OIL SUPPLY	
Beneficio que si entrega su proveedor ;	2	1	3
Crédito inmediato	2	1	3
Total	2	1	3

Gráfico N° 33: Crédito inmediato vs. Proveedor actual

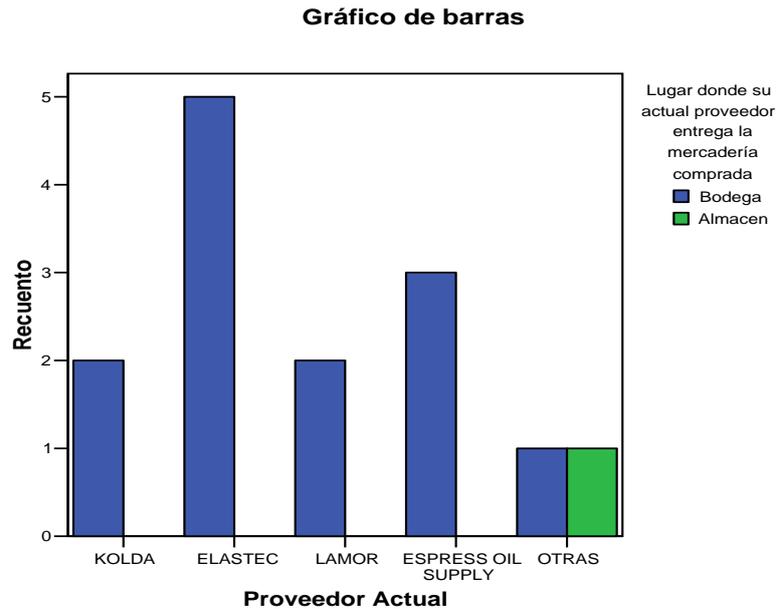


Autor: Sergio Tamayo

Tabla N° 43: Lugar donde el proveedor actual entrega la mercadería vs. Proveedor actual

Recuento	Proveedor Actual	Lugar donde su actual proveedor entrega la mercadería comprada		Total
		Bodega	Almacén	
	KOLDA	2	0	2
	ELASTEC	5	0	5
	LAMOR	2	0	2
	ESPRESS OIL SUPPLY	3	0	3
	OTRAS	1	1	2
Total		13	1	14

Gráfico N° 34: Lugar donde el proveedor actual entrega la mercadería vs. Proveedor actual



Autor: Sergio Tamayo

Todas las compañías entregan sus productos en bodega, no es una ventaja competitiva. Se ratifica que es un requisito de mercado este tipo de entrega.

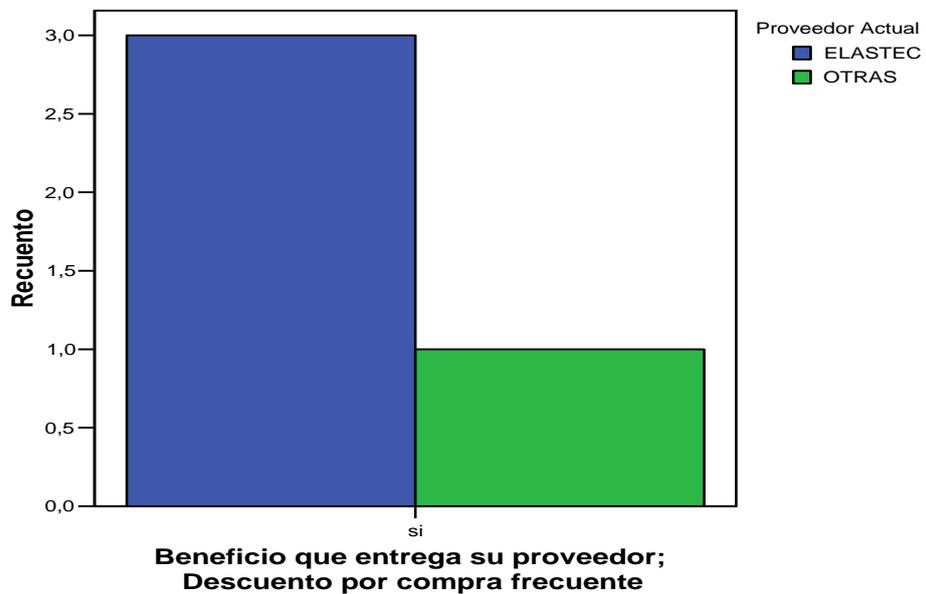
**Tabla de contingencia Beneficio que entrega su proveedor;
Descuento por compra frecuente * Proveedor Actual**

Tabla Nº 44: Descuento por compra frecuente vs. Proveedor actual

Recuento	Proveedor Actual		Total
	ELASTEC	OTRAS	
Beneficio que si entrega su proveedor; Descuento por compra frecuente	3	1	4
Total	3	1	4

Gráfico Nº 35: Descuento por compra frecuente vs. Proveedor actual

Gráfico de barras



Autor: Sergio Tamayo

Resumen Ejecutivo:

De los resultados obtenidos se concluye que el líder del mercado de proveedores de suministros de protección remediación y prevención ambiental es Elastec con el 36% de participación en el mercado, seguido por Express Oil Supply con un 22%. El tercer lugar lo ocupa Kolda, Lamor y Otras empresas (Servisil, Arkoil) con un 14% cada una.

El principal factor que exige el cliente al momento de adquirir los productos de estudio es su calidad, el segundo factor es el precio y el tercer factor la garantía que ofrece.

Por los resultados arrojados los productos que poseen preferencia al momento de realizar una compra son los de procedencia americana con un 57%.

Las personas prefieren realizar las compras, de barreras absorbentes, a través del contacto directo con los proveedores. La forma de compra de Skimmers es por contacto directo con proveedores. La forma de compra para fast tank es a través del contacto directo con proveedores.

Como se desprende de los gráficos, la forma de compra de preferencia de barreras absorbentes se la realiza mediante importación directa FOB. La preferencia de forma de compra de skimmers es la entrega directa CIF. La preferencia de forma de compra de fast tank es mediante importación directa FOB.

Los clientes prefieren que sus proveedores entreguen los pedidos en su empresa.

La frecuencia de compra de los tres productos es anual.

El servicio complementario que le gustaría que el proveedor actual entregue es descuento por monto de compra y crédito inmediato.

El principal medio de promoción y publicidad que los clientes prefieren es vía e-mail, seguido por visitas técnicas y revistas.

La forma de pago que los clientes prefieren es el crédito directo, la segunda forma de pago es en efectivo y la tercera por medio de cheque post fechado. El crédito que más entrega el proveedor actual es a 30 días. El beneficio que más entrega el proveedor actual es el descuento por monto de compra. El crédito que le gustaría recibir al cliente es el de 90 días, seguido por el crédito de 30 días.

El gasto promedio mensual de barreras absorbentes va entre cinco mil a diez mil dólares. Para skimmers se lo ubica entre cinco mil a diez mil dólares. Para fast tank se ubica entre los cinco mil a más de cuarenta mil dólares. Todas las compañías entregan sus productos en bodega.

3.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.8.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

GEOGRÁFICAS

Distribución regional de la población

Lugar de procedencia

Lugar de domicilio

DEMOGRÁFICAS

Edad, Género, Educación e Ingreso

PSICOGRÁFICAS

Características de la personalidad

Estilo de Vida

Valores

CONDUCTUALES

Beneficios deseados

Tasa de uso

3.8.2 SELECCIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

No aplica variables de segmentación debido a que se ha tomado el universo del mercado. No se puede segmentar un mercado tan reducido ya que posee características similares.

3.10 OFERTA Y DEMANDA

Matriz de Calculo de oferta Y demanda

Proveedor	Cual	Barreras Absorbentes	Skimmers	Fast Tank	TOTAL
Elastec		10000	1000	10000	21000
Elastec		10000	10000	10000	30000
Elastec		5000	7200		12200
Elastec		10000	7200	10000	27200
Elastec		50000	28000	50000	128000
Express Oil Supply		10000	7500	15000	32500
Express Oil Supply		5000	10000	15000	30000
Express Oil Supply		5000	3600	14000	22600
Kolda		10000	10000	10000	30000
Kolda		20000	20000	10000	50000
Lamor		8000	6000	7500	21500
Otras	Arkoil	5000	7200	0	12200
Otras		10000	40000	20000	70000
Otras	Sevisilvia	3000	5000	10000	18000
		10000	10000	16000	36000
		30000	50000	20000	100000
				Suma:	641200

Autor: Sergio Tamayo

La oferta y demanda de los tres productos de remediación protección y prevención se ha calculado de acuerdo a las ventas realizadas durante el 2008. No se puede ofertar más de lo que se requiere. La oferta es igual a \$ 641200

3.11 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha no existe, todos los demandantes reciben de sus proveedores lo que requieren.

3.12 CAPTACIÓN DE MERCADO Y CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada esta limitada a la de entrega de los proveedores extranjeros de la compañía. Los proveedores pueden entregar cualquier pedido solo diferenciándose por el tiempo de entrega mientras más grande es el pedido mayor tiempo se demora el envío del mismo. La empresa posee suficiente capacidad para cubrir el mercado.

La captación de mercado dentro de la compañía EOSI está dada por restar clientes a los competidores que no se encuentran en una buena posición en el mercado de participación. Lo cual se traduce en disminuir ese 42,9% que ocupan las compañías.

CAPITULO IV

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 METODOLOGÍA PARA FIJAR OBJETIVOS SMART

La metodología para fijar los objetivos SMART en administración estratégica está dada por las siguientes características.

Tabla Nº 45: Objetivos SMART

Específico	Medible	Asignable	Real	Tiempo
Área puntual de negocio a la que ataca el objetivo	Cuantificar lo que se pretende alcanzar	A quien se responsabiliza del cumplimiento de este objetivo	De qué recurso se dispone para conseguir efectivamente este objetivo	Cuando se esperan alcanzar resultados

Autor: Sergio Tamayo

4.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

Specific (Específico)

El objetivo tiene que ser claro, bien definido y comprensible

Mensurable (Medible)

El objetivo tiene que ser medible, con parámetros cuantificables

Assignable (Delegable)

El objetivo tiene que ser designable o delegable a uno o varios miembros para dar cumplimiento

Real (Realizable)

El objetivo debe ser factible de realizar con los recursos actuales o potenciales

Time (Tiempo)

Debe tener un inicio y un final concreto

4.1.3 OBJETIVOS

MATRIZ PRIORIZACION DE OBJETIVOS

PRIORIZACION DE OBJETIVOS											
No	EJE	OBJETIVOS	Alto: 5 Medio: 3 Bajo:1	Posibilidad de RRHH	Posibilidad de inversión	Posibilidad Tecnológica	Total	Aporte de cumplimiento de Visión	Aceptación Compañía	Total	TOTAL
			30%	50%	20%	50%	50%	50%	50%	50%	100%
1	Capacitación / cultura organizacional	Mantener la estructura organizacional actual , fortalecerla para hacerla mas competitiva en el mercado	50	45	30	43.5	50	50	50	50	93.5
2	Capacitación / cultura organizacional	Mantener actualizados los conocimientos de todos los empleados de la compañía	50	40	50	45	50	40	45	90	
	Capacitación / cultura organizacional	Mantener y atraer el mejora talento humano para hacer la organización mas competitiva en el mercado	50	40	50	45	50	40	45	90	

3	Sistemas informáticos y comunicación	Utilizar herramientas tecnológicas que contribuyan a la entrega de productos y servicios mas eficientes y eficaces	50	45	45	46.5	50	40	45	91.5
4	Proceso Interno	Mejorar el proceso de mercadotecnia	50	50	49	49.8	50	50	50	99.8
5	Proceso Interno	Mejorar el proceso productivo	49	45	49	47	50	50	50	97
6	Ventaja	Entregar productos de calidad perfecta que cumplan con las especificaciones requeridas	40	45	40	42.5	50	45	47.5	90
7	Crecimiento	Incrementar las ventas por medio de la captación de nuevos clientes	50	45	40	45.5	50	50	50	95.5

8	Sistemas informáticos y comunicación	Implementar un óptimo medio de comunicación que permita que los clientes se informen de los atributos del producto y el servicio para mejorar las ventas	50	50	45	49	45	45	45	94
9	Crecimiento	Reducir costos por medio de procesos más eficientes	40	45	45	43.5	45	50	47.5	91
10	Ventaja	Relaciones con clientes	50	50	48	49.6	50	50	50	99.6

Autor: Sergio Tamayo

MATRIZ PREOBJETIVOS ESTRATEGICOS BSC

Matriz SMART						
No	Eje	FACTOR ESPECIFICO	Factor Medible	Asignable	Recursos	PREOBJETIVOS
1	Cultura organizacional	Cultura de mejora continua	% de Satisfacción del cliente	Todas las áreas	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	Mantener la estructura organizacional actual , fortalecerla para hacerla mas competitiva en el mercado
	Cultura organizacional	Mantener la estructura organizacional actual y fortalecerla	Mejora de la competitividad	Todas las áreas	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	
2	Capacitación / cultura organizacional	Mantener actualizados los conocimientos	Personal mas eficiente y eficaz	Gerencia de Marketing	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	Mantener actualizados los conocimientos de todos los empleados de la compañía
	Capacitación / cultura organizacional	Mantener y Atraer al mejor talento	Organización con excelente personal	Gerencia de General	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	Mantener y atraer el mejor talento humano para hacer la organización mas competitiva en el mercado
3	Sistemas informáticos y comunicación	Herramientas tecnológicas	Eficiencia y Eficacia en procesos y servicio	Todas las áreas	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	Utilizar herramientas tecnológicas que contribuyan a la entrega de productos y servicios mas eficientes y eficaces

4	Proceso Interno	Mejoramiento de Procesos	Procesos más eficientes	Gerencia de Marketing	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	Mejorar el proceso de mercadotecnia
5	Proceso Interno	Mejoramiento de procesos	Procesos más eficientes	Gerencia de operaciones	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	Mejorar el proceso productivo
6	Ventaja	Productos de calidad	Porcentaje de pedidos (productos y servicios sin defectos entregados en el lugar adecuado en el momento preciso)	Gerencia de Marketing Gerencia de Logística	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	Entregar productos de calidad perfecta que cumplan con las especificaciones requeridas
			Niveles de servicio por canal	Área productiva	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	
			Defectos por pedido experimentado por clientes			
			Número y porcentaje de quejas por clientes			

			Número de incidentes de garantía y reparaciones			
7	Crecimiento	Incrementar la rentabilidad	Incremento de la cartera de clientes	Todas las áreas	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	Incrementar las ventas por medio de la captación de nuevos clientes
8	Sistemas informáticos y comunicación	Medio de comunicación optimo	% de incremento en las ventas	Gerencia de Marketing	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	Implementar un optimo medio de comunicación que permita que los clientes se informen de los atributos del producto y el servicio para mejorar las ventas
9	Crecimiento	Incrementar la rentabilidad	Procesos más eficientes	Todas las áreas	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	Reducir costos por medio de la mejora de todos los procesos.
10	Ventaja	Relaciones con clientes	Lealtad del cliente	Gerencia de Marketing	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	Mantener buenas relaciones con clientes para crear lealtad a la compañía

Autor: Sergio Tamayo

OBJETIVOS

OBJETIVOS	
Perspectiva Financiera	Incrementar las ventas por captación de nuevos clientes.
	Reducir costos por medio de la mejora de los procesos
Perspectiva del cliente	Mantener buenas relaciones con clientes para crear lealtad a la compañía
	Entregar productos de calidad perfecta que cumplan con las especificaciones requeridas
Perspectiva interna	Mejorar continuamente el proceso de mercadotecnia para aumentar la rentabilidad de la compañía
	Mejorar continuamente el proceso productivo para ser más competitivos en el mercado
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	Mantener una estructura organizacional óptima y un clima laboral favorable
	Utilizar herramientas tecnológicas que contribuyan a la entrega de productos y servicios más eficientes, facilitando la comunicación con el cliente.

