



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Carrera: Ingeniería en Administración de Empresas

Título a obtener: Ingeniera en Administración de Empresas

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA
CORPORACIÓN TAURO CIA. LTDA., PARA EL MANEJO AMBIENTAL,
EN LAVADORAS Y LUBRICADORAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

AUTOR:

Karina Eugenia Arévalo Pallo

Tutor Técnico:

Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía

Tutor Metodológico:

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

Quito- Ecuador

2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA CORPORACIÓN TAURO CIA. LTDA., PARA EL MANEJO AMBIENTAL, EN LAVADORAS Y LUBRICADORAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”. Presentado por el ciudadano KARINA EUGENIA ARÉVALO PALLO, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, abril de 2018.

MGS RAMIRO PASTÁS

MGS EDUARDO CADENA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Karina Eugenia Arévalo Pallo

C.I. 0503193781

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, abril de 2018

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....
PRESIDENTE

F
VOCAL

F
VOCAL

DEDICATORIA

A mis queridos hijos Anthony, Camila y Monserrath Cando Arévalo y amado esposo Miguel Cando, quienes con entusiasmo y amor, depositaron en mí su apoyo, comprensión y confianza, para conseguir mis objetivos académicos y personales.

A mi querida madre Georgina Pallo y padre Manuel Arévalo, quien ya no se encuentra con nosotros, pero donde quiera que él esté, espero se sienta muy orgulloso de su hija.

Ellos hicieron posible la culminación de una etapa importante en mi vida profesional, para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas.

Karina Arévalo Pallo

AGRADECIMIENTOS

A todos los profesores de la Universidad Tecnológica Israel, quienes durante el transcurso de mi preparación académica, me encaminaron y guiaron hacia la preparación y culminación exitosa de esta carrera.

De manera especial a los MSc. Ramiro Pastas y Eduardo Cadena, quienes supieron acertadamente orientar, valorar y contribuir con sus conocimientos en el asesoramiento y cristalización de este trabajo de investigación.

Adicionalmente agradezco a la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., representada por su Gerente General la Srta. Dessire Cevallos y en especial a su personal de Marketing, Seguridad y Ambiente, por el apoyo brindado al desarrollo de esta tesis que permitirá mejorar sus operaciones para el posicionamiento en el mercado e incremento de las ventas para el manejo ambiental de lavadoras y lubricadoras ubicadas en el cantón Latacunga.

Muchas Gracias

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	xiv
OBJETIVOS	xvi
IDEA A DEFENDER	xvi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Generalidades del petróleo	1
1.2 Hidrocarburos.	1
1.2.1 Importancia de los hidrocarburos.....	2
1.2.2 Contaminación por Hidrocarburos.....	2
1.2.3 Lodos contaminados con aceites lubricantes.	3
1.2.4 Impactos Ambientales.....	4
1.3 Generalidades de la remediación.	5
1.3.1 Tratamiento de lodos contaminados.....	5
1.3.2 Métodos de remediación.	6
1.4 Planeación estratégica	7
1.5 Marketing.....	8
1.5.1 Evolución y concepto del marketing.....	8
1.5.2 Estrategia.....	8
1.5.3 Plan de marketing.....	8
1.5.4 Marketing Mix	9
MARCO CONCEPTUAL.....	10

Definiciones	10
CAPÍTULO II	12
MARCO METODOLÓGICO	12
2.1 Metodología.....	12
2.2 Población y muestra	13
2.3 Muestra.....	13
2.4 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas	14
CAPÍTULO III	30
PROPUESTA.....	30
3.1 FASE I (FILOSOFÍA EMPRESARIAL)	30
3.1.1 Antecedentes	30
3.1.2 Visión	31
3.1.3 Misión	31
3.1.4 Políticas	32
3.1.5 Estrategias	33
3.1.6 Valores	34
3.1.7 Objetivos organizacionales	34
3.2 FASE II (ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA).....	35
3.2.1 Capacidad Directiva.....	35
3.2.2 Capacidad de Venta.....	35
3.2.3 Capacidad de Talento Humano	36
3.2.4 Capacidad Financiera de la empresa	36
3.2.5 Procesos y procedimientos	38
3.3 FASE III (ANÁLISIS).....	41
3.3.1 Macroentorno	41
3.3.2 Microentorno.....	45
3.4 FASE IV (DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO)	50
3.4.1 Matriz EFE	51
3.4.2 Matriz EFI	53
3.4.3 Matriz FODA	54
3.5 FASE V (ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS).....	56
3.5.1 Estrategias Corporativas.....	56

3.5.2	Estrategia Competitiva	57
3.5.3	Estrategia Funcional	57
3.5.4	Estrategia del ciclo vida y estrategias de marketing	58
3.6	FASE V (IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS).....	61
3.6.1	Diseño de la organización	61
3.6.2	Las 7 P del Servicio.....	63
3.6.3	Plan de Acción	69
CAPÍTULO IV		81
4.1	CONCLUSIONES	81
4.2	RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA		83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Métodos de remediación agrupados de acuerdo a su tratamiento.....	6
Tabla 2	Procedimiento metodológico	12
Tabla 3	Cargo que ocupa en la empresa.....	14
Tabla 4	Prácticas Ambientales	15
Tabla 5	Cuidado del medio ambiente.....	16
Tabla 6	Desechos contaminados entregados a empresas calificadas	17
Tabla 7	Frecuencia de generación de lodos contaminados	18
Tabla 8	Contratos para el manejo de lodos contaminados.....	19
Tabla 9	Lugar para disposición de lodos contaminados	20
Tabla 10	Servicios de la Corporación Tauro Cía. Ltda.....	21
Tabla 11	Interesados en recibir una cotización	22
Tabla 12	Medios para recibir información.....	23
Tabla 13	Aspectos para la contratación del servicio	24
Tabla 14	Razones para cambiar de proveedor	25
Tabla 15	Importancia del Plan de Marketing.....	26
Tabla 16	Medio para recibir publicidad	27
Tabla 17	Clientes Corporación Tauro Cía, Ltda	46
Tabla 18	Proveedores Corporación Tauro Cía., Ltda.	47
Tabla 19	Matriz de Perfil Competitivo	48

Tabla 20 Matriz EFE.....	51
Tabla 21 Matriz EFI.....	53
Tabla 22 Matriz FODA.....	54
Tabla 23 Principales características del ciclo de vida y estrategias de marketing	58
Tabla 24 Plan de Marketing de la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., para el Manejo Ambiental, en lavadoras y lubricadoras de la ciudad de Latacunga.	71
Tabla 25 Calculo para determinar la cantidad de materias primas (lodos) y producto químico para tratamiento (encapsulador).....	74
Tabla 26 Presupuesto de gastos del proyecto tratamiento de lodos.....	75
Tabla 27 Presupuesto costo de venta proyecto tratamiento de lodos.....	77
Tabla 28 Estado presupuestado de resultados integral al 31 de diciembre de 2018 de lodos.....	78
Tabla 29 Estado presupuestado de resultados integral al 31 de diciembre de 2019 de lodos.....	79
Tabla 30 Estado presupuestado de resultados integral al 31 de diciembre de 2020 de lodos.....	79
Tabla 31 Evaluación Financiera proyecto tratamiento de lodos.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cargo que ocupa en la empresa.....	14
Figura 2. Prácticas Ambientales.....	15
Figura 3. Cuidado del medio ambiente.....	16
Figura 4. Desechos contaminados entregados a empresas calificadas.....	17
Figura 5. Frecuencia de generación de lodos contaminados.....	18
Figura 6. Contratos para el manejo de lodos contaminados.....	19
Figura 7. Lugar para disposición de lodos contaminados.....	20
Figura 8. Servicios de la Corporación Tauro Cía.....	21
Figura 9. Interesados en recibir una cotización.....	22
Figura 10. Medios para recibir información.....	23
Figura 11. Aspectos para la contratación del servicio.....	24
Figura 12. Razones para cambiar de proveedor.....	25
Figura 13. Importancia del Plan de Marketing.....	26
Figura 14. Medios para recibir publicidad.....	27
Figura 15. Producto Interno Bruto - PIB, 2014-2017.....	42
Figura 16. VAB por actividad económica, interanual (t/t-4).....	42

Figura 17. Inflación Anual del IPC y por Divisiones de Bienes y Servicios (porcentajes 2016-2017).....	43
Figura 18. Inflación Anual del IPC y por Divisiones de Bienes y Servicios (ponderación y porcentajes 2016-2017).....	43
Figura 19. Análisis Fuerza Michael Porter	45
Figura 20. Organigrama general Corporación Tauro Cía, Ltda.....	61
Figura 21. Tríptico Tratamiento de lodos Corporación Tauro Cía., Ltda.....	66
Figura 22. Página web Corporación Tauro Cía., Ltda.	67
Figura 23. Página web Tratamiento de lodos, Corporación Tauro Cía., Ltda.	67
Figura 24. Facebook Tratamiento de lodos, Corporación Tauro Cía., Ltda.	68
Figura 25. Twitter Tratamiento de lodos, Corporación Tauro Cía., Ltda.	68
Figura 26. Objetivos y Estrategias Corporación Tauro Cía. Ltda.....	70

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., que permita organizar y planificar sus operaciones dedicadas al manejo ambiental de lavadoras y lubricadoras ubicadas en el cantón Latacunga, para lo cual se estableció la investigación de campo, mediante la recopilación de información en las lavadoras y lubricadoras del cantón Latacunga y con la aplicación de las distintas herramientas administrativas como las matrices de diagnóstico, con las cuales se podrá determinar las posibles debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que inciden en el área de estudio. En este sentido una vez analizado la información recopilada mediante encuestas y observación directa, se estableció principalmente que el 57% de los establecimientos conocen la obligación de entregar los lodos contaminados por hidrocarburos a empresas autorizadas por el Ministerio del Ambiente, sin embargo el 100% de los establecimientos disponen los lodos contaminados en sitios inadecuados como sistema de alcantarillado, botaderos de basura y terrenos baldíos, causando impactos negativos al medio ambiente, aspecto generado en su mayoría por la falta de empresas que oferten el servicio de tratamiento de lodos contaminados por hidrocarburos en la ciudad de Latacunga. Para esto los principales resultados que se plantea como parte del Plan de Marketing de Corporación Tauro Cía. Ltda., que permitirá posicionarse en el mercado, contribuir al cuidado del medio ambiente y mejorar sus ventas, mediante el incremento de la publicidad, relaciones públicas en ferias de exposición y visitas técnicas a los establecimientos, publicidad en vallas, radio, comunicación interactiva mediante envío masivos de emails, Redes Sociales y Página Web. Finalmente se presenta el presupuesto para la aplicación de Plan de Marketing que contempla los objetivos, estrategias, acciones específicas, costos, responsables e indicadores de las medidas de cumplimiento.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Corporación Tauro Cia. Ltda.

ABSTRACT

The present research work was carried out with the objective of designing a Strategic Marketing Plan for Corporación Tauro Cía. Ltda., Which allows to organize and plan their operations dedicated to the environmental management of washing machines and lubricators located in the canton of Latacunga, for which the field research was established, through the collection of information in Latacunga washing machines and lubricators and diagnosis internal and external of the company, to determine the possible weaknesses, strengths, opportunities and threats that affect its efficiency. In this sense, once analyzed the information collected through surveys and direct observation, it was established that 57% of establishments know the obligation to deliver sludge contaminated by hydrocarbons to companies authorized by the Ministry of the Environment, however 100% of the the establishments dispose contaminated sludge in inadequate sites such as sewage system, garbage dumps and uncultivated land, causing negative impacts on the environment, an aspect generated mostly by the lack of companies that offer the service of treatment of sludge contaminated by hydrocarbons in the city of Latacunga. For this, the main results that arise as part of the Marketing Plan of Corporación Tauro Cía. Ltda, Which will allow positioning in the market, contribute to the care of the environment and improve its sales, through the increase of publicity, public relations in exhibition fairs and technical visits to establishments, billboard advertising, radio, interactive communication through Massive emails, Social Networks and Web Page. Finally, the budget for the application of the Marketing Plan that includes the objectives, strategies, specific actions, costs, responsible and indicators of the compliance measures is presented.

Keywords: Marketing Plan, Corporación Tauro Cia. Ltda.

INTRODUCCIÓN

La actividad que realizan las lubricadoras y lavadoras, debido al aumento del parque automotor en el Ecuador (57% durante los últimos cinco años), (INEC, Estadísticas de transporte, 2016) incluyendo el cambio de aceite y lavado de vehículos genera cada vez más contaminantes. El agua y detergentes industriales utilizados, combinados con aceites minerales usados, forman efluentes acuosos contaminados (lodos contaminados por hidrocarburos). La disposición final de los lodos no es la adecuada dentro de la provincia de Cotopaxi, los mismos son arrojados hacia terrenos baldíos, sistema de alcantarillado, ríos, quebradas, u otros sin ser tratados previamente.

Para tratar lodos contaminados por hidrocarburos en la ciudad de Latacunga se lo realiza mediante tratamientos *ex situ*, que consiste en la aplicación de un bioabsorbente, probado para este fin mediante investigaciones realizadas por Salazar J. (2017), con las cuales permite bajar el nivel de concentración de los hidrocarburos totales de petróleo (TPH) en los lodos.

El ámbito de esta investigación es proponer un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Tauro Cia. Ltda., para ofertar el servicio de encapsulamiento de lodos contaminados por hidrocarburos para lavadoras y lubricadoras ubicadas en la ciudad de Latacunga, que permita posicionar este servicio en el mercado, para generar réditos económicos importantes y contribuir al cuidado del medio ambiente.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Según datos de FIMCP-ESPOL (2006) en Ecuador existen más de 1500 empresas de servicio de mantenimiento y limpieza, como lubricadoras y lavadoras las cuales generan efluentes altamente contaminados, éstos en varios casos no reciben algún tipo de tratamiento, en la mayoría de los casos estos son descargados en el alcantarillado.

Según Abril V., Mejía C. y Rojas J. (2015), “la mala disposición de los lodos contaminados se producen debido a que existe desconocimiento de los procedimientos para la correcta gestión de los mismos y la falta de una normativa dentro del Cantón que regularice la disposición que se les debe dar a los lodos contaminados” (p. 102).

Según el autor Brusadin (2011), que la técnica de estabilización y solidificación pretende reducir la solubilidad, reactividad o movilidad de los elementos contaminantes modificando su estado químico o inmovilizándolos físicamente por un agente estabilizante (estabilización), o bien convertir el residuo con el contaminante en un sólido de manipulación sencilla y segura, evitando riesgos de volatilización, lixiviación o fugas (solidificación).

El Ministerio del Ambiente como entidad rectora a nivel nacional realiza acciones para el control ambiental de lavadoras y lubricadoras mediante el Acuerdo Ministerial N° 061. En el cantón Latacunga existe la Ordenanza 1.113 para la descontaminación, y protección de los ríos y afluentes hídricos del cantón Latacunga; discutida y aprobada por el I. Concejo Cantonal en sesiones ordinarias realizadas los días 11 de junio del 2013 y 14 de enero del 2014, que tiene por objeto establecer acciones para la descontaminación, protección, conservación, recuperación y revalorización de los ríos Cutuchi, Pumacunchi, Cunuyacu, Yanayacu y demás afluentes superficiales o subterráneos dentro del cantón Latacunga.

En la actualidad mediante la investigación realizada por Salazar J (2017) se determina que uno de los mejores procedimientos para tratamiento de lodos provenientes de hidrocarburos es mediante la incorporación de bioabsorbentes, pero actualmente no existe una empresa dedicada a tratar lodos contaminados de lavadoras y lubricadoras en la ciudad de Latacunga, aspecto que motiva la realización de esta investigación.

Formulación del problema

¿Será posible que la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda, dedicada al manejo ambiental de lavadoras y lubricadoras ubicadas en el cantón Latacunga, pueda lograr el incremento de las ventas?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., que permita organizar y planificar sus operaciones dedicadas al manejo ambiental de lavadoras y lubricadoras ubicadas en el cantón Latacunga.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar teóricamente el plan estratégico de marketing, con las distintas herramientas que brindan los autores.
2. Realizar una investigación de campo, con la aplicación de los instrumentos y herramientas de investigación científica, para determinar los objetivos y estrategias de marketing.
3. Elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa Tauro Cía. Ltda.

IDEA A DEFENDER

La propuesta de un plan de marketing para la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., dedicada al tratamiento de lodos contaminados, permitirá un posicionamiento en el mercado e incremento en las ventas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Generalidades del petróleo

El petróleo es un combustible fósil y, como tal forma parte de los recursos no renovables.

Según Dubois, (2006)., “los combustibles se originan hace millones de años a partir de la descomposición de organismos de origen vegetal y animal”. El petróleo ocupa los espacios de las rocas porosas principalmente de rocas areniscas y calizas.

Es decir que es un compuesto químico formado por partes sólidas, líquidas y gaseosas, que se presenta de forma natural.

1.2 Hidrocarburos.

Según el autor Caiza (2011) los hidrocarburos son “Llamados también alcanos son compuestos orgánicos formados por átomos de hidrógeno y carbono, son compuestos de estructura normal y monometil sustituidos con diferente posición del grupo metílico en la cadena (p.7). En el petróleo existen hidrocarburos que van desde el metano hasta compuestos que poseen más de 10000 unidades de carbono. Dependiendo del tipo de enlace entre los carbonos, los hidrocarburos se clasifican en saturados e insaturados.

En este sentido son las sustancias principales de las cuales se derivan otros compuestos orgánicos, que una vez procesados pueden dar origen a una gran cantidad de productos que son utilizados diariamente, por ejemplo pueden ser transformados en combustibles para generar energía y/o tener un uso industrial.

1.2.1 Importancia de los hidrocarburos.

El autor Castro (2014), el petróleo y sus aplicaciones en la actualidad aún son los elementos más importantes para la civilización humana, puesto que sus derivados son fuentes de energía y materia prima para la fabricación de combustibles, aditivos, llantas y otros elementos para la economía y la vida del hombre.

Cabe señalar que el petróleo es un elemento importante para la sociedad, también tiene efectos negativos en el medio ambiente y los humanos, principalmente cuando existe un mal manejo, puede ser la causa de contaminación y daños graves a la salud, por tal motivo durante su utilización se requiere de un cuidado extremo.

1.2.2 Contaminación por Hidrocarburos.

“La utilización de los combustibles y lubricantes en vehículos, en Ecuador, ha aumentado como resultado del crecimiento poblacional y territorial provocando el uso indiscriminado de los mismos y en consecuencia la contaminación de suelos y acuíferos por su inadecuada disposición.” (Petroecuador, 2010, p.20).

Es importante considerar que en la actualidad es esencial y necesario contar con hidrocarburos para el desarrollo de nuestras actividades cotidianas, sin embargo la falta de cuidado durante su manejo, originan la contaminación del medio ambiente, principalmente ocasionado por derrames durante su transporte.

Los desechos peligrosos en el país, en su mayor porcentaje son generados por un número pequeño de industrias tales como la textil, de acabado de metales, curtido de cueros, entre estas se encuentra además inmersa la industria del petróleo y sus derivados. Solamente un reducido porcentaje de los desechos potencialmente peligrosos generados en el país (Ecuador) recibe algún tratamiento y los métodos de disposición final no son los adecuados, lo que aumenta el riesgo para la salud y el medio ambiente. Ecuador no cuenta con la infraestructura técnica necesaria ni con las metodologías adecuadas para evaluar la magnitud del riesgo existente actualmente. (Fundación Natura 1998, p. 37)

En relación con lo expuesto se debe tomar en cuenta que una de las causas es la falta de control de los organismos del Estado para realizar el seguimiento necesario a las empresas, puesto que la falta de control del mismo ha originado que los desechos peligrosos sean vertidos en sitios inadecuados originando contaminación ambiental.

Cabe indicar que después del uso de aceites y lubricantes, adquiere concentraciones elevadas de metales pesados por el desgaste del motor y por contacto con combustibles, lo que en la actualidad constituye un gran problema por la tasa de descomposición.

1.2.3 Lodos contaminados con aceites lubricantes.

Estos son los residuos que se obtiene después del uso de aceites o lubricantes, los mismos adquieren concentraciones muy altas de metales pesados debido al desgaste del motor y por contacto con combustibles, lo que en la actualidad constituye un gran problema por la tasa de descomposición, originando lodos contaminados con gran cantidad de residuos de aceites lubricantes usados, estos han generado un impacto ambiental negativo por su inadecuado manejo.

