



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**LUBRISA: DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA
INCURSIONAR EN EL MERCADO PANAMEÑO DE LUBRICANTES
DE MOTOR**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN GESTION Y DIRECCION DE
EMPRESAS**

FELICIO CABALLERO VALLESTER

**PROFESOR GUIA:
CHRISTIAN WILLATT HERRERA**

**MIEMBROS DE LA COMISION:
DANIEL ESPARZA CARRASCO
MAURICIO TORRES MORAGA**

**SANTIAGO DE CHILE
Octubre, 2011**

RESUMEN

El objetivo de desarrollar este plan de negocio para **LUBRISA, LUBRICANTES S.A.** , empresa dedicada a la importación y comercialización de Lubricantes marca Gulf, fabricados por AMALIE OIL COMPANY de alta calidad y precios competitivos, es satisfacer la demanda de un mercado que este absorbido por 5 marcas.

Debido a que es un mercado amplio y que está en crecimiento, todos los años presenta ventas de varios millones de dólares, parece atractiva la incursión en él.

Al analizar el mercado de los lubricantes en Panamá detectamos que el mismo está abarcado por pocas marcas, y que se manejan ventas anuales de cerca de veinticinco millones de dólares. La Autoridad del Tránsito y Transporte Terrestre informa que los vehículos registrados en el 2010 alcanzaron los 642 mil vehículos, dándonos una señal de la cantidad de autos que pueden ser futuros clientes finales. Los volúmenes de ventas que Maneja la Autoridad Nacional de Energía son de un millón trescientos cincuenta mil galones de lubricantes para el ultimo año 2010.

La intención de incursionar en el mercado con la marca de lubricantes Gulf es de abarcar el 1,2 % de mercado, que generarían ventas de 140 dólares mensuales.

Luego de realizar los análisis financieros podemos observar que contamos con un VAN positivo y la TIR es 24%, la inversión inicial es de trescientos mil dólares recuperable en el quinto año de operación. Dado lo anterior se concluye que el proyecto es rentable y atractivo para realizar.

Con respecto al plan de financiamiento, se constituirá como sociedad anónima y el 100 % será por los dos socios. Al realizar el análisis de sensibilidad observamos que puede haber cambios en los impuestos de hasta más de 10 % y el negocio seguiría siendo rentable, no pasa lo mismo con las ventas, al registrar disminuciones en las ventas de más de 10 % para la cuota de mercado que tenemos prevista se generarían pérdidas en la misma.

INDICE

INTRODUCCION.....	5
OBJETIVOS	6
METODOLOGIA.....	6
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	7
2. MISIÓN.....	9
VISIÓN	9
3. ANALISIS DE MERCADO E INDUSTRIA.....	10
3.1 Necesidad y Oportunidad	10
3.2 Características del Mercado	16
3.2.1 Clientes Objetivos	18
3.3 ANÁLISIS INTERNO & EXTERNO.....	18
3.3.1 Diferenciación del producto	18
3.3.2 Análisis FODA	19
3.3.3 Competencia	20
3.3.4 Barreras de Entrada	20
4. PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	21
4.1 Servicio de Lubrisa:	21
4.2 Propuesta de Valor:.....	21
5. MARKETING Y ESTRATEGIA COMPETITIVA	22
5.1 Modelo de Ingresos	22
5.2 Modelo de Comercialización y Ventas.....	22
5.3 Promoción	23
5.3.1 Posicionamiento de <i>LUBRISA</i>	23
5.3.2. Actividades de Promoción	24
5.4 Estrategia Competitiva.....	25
5.5 Proyecciones de Ventas	26
6. Operaciones y Plan de Implementación	27
6.1. Operaciones	27
6.1.1 Flujo de operaciones	27
6.1.2 Infraestructura física y necesaria.....	28

6.1.3 Personal de operación y producción.....	29
6.1.4 Controles a realizar.....	29
6.2 Plan de implementación	30
7. Organización	31
7.1 Equipo Emprendedor.....	31
8. Proyecciones Financieras.....	33
Estrategia de Financiamiento	39
Conclusiones	40
<i>Bibliografía</i>	42
ANEXOS.....	

INTRODUCCION

Pese a la crisis económica internacional y a la variación en el precio del petróleo, que en el segundo semestre del año pasado 2010 elevó las materias primas en hasta un sesenta por ciento y a que el mercado local estuvo frenado en el último trimestre del año, las ventas de lubricantes finalizaron el año con un crecimiento de 5%, lo que se debió principalmente al estable desarrollo de la industria en los tres primeros trimestres de la mano de un aumento en la demanda desde el sector de la construcción, la ampliación del Canal, y la construcción de la línea A del metro en la ciudad de Panamá.