Autor: Sergio Tamayo

4.2 ESTRATEGIAS

4.2.1 CUADRO SINÓPTICO DE ESTRATEGIAS



4.2.2 PERFIL ESTRATÉGICO A ADOPTARSE

Tabla N° 46: Perfil estratégico

N°	ESTRATEGIA	SUB CLASIFICACIÓN
1	Ventaja competitiva	Diferenciación
2	Competitividad	Seguidor
3	Crecimiento Intensivo	Penetración

Autor: Sergio Tamayo

Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación está dada por la entrega de productos con cero defectos, justo a tiempo, con un servicio técnico y asesoría excelente, por parte de profesionales con gran experiencia en este campo.

Además este producto de calidad posee un embalaje adecuado, el mismo que le permite estar en perfectas condiciones para ser transportado y almacenado.

En cuanto a los atributos físicos y psicológicos del producto se diferencia de la competencia por: etiqueta, logotipo, servicios de venta; canales de distribución y promoción.

Estrategias de Seguidor

Esta estrategia se adopta debido al reciente ingreso de la compañía al mercado, el cuál ya tiene posicionado una empresa líder que posee una gran estructura, lo que obliga a adaptar decisiones tomadas por el líder. La estrategia de seguidor esta dada por la fijación de precios basados en el precio del líder y acciones que tome.

Estrategias de Penetración

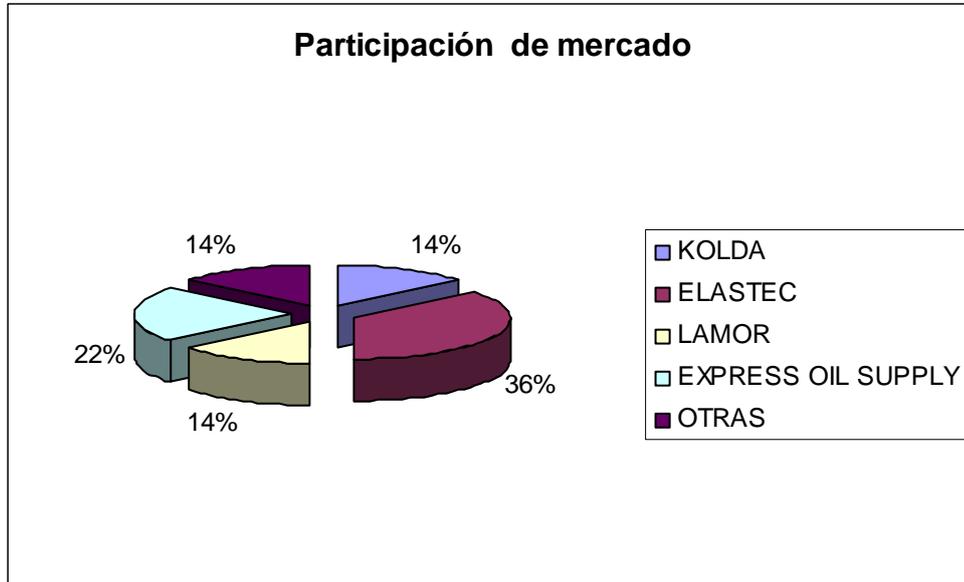
Se maneja una estrategia de penetración que consistirá en aumentar las ventas de los productos captando nuevos clientes dentro del mercado.

4.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.3.1 DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

La compañía que ocupa el primer lugar como principal proveedor es Elastec con un 35,7 % de participación en el mercado. El segundo lugar ocupa Express Oil Supply con un 21,4%. El tercer lugar lo ocupa Kolda, Lamor y Otras empresas (Servisil, Arkoil) con un 14,5% cada una.

Gráfico N° 36: Participación de mercado



Autor: Sergio Tamayo

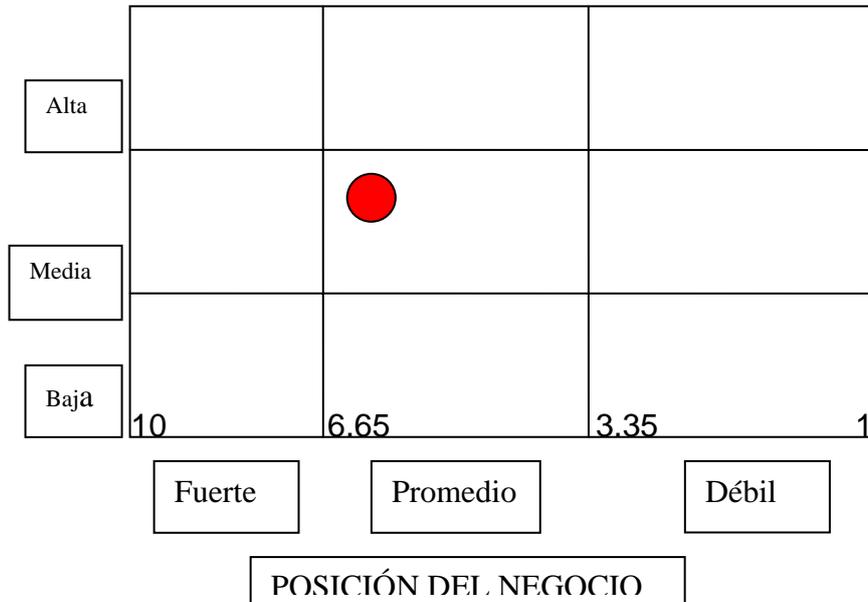
4.3.2 ANÁLISIS DE LAS MATRICES BOSTON CONSULTING GROUP, GENERAL ELECTRIC

Matriz general electric

Matriz General Electric			
Atractividad	Rango		
Baja	1-3.3		
Media	3,4	.6.6	
Alta	6.7	10	
	Peso Relativo	Calificación de mi negocio	Total
Participación Relativa del mercado	5%	9	0,45
Calidad	25%	10	2,5
Precio	15%	5	0,75
Plazo de Entrega	10%	7	0,7
Garantía	10%	7	0,7
Promoción	5%	2	0,1
Asistencia Técnica	10%	6	0,6
Servicio Post Venta	10%	3	0,3
Crédito	10%	4	0,4
Total	100%		6,5

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 37: Matriz General Electric



Autor: Sergio Tamayo

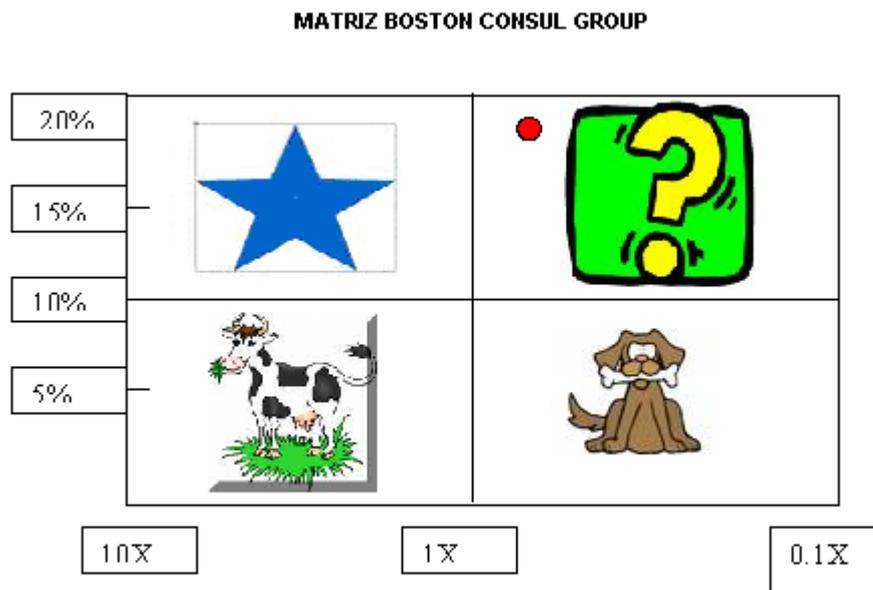
La posición de la empresa Express Oil Suplly respecto al atractivo que presenta el sector en el cuál ejecuta su negocio, se encuentra en un nivel medio, lo que indica que la organización cuenta con oportunidades para desarrollarse en este mercado, debido a que oferta productos y servicios que cumplen con las expectativas del cliente.

Matriz Boston Consul Group

Matriz Boston Consul Group						
Negocio	Tasa de crecimiento	de cuota del mercado	Cuota del Competidor	Cuota Mayor	Cuota Relativa	Facturación
EOSI	20%	21,4	35,7		0,6	85000
					Interrogante	

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 38: Matriz Boston Consul Group



Autor: Sergio Tamayo

La empresa está en una posición de interrogante debido a su reciente entrada a este mercado, mismo que demanda cada vez más suministros para sus operaciones. Se observa que la empresa se encuentra en crecimiento, lo que se traduce en una oportunidad de seguir hasta llegar a retar en un futuro al líder del mercado.

4.3.3 MISIÓN

Proveer al sector hidrocarburífero de suministros, repuestos y equipos, que se encuentren certificados y cumplan estándares y normas de calidad internacional, exigidos por los diferentes sectores de la industria, entregando asesoría, garantía y respaldo técnico, avalado por sus fabricantes.

4.3.4 VISIÓN

Visión 2012

Ser una de las principales alternativas como proveedor de suministros repuestos y equipos del sector hidrocarburífero, brindando asesoría, soporte técnico especializado y entrega oportuna. Cumpliendo a cabalidad las normas de seguridad industrial, calidad y protección ambiental.

4.3.5 VALORES

PREDISPOSICION AL SERVICIO

HONESTIDAD

LEALTAD Y COMPROMISO CON EL PAÍS

RESPONSABILIDAD

TRANSPARENCIA

4.3.6 PRINCIPIOS

Responsabilidad

Exigencia del cumplimiento de los deberes y atribuciones asignados.

Puntualidad

En el cumplimiento de tareas asignadas dentro de la organización.

Calidad

Controlar que todo se desarrolle en las condiciones más óptimas.

Trabajo en Equipo

Propiciar la integración del equipo para la ejecución de objetivos.

Unidad de Dirección

Dar a conocer el liderazgo de la visión, misión de la empresa.

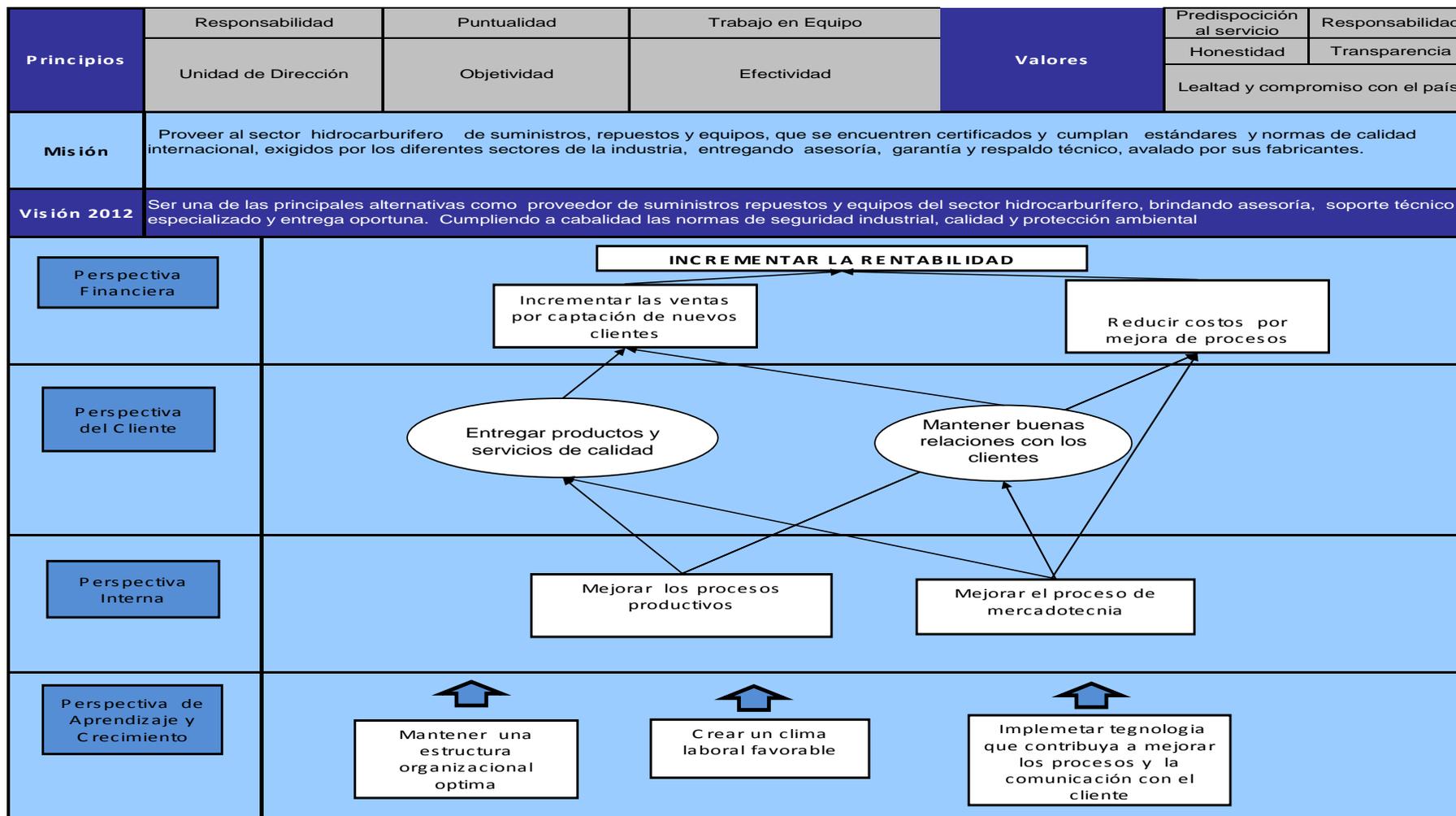
Objetividad

Las decisiones tomadas en función de las metas y objetivos organizacionales.

Efectividad

Cumplimiento de las metas propuestas.

4.3.7 MAPA ESTRATÉGICO



CAPITULO V

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1 PRODUCTO

5.2.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto hace referencia al desarrollo que tiene el producto desde su lanzamiento o introducción hasta su declive. El producto posee cinco etapas, una última añadida en el siglo XXI.

Las etapas del ciclo de vida son:

Lanzamiento o introducción.

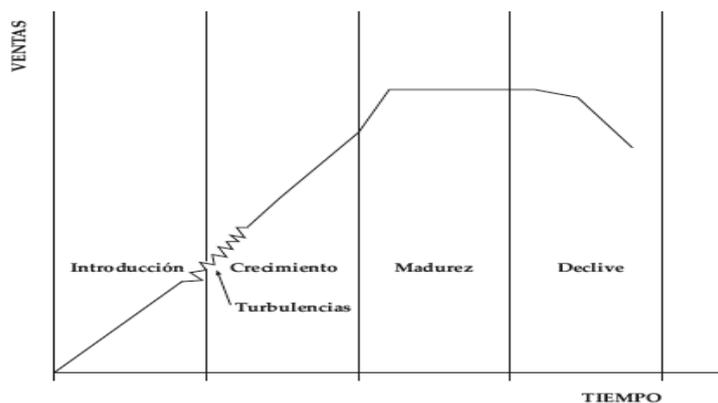
Turbulencias.

Crecimiento.

Madurez.

Declive.

Gráfico N° 39: Ciclo de vida del producto



5

⁵ LEVIT, Theodore: Artículo Ciclo de vida del producto, 1965, Estados Unidos, Revista *Harvard Bussines Review*

Fase de lanzamiento o introducción

Es la etapa donde se fija la concepción, definición y período experimental del producto. Se caracteriza por:

Bajo volumen de ventas.

Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.

Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.

Dificultades para introducir el producto en el mercado.

Escasa saturación de su mercado potencial.

Pocos ofertantes.

Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son requeridos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.