Dentro de las lavadoras y lubricadoras este residuo peligroso se genera debido al cambio de aceite que tiene que realizarse de manera periódica a los vehículos, los cuales se combinan con el lodo resultante del lavado de los mismos y que se acumulan en las rampas y trampas de grasa.

El autor Abril (2015), (cita a Vásquez, Guerrero, & Quintero 2010) describe sobre la inadecuada disposición final de lodos contaminados con residuos de aceites lubricantes usados compuestos por hidrocarburos totales de petróleo (TPH), bifenilos policlorados (PCB), aromáticos policíclicos (HAP), metales y otros compuestos contaminantes ocasionan el deterioro en el medioambiente y la salud humana por sus efectos cancerígenos, tóxicos y venenosos, se consideran sustancias de difícil biodegradación y se clasifican como residuos peligrosos por la reglamentación establecida en el Convenio de Basilea. (p. 45-53)

Es importante considerar que en las lavadoras y lubricadoras se generan estos lodos caracterizados como desechos peligrosos, que son altamente contaminantes, pero que también no han recibido la debida importancia por parte de las autoridades de control ambiental local y nacional para brindar soluciones viables para el manejo adecuado, por cuanto esta actividad necesaria para la sociedad no genera para sus propietarios altos niveles de ganancia económica que permita por si solos enfrentar este problema ambiental, por tal motivo, también es responsabilidad de las autoridades de control ambiental brindar el asesoramiento necesario para una gestión adecuada de estos desechos.

1.2.4 Impactos Ambientales.

Según el autor Martínez (2005), los lodos contaminados producen los mismos impactos que los aceites usados sobre el medio ambiente y la salud de la población, ya que estos son considerados potencialmente peligrosos debido a su persistencia y su habilidad para esparcirse en grandes áreas de suelo y de agua, formando un film que no permite el ingreso de oxígeno, lo

que produce rápidamente una significativa degradación de la calidad del ambiente. En el caso de los aceites usados existe el riesgo adicional de la liberación de los contaminantes tóxicos presentes como es el caso de los metales pesados. (p.12)

Por tanto los aceites usados por el nivel conlleva a un riesgo ambiental que debe ser manejado en forma sistemática y adecuada, mediante la labor de gestores ambientales calificados por el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), de esta forma se reduciría el impacto ambiental.

Considerando que el aceite usado dispuesto de forma inadecuada puede contaminar el medio ambiente, es importante realizar seguimientos permanentes a las actividades comerciales, de servicios e industriales que los generan, a fin de conocer las prácticas que se están aplicando actualmente y proponer soluciones técnicas y sanciones cuando amerite.

1.3 Generalidades de la remediación.

1.3.1 Tratamiento de lodos contaminados.

Conforme a la Norma Técnica Ecuatoriana del Instituto Ecuatoriano de Normalización 2841 (NTE INEN 2841, 2014), “El tratamiento es todo proceso destinado a cambiar las características físicas y/o químicas de los desechos peligrosos y especiales, con el objetivo de neutralizarlos, recuperar energía, materiales y eliminar o disminuir su peligrosidad”. (p. 3)

El tratamiento radica en efectuar técnicas para transformación ambientalmente aceptables, el cual reduce notoriamente el volumen y la peligrosidad de los residuos. (Martínez, 2005).

Debido a los múltiples problemas de contaminación que se presentan por el mal manejo de los lodos contaminados, en este caso generados por lavadoras y

lubricadoras es importante el desarrollo de técnicas de tratamiento que sean técnica y económicamente viables, a fin de que este tipo de empresas puedan aplicarlos y evitar los impactos ambientales negativos hacia el ambiente.

1.3.2 Métodos de remediación.

De acuerdo al autor Martín (2004) Los métodos existentes para tratar los suelos contaminados pueden ser de naturaleza física, química o biológica y tanto unos como otros pueden aplicarse en el lugar de la contaminación o como tratamiento ex situ. A continuación, se incluye una clasificación de las diferentes técnicas empleadas, agrupadas según su naturaleza y la forma de aplicación.

Tabla 1 *Métodos de remediación agrupados de acuerdo a su tratamiento*

Tratamientos “in situ”	Tratamientos “ex situ”
<u>Fisicoquímicos:</u>	<u>Fisicoquímicos:</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Extracción con vapor - Lavado - Solidificación y estabilización - Separación electrocinética 	<ul style="list-style-type: none"> - Extracción con disolventes - Absorción - Lavado - Oxido-reducción - Deshalogenación química - Solidificación y estabilización
<u>Biológicas:</u>	<u>Biológicas:</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Biodescontaminación - Fitodescontaminación 	<ul style="list-style-type: none"> - Laboreo agrícola - Biopilas - Compostaje - Biodegradación en reactor
	<u>Térmicos:</u>
	<ul style="list-style-type: none"> - Desorción térmica - Incineración

Fuente: Martin C., et al. 2004

Tratamientos de remediación “ex situ” de carácter Físicoquímicos.

“Este tipo de tratamiento fue empleado en lodos contaminados por hidrocarburos, generados por lubricadoras y lavadoras del casco urbano de la ciudad de Latacunga, como la primera alternativa para el encapsulamiento, mediante el uso de un bioabsorbente denominado Ecupro-95.” (Salazar. 2017, p.20)

Este tipo de tratamiento con Ecupro-95 presenta ventajas como:

- Accesibilidad económica al producto.
- Periodo reducido para realizar el tratamiento.
- Manejo fácil del producto no necesita de energía u otras actividades.

1.4 Planeación estratégica

Según informa Muñiz (2016) “El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada y previa realización de los correspondientes estudios y análisis se definen los objetivos a conseguir en un periodo” (p.7). El plan de marketing tiene una organización la cual lleva a cumplir ciertos objetivos planteados y plasmados en dicho documento realizado minuciosamente para que efectivizar el trabajo.

Por tanto, la planeación estratégica no es otra que la definición de estrategias determinadas mediante un análisis o diagnóstico de una empresa u organización para llegar o cumplir un objetivo, ya sea en incrementar ventas, posicionar la marca, introducción, promoción y publicidad de productos nuevos y otros, mediante la delimitación de un presupuesto acordó a la meta planteada.

1.5 Marketing

1.5.1 Evolución y concepto del marketing

De acuerdo a expertos en cuanto a marketing, la evolución del mismo fue con la fabricación de un producto o servicio, buscando estrategias adecuadas para poder introducir el producto en el mercado, en el cual debe seguir un proceso acorde mediante directrices específicas con las estrategias y las fortalezas de Porter, que son herramientas que ayudan a enfocarse en el producto, competencia, proveedores, nicho de mercado, e inversión, presupuesto.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2006, p. 14)

1.5.2 Estrategia

“Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica” (Halten, 1993, p.)

En este sentido una estrategia es una forma de planificar donde se especifica el procedimiento a seguir en función de lograr un determinado objetivo.

1.5.3 Plan de marketing

Según menciona Thompson (2006) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y

desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.1). el marketing encierra dos aspectos a los que hace referencia donde interviene la sociedad y la organización.

Como manifiesta Thompson (2006) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual el individuo y grupos obtienen lo que se necesita y desea mediante un análisis situacional para que posteriormente salten ideas de creación e intercambio de valor con otros” (p.1). Se refiere a la relación que existe entre lo social y lo administrativo en cuanto a un proceso.

Análisis del micro y macro entorno de la empresa

El análisis macro y micro se define como el estudio dentro de la empresa y su entorno tanto interno como externo, en la parte externa se hace énfasis a la problemática actual en el ámbito social, tecnológico, económico, político y social de cómo actúa frente a estos, y la parte interna se hace un análisis en cuanto a la tecnología, si cumple procesos, como se encuentra en el mercado de acuerdo a sus productos y servicios.

1.5.4 Marketing Mix

(Vera & Véliz , 2015). “El Marketing Mix es el análisis de cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo principal es conocer la situación de la empresa para desarrollar un plan estratégico y poder posicionarse en el futuro” (p.1). Como se citó en (Vera & Véliz , 2015).A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy (Thompson, 2005), lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, se utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por P:

- Producto.
- Precio.
- Plaza o Distribución.
- Promoción o Comunicación.

MARCO CONCEPTUAL

Definiciones

Medio Ambiente

“El medio ambiente es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado”. (Perez & Gardey, 2009, p.1).

Aceite usado

Según (Ley 22, 2011), “son todos los aceites minerales o sintéticos, industriales o de lubricación, que hayan dejado de ser aptos para el uso originalmente previsto, como los aceites usados de motores de combustión y los aceites de cajas de cambios, los aceites lubricantes, los aceites para turbinas y los aceites hidráulicos” (p.1)

Contaminación

“La contaminación es la introducción de algún tipo de sustancia o energía que atentará contra el normal funcionamiento y equilibrio que ostentaba el medio inicialmente, provocando además un daño casi irreversible” (Ucha, 2008, p. 1).

Tratamiento

“El tratamiento será aquel conjunto de operaciones que tienen como primera finalidad la eliminación o reducción en los niveles de contaminación tanto en las aguas como en los residuos” (Ucha, 2008, p. 1).

Definición de objetivos

La empresa cuando inicia actividades debe tener definidos los objetivos con los que piensa trabajar ya sean estratégico y empresariales, pero la importancia recae en que deben ser medibles, alcanzables, realizables.

Elaboración de estrategias

Para la definición de estrategias, se debe aplicar las herramientas administrativas como un análisis FODA, EFI, EFE, un FODA cruzado, para definir estrategias mediante resultados obtenidos.

Plan de acción

Se deben definir cuáles serán las acciones específicas como parte de las estrategias para dar alcance al objetivo esperado, donde debe considerarse no solo estos aspectos sino también, otros como son: responsable de ejecución de estrategias, plazos para la ejecución de las mismas y costos o indicadores de medición.

Presupuesto de marketing

En cuanto a un presupuesto en marketing, en una organización se lo debe tener definido, puesto que con la definición de estrategias y para que objetivos se las va aplicar, se debe tener destinados recursos económicos mediante una planificación estratégica, táctica y operativa, es decir a largo, mediano y corto plazo.

Seguimiento y control

Para la efectividad de las estrategias, mediante el proceso administrativo del control, se debe tomar acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos y su posterior evaluación.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología

Para elaborar la propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa Tauro Cia. Ltda., para el manejo ambiental de lavadoras y lubricadoras ubicadas en el cantón Latacunga, se aplicó lo establecido en la siguiente tabla:

Tabla 2 *Procedimiento metodológico*

ETAPA	MÉTODOS	TÉCNICAS	RESULTADOS
Fundamentación Teórica.	1. Analítico sintético. 2. Inductivo deductivo.	Fichaje. Revisión bibliográfica	Fundamentos teóricos. Teorías indispensables para la investigación.
Diagnóstico.	1. Revisión documental. 2. Recolección de información.	Encuestas. Matriz EFE Matriz EFI Matriz FODA	Informe del estado actual del problema.
Propuesta.	1. Analítico sintético 2. Inductivo deductivo 3. Dialéctico		Material de estudio. Estrategia metodología interactiva.

Elaborado por: Karina Arévalo

De esta forma se aplicó encuestas a las lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Latacunga que se encuentran registradas en el catastro del GADM del cantón Latacunga 2016, con un total de 56 establecimientos (ver anexo No. 3), a fin de recolectar información que sirva para conocer sus características, formas de trabajo, manejo ambiental y establecer necesidades que permita a la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas.

2.2 Población y muestra

La ciudad de Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi, se encuentra cerca al volcán Cotopaxi entre, las coordenadas UTM WGS84 en, x: 762000; 769000, en Y: 9904000; 9981000, su altitud está comprendida entre los 2700 hasta los 3000 m sobre el nivel del mar.

El principal sistema hídrico es el río Cutuchi, que recorre la ciudad de norte a sur y que luego toma el nombre de Patate. Cabe mencionar que el área de estudio para la presente investigación será el casco urbano de la ciudad de Latacunga.

El perímetro urbano del cantón está formado por las siguientes parroquias:

- La Matriz
- Eloy Alfaro (San Felipe)
- Ignacio Flores (La Laguna)
- Juan Montalvo (San Sebastián), y
- San Buenaventura

Para la identificación de lavadoras y lubricadoras del cantón Latacunga se utilizó el catastro de actividades del cantón en mención, y se realizaron visitas in situ con el propósito de ubicar los 56 establecimientos, para definir la muestra.

2.3 Muestra

No se aplica la fórmula, por cuanto se aplica a todas las lavadoras y lubricadoras 56 establecimientos, que se encuentran registrados en el catastro de servicios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Latacunga, a los cuales se les realizó una encuesta con preguntas cerradas (ver anexo No. 1), a fin de conocer sus características y necesidades ambientales.

2.4 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas

Una vez realizada y aplicada las encuestas, se ha obtenido los siguientes resultados:

1. ¿Cuál es el cargo que ocupa usted en la empresa?

Tabla 3 Cargo que ocupa en la empresa

Extracto	Nº	%
Representante Legal	13	23
Administrador	33	59
Asistente	10	18
Otros	0	00
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

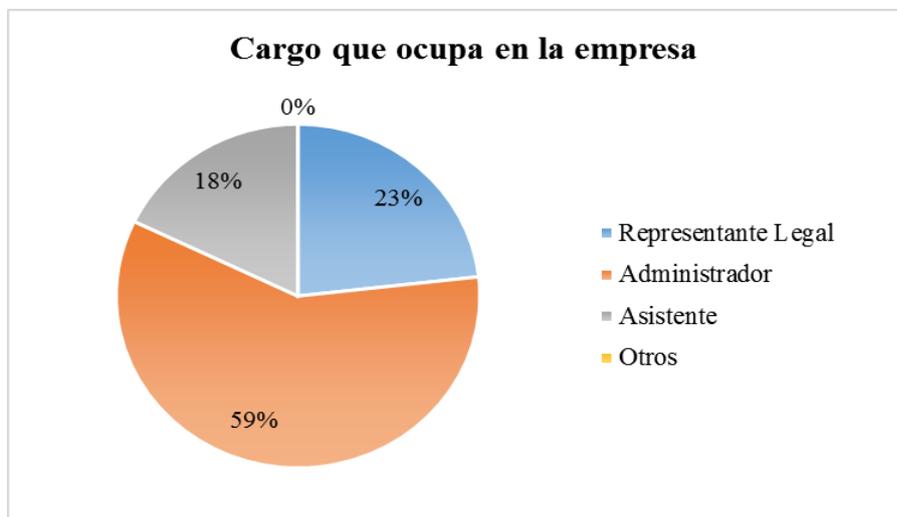


Figura 1. Cargo que ocupa en la empresa

Fuente: Investigación de campo diciembre 2018

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

En cuanto a los resultados obtenidos por la pregunta uno, hace referencia a que la mayoría de las empresas son manejadas por administradores y representantes legales, debido a que son considerados como negocios propios.

2. ¿Usted conoce prácticas ambientales que se deben aplicar en su empresa?

Tabla 4 *Prácticas Ambientales*

Extracto	Nº	%
SI	41	73
NO	15	27
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

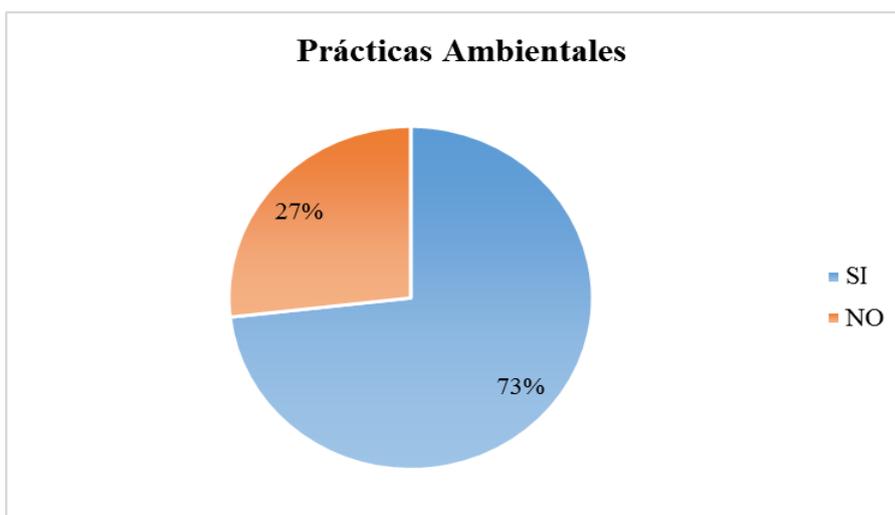


Figura 2. Prácticas Ambientales

Fuente: Investigación de campo diciembre 2018

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

Considerando los resultados obtenidos de la pregunta dos se establece que la mayoría de empresas que necesitan el servicio conocen sobre prácticas ambientales generales para el manejo de los desechos peligrosos.

3. ¿Para Usted es importante el cuidado del medio ambiente?

Tabla 5 Cuidado del medio ambiente

Extracto	Nº	%
SI	56	100
NO	0	00
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

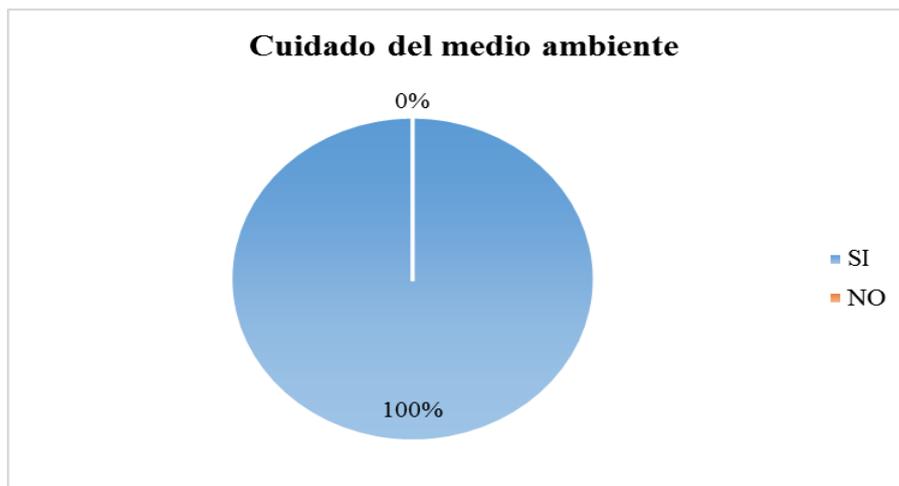


Figura 3. Cuidado del medio ambiente

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados es importante mencionar que la totalidad de entrevistados manifiestan que es importante el cuidado del medio ambiente, aspecto que es considerado como positivo por cuanto, demuestra que están conscientes que los desechos contaminados con hidrocarburos especialmente los lodos, afectan al medio ambiente.

4. ¿Conoce Usted que los desechos contaminados por hidrocarburos deben ser entregados a empresas calificadas por el Ministerio del Ambiente?

Tabla 6 Desechos contaminados entregados a empresas calificadas

Extracto	Nº	%
SI	32	57
NO	24	43
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

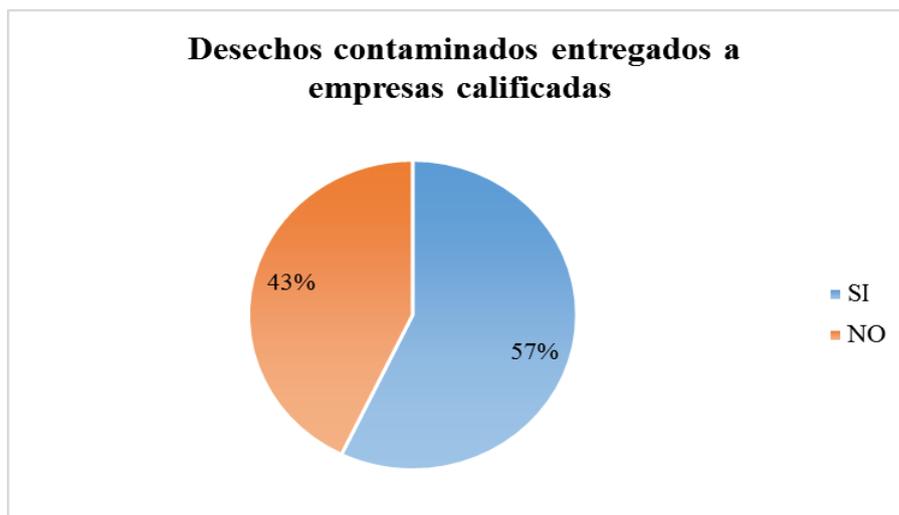


Figura 4. Desechos contaminados entregados a empresas calificadas

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

En base a los resultados se determina que la mayoría tiene conocimiento que los desechos contaminados deben ser entregados a empresas calificadas, los comúnmente llamados gestores, pero por falta de información suministrada por las entidades regularizadoras no cuentan con la información necesaria de que entidades prestan este tipo de servicios y cuál es el procedimiento a seguir, para el manejo de los mismos.