En el competitivo mercado de los lubricantes participan varias marcas. La oportunidad que brinda el mercado panameño en el consumo de lubricantes para vehículos, maquinaria y equipo pesado es grande debido al gran número de los mismos que se encuentran en el país. La cifra de ventas de vehículos nuevos del 2010 fue de 37,459, y el total de vehículos registrados por la Autoridad de Transito y Transporte Terrestre fue de seiscientos cuarenta y dos mil vehículos los cuales necesitan el uso de este tipo de productos para sus mantenimientos, convirtiéndose en un bien necesario para toda la industria automotriz, de aquí la oportunidad que se ve en la importación de una marca como GULF que no es líder a nivel mundial pero si muy conocida.

OBJETIVOS

Aplicar los conocimientos que hemos obtenido tanto en mercadeo, finanzas y operaciones para el estudio y estructuración de la puesta en marcha de la empresa que se quiere emprender de ventas de lubricantes en Panamá

METODOLOGIA

La metodología para la construcción del plan de negocio se basa en la identificación de una oportunidad de negocio y se desarrolla de acuerdo a la siguiente estructura:

1. Estudio de Mercado:

Recopilación y análisis de información estadística sobre el tamaño del mercado, tendencias de crecimiento, y consumo del producto

2. Estrategia Competitiva:

Incluye la estrategia de entrega de Productos solicitados por el cliente al momento que lo solicita, en el punto que sea solicitado, dándole un servicio de asesoramiento para satisfacer las necesidades que el cliente tenga, brindándole una variedad de productos para su elección.

3. Plan de operaciones

Preparar un plan de operaciones que manejo de inventario para siempre con los productos que se venden, no perder clientes por la falta de los mismos. Además la entrega de los productos por parte de la empresa al cliente para brindarle mayor comodidad y se sienta cómodo con la atención al cliente.

4. Proyecciones Financieras y Análisis de Riesgos

Evaluación y análisis económico del proyecto, basado en las proyecciones de oferta y demanda y de los costos que conlleva el emprendimiento de la empresa.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

LUBRISA (Lubricantes S,A) es una empresa que se dedica a la venta de lubricantes marca Gulf para vehículos y maquinarias al por mayor, por medio de la importación directa de los productos desde la fábrica a Panamá.

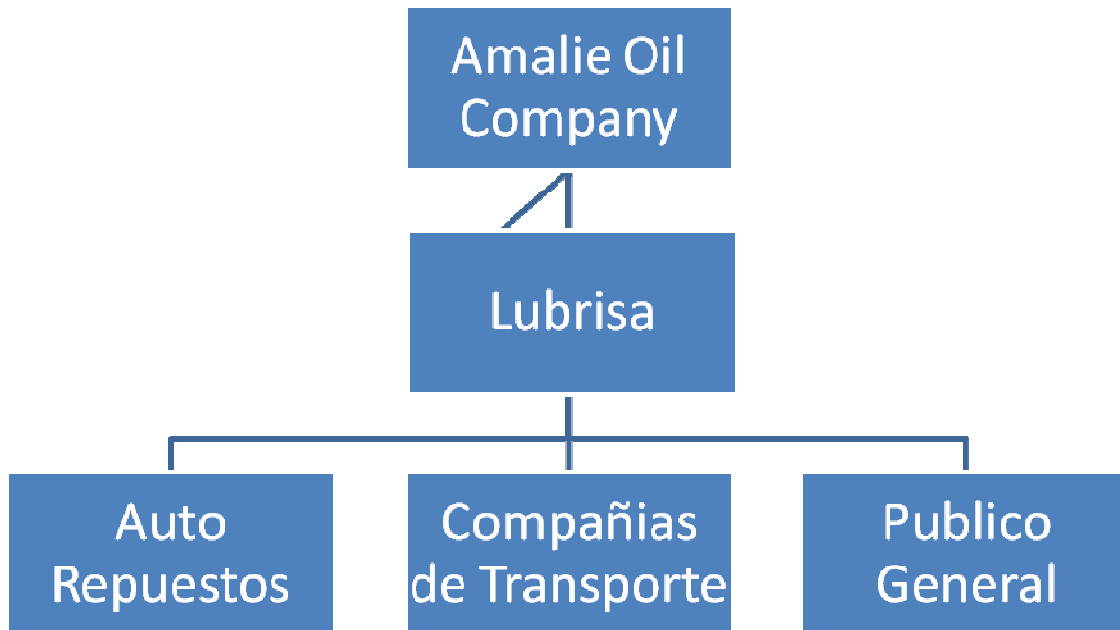
Lubrisa es la empresa intermedia entre la fábrica en Estados Unidos, Amalie Oil Company y las tiendas de Lubricantes, Auto repuestos y demás clientes en Panamá para los productos. La empresa se maneja con la estrategia de importación de los productos que a nuestra consideración son los más vendidos teniendo un stock de productos de un mes, ya que la importación de los mismos a Panamá, está dada por cada 25 días, y los clientes necesitan tener los productos a la mano en el momento de solicitarlos