Fase de turbulencias

Esta fase radica, en los primeros meses de vida del producto donde como todo ser vivo, tiene un ciclo que hay que controlar y medicar. Esta es la etapa donde se debe corregir errores para poder entrar a la siguiente fase.

Fase de crecimiento

Una vez superadas las primeras fases, el producto o servicio puede fabricarse industrialmente y el mercado se expande, permitiendo un incremento en las ventas, produciendo una rentabilidad positiva la cual debe reinvertirse en su totalidad para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación. Esta fase se caracteriza por:

Ascenso vertical de las ventas.

Alcanzar elevados porcentajes en su mercado potencial.

Se va perfeccionando el proceso de fabricación.

Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.

Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.

Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.

Costos de fabricación todavía altos.

Precio elevado.

Fase de madurez

En esta etapa el producto no arroja tanta rentabilidad como la fase anterior pero se reducen las grandes inversiones, lo que se traduce en buenos dividendos, o fortalecimiento en productos que se hallen en las primeras fases de vida, donde sus principales características son:

Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.

Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.

Los costos de fabricación son menores.

Gran número de competidores.

Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.

Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

Fase de declive

La fase de declive nos indica el comienzo de la salida del producto ya que en esta fase se percibe un decrecimiento en las ventas y una rentabilidad descendiente. Se debe renovar o abandonar el producto.

Ciclo de vida:

El ciclo de vida de los productos de la compañía se los ubica en una fase de crecimiento dentro de un mercado maduro.

5.2.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Barreras Absorbentes

Las barreras absorbentes son de material hidrofóbicos/oleofílicos que absorben aceites animales, minerales, vegetales y sustancias similares con base de aceite.

Pueden ser usados a temperaturas entre congelación y 180 F°. Están hechos de polipropileno material que atrae aceites y repele el agua. Los absorbentes de polipropileno normalmente recogen 20 veces su propio peso en aceite.

Después de usarse pueden incinerarse (3% de ceniza) o pueden ser exprimidos y rehusados.

Están provistas de conexiones rápidas para formar cercos de cualquier longitud. Gracias a sus mosquetones y anillos metálicas se puede juntar varias para formar una barrera continua de cualquier longitud.

Poseen un revestimiento resistente a los rayos ultravioleta. Su estructura está totalmente reforzada por una cuerda de nailon para facilitar la manipulación de la barrera en estado de saturación. Incluso en estado de saturación las barreras no chorrean.

Posee una capacidad de absorción de 180 litros. La barrera absorbente que se comercializa es la barrera de 5m. La presentación es de 4 barreras por caja. El peso de embarque es de 42 libras.

Imagen Nº 1: Barrera Absorbente



Fuente: EOSI Express Oil Supply

Skimmers

Un skimmer esta diseñado para hacer frente a pequeños derrames de petróleo en aguas abrigadas o en calma y donde sea fácil de transportar el equipo necesario para su funcionamiento.

Se construye a partir de espuma dura de plástico reforzado con vidrio de alta resistencia a la corrosión y ataque químico. El peso es de 18 libras. Posee un bajo costo de mantenimiento y un tri-flotador que proporciona una estabilidad excepcional. Su máxima capacidad de absorción es de 9 metros cúbicos por hora.

Imagen Nº 2: Skimmer



Fuente: EOSI Express Oil Supply

Fast Tank

Son tanques de almacenamiento temporales de armado autoportante, destinados a contener el producto recuperado del agua, durante una operación. Posee una estructura octagonal con soportes verticales en tubo cilíndrico de acero montado en láminas metálicas que contiene el derrame.

Su capacidad de almacenamiento es de 15000 galones y su estructura es de fácil armado y desmontaje.

5.2.3 BRANDING

Logo

Imagen N° 3: Logo para la propuesta



Autor: Elizabeth Moreno

Slogan

“La calidad nos diferencia de la competencia”

El slogan fue determinado en base al principal factor que exige el cliente al momento de elegir los productos de estudio.

5.2.4 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Estrategia

Diseñar una etiqueta que contenga información necesaria para el cliente e identifique a la compañía.

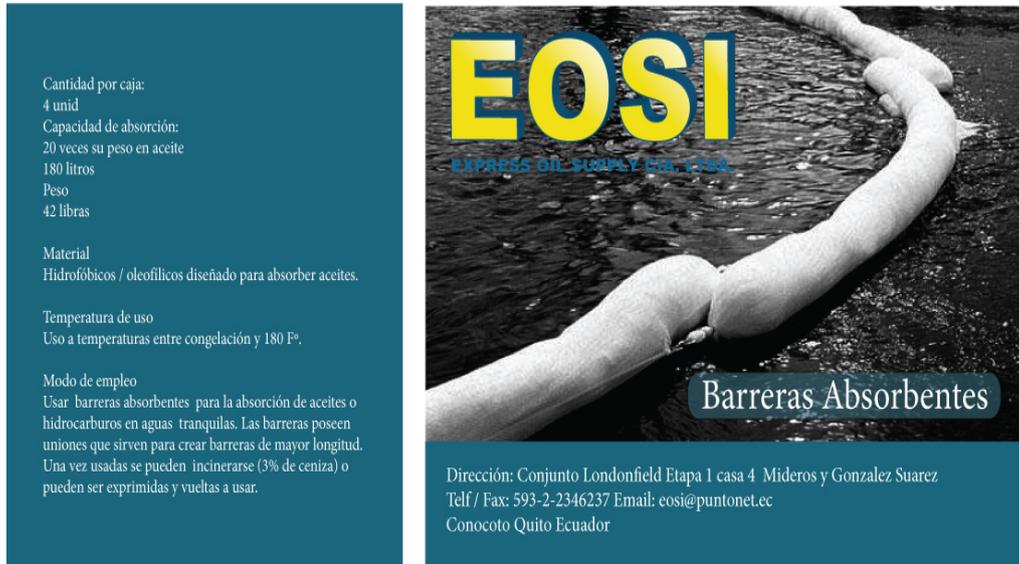
El tipo de material deberá ser resistente a la humedad para que perdure, desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor.

La rotulación indica el nombre del producto, del fabricante, para qué sirve, peso, advierte los riesgos mecánicos, climatológicos que lo afectan y el logo de la empresa.

La etiqueta se la adaptará al empaque que proviene de fábrica

Etiqueta

Imagen N° 4: Etiqueta para la propuesta



Autor: Elizabeth Moreno

5.2 PRECIO

5.2.1 MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Determinación del precio en base a costos.

Este enfoque implica fijar precios en relación con los costos financieros. Las empresas que buscan obtener una ganancia deben establecer un precio suficiente como para recuperar todos los costos.

El costo por actividad relaciona los gastos de los recursos con la variedad y complejidad de productos producidos, no solo el volumen físico. Una vez determinados los costos totales de producción y los gastos que demande el servicio de entrega, se debe añadir a éstos el margen de ganancia que se desea percibir.

Fijación del precio basado en la competencia

Las empresas que comercializan servicios y productos, que no se diferencian demasiado de las ofertas de la competencia, tienen que estar al tanto de cuánto cobran sus competidores para fijar precios acordes. Si los clientes perciben poca o ninguna diferencia entre los servicios y productos que se ofrecen en el mercado, es muy probable que elijan el más barato.

Líder en precios

En algunos mercados es posible que una empresa actúe como líder de precio y las demás la sigan.

Licitaciones y negociaciones

Los compradores industriales en ocasiones solicitan cotizaciones a varios competidores. En estas condiciones, cada compañía que quiera cotizar tiene que revisar sus costos y analizar cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente. También debe estimar el nivel de cotización que presentarán los competidores. Otra opción para la licitación consiste en la negociación.

Fijación de precios basada en el valor

Para establecer una política de precios es preciso tener un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el precio, así como la imagen que se tenga de ellos.

“No se venden productos, sino contribuciones a la actividad del cliente”. Esta percepción depende de factores objetivos y subjetivos que permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

Ningún cliente va pagar más de lo que cree que vale un producto y servicio. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo constantes estudios para determinar cómo perciben los clientes el valor del servicio o producto.

Fijación de precios basada en las condiciones del mercado

En esta sección se describen los enfoques de fijación de precios basados en las condiciones de los mercados, que son aquellos que se realizan a partir de factores externos a la organización, como es el mercado.

Dos grandes vías están abiertas para las empresas que lanzan nuevos productos al mercado: el descremado o la penetración.

Las estrategias de descremar el mercado involucran la fijación de precios altos y una intensa promoción del nuevo producto. El objetivo es desnatar la rica crema de la cima del mercado. Los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas.

Las estrategias de descremado realmente sólo pueden emplearse donde la demanda es relativamente inelástica. Es probable que éste sea el caso cuando el producto tiene beneficios y/o rasgos únicos que el consumidor valora. La estrategia puede tener que ser alterada si los competidores pueden producir un producto similar.

Los competidores inevitablemente entrarán en el mercado en algún momento, si es potencialmente rentable hacerlo y el innovador finalmente deberá seguir la tendencia declinante de los precios de venta de la unidad a medida que aumenta la oferta.⁶

⁶ LOVELOCK, Christopher: Administración de servicios , primera edición, 2004, México , Editorial Pearson

5.2.2 POLÍTICA DE PRECIOS

Política 1: Entregar crédito directo a menos de 90 días a toda empresa que desee adquirir el producto por medio de esta forma de pago.

Política 2: En concursos y licitaciones se determinarán las características o requisitos básicos, donde se fijará un precio competitivo basado en la reducción de costos en todos los procesos.

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

Beneficio esperado = Probabilidad de obtener el contrato x (Ingresos – Costes)

Política 3: Como el precio es una importante arma competitiva, se deben tener dos consideraciones:

- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- Se deben relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades y la posición que ocupa.

5.2.3 ESTRATEGIA PARA FIJAR PRECIOS

La estrategia que vamos a utilizar es la fijación de precio en base a la competencia. La empresa debe observar el precio que ofrece la competencia y determinar la elasticidad que podrá tener para poder tener un precio competitivo y poder entrar en un concurso o licitación.

5.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

5.3.1 ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución, se define como las áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final.

Canales de distribución

Cuadro de canales de distribución									
Canal	Recorrido								
Directo	Fabricante	→					Consumidor		
Corto	Fabricante	→			Detallista	→	Consumidor		
Largo	Fabricante	→		Mayorista	→	Detallista	→	Consumidor	
Doble	Fabricante	→	Agente exclusivo	→	Mayorista	→	Detallista	→	Consumidor

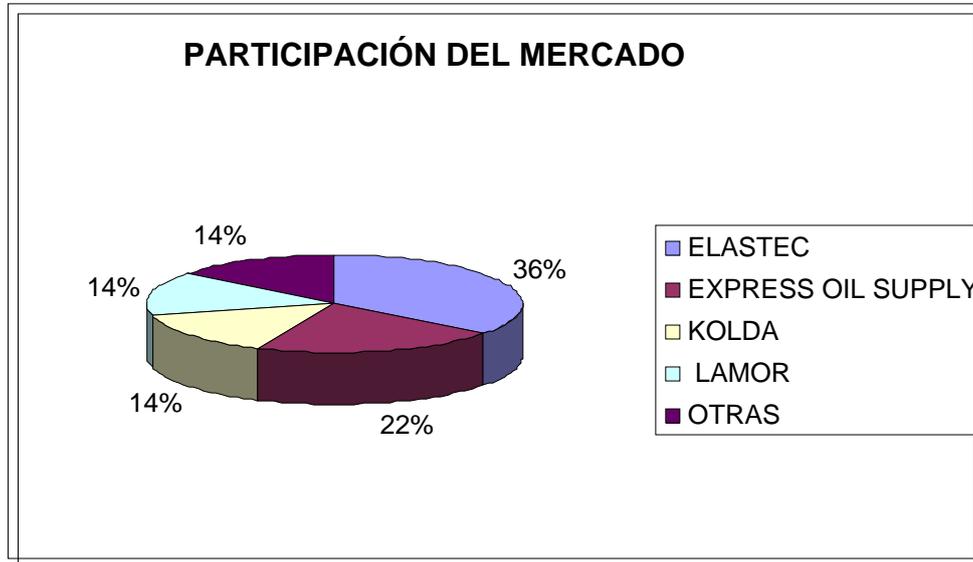
Autor: Sergio Tamayo

Tipo de Plaza

El tipo de plaza de la compañía es la de productos industriales.

Cobertura de Mercado.

El tamaño del mercado está dado por todas las empresas petroleras que consumen los productos de protección y saneamiento y remediación ambiental, el cual es muy reducido por lo que el canal de distribución que debemos utilizar y en base a la investigación de mercado es el canal de venta directa.

Gráfico N° 40: Participación del mercado

Autor: Sergio Tamayo

Control

Se implementará un sistema de control basado en el control del tiempo de entrega y el producto entregado sin defectos por daños en el traslado. Para lo cual vamos a determinar el tiempo promedio de entrega a los principales sectores donde se ubican las bodegas o las principales zonas de contingencia.

Almacenamiento

Para atender a las empresas que desean la compra CIF, se debe tener productos en bodega, manteniendo un stock mínimo, para cubrir con las entregas programadas en base a datos históricos y posibles contingencias.

Orden de Compra

La orden de compra que agiliza el proceso de adquisición, reduce gastos y proporciona comodidad al cliente y a la compañía es la orden de compra por internet vía e-mail.

Para esto se contratará a un programador, para instalar este servicio por Internet, quien dará el respectivo soporte técnico durante el año.

5.3.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

1.- Se utilizará un canal de venta directa canal preferido por los clientes, el mismo que deberá poseer un sistema de control de tiempo de entrega, productos entregados en buen estado y existencias mínimas.

2.- Se implementará un sistema electrónico de orden de compra vía e-mail que ayude a agilizar la compra y el pago, reduciendo costos.

5.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

5.4.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Promoción

El descuento por volumen de compra solo se aplicará a barreras absorbentes, debido al costo unitario que estas poseen. Para fast tank y skimmer el precio no es sujeto de descuento por volumen de compra ya que estos productos son de alto costo y su venta no se la realiza en volumen.

Tabla Nº 47: Descuento por volumen de compra

Producto	Volumen unid	Precio unitario	Total	Descuento 2%
Barreras absorbentes	48	180	8640	172.8

Producto	Volumen unid	Precio unitario	Total	Descuento 1%
Barreras absorbentes	32	180	5760	57.6

Autor: Sergio Tamayo

Publicidad

Por las características de los productos y el universo al que van dirigidos la campaña publicitaria se la implementará de manera directa.

Publicidad Directa

Se manejará una campaña mailing.

Imagen Nº 5: Publicidad mailing



Autor: Sergio Tamayo

Se enviará una vez por semana publicidad mailing a cada compañía. La misma que se irá rotando cada semana entre los tres diferentes productos.

Cronograma Mailing
Tabla N° 48: Cronograma mailing

Cronograma de envío																															
Marzo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Abril	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Mayo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Junio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Julio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Agosto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
Septiembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Octubre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Noviembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Diciembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Autor: Sergio Tamayo

Pautaje en revistas especializadas:

Imagen N° 6: Revistas especializadas



Autor: Sergio Tamayo

La revista seleccionada como medio de publicidad es la Energía, por ser la de mayor circulación dentro del sector. Su edición es mensual. El presupuesto fijado para el pautaaje publicitario asciende a 3700 dólares. Se escogerán pié de páginas derechas.

Visitas técnicas para brindar asesoría.

La visita técnica se la realizará una vez que un vendedor mantenga la entrevista con la compañía y ésta requiera de mayor información o asesoría más detallada en el campo.

Para esto se asignará un presupuesto de 2200 dólares, el mismo que podrá ser flexible, dependiendo de los requerimientos de los clientes en el año.

La visita técnica constará de tres aspectos:

- Una breve introducción sobre misión y visión de la compañía
- Beneficios y especificaciones del producto (aspecto técnico)
- Asesoría en cuanto al producto que más se ajuste a las necesidades del cliente y al volumen recomendado de compra para estar prevenido frente a una contingencia.