5. ¿Con que frecuencia en su lavadora o lubricadora genera lodos contaminados por hidrocarburos?

Tabla 7 Frecuencia de generación de lodos contaminados

Extracto	Nº	%
Diariamente	41	73
Semanalmente	15	27
Quincenalmente	0	0
Mensualmente	0	0
Otras (especifique)	0	0
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

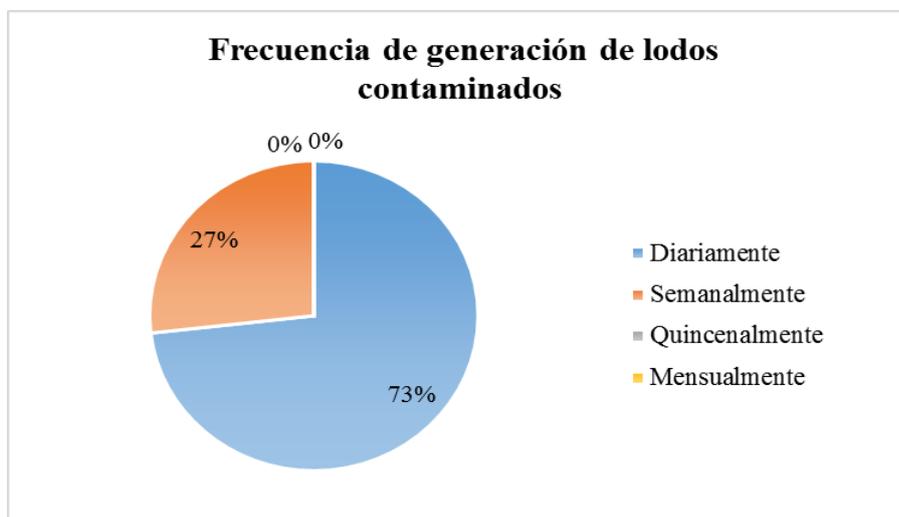


Figura 5. Frecuencia de generación de lodos contaminados

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

La pregunta hace referencia directamente a las empresas lavadoras o lubricadoras de automotores, por tanto los encuestados generan diariamente los lodos contaminados y los acumula al aire libre. Se estableció de acuerdo con los resultados que existe un promedio diario de generación de lodos contaminados de aproximadamente 3,67 Kg.

6. ¿Su lavadora o lubricadora contrata o ha contratado servicios para el manejo de lodos contaminado por hidrocarburos?

Tabla 8 *Contratos para el manejo de lodos contaminados*

Extracto	Nº	%
SI	6	10
NO	50	90
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo



Figura 6. Contratos para el manejo de lodos contaminados

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia claramente que la mayoría no contrata o ha contratado los servicios de empresas para el manejo de lodos contaminados, por cuanto en el mercado todavía estas empresas gestoras de desechos, no son conocidas y su servicio es escaso.

Es importante recalcar que los entrevistados que manifestaron haber contratado los servicios de una empresa para el manejo de lodos contaminados, se refirieron a la entrega de los desechos a Epagal, Empresa Pública de Aseo y Gestión Ambiental del Cantón Latacunga, empresa que se encarga de la recolección de desechos domésticos y no de desechos de tipo industrial.

6.1 ¿En qué lugar suele disponer los lodos contaminados por hidrocarburos?

Tabla 9 Lugar para disposición de lodos contaminados

Extracto	Nº	%
Carro recolector de basura	24	43
Alcantarillado público	29	52
Terrenos baldíos	3	5
Ríos	0	00
Quebradas	0	00
Otros (especifique)	0	00
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

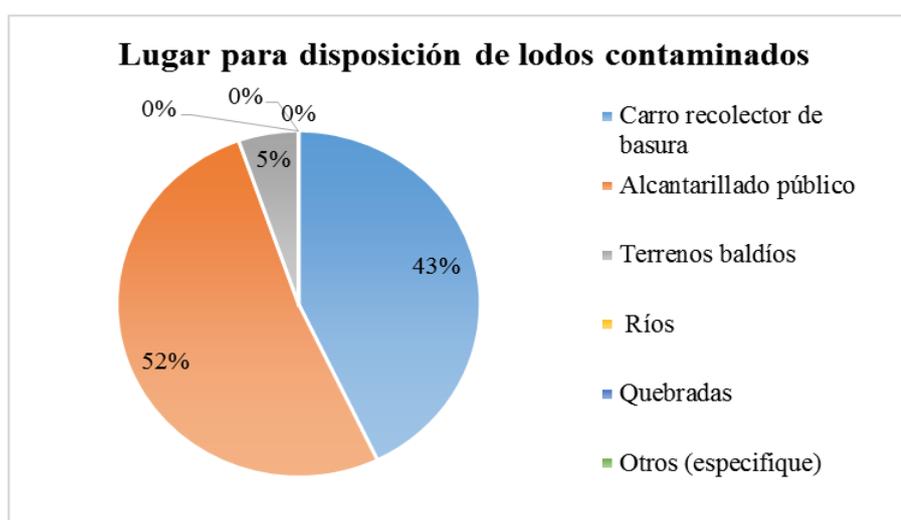


Figura 7. Lugar para disposición de lodos contaminados

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

Con estos resultados se establece que los desechos contaminados son entregados en su mayoría al carro recolector de basura y al sistema de alcantarillado público, aspecto que tiene relación con la falta del servicio de manejo de desechos contaminados ofertados por empresas calificadas y por el desconocimiento de los propietarios de las lavadoras y lubricadoras.

6.2 ¿Conoce usted que la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., puede ayudarle a cumplir los requisitos establecidos en la legislación ambiental vigente?

Tabla 10 *Servicios de la Corporación Tauro Cía. Ltda.*

Extracto	Nº	%
SI	3	5
NO	53	95
TOTAL	56	100%

Figura: Investigación de campo diciembre 2017
Elaborado por: Karina Arévalo



Figura 8. Servicios de la Corporación Tauro Cía.

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017
Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

Se evidencia que en la ciudad de Latacunga la mayoría de entrevistados aseguran no conocer a la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., aspecto que se da por cuanto el tipo de servicio ofertado por dicha empresa, no se encuentra difundido.

7. ¿Estaría Usted interesado en recibir una cotización de la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda.?

Tabla 11 *Interesados en recibir una cotización*

Extracto	Nº	%
SI	50	89
NO	6	11
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo



Figura 9. Interesados en recibir una cotización

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

Estos resultados nos permiten determinar que los entrevistados en su mayoría prefieren recibir información mediante una entrevista directa de la empresa Corporación Tauro Cia. Ltda., esto tiene sustento por cuanto se manifiesta un interés de los entrevistados por manejar sus desechos de forma adecuada y requieren conocer de manera detallada los servicios, que incluye la metodología de tratamiento y los costos.

7.1 ¿En el caso de ser afirmativo por qué medios le interesaría recibir la cotización?

Tabla 12 *Medios para recibir información*

Extracto	Nº	%
Correo electrónico	10	18
Cita para presentar los servicios	44	78
Número telefónico	2	4
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

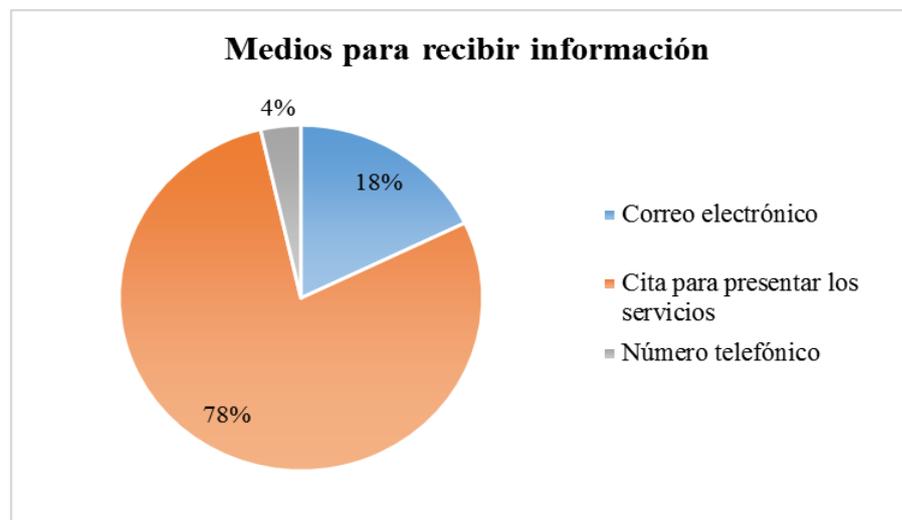


Figura 10. Medios para recibir información

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

La mayoría de los entrevistados manifiestan un interés por los servicios ambientales que oferta la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., por tal motivo prefieren mantener una cita personal, a fin de conocer a detalle los servicios y poder aclarar sus dudas sobre el cumplimiento legal y los costos.

8. ¿Qué aspectos toma en cuenta para la contratación de este servicio?

Tabla 13 Aspectos para la contratación del servicio

Extracto	Nº	%
Precio	56	90
Puntualidad	2	3
Calificada en el Ministerio del Ambiente	4	7
Otros	0	0
TOTAL	62	100%

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

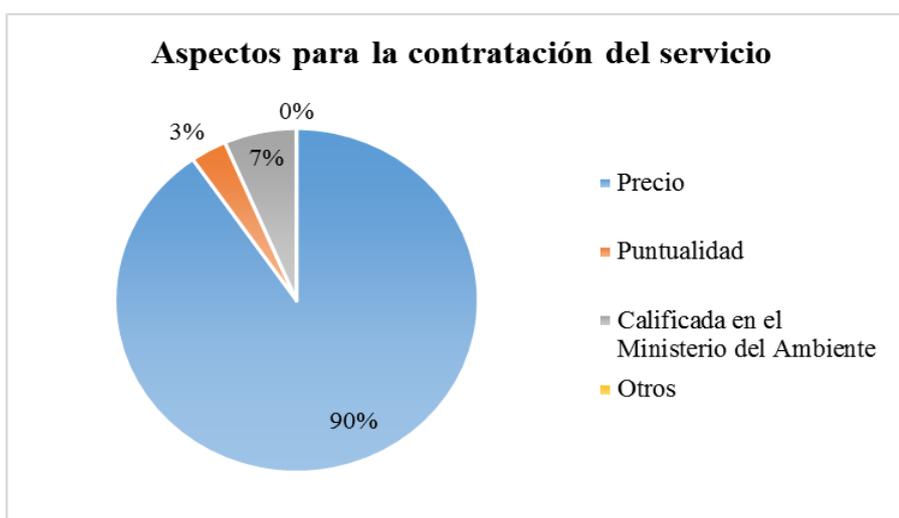


Figura 11. Aspectos para la contratación del servicio

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

La mayoría de los entrevistados manifiestan que el aspecto fundamental para la contratación de los servicios del manejo de lodos contaminados es el precio, por cuanto es un aspecto fundamental para el negocio.

9. ¿De las siguientes cuáles serían las razones para qué Usted decida cambiar de proveedor en general?

Tabla 14 Razones para cambiar de proveedor

Extracto	Nº	%
Precio	56	74
Mala atención	15	20
Incumplimiento en los plazos	5	6
TOTAL	76	100%

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

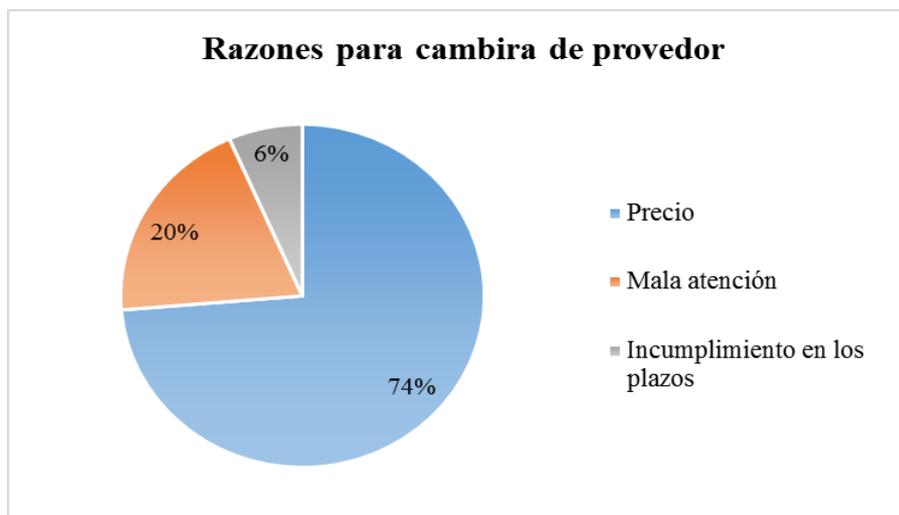


Figura 12. Razones para cambiar de proveedor

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados se establece que las razones para cambiar de proveedor en general es el precio, por cuanto los ingresos económicos del negocio son mínimos y siempre están analizando la forma de ahorrar en los productos que utilizan, pero sin afectar la calidad servicio, por cuanto los clientes prefieren un buen servicio a bajos costos y en el menor tiempo.

10. ¿Considera Usted que es importante el Plan de Marketing para la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda.?

Tabla 15 *Importancia del Plan de Marketing*

Extracto	Nº	%
SI	44	79
NO	12	21
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo



Figura 13. Importancia del Plan de Marketing

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

Conforme a los resultados se determina que la mayoría considera que es importante el Plan de Marketing para la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., por cuanto de esta forma podrá difundir sus servicios ambientales, debido a que en la actualidad no saben de la existencia de dicha empresa y por lo tanto no se puede contratar los servicios ofertados.

11. ¿Por qué medios Usted recibe publicidad de posibles proveedores de servicios para su empresa?

Tabla 16 Medio para recibir publicidad

Extracto	Nº	%
Radio	6	11
Televisión	0	0
Prensa escrita	5	9
Redes sociales	3	5
Internet	10	18
Otros (especifique)	32	57
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

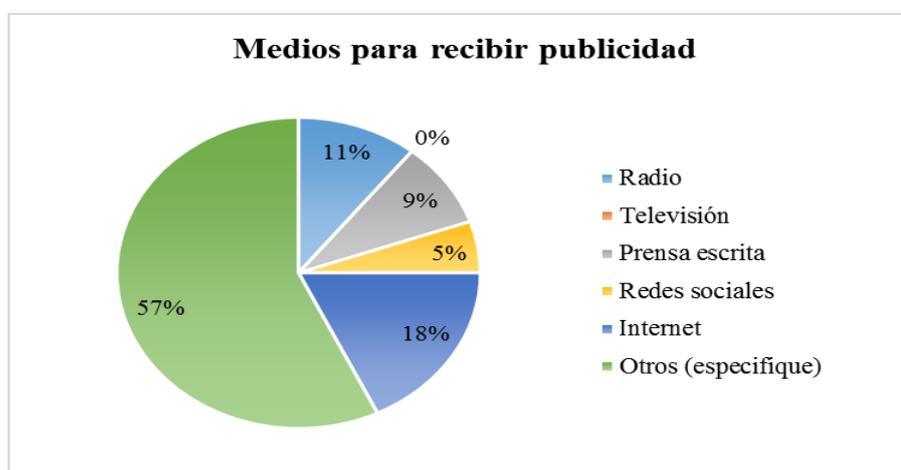


Figura 14. Medios para recibir publicidad

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

De acuerdo con las entrevistas realizadas se establece que la mayoría tiene acceso a publicidad de los productos que utiliza en las lavadoras y lubricadoras, mediante visitas directas de los proveedores quienes les proporcionan volantes o trípticos de sus productos, otros reciben información mediante internet, redes sociales, radio y prensa escrita.

Cuadro de Hallazgos

Preguntas	Resumen de los principales hallazgos
1. ¿Cuál es el cargo que ocupa usted en la empresa?	La mayoría de empresas son manejadas por administradores y representantes legales, que son propietarios de sus negocios
2. ¿Usted conoce prácticas ambientales que se deben aplicar en su empresa?	La mayoría de empresas conocen únicamente sobre prácticas ambientales generales para el manejo de desechos peligrosos
3. ¿Para Usted es importante el cuidado del medio ambiente?	La totalidad de entrevistados manifiestan que es importante el cuidado del medio ambiente
4. ¿Conoce Usted que los desechos contaminados por hidrocarburos deben ser entregados a empresas calificadas por el Ministerio del Ambiente?	La mayoría tiene conocimiento que los desechos contaminados deben ser entregados a empresas calificadas denominadas gestores
5. ¿Con que frecuencia en su lavadora o lubricadora genera lodos contaminados por hidrocarburos?	Los encuestados mencionan que generan diariamente los lodos contaminados y el resto los acumula al aire libre. El promedio de generación diaria de lodos es de 3,67 Kg.
6. ¿Su lavadora o lubricadora contrata o ha contratado servicios para el manejo de lodos contaminado por hidrocarburos?	La mayoría no contrata o ha contratado los servicios de empresas para el manejo de lodos contaminados
6.1 ¿En qué lugar suele disponer los lodos contaminados por hidrocarburos?	Los desechos contaminados son entregados en su mayoría al carro recolector de basura y al sistema de alcantarillado público
6.2 ¿Conoce usted que la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., puede ayudarle a cumplir los requisitos establecidos en la legislación ambiental vigente?	En la ciudad de Latacunga la mayoría de entrevistados aseguran no conocer a la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., por cuanto el servicio no está difundido
7. ¿Estaría Usted interesado en recibir una cotización de la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda.?	Los entrevistados en su mayoría prefieren recibir información mediante una entrevista directa de la empresa Corporación Tauro Cia. Ltda., a fin de conocer la metodología de tratamiento y los costos.
7.1 ¿En el caso de ser afirmativo por qué medios le interesaría recibir la cotización?	La mayoría de los entrevistados manifiestan un interés por los servicios ambientales que oferta

Preguntas	Resumen de los principales hallazgos
	la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., por tal motivo prefieren mantener una cita personal
8. ¿Qué aspectos toma en cuenta para la contratación de este servicio?	La mayoría de los entrevistados manifiestan que el aspecto fundamental para la contratación de servicios es el precio
9. ¿De las siguientes cuáles serían las razones para qué Usted decida cambiar de proveedor en general?	Las razones para cambiar de proveedor en general es el precio
10.¿Considera Usted que es importante el Plan de Marketing para la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda.?	La mayoría de los entrevistados consideran que es importante el Plan de Marketing para la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., por cuanto de esta forma podrá difundir sus servicios ambientales.
11.¿Por qué medios Usted recibe publicidad de posibles proveedores de servicios para su empresa?	La mayoría de los entrevistados determina que tiene acceso mediante visitas directas de los proveedores quienes les proporcionan volantes o trípticos de sus productos

Fuente: Investigación de campo diciembre 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

CAPÍTULO III

PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA CORPORACIÓN TAURO CIA. LTDA., PARA EL MANEJO AMBIENTAL, EN LAVADORAS Y LUBRICADORAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

3.1 FASE I (FILOSOFÍA EMPRESARIAL)

3.1.1 Antecedentes

Constitución de la Compañía

Corporación Tauro Cía. Ltda., desde el año 2002 es una empresa dedicada a la gestión integral y oportuna de proyectos de Consultoría y Servicios Ambientales para la industria en general.