Lo que se busca *Lubrisa* en Panamá, es abarcar en un principio abarcar un 0.6 % (cero coma seis por ciento) de la demanda panameña de lubricantes, para luego avanzar hasta conseguir el 1,2 % (uno coma dos por ciento) dándole al cliente un producto de Calidad como lo son los lubricantes Gulf, con una atención personalizada y respuesta rápida a la hora de hacer los pedidos, con un precio muy competitivo en el mercado nacional.

Los inversionistas serian dos, cada uno aportando cincuenta por ciento de la inversión inicial, dado que uno de los inversionistas cuenta con más de 10 años en el mercado de la venta de lubricantes como vendedor de marcas de la competencia, el conocimiento del mercado es de nuestro conocimiento.

Las Ventas anuales en el mercado panameño de lubricantes esta alrededor de los 235 mil galones al año, que generan ventas por el orden de los 25 millones de dólares, donde nosotros esperamos obtener una cuota de mercado alrededor del 1,2% de la misma

Diagrama 1



El Diagrama Anterior Muestra Como es el modelo de Negocio de Lubrisa, donde tiene como proveedor de productos, a Amalie Oil Company compañía fabricantes de los lubricantes Gulf, y sus también están sus principales canales de Ventas.

2. MISIÓN

La misión de la empresa es satisfacer la demanda de los lubricantes marca Gulf en tiempo y precio de las distintas casas de auto repuestos que venden nuestro producto. Alcanzando un mercado potencial por precio de los mismos, con entregas rápidas y de los productos que requiere el mercado.

VISIÓN

La visión de la empresa para los próximos cinco años es ser reconocidos en el mundo de las ventas de lubricantes a nivel nacional por la calidad de los productos importados y los precios competitivos que se le dan al mercado

Es pasar de tener una cuota en el mercado del 0.6 % al 1.2 % dentro del rango de los lubricantes en el mercado Panameño. Pasando de Ventas de mensuales de 65 mil dólares a 130 mil dólares al concluir el quinto año habiendo obtenido una cuota del mercado entre el 1,2 % mas o menos.

3. ANALISIS DE MERCADO E INDUSTRIA

3.1 Necesidad y Oportunidad

Oportunidad

La necesidad en el mercado existe en buscar nuevos productos de calidad por parte de las empresas para el mantenimiento de sus vehículos y por medio de los lubricantes GULF de calidad Norte Americana se puede competir con los productos líderes del mercado como Shell, Chevron, Mobil, Esso.

Pese a la crisis económica internacional y a la variación en el precio del petróleo, que en el segundo semestre del año pasado elevó las materias primas en hasta un 60%, y a que el mercado local estuvo frenado en el último trimestre del año, las ventas de lubricantes finalizaron el año pasado con un crecimiento de 5%, lo que se debió principalmente al estable desarrollo de la industria en los tres primeros trimestres de la mano de un aumento en la demanda desde el sector de la construcción y la ampliación del Canal, que demandara productos para maquinaria pesada en grandes escalas hasta el 2015.

La inversión en un automóvil es relativamente alta y por ende conviene mantener el vehículo en óptimo estado, siendo el motor clave en el cuidado del vehículo. Debido a que cada motor es único y particular en sus características y a que cada fabricante tiene su propia tecnología, es que cada motor tiene un rendimiento particular al compararlos el uno con el otro.

Sea para uso particular, sector transporte, agrícola o maquinaria de obras públicas o industriales, no importa que se trate de motores con 2, 4, 6, 8 ó 10 cilindros, puesto que son diferentes en caballaje, en cilindros, en las temperaturas para trabajar, en el torque (fuerza), en la velocidad y en la potencia, entre otros factores.

El fabricante del motor es el que mejor debiera conocer el vehículo a tratar, y es por esto que establece el espesor del aceite. Considerando la temperatura normal de operación del motor y por donde será manejado, el fabricante recomendará la viscosidad. Es recomendable, como primera opción al adquirir un vehículo nuevo, leer el manual del vehículo para estar familiarizado con todos los líquidos y lubricantes que debe usar y el tiempo de recambio.