El cronograma de asesorías depende de la necesidad del potencial cliente.

5.5 PERSONAL

5.5.1 ESTRATEGIA DE LA FUERZA DE VENTAS

Estrategia 1

Se realizarán evaluaciones de desempeño periódicas que midan el rendimiento en ventas y la gestión que realizan.

La fuerza de ventas deberá realizar un Informe de gestión después de cada visita realizada.

Contenido del informe

Tabla 49: Contenido del informe de la fuerza de ventas

Contenido del informe
La actividad diaria de la visita.
Resultado de la gestión de ventas.
El grado de cobertura de los objetivos.
Productos vendidos.
Observaciones

Autor: Sergio Tamayo

Formulario de evaluación del desempeño

Se deberá llenar un formulario de evaluación de desempeño trimestralmente.

Tabla 50: Formulario de evaluaciones de desempeño

EXPRESS OIL SUPPLY					
FORMULARIO DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO					
Datos de vendedor :					
Apellidos nombres del servidor :				Carrera Zambrano Hugo Reik	
Titulo o profesión:				Ing. Marketing	
Apellidos y nombre del jefe inmediato:				Maldonado Elías Freddy	
Periodo de Evaluación:				2 periodo	
Fecha:				30/03/2009	
EVALUACION DE ACTIVIDADES					
INDICADOR DE GESTIÓN DEL PUESTO 60%					
Descripción	de	Indicador	Meta del periodo evaluado	Cumplidos	% de cumplimiento
Actividades					

Realizar visitas para dar a conocer bondades del producto	Nro. De visitas realizadas/ Nro. de visitas programadas	100%	80%	80%
Conseguir nuevos clientes a la compañía	Nro. De nuevos clientes / Nro. de clientes nuevos programados	10%	8%	80%
Cerrar ventas con compañías	Nro. De ventas realizadas / Nro. de ventas programadas	100%	80%	80%
A más de metas y objetivos se adelanto y cumplió con lo propuesto para la siguiente evaluación 4%				4%
TOTAL				50%
CONOCIMIENTOS 30%				
Planes de mercadeo				90%
Estrategias de ventas				80%
Ingles avanzado				100%
Relaciones humanas				80%
TOTAL				26%
QUEJAS DEL CLIENTE 10%				

Empresa ABC el Ing. Zambrano no ha sabido informar correctamente sobre los productos a comprar	-10%
TOTAL	67%

Autor: Sergio Tamayo

Estrategia 2

Se implementará una ficha técnica histórica que será actualizada cada vez que se realice un acercamiento con el cliente. El trabajo de la fuerza de ventas contará con una herramienta de apoyo para su gestión.

Herramientas para realizar la visita

Tabla 51: Herramientas para realizar la visita

Herramientas para realizar la visita	
Nombre de la Compañía :	
Con que frecuencia se ha realizado la visita en la compañía a visitar:	
Las forma de pago y plazo que acostumbra la compañía:	
Fecha de la última visita realizada:	
El volumen de pedidos demandados el año anterior por la compañía:	
El historial de contingencias de años anteriores:	
Cantidad comprada en el último	

pedido:	
La gama de productos con los cuales acostumbra trabajar:	
Si el potencial cliente acostumbra comprar a las empresas competidoras se debe estimar qué cantidad acostumbra comprar a la competencia:	
Observaciones de las últimas visitas:	
El tiempo transcurrido desde la última visita:	
Quejas por parte de la compañía en anteriores compras:	

Autor: Sergio Tamayo

Estrategia 3

Capacitar al personal de ventas sobre atención al cliente y estrategias de mercadeo, mediante la contratación de profesionales especializados mínimos dos veces por año.

Componentes del plan de capacitación.

1.- Capacitación para apoyar objetivos y estrategias:

Se capacitará al personal sobre estrategias de mercadeo dos veces por año.

2.- Capacitación para cerrar brechas de desempeño:

Se capacitará al personal sobre atención al cliente interno y externo haciendo énfasis en la comunicación.

Cronograma Anual de capacitaciones fuerza de ventas:

Capacitaciones primer año

Tabla 52: Contenido de capacitaciones

Capacitaciones	Fecha		Tiempo	Horas Diarias	Inversión		Contenido
	de inicio	Fecha de finalización			por persona	Inversión total	
Estrategias de mercadeo	13 de abril	17 de abril	16 horas	3,5 diarias	200	400	Coffee Break Material Curso Instalaciones Certificado
Atención al cliente	16 de marzo	20 de marzo	16 horas	3,5 diarias	200	400	Coffee Break Material Curso Instalaciones Certificado

Autor: Sergio Tamayo

Cronograma anual de capacitaciones

Tabla 53: Cronograma de capacitaciones

CRONOGRAMA ANUAL DE CAPACITACIONES FUERZA DE VENTAS													
Capacitaciones	Ene	Febr	Mar	Abrí	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	
Estrategias de mercadeo													
Atención al cliente interno y externo.													

Autor: Sergio Tamayo

5.6 MATRIZ DE ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

5.6.1 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO

Tabla 54: Presupuesto plan anual de marketing

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING ANUAL						
PERÍODO	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
CONCEPTO						
PRODUCTO						
Diseño de la etiqueta para empaque	\$ 300					\$ 300
Crear un slogan para los productos	\$ 250					\$ 250
Redefinir el logo de la compañía	\$ 250					\$ 250
PRECIO						
Fijación de precio	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 2,000
PLAZA						
Sistema electrónico de orden de compra vía e-mail	\$ 3,000	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 4,600
Determinar el canal óptimo y las rutas mas cortas de entrega	\$ 2,000	\$ 500	\$ 500			\$3,000
PROMOCIÓN						
Descuento por volumen de compra	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 2,500
Elaboración de piezas a publicarse	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 1,250
Campaña (mailing)	\$ 600	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 2,200
Pautaje en revistas especializadas	\$ 3700	\$ 3700	\$ 3700	\$3700	\$ 2700	\$ 17,500
Visitas técnicas	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 10,000
PERSONAL						
Ficha de venta	\$ 200					\$ 200
Evaluación de desempeño	\$400	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 800
Capacitaciones	\$400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 2,000
TOTAL	\$14,250.00	\$8,650.00	\$8,650.00	\$8,150.00	\$7,150.00	\$ 46,850

Autor: Sergio Tamayo

5.6.2 EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Tabla 55: Evaluación y estrategias de marketing

VARIABLE	PLAN	Táctica	RESPONSABLE	Año 2009											
				ENE	FEB	MA	AB R	MA YO	JUNI O	JU L	AGO S	SEP T	OCT	NO V	DIC
PRODUCTO	Diseño de la etiqueta para empaque	Contratar un diseñador grafico para realizar la etiqueta	Diseñador Gráfico												
	Crear una slogan para la compañía	Crear una slogan para la compañía	Gerencia de Marketing												
	Redefinir el logo de la compañía	Contratar un diseñador grafico para realizar la etiqueta	Diseñador Grafico												
PRECIO	Fijación de precio	Realizar un estudio de mercado para fijar el precio	Gerencia de Marketing												
PLAZA	Sistema electrónico de orden de compra vía e-mail	Contratar un programador que se encargue de la programación de la orden de compra electrónica y soporte	Programador												

	Determinar el canal optimo y las rutas mas cortas de entrega	Realizar investigación mercado	Gerencia de Marketing															
PROMOCIÓN	Descuento por volumen de compra	Calcular el descuento	Gerencia de Marketing															
	Elaboración de piezas a publicarse mailing	Contratar un diseñador grafico para realizar las piezas mailing	Diseñador Grafico															
	Campaña (mailing)	Enviar semanalmente las piezas mailing	Gerencia de Marketing															
	Pautaje en revistas especializadas	Pautar en revista especializada " Energía"	Gerencia de Marketing															
	Visitas técnica	Realizar visitas técnicas si el cliente requiere más información	Gerencia de Producción															
PERSONAL	Ficha de venta	Llevar una ficha de venta histórica de ventas	Gerencia de comercialización															

CAPITULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

6.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 56: Presupuesto de marketing

Cuadro general por los gastos de las estrategias		
CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
PRODUCTO	\$800.00	1.71%
PRECIO	\$2,000.00	4.27 %
PLAZA	\$7,600.00	16.22 %
PROMOCION	\$33,450.00	71.40 %
FUERZA DE VENTAS	\$3,000.00	6.40 %
TOTAL	\$46,850.00	100%

Autor: Sergio Tamayo

6.2 FINANCIAMIENTO

6.2.1 FINANCIAMIENTO PROPIO

El financiamiento se lo realizara con recursos propios de la compañía

6.3 INGRESOS

6.3.1 PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE VENTAS

Tabla 57: Ingresos por venta anuales

INGRESOS						
ITEM	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESO POR VENTAS	100487.48	110787.45	122143.16	134662.83	148465.77	616546.69
RECUP CAPITAL DE OPERACIÓN						4637.92
VALOR RESIDUAL						2931.67
TOTAL	100487.48	110787.45	122143.16	134662.83	148465.77	624116.273

Autor: Sergio Tamayo

Los ingresos por ventas muestran una tendencia ascendente con un aumento del 10,25 % en promedio en condiciones conservadoras. Los ingresos muestran un crecimiento atractivo para la compañía Express Oil Suply.

6.4 EGRESOS

6.4.1 CUADRO GENERAL POR LOS GASTOS DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 58: Gastos de las estrategias de marketing

Cuadro general por los gastos de las estrategias		
CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
PRODUCTO	\$800.00	1.71 %
PRECIO	\$2,000.00	4.27 %
PLAZA	\$7,600.00	16.22 %
PROMOCION	\$33,450.00	71.40 %

FUERZA DE VENTAS	\$3,000.00	6.40%
TOTAL	\$46,850.00	100%

Autor: Sergio Tamayo

El presupuesto del plan estratégico de marketing realizado para Express Oil Suplly representa el 7.5% del total de ventas presupuestadas en el período de ejecución del proyecto, lo cual indica que la inversión es relativamente baja para el efecto en cuanto al incremento en las ventas del producto.

En cuanto a los elementos del marketing mix, los que requieren de un mayor rubro de inversión son: Promoción, con un 71.4%, la plaza ocupa un 16.22%, la fuerza de ventas 6.4% y el producto 1.71%.

6.4.2 DEPRECIACIÓN DE LA GENERACIÓN DE ACTIVOS POR LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 59: Depreciación de maquinaria y equipo

DEPRECIACION	unidad	CANT.	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL	DEPRECIACIÓN	ANUAL
DE			(\$)	0	%	
MAQUINARIA Y EQUIPOS						
ESTANTERIAS PARA ALMACENAMIENTO	unidad	2.00	1,500.00	3000	20	600
MONITOR DE HUMEDAD Y TEMPERATURA	unidad	2.00	1,500.00	3000	33.3	999
MESA DE TRABAJO	unidad	1.00	500.00	500	33.3	166.5
COMPUTADOR	unidad	1.00	700.00	700	33.3	233.1
FAX	unidad	1.00	200.00	200	33.3	66.6
TELEFONO	unidad	1.00	50.00	50	33.3	16.65
MOVILIARIO	unidad	3.00	700.00	2100	20	420
Vehiculo	unidad	1.00	18,000.00	18000	20	3600
					TOTAL	6101.85

Autor: Sergio Tamayo

El margen de depreciaciones que se alcanzan por motivo de la implementación del proyecto es un margen bajo comparado con los ingresos por ventas.

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS

Tabla 60: Costos Fijos

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL EN DOLARES				
	DESCRIPCION	1	2	3	4
ARRIENDOS Y ALQUILERES	7200	8064	9031.68	10115.4816	11329.3394
MANO DE OBRA DIRECTA	2400	2688	3010.56	3371.8272	3776.44646
MANO DE OBRA INDIRECTA	4200	4704	5268.48	5900.6976	6608.78131
DEPRECIACION DE MAQ.	2455.83333	2455.83333	2455.83333	2455.83333	2455.83333
AMORTIZACION Y SEGUROS	475.833333	475.833333	475.833333	475.833333	475.833333
MANTENIMIENTO	1417.5	1417.5	1417.5	1417.5	1417.5
GASTOS GENERALES	31320	34046.4	37771.968	42304.6042	47381.1567
IMPUESTOS	10731.5943	10752.1076	11613.6235	12553.5764	13541.3085
COSTOS POR VENTAS	16977.7455	11599.3918	11862.3698	11668.5215	11008.4885
COSTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
OTROS					
TOTAL	77178.5065	76203.0661	82907.848	90263.8751	97994.6875

Autor: Sergio Tamayo

El principal costo que se tiene dentro de costos fijos son los costos por gastos generales que ocupan el 40,5 %, el segundo valor es el costo por ventas el que ocupa un 21 % del total de costos fijos.

COSTOS VARIABLES

Tabla 61 : Costos Variables

DESCRIPCION	ANEXO	1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA E INSUMOS	3	18724,4715	19883,2291	20877,3906	21921,2601	23017,3231
TOTAL		18724,4715	19883,2291	20877,3906	21921,2601	23017,3231

Autor: Sergio Tamayo

Los costos variables aumentan en un 5% por el aumento de las ventas proyectadas para los 5 años.

COSTOS TOTALES**Tabla 62: Costos Totales**

COSTOS TOTALES FIJOS + VARIABLES		95902,978	96086,2953	103785,239	112185,135	121012,011
---	--	-----------	------------	------------	------------	------------

Autor: Sergio Tamayo

El costo total es de \$95902,978 durante el año de gestión, cada mes se estima un costo de \$ 7991.91 el mismo que deberá ser recuperado con el ingreso por ventas

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**Tabla 63: Calculo del punto de equilibrio**

DESCRIPCION	ANEXO	1	2	3	4	5
COSTO FIJO TOTAL (ANUAL)	15	77178,5065	76203,0661	82907,848	90263,8751	97994,6875
PRECIO PVF POR UNIDAD DE VENTA	11	22000	19649,3195	21223,7271	22941,4774	24746,5433
COSTO VARIABLE UNITARIO	11	4099,4	4353,09	4570,7445	4799,28173	5039,24581
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL UNIDADES		4,31150389	4,98182026	4,97855848	4,97535563	4,97250766
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO \$		0,02155752	0,0249091	0,02489279	0,02487678	0,02486254

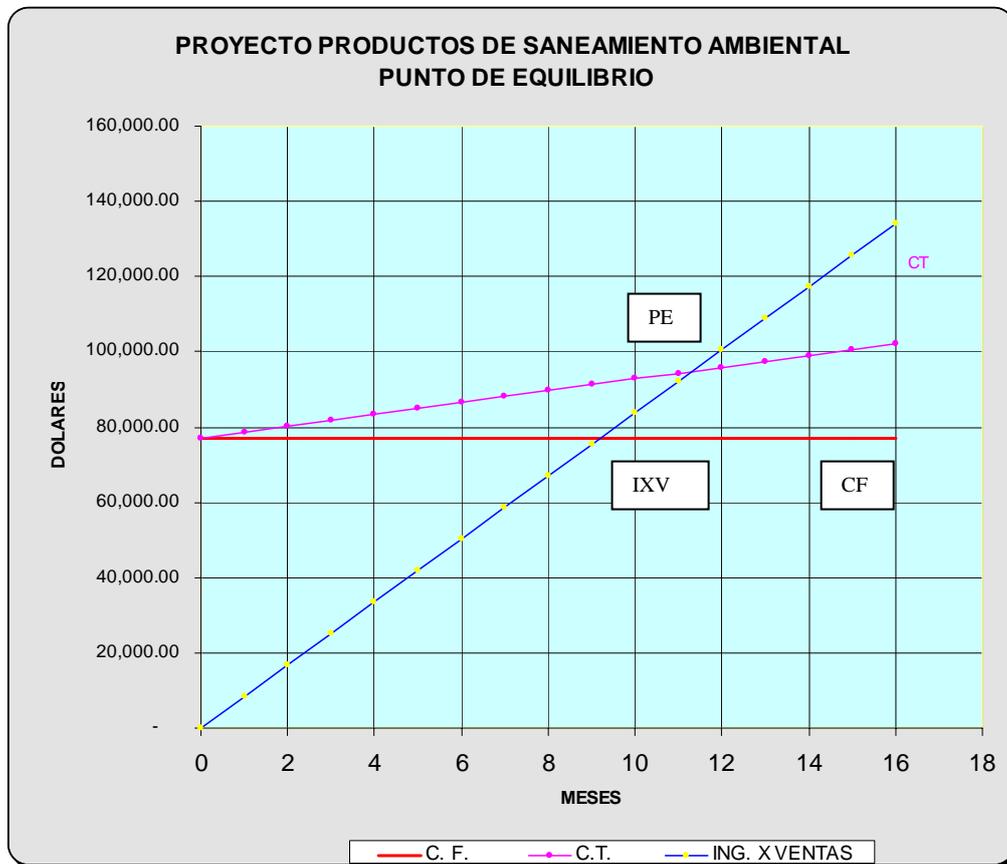
Autor: Sergio Tamayo

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN MESES**Tabla 64: Punto de equilibrio en meses**