Negocio básico

Desde su creación Corporación Tauro Cía. Ltda., ha prestado principalmente sus servicios con respecto a la gestión integral y oportuna de proyectos de obras civiles, consultoría y servicios ambientales para la industria en general. Entre sus servicios se encuentra la Reforestación y Restauración Ecológica, Producción de plantas en viveros, Investigación científica, Auditorías Ambientales, Estudios de Impacto Ambiental, Fichas Ambientales, Planes de Manejo Ambiental y de desechos, fiscalización y monitoreo Ambiental, Estudios Geológicos, Evaluaciones de Seguridad y Salud Ocupacional, Remediación Ambiental, Obras de Ingeniería Civil, entre otras

3.1.2 Visión

Ser para el año 2025, pionero en la prestación de servicios ambientales y comercialización de productos y accesorios petroleros, satisfaciendo las necesidades de los clientes, accionistas, capital humano y sociedad en Latacunga

3.1.3 Misión

Corporación Tauro Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la gestión integral y oportuna de proyectos de obras civiles, consultoría y servicios ambientales para la industria en general. Corporación Tauro también posee la línea de comercialización de productos y accesorios para la industria petrolera, la cual desea abrir mercado en las principales ciudades del territorio nacional, como la ciudad de Latacunga.

Ofrecemos servicios de:

- Reforestación y Restauración Ecológica.
- Producción de plantas en viveros.
- Investigación científica.
- Auditorías Ambientales.
- Estudios de Impacto Ambiental.
- Fichas Ambientales y Planes de Manejo Ambiental.
- Fiscalización Ambiental.
- Monitoreo Ambiental.
- Manejo de Desechos.
- Estudios Geológicos.
- Evaluaciones de Seguridad y Salud Ocupacional.
- Remediación Ambiental.

3.1.4 Políticas

Nuestro compromiso es prestar servicios personalizados y de calidad para la ejecución de proyectos ambientales con estándares internacionales, mejorando continuamente los procesos, el ambiente laboral e implementando innovación tecnológica y científica.

Para empleados:

- Elevar constantemente sus conocimientos profesionales, para elevar su desempeño laboral.
- Evitar desperdicios y gastos innecesarios de los recursos de la empresa.
- Es responsable del personal asistir al trabajo en el horario establecido, si por alguna razón un empleado falta a este compromiso, se debe documentar por escrito en su expediente mediante un formulario de tardanza.
- Si posee más de tres faltas sin justificar se procede a la amonestación verbal y a la evaluación de su desempeño.
- Uso correcto del teléfono celular; evitar exceso de llamadas personales.
- No divulgar información interna de la empresa, con cliente o proveedores.
- Proteger la información privada de la empresa contra la divulgación y uso inapropiado.
- Hacer back ups de los documentos o información importante en la memoria de la empresa, para contar con ellos ante cualquier imprevisto.
- Los empleados deben ofrecer un trato cortés y amable con los clientes internos y externos.
- Todo el personal debe desempeñar su trabajo con responsabilidad, cuidado, esmero, en el tiempo y lugar convenidos.

Para clientes:

- La seguridad y debida protección de la información personal confiada a Corporación Tauro Cía. Ltda., es de máxima importancia, Corporación Tauro Cía. Ltda., está comprometido a manejar sus datos personales de manera responsable.
- Los clientes tienen la obligación de cumplir con medidas de seguridad suficientes para cumplir de manera eficiente con el trabajo solicitado.
- Prohibido usar de manera indebida los recursos brindados por los clientes para fines de lucro propios.

Para proveedores:

- Los proveedores de Corporación Tauro Cía. Ltda., deberán brindar los servicios en los términos acordados y adicionalmente cumplir con los siguientes requerimientos:
- Llevar a cabo el negocio de manera honesta, transparente, leal y responsable.
- No presentar precios por debajo del mercado.
- Respetar la política ética de Corporación Tauro Cía. Ltda.,
- No abusar de su posición dominante en el mercado.
- Reportar a Corporación Tauro Cía. Ltda., cualquier comportamiento anti ético.

3.1.5 Estrategias

Al momento no cuenta con estrategias empresariales, en cuanto a porcentajes de satisfacción, cumplimiento interno y presupuestos, por tanto este trabajo de investigación enfocará los lineamientos para la aplicación de un plan de marketing estratégico.

3.1.6 Valores

Respeto

- Corporación Tauro cree y respeta al máximo las opiniones, formas de ser y necesidades de nuestros clientes internos y externos

Confianza

- Corporación Tauro parte de la premisa de que todos los colaboradores son dignos de confianza y dispuestos para interactuar con los stakeholders; dando como resultado la sustentabilidad.

Equidad

- Corporación Tauro se preocupa por la inclusión de las personas sin distinción de raza, credo, religión, posición económica o preferencia sexual. Todos reciben igual trato, justo y equitativo.

Comunicación

- Corporación Tauro está abierto a escuchar las ideas, inquietudes y recomendaciones tanto del personal como de los proveedores y clientes.

Humildad

- Corporación Tauro está siempre abiertos a innovar en el trabajo, servicios y poder brindar al cliente las mejores soluciones adecuadas a sus necesidades; fomentando siempre el trabajo en equipo.

3.1.7 Objetivos organizacionales

Para el proyecto manejo ambiental de lavadoras y lubricadoras ubicadas en el cantón Latacunga, se plantean los siguientes objetivos organizacionales:

- Cumplir con el 80% de los plazos y alcances de los contratos establecidos.
- Cumplir con los objetivos planteados en un 80% del presupuesto interno establecido y buscar estrategias para llegar al 100%.
- Lograr el 80% de la satisfacción de los clientes en los proyectos, mediante la aplicación del buen servicio y calidad y del equipo de trabajo.

- Incrementar en el 2018 los clientes en un 10%, mediante la aplicación del plan de marketing.

3.2FASE II (ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA)

3.2.1 Capacidad Directiva

La empresa contrata consultorías y ejecución de proyectos con la empresa pública y privada.

Cuando un proyecto es adjudicado, Corporación Tauro Cía. Ltda., asigna la dirección y ejecución al Departamento de Gestión de Proyectos, el mismo que distribuye las tareas a los diferentes consultores asociados.

El encargado del Departamento de proyectos elabora informes mensuales para informar al Gerente y Asesor Legal sobre el avance de los proyectos

Es importante recalcar que la empresa dispone de una gran base de datos técnicos que son llamados para su participación dependiendo del tipo de proyecto.

3.2.2 Capacidad de Venta

Servicios que ofrece

Dentro del marco legal que administra a este tipo de compañías Corporación Tauro Cía. Ltda., ofrece los siguientes servicios:

- Reforestación y Restauración Ecológica
- Producción de plantas en viveros,
- Investigación científica,
- Auditorías Ambientales,
- Estudios de Impacto Ambiental,

- Fichas Ambientales y Planes de Manejo Ambiental,
- Fiscalización Ambiental, Monitoreo Ambiental,
- Manejo de Desechos,
- Estudios Geológicos,
- Evaluaciones de Seguridad y Salud Ocupacional,
- Remediación Ambiental,
- Obras de Ingeniería Civil.
- Venta de Accesorios Petroleros

A partir de la vigencia de la Ley de Contratación Pública, la Compañía debe poseer un capital establecido para adjudicar contratos mayores a 1 millón de dólares. Es por eso que la compañía tuvo que realizar un aumento de capital en el ejercicio económico 2014 para poder adjudicar contratos en el sector público.

3.2.3 Capacidad de Talento Humano

El personal que labora en esta compañía, tiene un promedio de permanencia de acuerdo la duración del proyecto adjudicado, todos laboran bajo relación de dependencia y se hallan divididos en personal administrativo y personal operativo. Al cierre del ejercicio 2017 el personal fue de 3 empleados.

3.2.4 Capacidad Financiera de la empresa

La organización cuenta con 3 áreas para la administración del negocio, que son:

- Administrativa / Financiera
- Proyectos

Cada una de las áreas antes mencionadas, se encuentra un determinado número de colaboradores, desempeñando funciones establecidas, respetando

los procesos y procedimientos no formalizados, lo que existe actualmente es evidencia de trabajo con controles básicos para optimizar tiempo y recursos.

Pérdida o Crecimiento del Mercado

Para el período 2015, la Compañía registró un crecimiento del 15% en la facturación del servicio Consultoría Ambiental, la misma que obedece a la adjudicación de contratos de servicios para el sector público. En el año 2016 la empresa obtuvo una pérdida en el ejercicio económico de 1000 aproximadamente. Pero en el ejercicio económico del 2017 la empresa obtuvo una ganancia de 15000 aproximada lo que representa un crecimiento del 40% a comparación del año 2016.

Industria y Capital de Trabajo

En cuanto a la industria de la Consultoría y Servicios Ambientales, en los últimos años ha ido en auge, existen varias empresas legalmente constituidas, que en la actualidad se ha convertido en competencia directa e indirecta, puesto que cumplen con varios parámetros para brindar un buen servicio.

Cabe manifestar que para la adecuada captación de clientes potenciales, la empresa ha enfatizado sus esfuerzos para poder realizar demostraciones en cuanto a productos y servicios, por tanto la variación del Capital de Trabajo de 39058,57 del 2013 al 2014. Los socios también realizaron un aumento de capital para poder participar en el portal de compras públicas por contratos de alto precio.

Financiamiento a Corto y Largo Plazo

De acuerdo al análisis de los estados financieros específicamente dentro del Capital de Trabajo, se evidencia que la empresa ha buscado financiamiento para cubrir gastos operativos y administrativos.

Innovaciones y Administración de Cambios

En cuanto al ámbito tecnológico y administrativo, la empresa se encuentra actualmente evaluando las posibles mejoras en cuanto a la adquisición de equipos tecnológicos, para la mejora de la parte operativa.

Sistema de Información Contable y de Comunicación

La Compañía cuenta con un Sistema Contable Integrado, lo cual no lo explotan en su totalidad, utilizan solo el módulo de contabilidad general, en el cual se registran las transacciones diarias, la persona encargada es la contadora, quien libera reportes mensuales para la declaración de impuestos.

3.2.5 Procesos y procedimientos

Corporación Tauro Cía. Ltda., maneja entre sus principales procesos los siguientes:

Procesos relacionados con el cliente

Requisitos de servicio

En Corporación Tauro ha determinado:

- Actividades de entrega del servicio y postventa.
- Los requisitos no establecidos por el cliente, pero necesarios para el uso del servicio.

Revisión de los requisitos relacionados con el servicio

Corporación Tauro revisa los requisitos del servicio antes de proporcionarlo al cliente y se asegura de que:

- a) Estén definidos los requisitos del servicio,
- b) Estén resueltas las diferencias existentes entre los requisitos del

- servicio y los expresados previamente, y
- c) La empresa cuente con la capacidad para cumplir con los requisitos definidos.

Corporación Tauro también mantiene registros de los resultados de la revisión y de las acciones originadas por la empresa.

Cuando el cliente no proporcione una declaración documentada de los requisitos, la organización confirma los requisitos del cliente antes de la aceptación.

Comunicación con los clientes

Corporación Tauro ha determinado e implementado disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes conforme a:

- a) Información sobre el servicio,
- b) Consultas, contratos, y
- c) Retroalimentación del cliente.

Compras

Proceso de Compras

Corporación Tauro se asegura que los productos adquiridos para la correcta prestación del servicio cumplen con los requisitos del cliente especificados, tomando en cuenta el impacto que este producto produce en sus productos finales, ejerce un grado de control diferente sobre sus distintos proveedores. Además, evalúa y selecciona los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos de acuerdo con los requisitos de la organización y tomando en cuenta los criterios de evaluación establecidos.

Información de las compras

La información de las compras describe el producto a comprar, incluyendo:

- a) Los requisitos para la aprobación del producto,

- b) Los requisitos del sistema de gestión de la calidad.

Verificación de los productos y servicios comprados

Corporación Tauro establece e implementa la inspección para asegurarse de que el producto comprado cumple los requisitos de compra especificados.

Producción y prestación del servicio

Control de la producción

La prestación del servicio realizado por Corporación Tauro es planificada y llevada a cabo bajo condiciones controladas, las cuales incluyen:

- a) La disponibilidad de información que describa las características del servicio,
- b) La disponibilidad de instrucciones de trabajo,
- c) El uso del equipo apropiado,
- d) La disponibilidad y uso de equipos de seguimiento y medición,
- e) La implementación del seguimiento y de la medición, y
- f) La implementación de actividades de prestación, entrega y servicios posteriores a la prestación del servicio.

Propiedad del cliente

Corporación Tauro cuida los bienes que son propiedad del cliente mientras estén bajo su control. La empresa identifica, verifica, protege y salvaguarda los bienes que son propiedad del cliente suministrado para su utilización.

Preservación del servicio

Corporación Tauro preserva el servicio durante el proceso interno, la entrega y servicio post-venta con la finalidad de mantener la conformidad con los requisitos previstos.

Control de equipos de medida y seguimiento

Corporación Tauro determina el seguimiento y conformidad del servicio, de igual forma la medición de equipos de seguimiento necesarios para proporcionar la evidencia de la conformidad del servicio con los requisitos determinados. El equipo de medición es:

- a) Calibrado de los equipos en intervalos de tres meses y antes de su utilización,
- b) Ajustado según sea necesario;
- c) Identificado para poder determinar su estado de calibración; y
- d) Protegido contra ajustes que pudieran invalidar el resultado de la medición.

Prácticas y políticas contables del cliente

La Compañía registra sus operaciones diarias y prepara sus estados financieros de acuerdo con las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), su órgano de control y vigilancia es la Superintendencia de Compañías de la República del Ecuador.

3.3 FASE III (ANÁLISIS)

3.3.1 Macroentorno

En lo que respecta al factor económico se considera aspectos económicos del país, tales como el Producto Interno Bruto (PIB), inflación, el índice de pobreza y otros aspectos relevantes del sector.

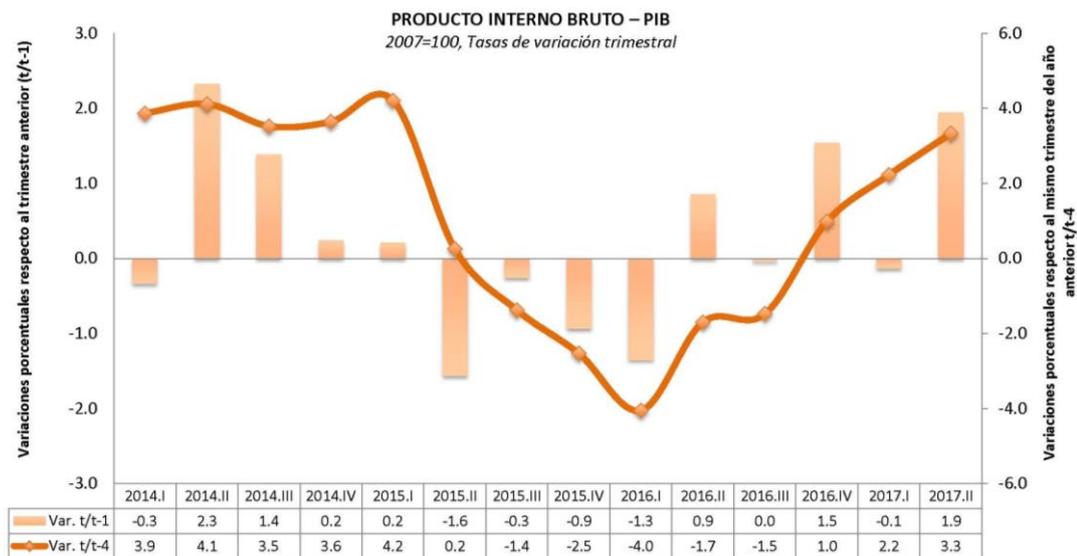


Figura 15. Producto Interno Bruto – PIB, 2014-2017

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

Según el Banco Central del Ecuador. (BCE, 2017). El PIB de Ecuador, en el segundo trimestre de 2017, a precios constantes, mostró una tasa de variación trimestral de 1.9% (t/t, respecto al primer trimestre de 2017); y, una variación inter anual (t/t-4, respecto al segundo trimestre de 2016) de 3.3%.(p.1)



Figura 16. VAB por actividad económica, interanual (t/t-4)

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

Según el Banco Central del Ecuador (2017), “la refinación de petróleo (15.5); Actividades de servicios financieros (15.2); y, Suministro de electricidad y agua (14.5), fueron las actividades económicas que presentaron las mayores tasas de variación positiva” (p.1).

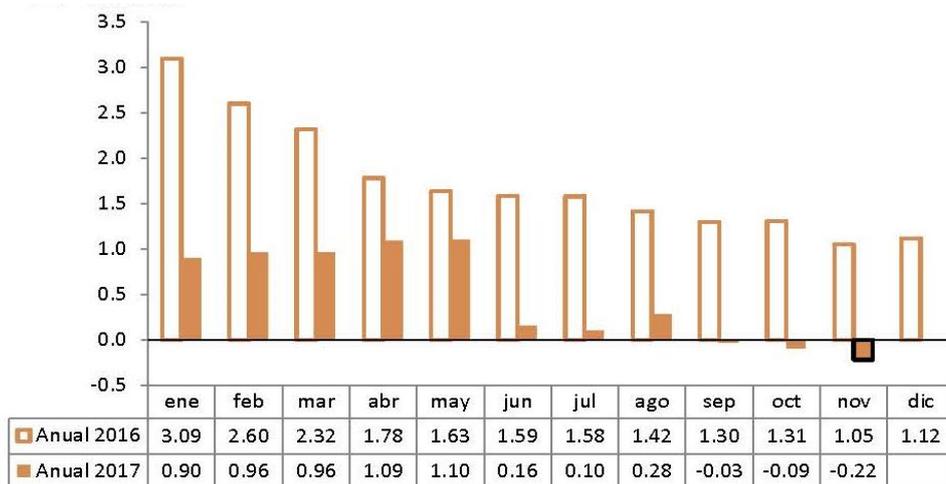


Figura 17. Inflación Anual del IPC y por Divisiones de Bienes y Servicios (porcentajes 2016-2017)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

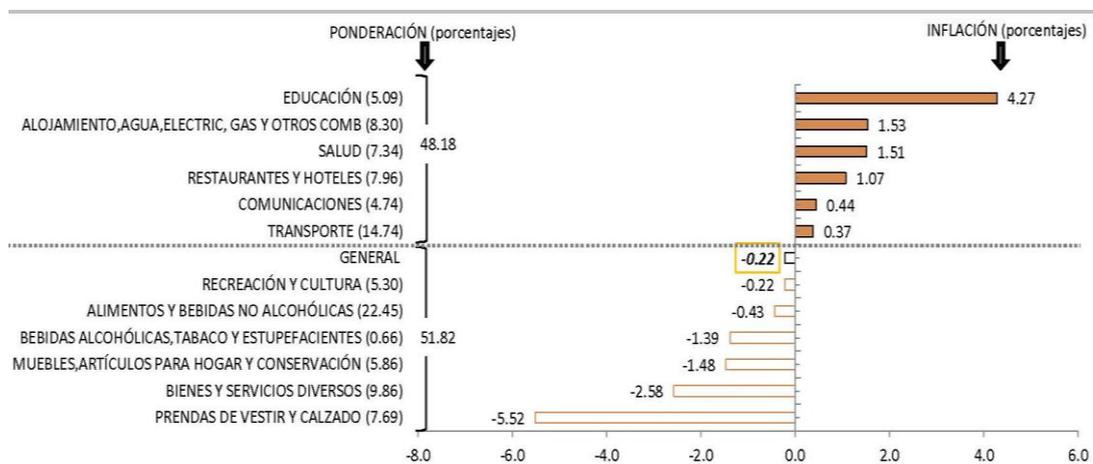


Figura 18. Inflación Anual del IPC y por Divisiones de Bienes y Servicios (ponderación y porcentajes 2016-2017)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2017), a nivel anual, el registro de la inflación fue negativo (0.22%) en el mes de

estudio. Por divisiones de bienes y servicios, 6 agrupaciones que ponderan el 51.82% presentaron variaciones negativas, siendo prendas de vestir y calzado; y, bienes y servicios diversos las de mayor porcentaje; en las restantes 6 agrupaciones que en conjunto ponderan el 48.18% se registró variación positiva, siendo educación la de mayor variación. (p.1)

Leyes y Regulaciones

Al igual que todas las Compañías legalmente constituidas en el país, su operación se regula bajo el siguiente marco legal:

- Constitución de la República del Ecuador
- Código de Trabajo
- Ley de Compañías
- Código Civil
- Ley de Régimen Tributario y su reglamento de aplicación
- Ley del Seguro Social
- Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo
- Código Societario y Mercantil
- Ley de Contratación Pública
- Ley de Seguridad y Salud ocupacional
- Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria del Ministerio del Ambiente
- Reglamento Ambiental para Operaciones Hidrocarburíferas en el Ecuador

3.3.2 Microentorno

Análisis Fuerzas Michael Porter

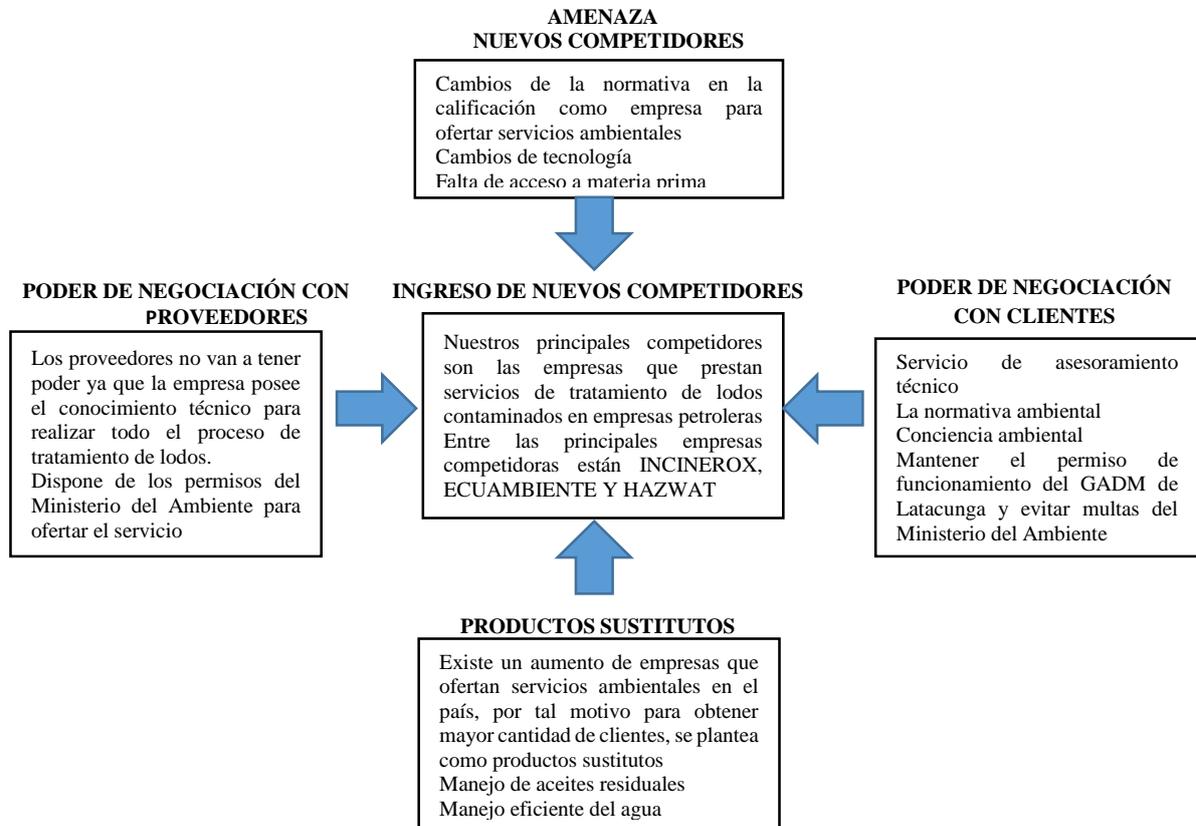


Figura 19. Análisis Fuerza Michael Porter
Elaborado por: Karina Arévalo

Competencia

En cuanto a la competencia, se encuentra compuesta por compañías formales e informales a nivel nacional que prestan servicios ambientales, principalmente en el área hidrocarburífera, de las cuales la Compañía ha tomado como referencia para determinar, cualidades intangibles como el prestigio y años de servicios, tales como:

- INCINEROX
- HAZWAT
- ECUAMBIENTE

- E.G.V. CONSULTORES CÍA. LTDA.
- ESISERVICE CÍA. LTDA.
- ORO AZUL
- PROFISTEC CIA. LTDA.
- ELICROM

Sin embargo, la Compañía no cuenta con información estadística real que permita determinar su verdadero posicionamiento en el mercado formal.

Clientes

Según las indagaciones realizadas, así como las revisiones efectuadas a los movimientos de facturación, se estima que existe una alta concentración de cartera en clientes cuyos requerimientos de servicio sean proyectos de Consultoría Ambiental. Entre los clientes que en el 2017 poseen la concentración de cartera se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 17 *Clientes Corporación Tauro Cía, Ltda*

No.	CLIENTE
1	GAD PILAHUIN
2	RIPCONSIV
3	EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO
4	FLOPEC EP
5	GRAN NACIONAL MINERA
6	PETROAMAZONAS
7	PETROECUADOR

Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda. 2017
Elaborado por: Karina Arévalo

El Coordinador de la calidad es la persona que se encarga de diversas funciones dentro de la compañía lo que significa que no se tiene una correcta segregación de funciones, él es la persona que se encarga del manejo de clientes, control de calidad y demás funciones.

En cuanto a la prontitud y eficacia del servicio, este se encuentra monitoreado por el coordinador de calidad y los directores del proyecto asignado en la adjudicación del contrato.

Proveedores

Entre sus principales proveedores están:

Tabla 18 *Proveedores Corporación Tauro Cía., Ltda.*

PROVEEDOR	BIENES Y SERVICIOS
ACT Y ASOCIADOS TAMBO DE URINCHILLO CIA LTDA	Servicios contables Transporte, servicio de logística, capacitaciones
JUAN CEVALLOS JOCE CIA LTDA	Accesorios petroleros Fabricación de partes y piezas para maquinaria o estructuras, así como la importación de tornillería de alta fiabilidad en distintos materiales
FEPADA	Ropa de trabajo
CEMEPRO	Ferretería industrial
LLANTACAR	Mant vehículos
ECUATORIANA DE CARTUCHOS	Mant equipos de computo
BABY JOAQUIN	Mant vehículos
ECUAESCAPE	Mant vehículos
METALICAS SUQUILLOS	Estructura metálica
CLINICA LOS CHILLOS	Servicios médicos
CASA DEL CEMENTO	Cemento
PINTULAC	Pintura
TALLERES ABICAR	Mant vehículos

Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda. 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Nuevos competidores

En lo que respecta a la competencia, actualmente en el mercado se encuentran empresas cuya actividad es consultoría ambiental, remediación y otros servicios similares como los servicios que presta la empresa en estudio, las cuales se detallan a continuación:

- E.G.V. CONSULTORES CÍA. LTDA.
- ESISERVICE CÍA. LTDA.
- ORO AZUL
- PROFISTEC CIA. LTDA.
- ECUAMBIENTE
- INCINEROX
- HAZWAT
- ELICROM

Cabe mencionar que actualmente por la rigurosidad en control ambiental en cuanto a lubricantes y lavanderías de automotores, en el estado Ecuatoriano en la página del Ministerio del Ambiente hasta el año 2017 existen 95 empresas calificadas, es decir formales, pero en lo que respecta a empresas informales no existen datos exactos, peor aún nombres de las empresas tentativas que puedan ser competencia directa.

Matriz de Perfil Competitivo

De acuerdo con la investigación se ha identificado los principales competidores de tratamiento de lodos contaminados que detalla en la siguiente tabla:

Tabla 19 *Matriz de Perfil Competitivo*

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CORPORACIÓN TAURO		INCINEROX		HAZWAT		ECUAMBIENTE	
		Clasif.	Result	Clasif.	Result	Clasif.	Result	Clasif.	Result
Publicidad	0,10	1,0	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1
Participación en el mercado	0,05	3,0	0,2	4,0	0,2	4,0	0,2	4,0	0,2
Competitividad en precios	0,10	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3	2,0	0,2
Canales de distribución	0,20	3,0	0,6	2,0	0,4	2,0	0,4	2,0	0,4
Calidad del producto	0,30	4,0	1,2	4,0	1,2	4,0	1,2	4,0	1,2
Desarrollo tecnológico	0,10	2,0	0,2	2,0	0,2	4,0	0,4	4,0	0,4
Reputación de la marca	0,10	3,0	0,3	4,0	0,4	4,0	0,4	4,0	0,4
Ventas online	0,05	1,0	0,1	3,0	0,2	3,0	0,2	3,0	0,2
Total resultado ponderado	1,00	--	2,8	--	2,9	--	3,1	--	3,0

Nota. (1) Los valores de la clasificación son los siguientes: 4- gran fortaleza, 3 – fuerza menor, 2 – debilidad menor y 1 – gran debilidad.

Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda. 2017
Elaborado por: Karina Arévalo

Como se evidencia el valor ponderado de 3,1 del competidor Hazwat es el más fuerte en el mercado:

- INCINEROX
- HAZWAT
- ECUAMBIENTE

En lo que respecta a la MPC, se ha realizado un análisis en cuanto a publicidad participación en el mercado, competitividad en precios, canales de distribución, calidad del producto, desarrollo tecnológico, reputación de la marca, ventas online.

Total resultado ponderado, se obtiene como resultado, que la empresa directa de competencia es HAZWAT CRA Centro de Remediación Ambiental, cuya actividad es gestionar adecuadamente los desechos peligrosos y especiales cumpliendo con toda la normativa vigente nacional e internacional, así como la empresa Tauro su compromiso es cuidar el medio ambiente como un aporte sustentable.

Como segundo competidor se encuentra la empresa ECUAMBIENTE CONSULTING GROUP, empresa cuya actividad es consultoría ambiental y remediación, dicha empresa es un competidor fuerte puesto que mantiene relaciones comerciales por varios años con Petroecuador, Petroamazonas y empresas multinacionales, posee un laboratorio propio en la ciudad del Coca contando con personal altamente calificado, merecedor de premios por investigación en cuanto al cuidado ambiental en el país, adicionalmente posee instalaciones propias en el sector del Batán , contando con 70 colaboradores propios de alta gama como nacionales y extranjeros.

En cuanto a INCINEROX los resultados no son tan alentadores en cuanto a competencia, ya que es una empresa dedicada a incinerar desechos peligrosos, adicionalmente hace consultoría como planes de contingencia para las grandes empresas.

Por tanto de acuerdo al análisis realizado a cada una de las empresas de competencia se puede concluir que cada una de estas posee una fortaleza diferente ante la competencia, lo que quiere decir que al aplicar el plan de marketing estratégico, se puede aprovechar las debilidades en cuanto a

servicio, ser competencia directa en cuanto a consultoría en general con un plus significativo en cuanto a atención, tiempos y resultados.

Rivalidad entre los competidores

En cuanto a la competencia entre competidores, cada empresa antes mencionada posee distintas fortalezas en cuanto a los servicios ambientales que ofertan respectivamente.

Con la identificación de la competencia directa, se debe definir estrategias de servicio, a precios competitivos.

Productos sustitutos

En lo que respecta a productos sustitutos, es importante tomar cartas en el asunto en cuanto al auge de la consultoría en lo que respecta a estudios ambientales, ya que en el Ecuador existen más de 95 empresas calificadas para brindar este tipo de servicio, y para lograr con los objetivos planteados se debe realizar actualizaciones en cuanto a métodos, equipos, estrategias para poder obtener mayor cantidad de clientes.

3.4 FASE IV (DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO)

Como parte de la investigación se aplicarán las siguientes herramientas:

- Matriz EFI, que nos brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la compañía.
- Matriz EFE, permite identificar y numerar cada una de las distintas oportunidades y amenazas que afectan a dicha organización, es decir; los distintos factores asociados al entorno dentro del cual se

desenvuelve ésta y que, a su vez, intervienen en la misma, de manera directa o indirecta.

- Matriz de fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas (FODA), es una importante herramienta de conciliación que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias: las estrategias FO (fortalezas-oportunidades), las estrategias DO (debilidades-oportunidades), las estrategias FA (fortalezas-amenazas), y las estrategias DA (debilidades-amenazas).

3.4.1 Matriz EFE

Tabla 20 *Matriz EFE*

MATRIZ E.F.E			
Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<i>Oportunidades</i>			
1. No existe mayor competencia dentro del mercado	0,08	3	0,24
2. Los clientes conocerán fácilmente de nuestros servicios debido a la nueva tendencias de las redes sociales.	0,06	2	0,12
3. Servicio innovador, de carácter ambiental	0,09	2	0,18
4. Catastro municipal con el listado de empresas	0,1	4	0,4
5. Las empresas que generan los desechos necesitan el servicio para cumplir con la normativa ambiental	0,09	4	0,36
6. Los controles del Ministerio del Ambiente se están incrementando	0,08	4	0,32
7. Las empresas generadoras de lodos contaminados están conscientes del tratamiento y cuidado del medio ambiente	0,05	3	0,15
<i>Amenazas</i>			
1. Constantes cambios tecnológicos	0,08	2	0,16
2. Falta de conocimiento y reconocimiento de esta empresa por parte del mercado	0,1	3	0,3
3. Proveedores con altos costos para los insumos necesarios para el tratamiento.	0,07	3	0,21
4. Alta responsabilidad con el medio ambiente, por el manejo del lodo tratado	0,12	2	0,24

MATRIZ E.F.E			
Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
5. Cambios en la normativa ambiental	0,08	3	0,24
6. Falta de conciencia ecológica por parte de las empresas que generan los lodos	0,1	1	0,1
Total	1		3,02

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor,

donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y

1 = la respuesta es mala.

(2) El total ponderado de 3,02 está por arriba de la media de 2.50.

Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda. 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

En este sentido el peso ponderado total de las oportunidades es de 1,77 y de las amenazas es de 1,25, lo cual establece que el entorno es favorable para la empresa.

En cuanto a resultados obtenidos mediante la matriz EFE, está sobre la media de 2,50 es decir 3,02, por tanto, la empresa tiene estabilidad en el medio, gracias a su labor en redes sociales es conocida por los servicios que actualmente presta, en cuanto al servicio que desea prestar a las empresas no existe competencia directa, lo cual es un factor viable para una nueva línea de negocio en cuanto al cuidado del medio ambiente.

Un factor ponderante en cuanto al cuidado ambiental es concientizar a las empresas para minimizar la contaminación.

3.4.2 Matriz EFI

Tabla 21 *Matriz EFI*

MATRIZ E.F.I			
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
1. Es un servicio útil e innovador	0,1	4	0,4
2. Servicio que brinda un gran aporte ambiental, no tan solo de manera propia sino también a los clientes.	0,05	4	0,2
3. Precios accesibles para los clientes, sin generar pérdidas a las empresas.	0,12	4	0,48
4. El cuidado del medio ambiente siempre está presente	0,08	3	0,24
5. Conocimiento de la parte técnica para el tratamiento de lodos	0,1	4	0,4
6. Oficinas y área física disponible para la adecuación de la planta de tratamiento	0,05	3	0,15
7. Cuenta con vehículos para el transporte de lodos	0,05	3	0,15
8. Empresa calificada por el Ministerio del Ambiente para ofertar servicios ambientales	0,05	3	0,15
Debilidades			
1. Falta de un Plan de Marketing	0,1	2	0,2
2. Incremento de la deuda por las adecuaciones de la planta de tratamiento	0,05	2	0,06
3. Desarrollo de sistemas y procesos son complejos	0,05	2	0,06
4. Falta de proveedores de insumos	0,1	1	0,06
5. Los clientes y el mercado en general desconocen de la empresa y el servicio	0,1	1	0,06
Total	1		2,61

Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda. 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

De acuerdo con los resultados presentados en la Matriz EFI, considerando el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, se

establece que las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2,17 contra 0,44 de las debilidades.

Los servicios brindados a las empresas en este caso los clientes han sido de entera satisfacción, empleando sistemas minuciosos de cuidado en cuanto a desarrollo de proyectos, pero pese al buen trabajo interno, posee aun debilidades como el factor de inversión en proyectos, capacitación y marketing.

3.4.3 Matriz FODA

Tabla 22 *Matriz FODA*

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS: F	DEBILIDADES: D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es un servicio útil e innovador 2. Presta un servicio con gran aporte ambiental, no únicamente de manera propia, sino también a los clientes 3. Precios accesibles para los clientes, sin generar pérdidas a las empresas 4. Conocimiento de la parte técnica para el tratamiento de lodos 5. Oficinas y área física disponible para la adecuación de la planta de tratamiento 6. Empresa calificada por el Ministerio del Ambiente para ofertar servicios ambientales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de un Plan de Marketing 2. Incremento de la deuda por las adecuaciones de la planta de tratamiento 3. Desarrollo de sistemas y procesos son complejos 4. Falta de proveedores de insumos 5. Los clientes y el mercado en general desconocen de la empresa y el servicio
OPORTUNIDADES: O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe mayor competencia dentro del mercado de Latacunga 2. Los clientes conocerán fácilmente de los servicios, debido a la nueva tendencia de las redes sociales 3. Es un servicio innovador, de carácter ambiental 4. Catastro municipal con el listado de empresas 5. Las empresas que generan los desechos necesitan el 	<p>FO1 Incrementar la publicidad impresa y de redes sociales para ofertar los servicios (F2, O2, O6, O7)</p> <p>FO2 Mantener los permisos de calificación ambiental de la empresa para ofertar el servicio (F8, O1, O3, O5)</p> <p>FO3 Difundir mediante medios tecnológicos facilitados por el internet, las instalaciones disponibles para el funcionamiento de la planta (F6, O3)</p>	<p>DO1 Mejorar la organización y capacitar al personal para ofertar el servicio (D1, O1, O3 O6)</p> <p>DO2 Difundir los servicios de la empresa mediante exposiciones (D5, O4, O5, O6, O7)</p>

- | | |
|--|---|
| <p>servicio para cumplir con la normativa ambiental</p> <p>6. Los controles del Ministerio del Ambiente se están incrementando</p> <p>7. Las empresas generadoras de lodos contaminados están conscientes del tratamiento y cuidado del medio ambiente</p> | <p>FO4 Ofrecer los servicios de cuidado del medio ambiente a las empresas registradas en el catastro municipal mediante visitas técnicas (F4, O4)</p> |
|--|---|

AMENAZAS. A

ESTRATEGIAS FA

ESTRATEGIAS DA

- | | | |
|---|--|--|
| <p>1. Constantes cambios tecnológicos</p> <p>2. Falta de conocimiento y reconocimiento de la empresa por parte del mercado</p> <p>3. Proveedores con altos costos de los insumos necesarios para el tratamiento</p> <p>4. Alta responsabilidad con el medio ambiente, por el manejo del lodo tratado</p> <p>5. Cambios en la normativa ambiental</p> <p>6. Falta de consciencia ecológica por parte de las empresas que generan los lodos</p> | <p>FA1 Difundir el servicio de cuidado del medio ambiente, (F1, F2, F3, F4, A1, A2, A4, A6)</p> <p>FA2 Difundir que Corporación Tauro es una empresa calificada por el Ministerio del Ambiente (F5, F6, F7, F8, A4)</p> <p>F5D1 Realizar las adecuaciones a las oficinas que se implantará en la planta de tratamiento de lodos ubicada en la ciudad de Sangolquí.</p> | <p>DA1 Capacitar al personal sobre el servicio ofertado (D1, D3, A1, A4, A5)</p> <p>DA2 Investigar sobre nuevos proveedores de materias primas (D4, A1, A3)</p> <p>D3 O3 Diseño de la organización para la ejecución del proyecto</p> <p>A1 F6 Suministrar los equipos informáticos para el funcionamiento de la oficina del proyecto.</p> |
|---|--|--|

Elaborado por: Karina Arévalo

Conforme al análisis y los resultados obtenidos en la matriz FODA, se determinan las siguientes estrategias que deben ser aplicadas por la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda.