X	C. F.	C.T.	ING. VENTAS	X
0	77178.5065	77178.5065	0	
1	77178.5065	78738.8792	8373.956594	
2	77178.5065	80299.2518	16747.91319	
3	77178.5065	81859.6244	25121.86978	
4	77178.5065	83419.997	33495.82638	
5	77178.5065	84980.3696	41869.78297	
6	77178.5065	86540.7423	50243.73957	
7	77178.5065	88101.1149	58617.69616	
8	77178.5065	89661.4875	66991.65275	
9	77178.5065	91221.8601	75365.60935	
10	77178.5065	92782.2327	83739.56594	
11	77178.5065	94342.6054	92113.52254	
12	77178.5065	95902.978	100487.4791	
13	77178.5065	97463.3506	108861.4357	
14	77178.5065	99023.7232	117235.3923	
15	77178.5065	100584.096	125609.3489	
16	77178.5065	102144.468	133983.3055	

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 41: Punto de equilibrio en tiempo



Autor: Sergio Tamayo

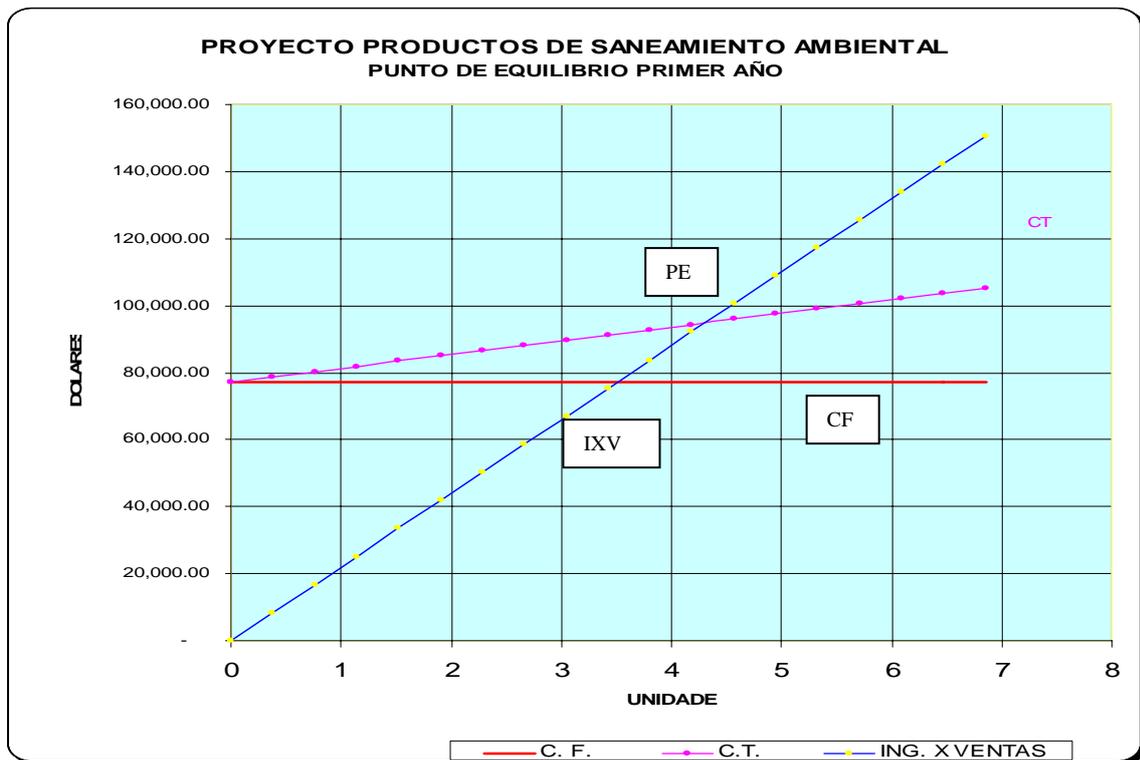
El punto de equilibrio se alcanza a los 11,33 meses de haber arrancado con el proyecto, en este punto donde el proyecto no gana ni pierde. El punto de equilibrio se alcanza antes de finalizar el primer año, lo que muestra que el proyecto es viable y muy atractivo.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES**Tabla 65: Punto de equilibrio en unidades**

X	C. F.	C.T.	ING. VENTAS	X
0	77178.5065	77178.5065	0	
0.38063439	77178.5065	78738.8792	8373.956594	
0.76126878	77178.5065	80299.2518	16747.91319	
1.14190317	77178.5065	81859.6244	25121.86978	
1.52253756	77178.5065	83419.997	33495.82638	
1.90317195	77178.5065	84980.3696	41869.78297	
2.28380634	77178.5065	86540.7423	50243.73957	
2.66444073	77178.5065	88101.1149	58617.69616	
3.04507513	77178.5065	89661.4875	66991.65275	
3.42570952	77178.5065	91221.8601	75365.60935	
3.80634391	77178.5065	92782.2327	83739.56594	
4.1869783	77178.5065	94342.6054	92113.52254	
4.56761269	77178.5065	95902.978	100487.4791	
4.94824708	77178.5065	97463.3506	108861.4357	
5.32888147	77178.5065	99023.7232	117235.3923	
5.70951586	77178.5065	100584.096	125609.3489	
6.09015025	77178.5065	102144.468	133983.3055	
6.47078464	77178.5065	103704.841	142357.2621	
6.85141903	77178.5065	105265.214	150731.2187	

Autor: Sergio Tamayo

Gráfico N° 42: Punto de equilibrio en unidades



Autor: Sergio Tamayo

El punto de equilibrio se alcanza produciendo 4.31 cajas, se debe vender 4,31 cajas para no perder ni ganar. A partir de las siguientes cajas se tendrá ganancias.

6.6 FLUJO DE FONDOS

6.6.1 CUADRO DE FLUJO DE FONDOS

Tabla 66: Cuadro de flujo de fondos

FLUJO DE CAJA ITEM	PERIODOS EN AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
+ INGRESOS						
SUBPRODUCTOS	0.00	100487.48	110787.45	122143.16	134662.83	148465.77
OTROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RECUP. CAPITAL DE OPERACIÓN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VALOR RESIDUAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0.00	2455.83	2455.83	2455.83	2455.83	2455.83
MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00	475.83	475.83	475.83	475.83	475.83
TOTAL INGRESOS	0.00	103419.15	113719.11	125074.83	137594.50	151397.44
- EGRESOS						
INVERSION INICIAL	45841.41					
MANO DE OBRA DIRECTA	0.00	18724.47	19883.23	20877.39	21921.26	23017.32
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0.00	2400.00	2688.00	3010.56	3371.83	3776.45
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0.00	2455.83	2455.83	2455.83	2455.83	2455.83
MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00	475.83	475.83	475.83	475.83	475.83
MANTENIMIENTO	0.00	4200.00	4704.00	5268.48	5900.70	6608.78
ARRIENDOS	0.00	1417.50	1417.50	1417.50	1417.50	1417.50
GASTOS GENERALES	0.00	7200.00	8064.00	9031.68	10115.48	11329.34
COSTOS FINANCIEROS	0.00	31320.00	34046.40	37771.97	42304.60	47381.16
TOTAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	0.00	2045.81	2212.04	2409.28	2638.89	2893.87
AMORTIZACION DE LA DEUDA			0.00	0.00	0.00	0.00
GASTOS POR VENTAS	0.00	16977.75	11599.39	11862.37	11668.52	11008.49
TOTAL EGRESOS	45841.41	87217.19	87546.23	94580.89	102270.45	110364.57
FLUJO NETO	-45841.41	16201.95	26172.88	30493.93	35324.05	41032.87

Autor: Sergio Tamayo

El flujo de caja muestra desde el primer año el flujo es positivo ratificando que el proyecto es viable.

6.6.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 67: Estado de pérdidas y Ganancias

PERIODOS		1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTA + IVA		100.487,48	110.787,45	122.143,16	134.662,83	148.465,77
COSTOS DE PRODUCCION DIRECTOS	(-)	21.124,47	22.571,23	23.887,95	25.293,09	26.793,77
UTILIDAD MARGINAL	(=)	79.363,01	88.216,22	98.255,21	109.369,75	121.672,00
<i>COSTOS FINANCIEROS</i>	(-)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>COSTOS INDIRECT</i>	(-)	47.069,17	51.163,57	56.421,29	62.669,95	69.668,44
<i>COSTOS DE DISTRIBUCION Y VENTA</i>	(-)	16.977,75	11.599,39	11.862,37	11.668,52	11.008,49
UTILIDAD BRUTA	(=)	15.316,10	25.453,26	29.971,54	35.031,27	40.995,07
IMPUESTOS	(-)	10.731,59	10.752,11	11.613,62	12.553,58	13.541,31
REPARTO DE UTILIDADES	(-)	687,68	2.205,17	2.753,69	3.371,65	4.118,06
UTILIDAD NETA		3.896,83	12.495,98	15.604,23	19.106,04	23.335,70
DEPRECIACIONES	(+)	2.455,83	2.455,83	2.455,83	2.455,83	2.455,83
AMORTIZACIONES	(+)	475,83	475,83	475,83	475,83	475,83
PAGO DE ALICUOTA	(-)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(=)	6.828,49	15.427,64	18.535,90	22.037,71	26.267,36
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO		6.828,49	22.256,14	40.792,04	62.829,75	89.097,11

Autor: Sergio Tamayo

Se puede observar que el proyecto desde el primer año de ejecución arroja ganancias, se tienen una tendencia creciente de ganancias en los 5 años

6.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

6.7.1 ESCENARIOS (PESIMISTA, NORMAL, OPTIMISTA)

Conservador

Tabla 68: Tabla de resultados escenario conservador

TABLA DE RESULTADOS		
<i>DESCRIPCION</i>	<i>RESULTADOS</i>	<i>UNIDADES</i>
VALOR ACTUAL NETO (VAN (12%))	\$ 56,926.69	(\$)
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	47.52%	(%)
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1.15	
PUNTO DE EQUILIBR EN MESES	11.33	MESES
PRECIO DE VENTA SUGERIDO	21,965.25	(\$/UNIDAD)
PRECIO DE VENTA REAL	22,000.00	(\$/UNIDAD)

Autor: Sergio Tamayo

Optimista

Incremento del 10 % en las ventas por motivo de incremento en ventas por apertura del margen de producción por parte de la OPEP.

Tabla 69: Tabla de resultados escenario optimista

TABLA DE RESULTADOS		
<i>DESCRIPCION</i>	<i>RESULTADOS</i>	<i>UNIDADES</i>
VALOR ACTUAL NETO (VAN (12%))	\$ 85,107.44	(\$)

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	62.91%	(%)
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1.22	
PUNTO DE EQUILIBR EN MESES	10.52	MESES
PRECIO DE VENTA SUGERIDO	20,710.20	(\$/UNIDAD)
PRECIO DE VENTA REAL	22,000.00	(\$/UNIDAD)

Autor: Sergio Tamayo

Pesimista

Cantidad mensual de 0.342 con decremento del 10 % en las ventas por motivo de reducción de techo de producción por parte de la OPEP

Tabla 70: Tabla de resultados escenario pesimista

TABLA DE RESULTADOS		
<i>DESCRIPCION</i>	<i>RESULTADOS</i>	<i>UNIDADES</i>
VALOR ACTUAL NETO (VAN (12%))	\$ 21,700.75	(\$)
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	26.58%	(%)
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1.06	
PUNTO DE EQUILIBR EN MESES	12.53	MESES
PRECIO DE VENTA SUGERIDO	23,847.82	(\$/UNIDAD)
PRECIO DE VENTA REAL	22,000.00	(\$/UNIDAD)

Autor: Sergio Tamayo

- **TMAR:** La tasa mínima aceptable de rendimiento fue tomada en referencia al índice propuesto por el Banco Central del Ecuador, el mismo que calcula tomando en cuenta tres variables, entre estas: el índice inflacionario, la tasa riesgo país, y la tasa de interés activa referencial, generando una tasa del 12%.

- **TIR:** En cuanto a la Tasa Interna de Retorno es del 47.519%, para el cálculo de la misma se tomó en cuenta los flujos mensuales proyectados, dando como resultado una $TIR > TMAR$, situación que garantiza la recuperación del proyecto y la excelente rentabilidad que significa ejecutarlo. Para los dos escenarios se tomó como base estos flujos descontados dando como resultado en el escenario pesimista 26.58% y en el escenario optimista 62.91%, concluyendo que hasta en el peor de los casos el proyecto es viable.
- **VAN:** El valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto menos la inversión en que se incurrirá para ejecutarlo, muestra un valor positivo en los tres escenarios (esperado, pesimista y optimista); así por ejemplo, el VAN esperado es de \$ 56,926.69; cumpliendo con la condición $VAN > 0$, siendo un valor muy aceptable para el proyecto. En el caso del escenario pesimista el VAN esperado es de \$ 21,700.75 cifra considerada con un decremento del 10 % de las ventas debido a restricciones de producción por parte de la OPEP. Para el escenario optimista se prevé un aumento del 10% en las ventas debido al incremento de la producción dándonos un VAN del \$ 85,107.44 cifra muy atractiva para los inversionistas.
- **Razón Beneficio/Costo:** La relación beneficio/costo que se obtuvo como resultado de la aplicación de la fórmula con los flujos de caja en el escenario esperado es de 1.15, lo cual indica que por cada dólar invertido se recuperan 0.15 centavos, teniéndose una rentabilidad superior a la del sistema financiero. . Esta razón cumple el lineamiento razón Beneficio/Costo > 1 (Descontado con la TMAR), por lo tanto el proyecto es viable. Para el caso del escenario pesimista la relación es de 1,06 y para el optimista es de 1,22. Notándose que hasta en el escenario pesimista la relación es superior a 1

- **PAYBACK:** El plazo de recuperación real de la inversión es de 11.33 meses, en el escenario esperado y de 10,52 meses en el escenario optimista y de 12.53 meses en el pesimista, por tanto se puede concluir que hasta en el peor de los casos, es decir con un flujo de efectivo de hasta el 10% menos del esperado, se logra recuperar la inversión.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

- Este Plan Estratégico de Marketing Industrial se desarrolló en base a un análisis situacional real, que estableció como principales amenazas las restricciones de producción por parte de la OPEP, la inseguridad jurídica del país y existencia de competidores posicionados en el mercado. Como principal oportunidad se determinó que a más producción de crudo, mayor necesidad de insumos. Como fortalezas, la capacidad directiva de la compañía y la gran experiencia en el sector del personal del área de ventas. Su debilidad, es la de no manejar estrategias de marketing por la falta del área específica.
- Se determinó que el factor de preferencia es la calidad y que el canal de distribución preferido por los clientes es el directo. El medio de publicidad que prefieren los clientes es vía mail, visitas técnicas y publicidad en revistas especializadas. No existe demanda insatisfecha.

- El perfil estratégico se definió en base a: ventaja competitiva - diferenciación, competitividad - seguidor y crecimiento intensivo - penetración.
- Para la promoción y publicidad se implementará una campaña mailing, respaldada con publicidad en revistas especializadas y visitas técnicas. Para el producto se diseñará una etiqueta para su empaque. Los precios serán fijados en relación con los de la competencia. La distribución se la hará por un canal directo. La fuerza de ventas será capacitada, se implementarán herramientas de ventas y se evaluará periódicamente al personal.
- Finalmente, la evaluación financiera realizada, en base a los diferentes escenarios, determinó que el proyecto es viable. Determinándose una TIR igual a (47.51%) siendo mayor a la TMAR (12%). El VAN es positivo (\$56926.69). El beneficio costo es mayor que 1 B/C (1,15).

RECOMENDACIONES

- » Es recomendable que la empresa dirija sus esfuerzos al logro de sus objetivos dando marcha a las diferentes estrategias adoptadas, de tal modo que el producto alcance los niveles de ventas propuestos, siempre manteniendo el alineamiento estratégico de la compañía.
- » Se recomienda implementar el plan de marketing planteado, ya que es un proyecto viable y esta orientado al aumento de las ventas en el corto plazo.

- » Se recomienda la creación de un área de marketing que ayude a la creación e implementación de planes y programas de marketing para disminuir la principal debilidad que posee actualmente la compañía.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

ENCUESTA
DEMANDA DE PRODUCTOS DE PROTECCIÓN,
REMEDIACIÓN Y SANEAMIENTO AMBIENTAL

1.- De las siguientes empresas, cuál es su proveedor actual?

- a.- Kolda Corporation
- b.- Elastec / American Marine
- c.- Lamor Corporation
- d.- Express Oil Supplly
- e.- Otras Cúal..... NA

2.- De los siguientes factores, cuáles considera su empresa como importantes al momento de seleccionar su proveedor. Ordene del 1 al 9, siendo el 1 el más importante y 9 el menos importante

- Precio
- Calidad
- Plazo de entrega
- Garantía
- Promoción
- Asistencia Técnica
- Servicio Post venta
- Crédito
- Otros

3.- Los productos de protección, saneamiento, y remediación que su empresa adquiere son de origen. (RM)

- a.- Estados Unidos
- b.- América Latina
- c.- Unión Europea
- d.- Asia
- e.- Otras Cúal.....

4.-Cuál es la forma de compra más frecuente que utiliza su empresa para adquiere Barreras Absorbentes (RU)

- a.- Contacto directo con el fabricante → Pregunta 6
- b.- A través de representantes → Pregunta 5
- c.- Distribuidores locales → Pregunta 6

5.- Su empresa prefiere realizar la compra de Barreras Absorbentes a través de? (RU)

- a.- Importación directa
FOB
- b.- Entrega local
CIF

6.-Cuál es la forma de compra más frecuente que utiliza su empresa para adquiere Skimmers (RU)

- a.- Contacto directo con el fabricante → Pregunta 8

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------|---|------------|
| <input type="checkbox"/> | A través de | → | Pregunta 7 |
| <input type="checkbox"/> | b.- representantes | → | Pregunta 8 |
| <input type="checkbox"/> | c.- Distribuidores locales | → | |

7.- Su empresa prefiere realizar la compra de Skimmers a través de? (RU)

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Importación directa |
| <input type="checkbox"/> | a.- FOB |
| <input type="checkbox"/> | b.- Entrega local |
| <input type="checkbox"/> | c.- CIF |

8.-Cuál es la forma de compra más frecuente que utiliza su empresa para adquire Fast Tank (RU)

- | | | | |
|--------------------------|--|---|-------------|
| <input type="checkbox"/> | a.- Contacto directo con el fabricante | → | Pregunta 10 |
| <input type="checkbox"/> | b.- A través de representantes | → | Pregunta 9 |
| <input type="checkbox"/> | c.- Distribuidores locales | → | Pregunta 10 |

9.- Su empresa prefiere realizar la compra de Fast Tank a través de? (RU)

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Importación directa |
| <input type="checkbox"/> | a.- FOB |
| <input type="checkbox"/> | b.- Entrega local |
| <input type="checkbox"/> | c.- CIF |

10.- Donde prefiere que sus proveedores le entreguen sus pedidos

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | a.- En su empresa |
| <input type="checkbox"/> | b.- Almacén |

11.-Cuál es la frecuencia de compra con la que su empresa adquire Barreras Absorbentes (RU)

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | a.- Mensual |
| <input type="checkbox"/> | b.- Bimensual |
| <input type="checkbox"/> | c.- Semestral |
| <input type="checkbox"/> | d.- Anual |
| <input type="checkbox"/> | e.- El momento de la contingencia |

12.-Cuál es la frecuencia de compra con la que su empresa adquire Skimmers (RU)

- | | |
|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | a.- Mensual |
| <input type="checkbox"/> | b.- Bimensual |
| <input type="checkbox"/> | c.- Semestral |

17.- Cuál es el período de crédito que su proveedor actual le otorga?

- a.- 30 Días
- b.- 60 Días
- c.- 90 Días
- d.- Más de 90 Días

18.- Su proveedor actual, le realiza la entrega de sus compras en?

- a.- Bodega
- b.- Almacén

19.- Qué tipo de beneficio le entrega su proveedor actual?

- a.- Descuento por monto de compra
- b.- Bonificación por monto de compra
- c.- Descuento por compra frecuente
- d.- Crédito inmediato
- e.- Otros Cuál?..... Capacitación post venta

20.- El despacho de los productos adquiridos se lo realiza bajo:

- a.- Orden de compra
- b.- Pago anticipado o % de anticipo
- c.- Las anteriores

21.- De los siguientes rangos de días de crédito, cuál desearía usted que su proveedor le proporcione?

- a.- 30 Días
- b.- 60 Días
- c.- 90 Días
- d.- Más de 90 Días

22.- Cuál es el gasto promedio mensual que su empresa realiza en la compra de:

- a.- Barreras Absorbentes \$
- b.- Skimmers \$

c.- Fast Tank

\$

23.- Cuál es el criterio que utiliza su empresa para mantener el nivel de stock en bodega?

Autor: Sergio Tamayo

ANEXO 2: Calculo de indicadores financieros

TASA DE INTERES = 12%

1. CALCULO DEL VAN

N		0	1	2	3	4	5
$F_s = 1/(1+i)^N$		1	0.892857143	0.797193878	0.711780248	0.635518078	0.567426856
$VA = FN * F_s$		-45,841.41	14,466.03	20,864.86	21,704.98	22,449.07	23,283.15
VAN	\$ 56,926.69						

2. CALCULO DEL TIR

TIR 47.519%

3. CALCULO DEL BENEFICIO/COSTO

N		0	1	2	3	4	5
INGRESOS ACTUALIZADOS		0.00	92,338.52	90,656.18	89,025.79	87,443.79	85,906.97
EGRESOS ACTUALIZADOS		45,841.41	77,872.49	69,791.32	67,320.81	64,994.72	62,623.82
RELACION B/C	1.15						

TASA DE INTERES = 16%

1. CALCULO DEL VAN

N		0	1	2	3	4	5
$Fs = 1/(1+i)^N$		1	0.862068966	0.743162901	0.640657674	0.552291098	0.476113015
$VA = FN * Fs$		-45,841.41	13,967.20	19,450.71	19,536.17	19,509.16	19,536.28
VAN	\$ 47,433.32						

2. CALCULO DEL TIR

TIR	47.519%
------------	----------------

3. CALCULO DEL BENEFICIO/COSTO

N		0	1	2	3	4	5
INGRESOS ACTUALIZADOS		0.00	89,154.44	84,511.83	80,130.15	75,992.22	72,082.29
EGRESOS ACTUALIZADOS		45,841.41	75,187.24	65,061.11	60,593.97	56,483.06	52,546.01
RELACION B/C	1.13						



ESPE
ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA



TESIS DE GRADO

Previa a la Obtención Título de Ingeniería Comercial

Autor: Sergio Tamayo

**Ing. Hernán Paz .MBA
DIRECTOR**

**Ing. Giovanni Herrera
CODIRECTOR**

EOSI
EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA.



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

Tema de Tesis

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE
SUMINISTROS/BIENES DE LA COMPAÑÍA
EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTD. EN EMPRESAS DE
SERVICIOS PETROLEROS CON DOMICILIO EN LA
CIUDAD DE QUITO.**

EOSI
EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA.

Contenido:

- Análisis Situacional
- Investigación de Mercados
- Objetivos y Estrategias
- Plan Operativo de Marketing
- Evaluación Financiera del plan estratégico de marketing
- Conclusiones y Recomendaciones



Antecedentes



EXPRESS OIL SUPPLY Cia. Ltda.

EOSI
EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA.

PROVEEDOR

COMPAÑÍA

CLIENTE



EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA.



Empresa A



Empresa B

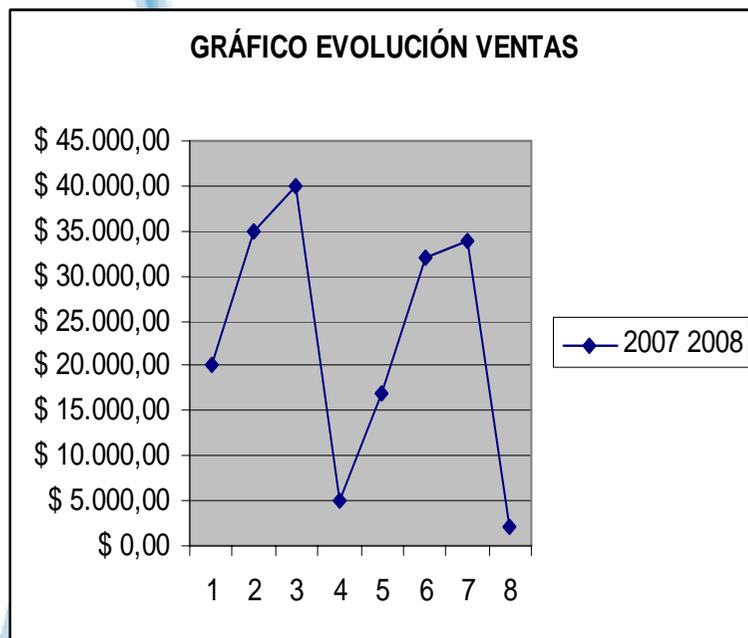


Empresa C

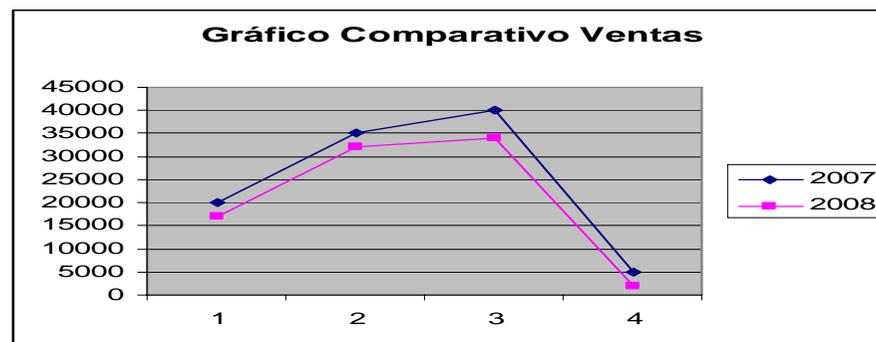


EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA



<i>Trimestre</i> s	2007	2008
1	\$20000	\$17000
2	\$35000	\$32000
3	\$40000	\$34000
4	\$5000	\$2000
Total:	\$ 100000	\$85000



Análisis Situacional

EOSI
EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Es obligación de toda empresa hidrocarburífera cumplir su gestión y administración con “responsabilidad intergeneracional”</p>	<p>El gobierno no presenta garantías a las empresas para su libre competencia en el Ecuador.</p>
<p>La tendencia mundial de respeto y conservación del planeta genera una oportunidad de producción y comercialización de productos y equipos de protección y remediación ambiental.</p>	
<p>La industria petrolera demanda para su producción insumos. A más producción de crudo, mayor necesidad de productos para las operaciones</p>	<p>La OPEP limita el nivel de exportación de crudo.</p>
<p>Tener representación internacional genera una barrera de ingreso al mercado de nuevos competidores</p>	<p>El sector posee competidores posicionados en el mercado con variedad de productos de similares características.</p>
<p>La empresa EOSI posee un gran poder de negociación con sus proveedores</p>	

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El personal tiene bien definidas sus funciones	No se cuenta con una buena comunicación interna en el área de ventas.
Buena capacidad directiva en el manejo de la compañía	Falta de capacitación constante a sus empleados dentro del área de ventas
Se ejecuta adecuadamente las actividades financieras contables	No se posee estrategias de venta formal
El área de ventas cuenta con personal de gran experiencia en el sector petrolero	La compañía no posee un área de marketing
Se brinda servicio técnico post venta.	Falta de estrategias de mix de Marketing.
Se realiza visitas post ventas	Demora en tiempos de entrega

Matriz de Síntesis Estratégica

<u>FA</u>	<u>FO</u>
Entregar productos de calidad que cumplan con las especificaciones requeridas a un precio competitivo	Implementar un sistema informático para servicio al cliente, fijación de precios, recepción y entrega del producto
Mantener la estructura organizacional actual	Incrementar las ventas por medio de la captación de nuevos clientes
Fortalecer la fuerza de ventas para incrementarlas y ganar participación de mercado	Dar a conocer las bondades de los productos para crear diferencias con los posibles productos sustitutos
Mantener buenas relaciones con los clientes	Mantener y atraer el mejor talento humano para hacer la organización mas competitiva en el mercado
<u>DA</u>	<u>DO</u>
Implementar un medio de comunicación para que los clientes se informen de los atributos del producto y el servicio para mejorar las ventas	Mantener actualizados los conocimientos de todos los empleados de la compañía.
Fortalecer la organización para hacerla mas competitiva en el mercado	Fortalecer la organización para hacerla mas competitiva en el mercado
Ofrecer productos de calidad que posean ventajas competitivas para disminuir el poder de negociación de los clientes	Desarrollar relaciones con proveedores para entregar un mejor producto y servicio.
Mejorar el proceso de venta con entrega rápida y oportuna	Implementar en la organización una cultura de mejora continua
Utilizar la tecnología para agilizar los procesos de entrega de productos y servicios	

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

EOSI
EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA.

INVESTIGACIÓN

- TIPO DE INVESTIGACIÓN:
DE CAMPO
- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:
DEDUCTIVO
- TECNICA DE INVESTIGACIÓN :
CENSO

Censo

Universo:
Empresas y Compañías
del sector petrolero
que demanden los productos
de estudio.



Industria Petrolera

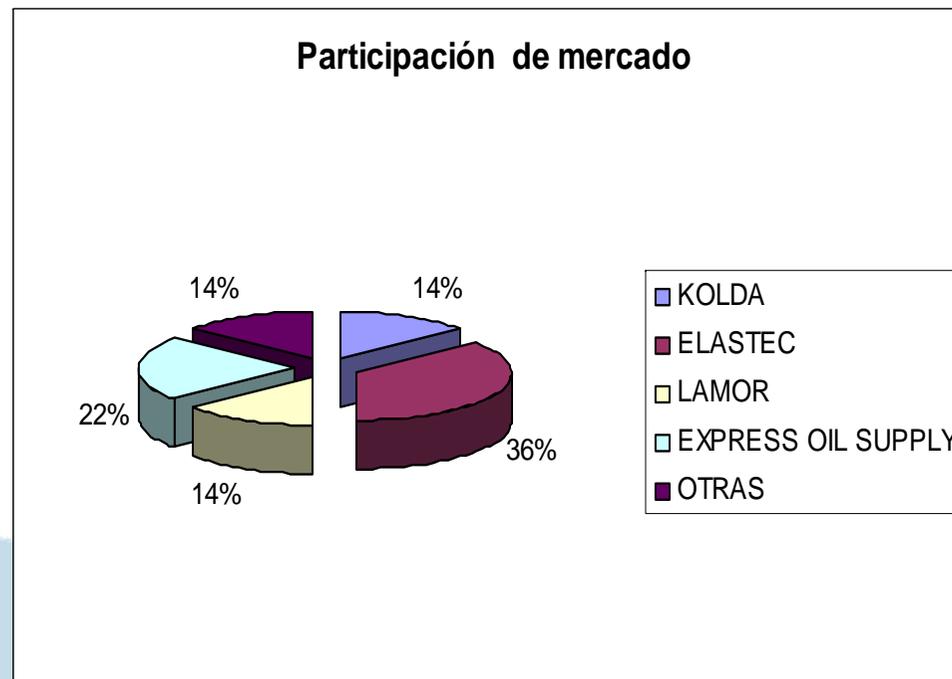


UNIVERSO
17 CIAS.