Estrategias FO:

- Incrementar la publicidad impresa y radio para ofertar los servicios (F2, O1, O2, O6, O7)
- Mantener los permisos de calificación ambiental de la empresa para ofertar el servicio (F6, O1, O3, O5)
- Difundir mediante medios tecnológicos facilitados por el internet, las instalaciones disponibles para el funcionamiento de la planta (F6, O3)
- Ofrecer los servicios de cuidado del medio ambiente a las empresas

registradas en el catastro municipal mediante visitas técnicas (F4, O4)

Estrategias DO

- Mejorar la organización y capacitar al personal para ofertar el servicio (D1, O1, O3 O6)
- Difundir los servicios de la empresa mediante exposiciones (D5, O4, O5, O6, O7)

Estrategias FA:

- Difundir el servicio de cuidado del medio ambiente, (F1, F2, F3, F4, A1, A2, A4, A6)
- Difundir que Corporación Tauro es una empresa calificada por el Ministerio del Ambiente (F5, F6, F7, F8, A4)

Estrategias DA:

- Capacitar al personal sobre el servicio ofertado (D1, D3, A1, A4, A5)
- Investigar sobre nuevos proveedores de materias primas (D4, A1, A3)

3.5 FASE V (ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS)

3.5.1 Estrategias Corporativas

- Debido al tipo de servicio que corporación Tauro oferta, debe realizar alianzas estratégicas con la empresa que produce el encapsulador para el tratamiento de lodos, a fin de garantizar el volumen necesario para ofertar el servicio en la ciudad de Latacunga, que permita mantener el precio en 2,50 usd por cada kilogramo de lodo tratado.

En cuanto a la estrategia corporativa mediante el FODA cruzado:

- FO1 Incrementar la publicidad impresa y radio para ofertar los servicios.

- FO2 Mantener los permisos de calificación ambiental de la empresa para ofertar el servicio.
- FO3 Difundir mediante medios tecnológicos facilitados por el internet, las instalaciones disponibles para el funcionamiento de la planta.
- FO4 Ofrecer los servicios de cuidado del medio ambiente a las empresas registradas en el catastro municipal mediante visitas técnicas.

3.5.2 Estrategia Competitiva

En cuanto las estrategias competitivas de la empresa mediante el análisis FODA, se definieron las siguientes estrategias competitivas:

- DO1 Mejorar la organización y capacitar al personal para ofertar el servicio.
- DO2 Difundir los servicios de la empresa mediante exposiciones.
- FA1 Difundir el servicio de cuidado del medio ambiente.
- FA2 Difundir que Corporación Tauro es una empresa calificada por el Ministerio del Ambiente.
- DA2 Investigar sobre nuevos proveedores de materias primas.

3.5.3 Estrategia Funcional

En lo que respecta a la estructura organizacional de la empresa Tauro, se ha realizado el análisis para que se contemple nuevos puestos de trabajo, puesto que el abrir mercado en provincia conlleva a que la empresa tenga un jefe de proyecto a cargo, un coordinador técnico, administrativo y logística, tal cual cómo se maneja la estructura en las ciudades que tiene presencia.

- DA1 Capacitar al personal del proyecto sobre técnicas y métodos de tratamiento de lodos, cumplimiento y actualización de la normativa

ambiental vigente.

- F5 D1 Realizar las adecuaciones a las oficinas que se implantará en la planta de tratamiento de lodos ubicada en la ciudad de Sangolqui.
- D3 O3 Diseño de la organización para la ejecución del proyecto
- A1 F6 Suministrar los equipos informáticos para el funcionamiento de la oficina del proyecto.
- F6 O2 Difundir el cuidado del medio ambiente a las 56 lavadoras y lubricadoras ubicadas en el cantón Latacunga y el cumplimiento de la normativa ambiental vigente

3.5.4 Estrategia del ciclo de vida y estrategias de marketing

En la siguiente tabla se expresan las principales características de las fases del ciclo de vida y las políticas de Marketing que, teóricamente, la empresa debería adoptar en cada una de ellas.

Tabla 23 Principales características del ciclo de vida y estrategias de marketing

ETAPA	FACTORES	ACCIONES DE MARKETING
INTRODUCCIÓN	VENTAS: Crecimiento lento	Objetivo de marketing: estimular primera compra del servicio
	CONSUMIDORES: Innovadores, rentas alta	-PRODUCTO: Tratamiento de lodos -DISTRIBUCIÓN: A las 56 lavadoras y lubricadoras
	BENEFICIOS: Negativo o nulos	-PRECIO: Accesible
	COMPETENCIA: Inexistente	-COMUNICACIÓN: Alta, informativa
CRECIMIENTO	VENTAS: Crecimiento rápido	Objetivo de marketing: aumentar el número de clientes
	CONSUMIDORES: Mayoría temprana (rentas medias/bajas)	-PRODUCTO: Mejora de técnica del producto
	BENEFICIOS: Crecientes (punto máximo al final de esta etapa)	-DISTRIBUCIÓN: Intensiva -PRECIO: Reducción del precio
	COMPETENCIA: Entrada de imitadores	-COMUNICACIÓN: Alta, persuasiva hacia el servicio
TURBULENCIA	VENTAS: Comienza a declinar la tasa de crecimiento CONSUMIDORES: Primera mayoría y parte de la mayoría tardía	Objetivo de marketing: segmentar el mercado -PRODUCTO: Se buscan propuestas de cambios

ETAPA	FACTORES	ACCIONES DE MARKETING
	BENEFICIOS: Baja la rentabilidad por unidad, se mantienen los niveles globales COMPETENCIA: Se incrementa. Nuevas empresas en el mercado, con precios + bajos	-DISTRIBUCIÓN: por segmentos -PRECIO: Reducción -COMUNICACIÓN: Conseguir alta fidelidad
MADUREZ	VENTAS: Se estabilizan CONSUMIDORES: Todos los del mercado BENEFICIOS: Altos COMPETENCIA: Alta	Objetivo de marketing: defender la cuota de mercado: -PRODUCTO: Diferenciación del producto -DISTRIBUCIÓN: intensiva/selectiva -PRECIO: estable o a la baja -COMUNICACIÓN: disminución; fidelizar
DECLIVE	VENTAS: Decrecimiento CONSUMIDORES: Segmentos especiales BENEFICIOS: Bajos o negativos COMPETENCIA: Supervivientes	Objetivo de marketing: explotar la -PRODUCTO: Se mantiene el producto para cumplir con la normativa ambiental -DISTRIBUCIÓN: Selectiva -PRECIO: Reducir sin entrar en pérdidas -COMUNICACIÓN: Reducir al mínimo

Fuente: (Díaz, 2011, p.11)

Elaborado por: Karina Arévalo

Introducción

En cuanto a las estrategias del ciclo de vida del producto, se debe tomar en cuenta, crecimiento lento en ventas con el objetivo de estimular al cliente mediante el planteamiento de marketing concretar la oferta de servicio.

Mediante la cartera de clientes potenciales, se debe fortalecer el tipo de servicio innovando los métodos para satisfacer las necesidades de los clientes.

En lo que respecta a la captación de nuevos clientes, se debe realizar el cálculo del mercado meta, oferta potencial y demanda potencial en cuanto a las 56 lavadoras y lubricadoras del tamaño de la muestra.

En lo que respecta a la competencia para la puesta en marcha del nuevo servicio, los beneficios para los clientes son positivos, precios competitivos,

con promoción y publicidad, trabajo arduo en redes y lo más importante, no existe competencia en el nuevo servicio que desea prestar.

Crecimiento

Para el crecimiento de servicios, se debe trabajar en aumentar el número de clientes, con una agresiva campaña de marketing en redes sociales, ofertando las consultorías con la utilización de técnicas y métodos nuevos, con la oferta de precios accesibles de mercado, para persuadir el servicio.

Turbulencia

Para que no exista turbulencia en cuestión de la oferta de servicios de consultoría, la estrategia principal debe ser realizar un estudio de mercado para medir el nivel de satisfacción de clientes y poder segmentar el mercado de manera adecuada, y con la planificación estratégica propuesta atacar al mercado meta recurrente en cuanto a los servicios.

Madurez

Con la ejecución del proyecto propuesto, con la segmentación definida, definición de precios, adecuada promoción y publicidad, se podrá obtener mayor cantidad de clientes.

Declive

El declive de los servicios de consultoría, se originaría al no aplicar las estrategias de marketing, el no segmentar el mercado, el no hacer promoción y publicidad, crearía un gran impacto negativo hacia la estabilidad de la empresa.

3.6 FASE V (IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS)

3.6.1 Diseño de la organización

Existe un organigrama estructural de la Compañía, el mismo que es de conocimiento de todos los empleados y funcionarios. Este organigrama está aprobado por ya que es uno de los requisitos de la certificación Iso 9000, la cual actualmente está en proceso. La empresa contrata ya sea consultoría o ejecución de proyectos para la empresa pública y privada, cada vez que una consultoría o proyecto es adjudicado, Corporación Tauro aplica su organigrama funcional de acuerdo al monto del mismo. Cuando un proyecto es adjudicado la empresa aplica su departamento de gestión de proyectos.

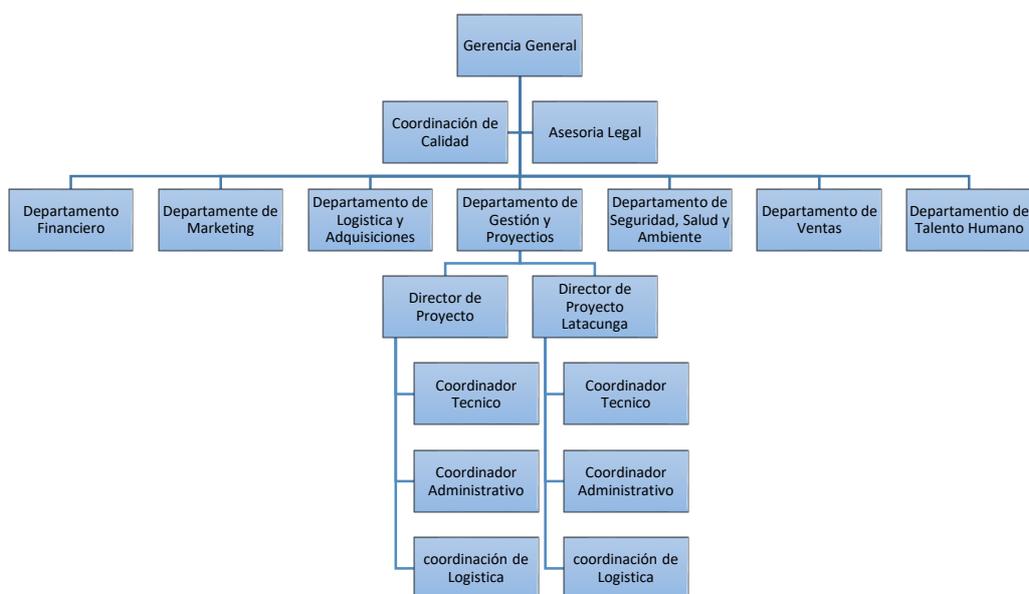


Figura 20. Organigrama general Corporación Tauro Cía, Ltda

Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda

Elaborado por: Karina Arévalo

Ejecutivos Principales

- **Gerente General** Srta. Dessiré Cevallos
- **Coordinado de la calidad** Dr. Luis Cevallos
- **Asesoría Legal** Dr. Juan Cevallos Silva
- **Departamento financiero** Sra Maria de los Ángeles Cevallos Silva

- **Departamento Contable** Srta. Dessiré Cevallos
- **Departamento de Marketing** Ing. David Vallejo
- **Departamento de logística y alquiler** Lic. Francisco Vallejo
Cevallos
- **Departamento de Seguridad Salud y Ambiente** Dr. Luis Cevallos
- **Departamento de Ventas** Eco. Michelle Cevallos
- **Departamento de Talento Humano** Eco. Michelle Cevallos
- **Departamento de Gestión de Proyectos** MSc Miguel Cando
- **Director de Proyectos** De acuerdo al Proyecto
- **Coordinador Técnico** Ing. Gonzalo Albuja
- **Coordinador Administrativo** Dr Luis Cevallos
- **Coordinador Logístico** Ing. Christian Alvares

Infraestructura

Dispone de una vivienda de tres pisos, en la cual en el primer piso se encuentra ubicada la bodega de archivos y el respectivo departamento para los socios; en el segundo piso se encuentran las oficinas del departamento de Marketing, el departamento de Ventas, departamento de RR.HH, también se encuentran ubicados los baños, la sala de reuniones, sala de juntas de accionistas y una pequeña cafetería. En el tercer piso, funciona el departamento financiero, departamento de seguridad salud y ambiente, y el departamento de logística. Cabe recalcar que cuando la empresa realiza proyectos de acuerdo al sector montan o alquilan infraestructura para los trabajadores y su respectivo staff.

Adicionalmente dispone de una propiedad para el desarrollo de proyectos ambientales en la ciudad de Sangolqui, en la misma existen oficinas que serán adecuadas para su funcionamiento, amplios espacios para la construcción de plataformas de tratamiento de lodos, área para disposición final de lodos

tratados y un vehículo tipo furgón que servirá para el transporte de los lodos desde la ciudad de Latacunga hasta la planta de tratamiento.

Tecnología

Por otro lado, la compañía cuenta con una configuración de Red que le permite mantener en línea los computadores y las impresoras de la oficina. También cuenta con una estación total, bomba de agua, cámaras fotográficas, computadoras, impresoras, filmadoras, Gps, hypsometros etc. Esta Tecnología es de mucha ayuda para la ejecución de los proyectos.

Para el desarrollo del proyecto tratamiento de lodos contaminados por hidrocarburos, la empresa cuenta con personal técnico con sólidos conocimientos y preparación, adicionalmente cuenta con el apoyo de consultores asociados de amplia experiencia en el tratamiento de lodos.

La Compañía tiene una política informal de respaldar la información en backups semanalmente.

La empresa posee un sistema contable Keops el cual ayuda en la parte administrativa y Financiera.

3.6.2 Las 7 P del Servicio

Producto

El producto ofertado por Corporación Tauro Cía. Ltda., objeto de este estudio es el Manejo Ambiental que contempla el tratamiento de lodos contaminados por hidrocarburos en lavadoras y lubricadoras de la ciudad de Latacunga, adicionalmente presta servicios de consultoría ambiental en forma general.

Precio

Respecto al precio del producto tratamiento de lodos contaminados de hidrocarburos, se considera lo siguiente:

- Transporte de los lodos desde cada una de las lavadoras y lubricadoras ubicadas en la ciudad de Latacunga hasta la planta de producción de Corporación Tauro, ubicada en el cantón Sangolqui
- Tratamiento de los lodos en la planta de producción en el cantón Sangolquí.
- Disposición final de lodos tratados

El precio está en función del estudio de mercado, considerando los procesos establecidos para el proyecto se definió un precio de 2,50 USD cada kilogramo de lodo tratado.

Plaza

La empresa realizará sus ventas mediante la visita directa a cada una de las lavadoras y lubricadoras mediante el recorrido semanal los días lunes y martes, para trasladar los lodos a la planta de producción ubicada en el cantón Sangolqui.

Promoción y publicidad

Al ser un servicio que es de aplicación obligatoria establecido por la normativa ambiental vigente no se plantean promociones o descuentos.

Principales formas de publicidad de la empresa:

- Publicidad impresa: Trípticos de presentación de la empresa, volante y catálogos del producto.

- Publicidad de ventas visual y audiovisual: Vallas publicitarias, spot publicitario en radio
- Fuerza de ventas: conformado por el personal que labora en la matriz de Corporación Tauro.
- Relaciones públicas: se realizará activaciones en la Feria Quinta Loco de la ciudad de Latacunga, que se desarrolla en noviembre de cada año.
- Medios de comunicación interactiva: Redes sociales, página web, envío masivo de emails al público objetivo.

LATACUNGA

EN RIESGO

TRATAMIENTO DE LODOS CONTAMINADOS POR HIDROCARBUROS

APOTEMOS AL AMBIENTE.
VALER MUCHO Y CUESTA POCO

corporación **AURO**
S.A.S. - ECUADOR

Tel: 02 2335 799 / 0994938425
E-mail: corporación.tauro@hotmail.com
Web: www.corporación.tauro.com
Latacunga - Ecuador



Figura 21. Tríptico Tratamiento de lodos Corporación Tauro Cía., Ltda.
Elaborado por: Karina Arévalo

Clientes

Los clientes son lavadoras y lubricadoras existentes y futuros establecimientos en la ciudad de Latacunga y registradas en el catastro 2016 del Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Latacunga

Rediseño de la página web

Mediante la activación de la página web de Corporación Tauro Cía. Ltda., se incorporará el icono de servicio de Tratamiento de lodos de lavadoras y lubricadoras, se pretende captar la atención de los clientes del cantón Latacunga y potenciar el servicio a nivel de la sierra centro del país, para conseguir futuros clientes.



Figura 22. Página web Corporación Tauro Cía., Ltda.
Elaborado por: Karina Arévalo



Figura 23. Página web Tratamiento de lodos, Corporación Tauro Cía., Ltda.
Elaborado por: Karina Arévalo

Redes Sociales

Facebook, Twitter; permitirán difundir los servicios de la empresa y también interactuar con los potenciales clientes.



Figura 24. Facebook Tratamiento de lodos, Corporación Tauro Cía., Ltda.
Elaborado por: Karina Arévalo



Figura 25. Twitter Tratamiento de lodos, Corporación Tauro Cía., Ltda.
Elaborado por: Karina Arévalo

Personas

En lo que respecta a las personas la empresa mediante las estrategias definidas, se enfoca en primera instancia en el cliente interno es decir los colaboradores, todos deben ser profesionales capacitados en lo que respecta a servicios de consultoría y remediación, y sobre todo en el producto o servicio que desea sacar al mercado la empresa que aún no está en auge, como el

estudio de lodos contaminados por la utilización de aceites en las lubricadoras y lavadoras.

En cuanto al enfoque que debe brindar la empresa, está trabajando para que los colaboradores trabajen en un ambiente seguro, dinámico, para que esa seguridad las transmita a los clientes potenciales y poder cerrar contratos, ellos son la imagen de la empresa, y es obligación de la misma brindar capacitación, incentivos, competitividad, innovación.

Proceso

En cuanto al proceso de servicio, la organización debe trabajar en formalizar sus procesos y procedimientos, para optimizar tiempos y sobre todo pensar como un plan de contingencia para brindar soluciones inmediatas, al momento de ofrecer un servicio, el tener una estructura organizacional definida, sus lineamientos, la empresa tendrá seguridad en cuanto al seguimiento de productividad y que sus colaboradores hagan un trabajo adecuado y en el tiempo estipulado.

Posicionamiento

En lo que respecta a posicionamiento o presencia en el mercado nacional, mediante la promoción y una publicidad adecuada en medios y redes sociales, se podrá medir mediante informes y empresas de publicidad web, el nivel de aceptación y tendencias en el mercado.