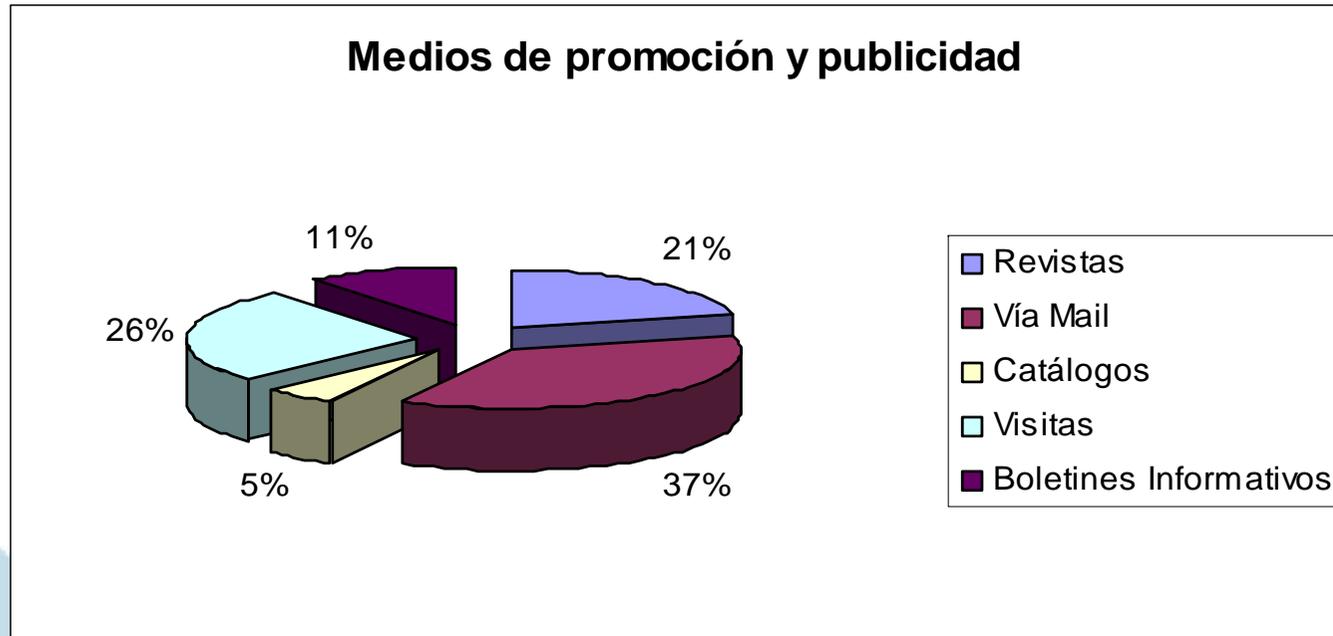
Muestra o Censo

Muestra o Censo		
Condiciones que favorecen el uso	Muestra	Censo
Presupuesto	Pequeño	Grande
Tiempo disponible	Poco	Mucho
Tamaño de la población	Grande	Pequeña
Variación en la característca	Poca	Mucha
Costo de los errores de muestreo	Bajo	Alto
Costo de los errores que no son de muestreo	Alto	Bajo
Atención a casos individuales	Sí	No

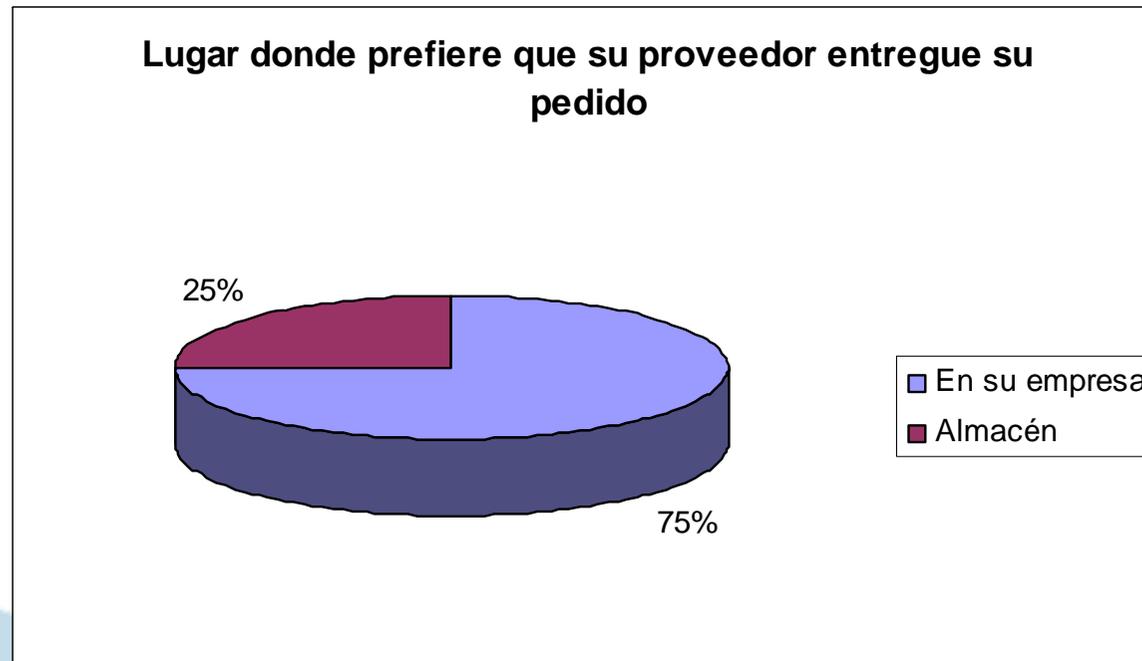
Participación de mercado



Medios de promoción/publicidad

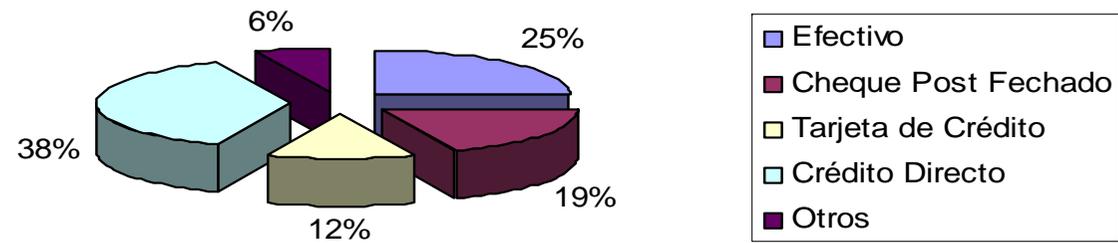


Lugar de entrega del pedido



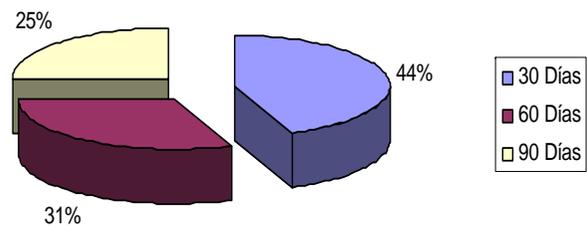
Forma de pago

Forma de pago de preferencia

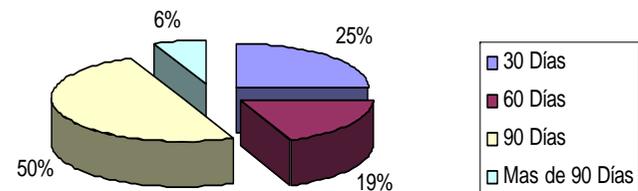


Tiempo de crédito

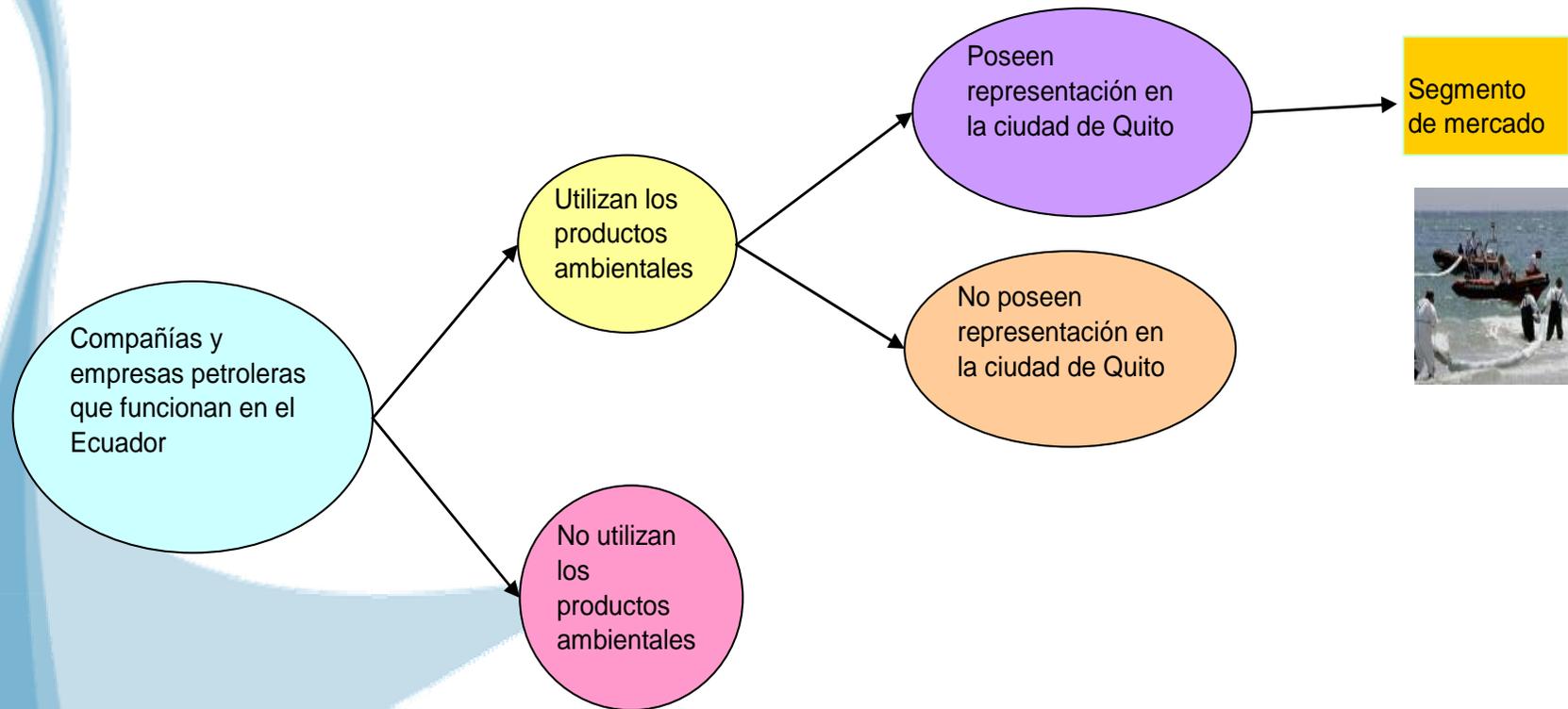
Período de crédito que le otorga el proveedor



Crédito que le gustaría recibir de su proveedor



Segmentación de mercado



DEMANDA INSATISFECHA



Proveedor	Cuál	Barreras Absorbentes	Skimmers	Fast Tank	TOTAL
Elastec		10000	1000	10000	21000
Elastec		10000	10000	10000	30000
Elastec		5000	7200		12200
Elastec		10000	7200	10000	27200
Elastec		50000	28000	50000	128000
Express Oil Supply		10000	7500	15000	32500
Express Oil Supply		5000	10000	15000	30000
Express Oil Supply		5000	3600	14000	22600
Kolda		10000	10000	10000	30000
Kolda		20000	20000	10000	50000
Lamor		8000	6000	7500	21500
Otras	Arkoil	5000	7200	0	12200
Otras		10000	40000	20000	70000
Otras	Sevisilvia	3000	5000	10000	18000
Otras		10000	10000	16000	36000
Otras		30000	50000	20000	100000
				Suma:	\$641200



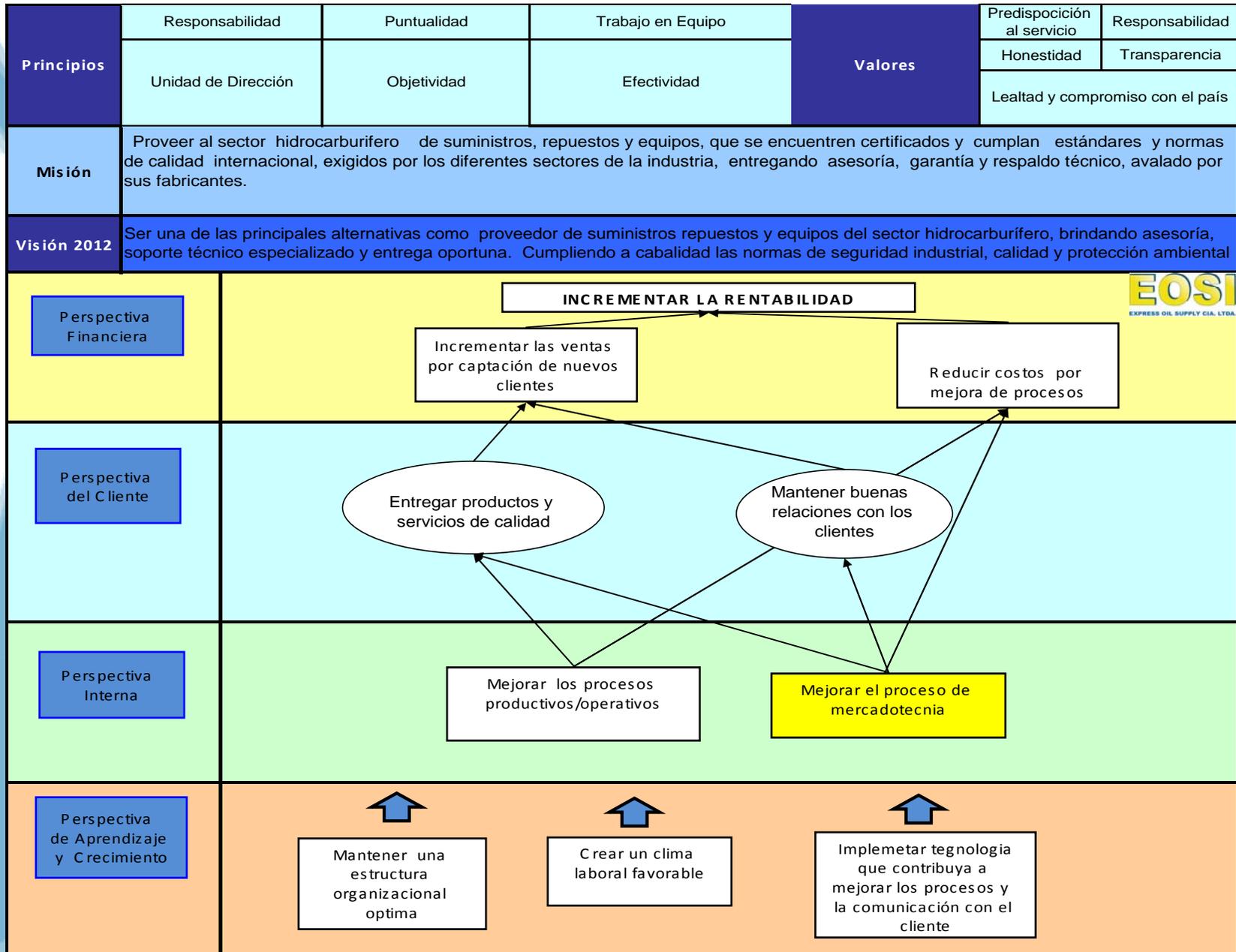
Proyección de la demanda

	2008	2009	2010	2011	2012
Producción millones de barriles	60.1	65.1	70.1	72	73
Demanda anual	641200	694544.426	7478996.38	7681708.12	7788398.51
Oferta anual	641200	694544.426	7478996.38	7681708.12	7788398.51
Objetivo venta anual	85000	100487.479	110787.446	122143.159	134662.833

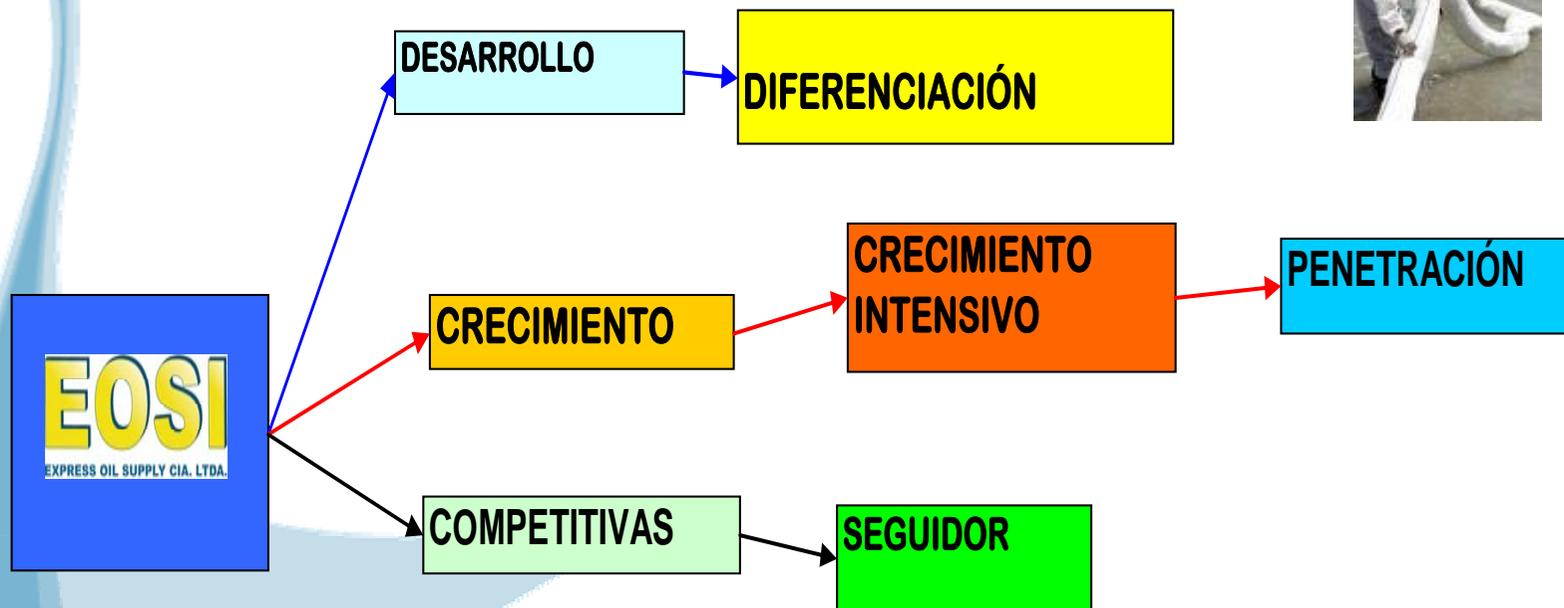
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

EOSI
EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA.

MAPA ESTRATÉGICO



PERFIL ESTRATÉGICO



Plan operativo de marketing

EOSI
EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA.

Cronograma

				Año 2009											
VARIABLE	PLAN	TÁCTICA	RESPONSABLE	ENE	FEB	MA	AB	MAY	JUN I	JU L	AGO	SEPT	OCT	NO	DIC
PRODUCTO	Diseñar una etiqueta para el empaque	Contratar un diseñador grafico para realizar la etiqueta	Diseñador Gráfico												
	Crear un slogan para la compañía	Crear una slogan para la compañía	Gerencia de Marketing												
	Redefinir el logo de la compañía	Contratar un diseñador grafico para realizar la etiqueta	Diseñador Grafico												
PRECIO	Fijar el precio de venta	Realizar un estudio de mercado para fijar el precio	Gerencia de Marketing												
PLAZA	Diseñar un sistema electrónico de orden de compra vía e-mail	Contratar un programador que se encargue del programación de la orden de compra electrónica	Programador												
	Determinar el canal optimo y las rutas mas cortas de entrega	Realizar investigación mercado	Gerencia de Marketing												

Cronograma

VARIABLE	PLAN	TÁCTICA	RESPONSABLE	Año 2009													
				ENE	FEB	MA	AB	MAY	JUN I	JU L	AGO	SEPT	OCT	NO	DIC		
PROMOCIÓN	Ofrecer descuentos por volumen de compra	Calcular el descuento	Gerencia de Marketing														
	Elaborar piezas a publicarse mailing	Contratar un diseñador grafico para realizar las piezas mailing	Diseñador Grafico														
	Lanzar una campaña (mailing)	Enviar vía mail las piezas mailing publicitarias	Gerencia de Marketing														
	Pautar en revistas especializadas	Pautar en revista especializada "Energía"	Gerencia de Marketing														
	Realizar visitas técnicas	Realizar visitas técnicas si el cliente requiere más información	Gerencia de Producción														
PERSONAL	Contar con una herramienta que facilite la venta	Llevar una ficha de venta histórica	Gerencia de comercialización														
	Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas	Evaluar mediante un formulario el desempeño	Gerencia de comercialización														
	Mantener la fuerza de ventas capacitada	Capacitar a la fuerza de ventas en estrategias de mercadeo y atención al cliente	Gerencia de Marketing														

PLAZA

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



A large, stylized EOSI logo at the bottom of the slide. The letters "EOSI" are in a large, bold, yellow font with a blue outline. Below it, the text "EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA." is written in a smaller, black, sans-serif font. The logo is set against a blue background that features a wavy, abstract shape on the left side.

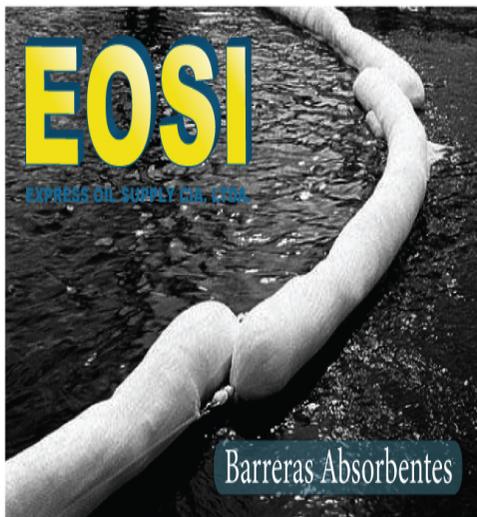
PRODUCTO

Cantidad por caja:
4 unid
Capacidad de absorción:
20 veces su peso en aceite
180 litros
Peso
42 libras

Material
Hidrofóbicos / oleofílicos diseñado para absorber aceites.

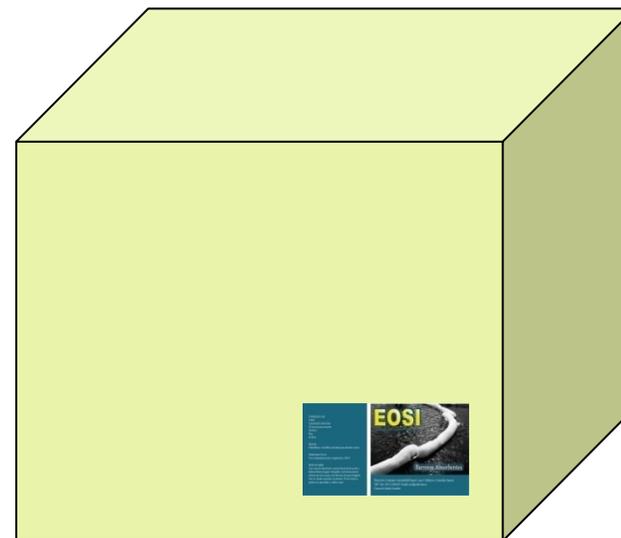
Temperatura de uso
Uso a temperaturas entre congelación y 180 F°.

Modo de empleo
Usar barreras absorbentes para la absorción de aceites o hidrocarburos en aguas tranquilas. Las barreras poseen uniones que sirven para crear barreras de mayor longitud. Una vez usadas se pueden incinerarse (3% de ceniza) o pueden ser exprimidas y vueltas a usar.



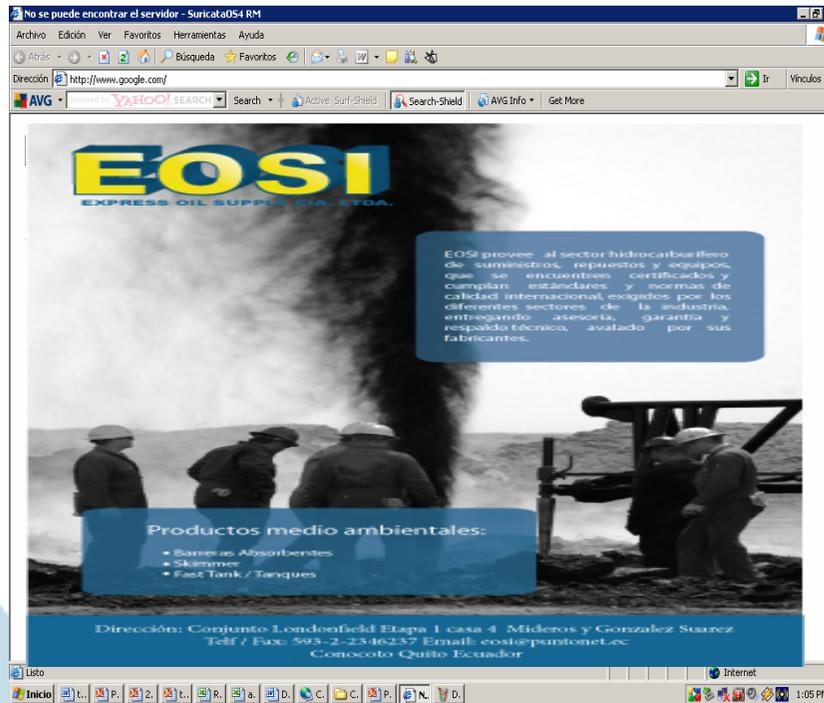
Dirección: Conjunto Londonfield Etapa 1 casa 4 Mideros y Gonzalez Suarez
Telf / Fax: 593-2-2346237 Email: eosi@pontonet.ec
Conocoto Quito Ecuador

ETIQUETA



EOSI
EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA.

PUBLICIDAD



MAILING

Cronograma de envío

Marzo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Abril	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Mayo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Junio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Julio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Agosto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
Septiembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Octubre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Noviembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Diciembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

EOSI
EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA.

PUBLICIDAD

REVISTA

Poca creación de conocimiento e impacto sobre políticas públicas

4. NUEVO ENFOQUE (A partir del 2003....)

- Coherencia con MYFF-UNDAF-CPO
 - Apoyo al cumplimiento de las MDG's
 - Respuesta a necesidades de País con claras ventajas comparativas
 - Búsqueda de impacto a nivel de políticas públicas
 - Búsqueda de equilibrio entre movilización y sustancia, con énfasis en lo sustantivo
 - Promoción e intercambio de "Mejores prácticas" –redes institucionales-
 - Estrategia de Desarrollo de Capacidades (Institucionales y Humanas) en cada Proyecto
 - Promoción y aplicación de los instrumentos corporativos UNDP
 - Aplicación a Fondos Globales, TTF, DPA, etc.
- Apertura para alianzas con IFI's y cooperación internacional.



EOSI
EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA.

FUERZA DE VENTAS

CAPACITACIONES

Capacitaciones	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Tiempo	Horas Diarias	Inversión por persona	Inversión total	Contenido
Estrategias de mercadeo	13 de abril	17 de abril	16 horas	3,5 diarias	200	400	Coffee Break Material Curso Instalaciones Certificado
Atención al cliente	16 de marzo	20 de marzo	16 horas	3,5 diarias	200	400	Coffee Break Material Curso Instalaciones Certificado

EVALUACIÓN FINANCIERA

EOSI
EXPRESS OIL SUPPLY CIA. LTDA.

Evaluación financiera

DESCRIPCION	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
VALOR ACTUAL NETO (VAN (12%))	\$21,700.75	\$56,926.69	\$85,107.44
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	26.58%	47.51%	62.91%
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1.06	1.15	1.22
PUNTO DE EQUILIBRIO EN MESES	12.53	11.33	10.52



Presupuesto marketing

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING ANUAL	
CONCEPTO	PERÍODO
	2009
PRODUCTO	
Diseño de la etiqueta para empaque	\$ 300.00
Crear un slogan para los productos	\$ 250.00
Redefinir el logo de la compañía	\$ 250.00
PRECIO	
Fijación de precio	\$ 400.00
PLAZA	
Sistema electrónico de orden de compra vía e-mail	\$ 3,000.00
Determinar el canal optimo y las rutas mas cortas de entrega	\$ 2,000.00
PROMOCIÓN	
Descuento por volumen de compra	\$ 500.00
Elaboración de piezas a publicarse	\$ 250.00
Campaña (mailling)	\$ 600.00
Pautaje en revistas especializadas	\$ 3,700.00
Visitas técnica	\$ 2,000.00
PERSONAL	
Ficha de venta	\$ 200.00
Evaluación de desempeño	\$ 400.00
Capacitaciones	\$ 400.00
TOTAL	\$ 14,250.00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se estableció como principales amenazas las restricciones de producción por parte de la OPEP, la inseguridad jurídica del país y existencia de competidores posicionados en el mercado. Como principal oportunidad se determinó que a más producción de crudo, mayor necesidad de insumos. Como fortalezas, la capacidad directiva de la compañía y la gran experiencia en el sector del personal del área de ventas. Su debilidad, es la de no manejar estrategias de marketing por la falta del área específica.
- Se determinó que el factor de preferencia es la calidad y que el canal de distribución preferido por los clientes es el directo. El medio de publicidad que prefieren los clientes es vía mail, visitas técnicas y publicidad en revistas especializadas. No existe demanda insatisfecha.
- Finalmente, la evaluación financiera realizada, en base a los diferentes escenarios, determinó que el proyecto es viable. Determinándose una TIR igual a (47.51%) siendo mayor a la TMAR (12%). El VAN es positivo (\$56926.69). El beneficio costo es mayor que 1 B/C (1,15).

Recomendaciones

- Es recomendable que la empresa dirija sus esfuerzos al logro de sus objetivos dando marcha a las diferentes estrategias adoptadas, de tal modo que el producto alcance los niveles de ventas propuestos, siempre manteniendo el alineamiento estratégico de la compañía.
- Se recomienda implementar el plan de marketing planteado, ya que es un proyecto viable y está orientado al aumento de las ventas en el corto plazo.
- Se recomienda la creación de un área de marketing que ayude a la creación e implementación de planes y programas de marketing para disminuir la principal debilidad que posee actualmente la compañía.