3.6.3 Plan de Acción

Con la información recabada se procede al diseño del Plan de Marketing de la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., considerando los objetivos, estrategias, acciones específicas, costos, responsables e indicadores de las medidas de cumplimiento:

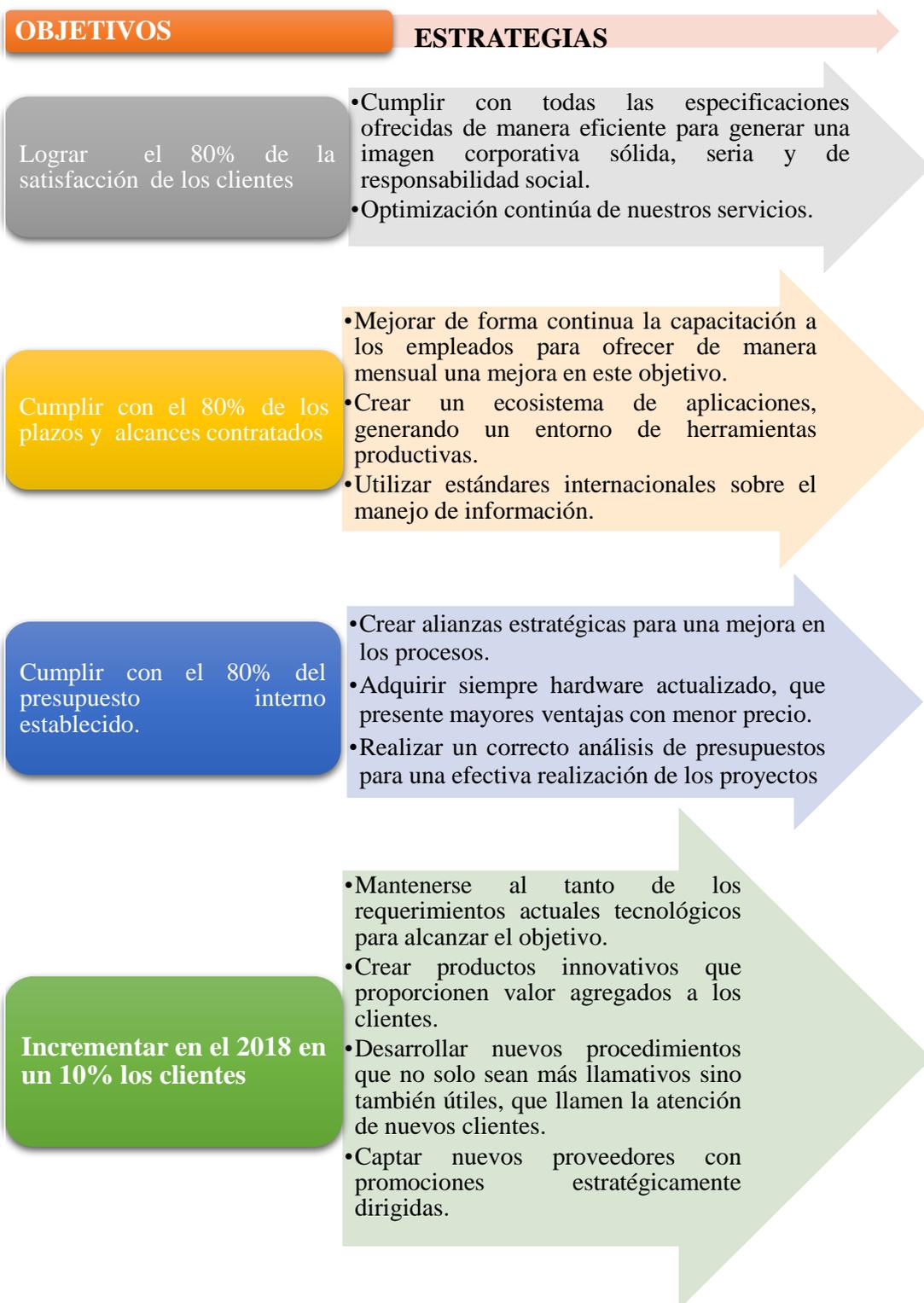


Figura 26. Objetivos y Estrategias Corporación Tauro Cía. Ltda.
Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda.
Elaborado por: Karina Arévalo

Tabla 24 Plan de Marketing de la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., para el Manejo Ambiental, en lavadoras y lubricadoras de la ciudad de Latacunga.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS (CRUCES FODA)	ACCIONES ESPECIFICAS	COSTO (\$)	FRECUENCIA	RESPONSABLE	INDICADORES DE MEDIDA DE CUMPLIMIENTO
Posicionar el servicio e incrementar las ventas de la empresa Corporación Tauro Cía., Ltda.	FO1 Incrementar la publicidad impresa y radio para ofertar los servicios. (F2, O1, O2, O6, O7) FA2 Difundir que Corporación Tauro es una empresa calificada por el Ministerio del Ambiente (F5, F6, F7, F8, A4)	Realizar trípticos con todos los servicios de la empresa	250	Anual	Dpto. de Marketing	Contrato de trípticos
		Realizar volantes con los servicios de tratamiento de lodos	150	Anual	Dpto. de Marketing	Contrato de volantes
		Contratar publicidad en vallas	2000	Anual	Dpto. de Marketing	Contrato de vallas
		Contratar publicidad en radios locales para difundir los servicios	500	Mensual	Dpto. de Marketing	Cantidad de emails enviados en el mes
		FO4 Ofrecer los servicios de cuidado del medio ambiente a las empresas	Visitar cada lavadora y lubricadora registradas en el catastro	200	Mensual	Dpto. Proyectos y Jefe de Planta

OBJETIVO	ESTRATEGIAS (CRUCES FODA)	ACCIONES ESPECIFICAS	COSTO (\$)	FRECUENCIA	RESPONSABLE	INDICADORES DE MEDIDA DE CUMPLIMIENTO
Posicionar el servicio e incrementar las ventas de la empresa Corporación Tauro Cía., Ltda.	registradas en el catastro municipal. (F4, O4) (D5, O4, O5, O6, O7)	Stand de publicidad ubicado en el Centro de Exposiciones Quinta Loco. Latacunga	500	Anual	Gerencia General, Dpto. Proyectos. Dpto. Marketing	Cantidad de visitas registradas en el Stand
	FA1 Difundir el servicio de cuidado del medio ambiente, (F1, F2, F3, F4, A1, A2, A4, A6)	Rediseño de la página web	1000	Anual	Gerencia General, Dpto. de Proyectos. Dpto. Marketing	Página web actualizada
	FO3 Difundir mediante medios tecnológicos por el internet. (F6, O3)	Rediseño de la red social Facebook y Twitter	...	Anual	Dpto. de Marketing	Red social actualizada
		Enviar correos masivos a los potenciales clientes	...	Mensual	Dpto. de Marketing	Cantidad de emails enviados en el mes
	FO2 Mantener los permisos de calificación ambiental de la empresa (F8, O1, O3, O5)	Aplicar el Plan de Manejo Ambiental	1000	Mensual	Dpto. de Proyectos	Informes de cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental

OBJETIVO	ESTRATEGIAS (CRUCES FODA)	ACCIONES ESPECIFICAS	COSTO (\$)	FRECUENCIA	RESPONSABLE	INDICADORES DE MEDIDA DE CUMPLIMIENTO
	DO1 Mejorar la organización y capacitar al personal (D1, O1, O3 O6)	Cursos de capacitación para el personal sobre el servicio, organización y actualización de la normativa ambiental	300	Anual	Dpto. de Proyectos.	Certificados de cursos
	DA2 Investigar sobre nuevos proveedores (D4, A1, A3)	Revisión de proveedores materias primas para tratamiento de lodos	100	Semestral	Dpto. de Proyectos	Informe sobre productos existentes en el mercado
TOTAL USD			6000			

Elaborado por: Karina Arévalo

De acuerdo al plan de acción propuesto, se pretende gastar el valor de \$6000,00 por año hasta el 2020, para lograr captar más clientes ofreciendo un servicio eficiente y eficaz

Evaluación Financiera del proyecto

Tabla 25 *Calculo para determinar la cantidad de materias primas (lodos) y producto químico para tratamiento (encapsulador)*

Materia Prima Lodos	
Promedio diario de lodo generado por lavadora (kg)	3,67
Promedio semanal de lodo generado por lavadora (kg)	22,02
Promedio mensual de lodo generado por lavadora (kg)	88,08
Promedio anual de lodo generado por lavadora (kg)	1056,96
Existencia de lavadoras en Latacunga (u) 56	
Promedio diario de lodo generado por lavadoras (kg)	205,52
Promedio semanal de lodo generado por lavadoras (kg)	1233,12
Promedio mensual de lodo generado por lavadoras (kg)	4932,48
Promedio anual de lodo generado por lavadoras (kg)	59189,76
Encapsulador	
Encapsulador diario (kg)	0,367
Encapsulador semanal (kg)	2,202
Encapsulador mensual(kg)	8,808
Encapsulador anual (kg)	105,696
Existencia de lavadoras en Latacunga (u) 56	
Encapsulador diario (kg)	20,552
Encapsulador semanal (kg)	123,312
Encapsulador mensual(kg)	493,248
Encapsulador anual (kg)	5918,976
Costo unitario de materias requeridas	0,296
Total de materia prima requerida	5918,976
Costo anual de materia prima requerida	\$ 1.752,02

Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda. 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

En lo que respecta al cálculo para determinar la cantidad de materias primas (lodos) y productos químicos para tratamiento (encapsulador) se ha enlistado la materia prima por kilos para prestar el servicio de estudio de lodos, con sus respectivos valores para un proyecto en promedio ya sea con valores diarios, semanal, mensual y anual.

Tabla 26 *Presupuesto de gastos del proyecto tratamiento de lodos*

CONCEPTO	PRONOSTICO ANUAL DE VENTAS		
	2018	2019	2020
PRECIO DE VENTA ESTIMADO	2,50	2,50	2,50
UNIDADES DE KILOGRAMOS DE LODO CONTAMINADO A VENDERSE	59.190	59.782	60.379
INGRESO POR VENTAS (\$)	147.974,40	149.454,14	150.948,69

INVERSIÓN EQUIPOS	
CONCEPTO	2018
PALAS	12,00
TERMÓMETRO	10,00
BALANZA	100,00
CARRETILLAS	50,00
COSTO ANUAL DE ACTIVO FIJO	172,00
IVA 12%	20,64
RETENCIÓN 1%	1,72
COSTO ANUAL DE ACTIVO FIJO	190,92

INVERSIÓN MAQUINARA	
CONCEPTO	2018
CAJÓN PARA CAMIÓN	2000,00
PLATAFORMAS PARA TRATAMIENTO	7500,00
COSTO ANUAL DE ACTIVO FIJO	9500,00
IVA 12%	1140,00
RETENCIÓN 1%	95,00
COSTO ANUAL DE ACTIVO FIJO	10545,00

NECESIDAD DE MATERIA PRIMA EN UNIDADES	
LODOS (KG)	59189,76
ENCAPSULADO (KG)	5918,976

CONCEPTO	COSTO UNITARIO DE MATERIAS PRIMAS		
	2018	2019	2020
UTILIZACIÓN POR UNIDAD ENCAPSULADO (KG)	5918,98	5978,17	6037,95
COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA	0,296	0,299	0,302
TOTAL REQUERIDO DE ENCAPSULADO	1.752,02	1.787,23	1.823,16

PLAN ANUAL DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS EN UNIDADES			
CONCEPTO	2018	2019	2020
INVENTARIO FINAL DESEADO	0	0	0
+ UTILIZACIÓN REQUERIDA	5.919	5.978	6.038

= REQUERIMIENTO TOTAL DE MAT. PRIMAS	5.919	5.978	6.038
- INVENTARIO INICIAL DE MAT. PRIMAS		0	0
= COMPRAS NECESARIAS DE MAT. PRIMAS	5.919	5.978	6.038

PLAN ANUAL DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS EN COSTO UNITARIO

CONCEPTO	(KG) 2018	(KG) 2019	(KG) 2020
COMPRAS NECESARIAS (UNIDADES)	5.919	5.978	6.038
(x) COSTO UNITARIO (S/.)	0,296	0,299	0,302
(=) VALOR DE LAS COMPRAS (S/.)	1.752,02	1.787,23	1.823,16
RETENCIÓN 1%	17,520169	17,872324	18,2315580
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA	1.734,50	1.769,36	1.804,92

COSTO ANUAL DE MANO DE OBRA DIRECTA Y MANO DE OBRA INDIRECTA

CONCEPTO	2018	2019	2020
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	15600,00	15600,00	15756,00
COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	8400,00	8400,00	8484,00
BENEFICIOS SOCIALES	4500,00	6499,20	6564,19
COSTO ANUAL DE MANO DE OBRA DIRECTA	28500,00	30499,20	30804,19

COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

COSTOS DE FABRICACIÓN	2018	2019	2020
EPP ADMINISTRADOR	340,00	357,00	714,00
EPP PERSONAL	540,00	567,00	1.134,00
COMBUSTIBLE	480,00	504,00	529,20
MUESTRAS DE LABORATORIO	180,00	500,00	500,00
APLICACIÓN DE PLAN DE MANEJO AMBIENTAL	-	1.500,00	-
DEPRECIACIÓN	5.761,91	5.761,91	5.761,91
TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN	7.301,92	9.189,92	8.639,12

COSTO TOTAL DE LA PRODUCCIÓN DE TRATAMIENTO DE LODOS

COSTOS	2018	2019	2020
MATERIA PRIMA	1.752,02	1.787,23	1.823,16
MANO DIRECTA	28.500,00	30.499,20	30.804,19
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	7.301,92	9.189,92	8.639,12
TOTAL COSTOS	37.553,93	41.476,35	41.266,47

COSTO UNITARIO DE LA PRODUCCIÓN DE TRATAMIENTO DE LODOS

COSTOS	2018	2019	2020
TOTAL COSTOS	37.553,93	41.476,35	41.266,47
UNIDADES A VENDERSE	59.189,76	59.781,66	60.379,47
TOTAL COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	0,63	0,69	0,68

RESUMEN DE PRESUPUESTO DE GASTOS			
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2018	2019	2020
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	18485,40	18885,24	18885,24
CONTADOR	6000,00	6000,00	6000,00
SUMINISTRO DE OFICINA	500,00	550,00	1100,00
SERVICIOS BÁSICOS	250,00	250,00	250,00
GASTOS FINANCIEROS	360,00	360,00	360,00
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA			
COMISIONISTA	0,00	0,00	0,00
PUBLICIDAD Y MARKETING	6000,00	6000,00	6000,00
TOTAL GASTO DE OPERACIÓN	31595,40	32045,24	32595,24

Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda. 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

En lo que respecta al tratamiento de lodos, el presupuesto se lo ha realizado en base a un proyecto promedio, contemplando todos los rubros correspondientes:

Inversión en equipos, en lo que respecta a este rubro se considera \$172,00, en los cuales se detalla palas, termómetro, balanza, carretillas, para la ejecución del proyecto.

Inversión en maquinaria, se considera para la ejecución del proyecto la compra de aditamentos o maquinaria como cajón para camión, plataformas para tratamiento, con un costo anual de activo fijo de \$ 9500,00.

Materia prima, en lo que respecta a este rubro se ha realizado un análisis total de requerimiento, y un análisis por factor de costo, esto quiere decir que por proyecto de materia prima se invertiría \$ 0,296 y con un total de compra \$ 1.752,02 para el año 2018, con tendencia a subir en los años 2019 y 2020, de acuerdo a la contratación de proyectos.

Mano de Obra directa, es el rubro más importante puesto que contempla la mano de obra de los especialistas en \$15000 como mano de obra directa, como mano de obra indirecta \$ 8400, más beneficios sociales por \$ 4500, por tanto quiere decir que los honorarios por servicios oscila a los \$ 28500.

Tabla 27 Presupuesto costo de venta proyecto tratamiento de lodos

PRESUPUESTO COSTO DE VENTA			
CONCEPTO	2018	2019	2020
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA			
(+) COMPRAS DE MATERIA PRIMA	1.752,02	1.787,23	1.823,16
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA			
(=) COSTO DE MATERIA PRIMA UTILIZADA	1.752,02	1.787,23	1.823,16

(+) MANO DE OBRA DIRECTA	28.500,00	30.499,20	30.804,19
(+) COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN	7.301,92	9.189,92	8.639,12
(=) COSTO DE PRODUCCIÓN	37.553,93	41.476,35	41.266,47
(+) INVENTARIO INICIAL DE PROD. TERMINADOS		-	-
(-) INVENTARIO FINAL DE PROD. TERMINADOS	-	-	-
COSTO DE VENTAS	37.553,93	41.476,35	41.266,47

Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda. 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

En lo que respecta a costo de venta del proyecto se contempla todos los rubros mencionados anteriormente como el costo de materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, y costo de venta, llegando a un costo de ventas de 37553,93 por el año 2018, mientras que para el 2019 y 2020 se contempla un costo de ventas de 41476,35 y 41266,47 respectivamente, en cuanto a la mano de obra los rubros suben progresivamente para los siguientes años pero en un mínimo porcentaje, por tanto de acuerdo a las proyecciones el proyecto es rentable.

Tabla 28 Estado presupuestado de resultados integral al 31 de diciembre de 2018 de todos

CONCEPTO	2018
VENTAS NETAS	147.974,40
COSTO DE VENTAS	37.553,93
UTILIDAD BRUTA	110.420,47
GASTOS DE OPERACIÓN	58.345,40
UTILIDAD EN OPERACIÓN	52.075,07
INTERESES PAGADOS	
INTERESES GANADOS	
ÚTIL. ANTES DE IMP. Y PART. TRABAJ.	52.075,07
15% DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	7.811,26
UTILIDAD ANTES DE IR	44.263,81
22% IMPUESTO A LA RENTA	9.738,04
UTILIDAD NETA	34.525,77

Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda. 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

En cuanto a las ventas proyectadas para el año 2018, se cierra el ejercicio fiscal con \$147974,40, con un costo de ventas \$ 37553,93, con una utilidad bruta de \$ 110420,00, adicionalmente con gastos de operación de \$ 58345,40, con una utilidad neta de \$ 34525,77. Valores que se han tomado de acuerdo al historial de ventas promedio desde el año 2016.

Tabla 29 Estado presupuestado de resultados integral al 31 de diciembre de 2019 de lodos

CONCEPTO	2019
VENTAS NETAS	149.454,14
COSTO DE VENTAS	41.476,35
UTILIDAD BRUTA	107.977,80
GASTOS DE OPERACIÓN	61.195,24
UTILIDAD EN OPERACIÓN	46.782,56
INTERESES PAGADOS	
INTERESES GANADOS	
ÚTIL. ANTES DE IMP. Y PART. TRABAJ.	
15% DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	7.017,38
UTILIDAD ANTES DE IR	39.765,17
22% IMPUESTO A LA RENTA	8.748,34
UTILIDAD NETA	31.016,83

Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda. 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

En cuanto a la proyección de ventas correspondiente al año 2019 la tendencia en ventas sube en un 2%, pero la diferencia está en el costo de ventas, que sube un 10% en relación al año 2018, obteniendo una utilidad neta de \$31016,83.

Tabla 30 Estado presupuestado de resultados integral al 31 de diciembre de 2020 de lodos

CONCEPTO	2020
VENTAS NETAS	150.949
COSTO DE VENTAS	41.266
UTILIDAD BRUTA	109.682
GASTOS DE OPERACIÓN	32.595
UTILIDAD EN OPERACIÓN	77.087
INTERESES PAGADOS	
INTERESES GANADOS	
ÚTIL. ANTES DE IMP. Y PART. TRABAJ.	77.087
15% DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	11.563
UTILIDAD ANTES DE IR	65.524
22% IMPUESTO A LA RENTA	14.415
UTILIDAD NETA	51.109

Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda. 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Para el año 2020 tiene la misma tendencia en cuanto a la subida en ventas en un porcentaje del 2% en comparación al año 2019, con un costo de ventas de 41.266, terminando con una utilidad neta en el ejercicio correspondiente al año 2020 de \$ 51109,00

Tabla 31 *Evaluación Financiera proyecto tratamiento de lodos*

	INVERSIÓN	ÚTIL 2018	ÚTIL 2019	ÚTIL 2020
	-9722	34526	31017	51109
RENDIMIENTO ESPERADO SOCIOS	25%			
VA	\$ 73.639,03	\$ 27.620,62	\$ 19.850,77	\$ 26.167,64
VAN	\$ 63.917,03			
TIR	352%	352%		
COSTO/BENEFICIO	7,57	7,57		

Fuente: Corporación Tauro Cía. Ltda. 2017

Elaborado por: Karina Arévalo

Análisis e interpretación

- El proyecto si es rentable por que la TIR es mayor a la tasa de rendimiento esperado
- El valor actual neto es positivo y es mayor a la inversión
- El valor actual es positivo y es mayor a la inversión
- Por cada dólar de inversión la empresa recupera 7,57
- El costo beneficio es mayor a uno y esto quiere decir que es rentable

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

Considerando los resultados se establece que la mayoría de las lavadoras y lubricadoras conocen sobre prácticas ambientales generales para el manejo de los desechos peligrosos, y les interesa el servicio de tratamiento de lodos ofertados por Corporación Tauro, aspecto que es altamente importante por cuanto en la ciudad de Latacunga no existe otra empresa con estos servicios ambientales.

Actualmente como parte de las prácticas que se están aplicando en las lavadoras y lubricadoras consiste principalmente en desalojar los lodos contaminados al sistema de alcantarillado público, botadero de basura y terrenos baldíos, aspecto que tiene relación con la falta del servicio de manejo de desechos contaminados ofertados por empresas calificadas.

Este procedimiento se encuentra en total oposición al manejo adecuado de los desechos contaminados establecidos en prácticas ambientales y la normativa ambiental vigente, afectando a la calidad del medio ambiente, lo que podría ocasionar denuncias de la comunidad por contaminación, generando consecuentemente multas a las lavadoras y lubricadoras, que afectaría su estabilidad económica y permanencia en el mercado, por tal motivo el servicio de tratamiento de lodos será de gran ayuda a estos establecimientos.

El Plan de Marketing para Corporación Tauro considerando los resultados detallados en el cruce del FODA, se basa principalmente en el incremento de la publicidad en vallas, radio (F2, O1, O2, O6, O7), relaciones públicas en ferias de exposición ((D5, O4, O5, O6, O7) como estrategias corporativas y visitas técnicas a los establecimientos (F4, O4), comunicación interactiva mediante envío masivos de emails, Redes Sociales y Página Web, como estrategias competitivas (F6, O3).

El presupuesto inicial anual planteado para el cumplimiento del Plan de Marketing es de 6000 USD, que considerando los beneficios para la empresa, son totalmente viables y que permitirá primeramente difundir la existencia de la empresa

Corporación Tauro y el servicio de tratamiento de lodos contaminados por hidrocarburos en lavadoras y lubricadoras de la ciudad de Latacunga, incrementando de esta forma el número de clientes y sus ventas.

4.2 RECOMENDACIONES

Aplicar el Plan de Marketing establecido en este estudio como propuesta para remediación ambiental por cuanto permitirá el crecimiento de la empresa, debido a que el servicio de tratamiento de lodos contaminados de lavadoras y lubricadoras actualmente en la ciudad de Latacunga no existe.

Evaluar trimestralmente el cumplimiento del Plan de Marketing, a fin de establecer si se ha cumplido con los objetivos y de ser necesario corregirlos, además se buscara establecer oportunidades para una mejora continua.

Brindar asesoramiento técnico directo a los establecimientos a fin de difundir el servicio de tratamiento de lodos, el mismo que se enmarca en el cumplimiento legal.

Realizar trimestralmente encuestas de percepción del servicio, a fin de conocer el nivel de satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Acuerdo Ministerial No 61. Modificado el 7 de abril de 2015. Reforma del Libro VI del Texto Unificado de Secundaria publicado en el R.O. N° 316.

Acuerdo Ministerial N° 026. 12 de mayo del 2008. Procedimientos para Registro de generadores de desechos peligrosos, gestión de desechos peligrosos previo al licenciamiento ambiental, y para el transporte de materiales peligrosos, Registro Oficial N° 334.

Abril V., Mejía C. y Rojas J. (2015). Proyecto de creación de un gestor ambiental para el transporte, almacenamiento, tratamiento (Ecupro-95) y disposición final de los lodos contaminados generados en lavadoras y lubricadoras del cantón Rumiñahui. (Tesis inédita de ingeniería) Universidad Politécnica Salesiana sede Quito Bateman, T., & Snell, S. (2001; 47-52). Administración: una ventaja competitiva. México: McGraw Hill.

BCE. (Diciembre de 2017). Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/755>

Brusadin. (2011) Reparación de pasivos ambientales generados por la actividad hidrocarbúrfica. Recuperado de: <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2011/01/49059.pdf>

Textos científicos.com. (10 de Diciembre de 2014). Obtenido de <https://www.textoscientificos.com/petroleo/gas-licuado-petroleo/almacenamiento-transporte>

Caiza, M. (Agosto de 2011). Proyecto Previo a la obtención del Título de Ingeniería Química. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/4547/1/CD-4151.pdf>

- Castro, J. (2014). La utilización de los combustibles y lubricantes en vehículos, en Ecuador, ha aumentado como resultado del crecimiento poblacional y territorial provocando el uso indiscriminado de los mismos y en consecuencia la contaminación de suelos y acuíferos . Azuay.
- Castro, J. C. (2014). Determinación de hidrocarburos en lodos residuales del tanque de almacenamiento de aceites usados en ETAPA EP., posterior al tratamiento con Ecosoil, Sphag sorb y compostaje. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Cortés, A (2017) Plan de marketing de la empresa industrias de señalización y seguridad vial Insegvial S.A, de la ciudad de Quito. Universidad Tecnológica Israel
- Dubois, R. A. (2006). Introducción a la refinación del petróleo (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial universitaria Buenos Aires.
- EP, P. (2010). ECUADOR : CIFRAS Y DATOS DE 35 AÑOS PRODUCCIONPETROLERA.
- Eweis, J. B., Ergas, S. J., Chang, D. P., & Schoroeder, E. D. (1999). Principios de biorrecuperación : tratamiento para la descontaminación y regeneración de suelos y aguas subterráneas mediante procesos biológicos y físico-químicos. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Fleitman, & Hill, M. (2000). Negocios Exitosos. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>
- Fundación Natura (1998). Efectos ambientales de los 10 residuos peligrosos más relevantes encontrados en el Ecuador. Quito: Fundación Natura
- FIMCP-ESPOL (2006). Factibilidad del manejo ambientalmente correcto (MAC) de los residuos aceitosos en Guayaquil, Recuperado de http://archive.basel.int/centers/proj_activ/tctf_projects/019.pdf
- INEC. (9 de Diciembre de 2016). Estadísticas de transporte. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-cinco-anos/>
- INEC. (s.f.). ES.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (16 de agosto de 2012).
www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de Análisis Sectoriales:
Tecnologías de la Información: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info2.pdf>

Jumbo J., (2015). Análisis de los efectos ambientales, provocados por los aceites provenientes de las lubricadoras de la ciudad de Zamora, cantón Zamora. (Tesis inédita previo a la obtención del título de Ingeniero en manejo y Conservación del Medio Ambiente). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.

Kloter, P.(2006). Fundamentos de Marketing. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Martín, A. (s.f.). SANEAMIENTO DE SUELOS CONTAMINADOS CON HIDROCARBUROS. Instituto de Ingeniería, UNAM. México.

Martinez, D. (29 de Septiembre de 2014). Evaluación del impacto ambiental de obras viales. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78232555002.pdf>

Muñiz, R. (2016). Realización de un plan de marketing. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm>

Pérez, J., & Garddey, A. (2012). Definiciones. de. Obtenido de <https://definicion.de/hidrocarburos/>

Perez, J., & Gardey, A. (2009). Definición de Medio Ambiente . Obtenido de <https://definicion.de/medio-ambiente/>

Philip, K. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. En K. & Philip, Definicion de marketing y el proceso de marketing. Mexico: Pearson Eduacion.

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL. (2016 - 2019).
DIAGNOSTICO DEL PLAN DE DESARROLLO DEL CANTÓN
LATACUNGA 2016-2019.

Reyes, F., & Ajamil, C. (2005). *Petróleo, amazonia y capital natural*. Quito, Quito: Editorial Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Salazar J. (2017). *Alternativas de encapsulamiento para lodos contaminados por hidrocarburos, generados en lavadoras y lubricadoras de la ciudad de Latacunga*". Universidad Técnica de Cotopaxi

Thompson, I. (Noviembre de 2006). Definicion. Promonegocios.net.

Ucha, F. (27 de Noviembre de 2008). Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/contaminacion.php>

Vera , M., & Véliz , M. (Enero de 2015). Carrera de admiistraciön de empres . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>

ANEXOS

ANEXO No. 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ENCUESTA

OBJETIVO

Permitir el posicionamiento en el mercado e incremento en las ventas para la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda.

DATOS GENERALES

Razón Social:

.....

Representante Legal:

.....

INDICACIONES

Solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una “X” la respuesta de su elección.

Toda la información que Usted proporcione, tiene el carácter de confidencial y será utilizada sólo con fines académicos. Agradecemos el tiempo destinado a esta encuesta y por la veracidad de la información.

Fecha: _____

Código Catastro _____

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es el cargo que ocupa usted en la empresa?

Representante Legal

Administrador

Asistente

Otros

2. ¿Usted conoce prácticas ambientales que se deben aplicar en su empresa?

Si

No

3. ¿Para Usted es importante el cuidado del medio ambiente?

Si

No

Porque: _____

4. ¿Conoce Usted que los desechos contaminados por hidrocarburos deben ser entregados a empresas calificadas por el Ministerio del Ambiente?

Si

No

Porque: _____

5. ¿Con que frecuencia en su lavadora o lubricadora genera lodos contaminados por hidrocarburos?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

—

Mensualmente

Otras (especifique) _____

Cuál es la cantidad aproximada de lodos contaminados por hidrocarburos que genera en su lavadora o lubricadora _____

6. ¿Su lavadora o lubricadora contrata o ha contratado servicios para el manejo de lodos contaminado por hidrocarburos?

Si

No

En caso de ser afirmativo por favor indique el nombre de la empresa:

.....

En caso de ser negativo:

¿En qué lugar suele disponer los lodos contaminados por hidrocarburos?

Carro recolector de basura	<input type="checkbox"/>	Alcantarillado público	<input type="checkbox"/>
Terrenos baldíos	<input type="checkbox"/>	Ríos	<input type="checkbox"/>
Quebradas	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>

¿Conoce usted que la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda., puede ayudarle a cumplir los requisitos establecidos en la legislación ambiental vigente?

Si

No

7. ¿Estaría Usted interesado en recibir una cotización de la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda.?

Si

No

¿En el caso de ser afirmativo por qué medios le interesaría recibir la cotización?

Correo electrónico _____

Cita para presentar lo servicios _____

Número telefónico _____

En el caso de ser negativo su respuesta

Porque: _____

8. ¿Qué aspectos toma en cuenta para la contratación de este servicio?

Precio	<input type="checkbox"/>
Puntualidad	<input type="checkbox"/>
Calificada en el Ministerio del Ambiente	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

9. ¿De las siguientes cuáles serían las razones para qué Usted decida cambiar de proveedor en general?

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Mala atención | <input type="checkbox"/> |
| Incumplimiento en los plazos | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Considera Usted que es importante el Plan de Marketing para la empresa Corporación Tauro Cía. Ltda.?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Por qué medios Usted recibe publicidad de posibles proveedores de servicios para su empresa?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> | Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Prensa escrita | <input type="checkbox"/> | Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |
-

ANEXO No. 2: REGISTRO FOTOGRÁFICO

LAVADORAS Y LUBRICADORAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA





LODOS CONTAMINADOS POR HIDROCARBUROS



**ANEXO No. 3: CATASTRO DE
LAVADORAS Y LUBRICADORAS GADM
DEL CANTÓN LATACUNGA**

REGISTRO DE ACTIVIDADES DEL CASCO URBANO DEL CANTÓN LATACUNGA 2016					
N°	COD	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	NOMBRE	SECTOR
1	21078	HERRERA VILLARROEL MERCEDES AMELIA	SIMÓN RODRÍGUEZ 80-A-95	LAVADORA Y LUBRICANTES	ELOY ALFARO
2	20806	MOLINA JIMÉNEZ WILMA JANETH	AV. AMAZONAS 79-80	LUBRICANTES	LA MATRIZ
3	20999	ESTRELLA VACA HUGO FAUSTO CRISTÓBAL	AV. UNIDAD NACIONAL 60-60 RAFA	LAVADORA Y VENTA DE ACEITES	IGNACIO FLORES
4	21356	QUIMBITA QUIMBITA HÉCTOR MARCELO	AV BENJAMÍN TERÁN	LUBRILAVADORA CORAZON DE JESUS	LA MATRIZ
5	22242	GORDILLO JACOME FAUSTO RODRIGO	RIO LANGOA Y CUTUCHI LAS FUENT	LAVADORA Y LUBRICANTES	ELOY ALFARO
6	22438	MONTALUISA ESTUPIÑÁN WASHINGTON ANTONIO	ANTONIA VELA 13-41	LUBRICANTES	LA MATRIZ
7	22938	LAGLA ABATA MARIA SUSANA	ANTONIA VELA 12-33 Y A. JOSE D	LUBRICANTES ANTONIA VELA	LA MATRIZ
8	26403	CANDO CHINGO NESTOR ANIBAL	DIEZ DE AGOSTO Y MEXICO	LAVADORA	ELOY ALFARO
9	26506	AJILA LARREATEGUI MARTHA ISABEL	AV. MARCO AURELIO SUBIA 8-37Y	LUBRI FERRE CLARITA	ELOY ALFARO
11	28062	PONCE ORTIZ DIEGO	AV. CINCO DE JUNIO Y CUBA	LAVADORA DE AUTOS	ELOY ALFARO
12	30014	JIMENEZ ARCOS FRANCISCO RAUL	AV. ORIENTE Y ISLA SANTACRUZ	LUBRICADORA JR	JUAN MONTALVO
13	31231	CASCO CHILLAGANA FELIX RENE	SIMON RODRIGUEZ Y MEXICO	LUBRICADORA	ELOY ALFARO
14	31271	GUANOLUISA AREQUIPA CRISTIAN GABRIEL	AV IBEROAMERICANA Y PARAGUAY	LUBRICADORA Y LAVADORA	ELOY ALFARO
15	32119	SANGUCHO MORENO PATRICIA MARIBEL	SIMON RODRIGUEZ 82-04	LUBRILAVADORA EXPRESS EL VECI	ELOY ALFARO
16	32181	LEMA TAPIA EDGAR ROBERTO	PANZALEO Y TAHUANTINSUYO	LUBRICADORA CAMARO	JUAN MONTALVO
17	32210	ZAPATA HERRERA BLANCA LAURA	ORIENTE E ISLA SAN CRISTOBAL	LAVADORA ORIENTE	JUAN MONTALVO
18	33765	GALLARDO MOLINA LUIS IVAN	RAFAEL CAJIAO Y LOS PINOS SECT	LAVADORA DE AUTOMOVILES	IGNACIO FLORES
19	34404	ANDAGUA CAIZAGUANO LUIS HUMBERTO	AV. UNIDAD NACIONAL FRENTE A L	LAVADORA EXPRESS	IGNACIO FLORES
20	34487	ALVAREZ CORRALES FAUSTO GUILLERMO	AV. UNIDAD NACIONAL DIAGONAL A	LAVADORA	IGNACIO FLORES
21	35733	LOPEZ CANTOS VIDAL ANTONIO	GRAL. MALDONADO 3-25 Y AV. AMA	LAVADORA DE VEHICULOS	LA MATRIZ
22	35904	TAPIA MOLINA CARLOS HUGO	ONCE DE NOVIEMBRE Y LAGUNA CUL	LAVADORA Y LUBRICADORA	IGNACIO FLORES
23	41449	BELTRAN BENAVIDES ERIBERTO NEPTALI	AV. AMAZONAS VIA ALAQUEZ SECTO	LAVADORA - LUBRICADORA DE VEHI	S. BUENAVENTURA
24	37056	ACHIG AVILA EDISON ORLANDO	AV. BENJAMIN TERAN Y AV. AMAZO	LAVADORA EXPRESS	LA MATRIZ
25	37106	GUANOLUISA PASTUNA ANA LUCIA	AV. IBEROAMERICANA Y URUGUAY	LAVADORA EXPRESS	ELOY ALFARO
26	37995	PULLUPAXI CARRILLO JUAN SIMON	LAS PAMPAS Y SAQUISILI CDLA. M	LAVADORA EXPRESS	ELOY ALFARO
27	39422	SOLORZANO SOLORZANO MARIA JOHANA	LUIS DE ANDA Y PASAJE SIN NOM	LAVADORA EXPRESS	JUAN MONTALVO
28	39481	HERRERA ESPIN SEGUNDO MANUEL	PANZALEOS Y PASAJE PARTE NORTE	LAVADORA Y LUBRICADORA	JUAN MONTALVO
29	39613	OLALLA YEPEZ DIEGO ANDRES	AV. 5 DE JUNIO Y CUBA	LAVADORA Y LUBRICADORA	ELOY ALFARO

30	38797	ESTRELLA PANCHI SEGUNDO HERMEL	SAN DIEGO Y SAN MARTIN DE PORR	LAVADORA - LUBRICADORA	S. BUENAVENTURA
31	40767	SANGOQUIZA RODRIGUEZ JUAN CARLOS	AV. MIGUEL ITURRALDE SECTOR LA	LUBRICADORA Y LAVADO EXPRESS	LA MATRIZ
32	41168	TRAVEZ HERRERA WILSON OSWALDO	PANAMERICANA NORTE - SECTOR LO	LAVADORA Y LUBRICADORA	LA MATRIZ
33	41647	AGUILAR VERDEZOTO GLORIA MARIA	AV. ELOY ALFARO CDLA. VAZCONES	LAVADORA LUBRI SHOP	ELOY ALFARO
36	41772	RODRIGUEZ PALMA ANDRES EFRAIN	AV. MARCO AURELIO SUBIA Y LOJA	LAVADORA	ELOY ALFARO
37	43855	ALCIVAR BALSECA MONICA ALEXANDRA	AV. FLAVIO ALFARO Y AV. MARCO	LAVADORA DE VEHICULOS EXPRESS	ELOY ALFARO
38	44151	BAJAÑA CEDEÑO JIPSON ORLANDO	AV UNIDAD NACIONAL SEGUNDO PAS	LAVADORA	IGNACIO FLORES
39	44495	TAIPICANA TOAPANTA SILVIA PAULINA	GRAL. PROAÑO Y AV. ORIENTE	LAVADO EXPRESS	JUAN MONTALVO
40	45176	MALDONADO GUANOLUISA NELLY MARGOTH	DIEZ DE AGOSTO Y PARAGUAY	LAVADORA DE VEHICULOS	ELOY ALFARO
41	45313	CASNANZUELA EDISON WLADIMIR	PARRQ. IGNACIO FLORES SECTOR P	LAVADORA EXPRESS DE VEHICULOS	IGNACIO FLORES
42	45331	DIAS PAREDES MARIA FELISA	AV. CINCO DE JUNIO VIA A PUJIL	LAVADORA EXPRES DE VEHICULOS	ELOY ALFARO
43	45534	TRAVEZ TOAPANTA BYRON IVAN	AV. COTOPAXI Y GATAZO P. ELOY	LAVADORA DE VEHICULOS	ELOY ALFARO
44	45676	MASAPANTA PANCHI HECTOR EDMUNDO	JUAN MONTALVO LAGUNA CUYABENO	LUBRILABARORA	JUAN MONTALVO
45	46732	MORENO CRUZ MARIO GUSTAVO	LA MANA Y CUSUBAMBA MALDONADO	LAVADORA EXPRESS DE VEHICULOS	ELOY ALFARO
46	48481	NIETO SAAVEDRA BEATRIZ FABIOLA	SAN CRISTOBAL Y PIQUEROS	LUBRICADORA Y LAVADORA	JUAN MONTALVO
47	48736	TAPIA PRUNA FLAVIO MOISES	CALLE PAULUS - SAN MARTIN	LUBRICADORA	LUBRICADORA
48	50493	CASILLAS COFRE LUIS ENRIQUE	GRAL PROAÑO Y LA PINTA	LUBRICADORA	JUAN MONTALVO
49	50517	FLORES TOVAR DANIEL ORLANDO	AV. UNIDAD NACIONAL IGNACIO	LAVADORA EXPRESS Y MECANICA RA	IGNACIO FLORES
50	51251	CASILLAS COFRE LUIS REMIGIO	GENERAL PROAÑO Y LA PINTA	LUBRICADORA - VENTA DE ACEITES	JUAN MONTALVO
51	51491	PILATASIG CHILUISA KLEVER GERMANICO	AV IBEROAMERICANA (ELOY ALFA	LUBRICADORA	ELOY ALFARO
52	52091	MINGA MENDIETA OSWALDO ENRIQUE	AV UNIDAD NACIONAL 53-107 Y CA	LAVADORA Y LUBRICADORA	IGNACIO FLORES
53	41449	BELTRAN BENAVIDES ERIBERTO NEPTALI	AV. AMAZONAS VIA ALAQUEZ SECTO	LAVADORA - LUBRICADORA DE VEHI	S. BUENAVENTURA
54	31231	CASCO CHILLAGANA FELIX RENE	SIMON RODRIGUEZ Y MEXICO	LUBRICADORA	ELOY ALFARO
55	50493	CASILLAS COFRE LUIS ENRIQUE	GRAL PROAÑO Y LA PINTA	LUBRICADORA	JUAN MONTALVO
56	51251	CASILLAS COFRE LUIS REMIGIO	GENERAL PROAÑO Y LA PINTA	LUBRICADORA - VENTA DE ACEITES	JUAN MONTALVO