Al elegir el lubricante preciso para el vehículo en cuestión, parte de los beneficios inmediatos son que se facilita la partida; se ahorra combustible; se evita la pérdida de potencia; se reduce el consumo de aceite por kilómetro; todas las piezas del motor se mantienen limpias, trabajan mejor y sufren menos desgaste; se prolonga la vida útil del motor y se ahorra dinero en el mantenimiento del vehículo.

En el competitivo mercado de los lubricantes participan más de 25 marcas. La oportunidad que brinda el mercado panameño en el consumo de lubricantes para vehículos, maquinaria y equipo pesado es grande debido al gran número de los mismos que se encuentran en el país. La cifra de ventas de vehículos nuevos del 2010 fue de 37,459, donde siempre van a necesitar de este tipo de productos para sus mantenimientos, convirtiéndose en un bien necesario para todos, de aquí la oportunidad que se ve en la importación de una marca como GULF que no es líder a nivel mundial pero si muy conocida, que puede competir en calidad y en precio con las marcas líderes como lo son Shell con un 38 %, Chevron 10 %, y Mobil con un 26 %; otros que entran con menor participación como son Esso 8% y Castrol 3% y otros con un 14% donde entrarían lubricantes GULF, donde intentaremos abarcar 1,2 % del mercado

En Panamá en el 2010 a pesar de ser un año que viene recuperándose de la crisis del 2009 se vendieron 1,356,825 galones de lubricantes generando ventas de más 25 millones de dólares solo para productos automotrices, sin contar las ventas en las tiendas gasolineras, y tampoco se contaron las ventas de lubricantes para uso industrial que fue alrededor de los 750 mil galones.

En el mercado hay muchas marcas con las que la compañía tiene que competir, que son principio compañías que distribuyen marcas líderes en el rubro de los lubricantes a nivel mundial como los son Shell Hilix y Chevron Texaco, que ofrecen productos de mucha calidad pero a precios más elevados.

La compañía se va a esforzar para competir con estos no solo en precio, un valor importante es el manejo de stock para poder tener los productos siempre en bodega para una entrega inmediata a la hora que se soliciten para su entrega, un seguimiento a los clientes para que sientan respaldo por parte de la compañía.

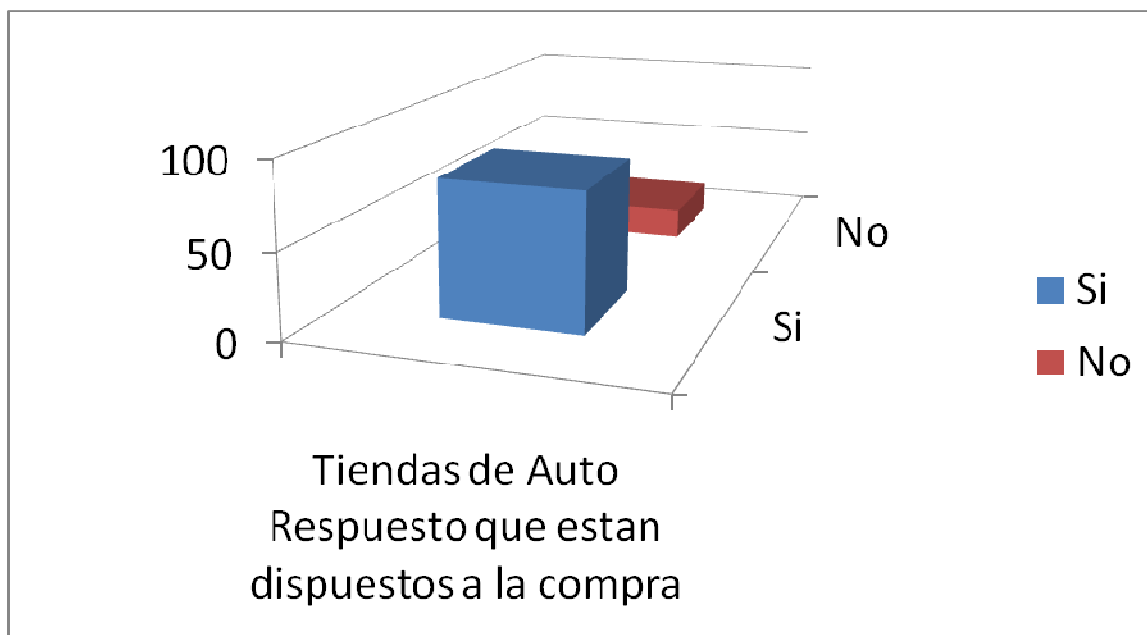
La investigación de mercado fue enfocada en las pequeñas y medianas empresas, tiendas de auto repuestos y consumidores constantes de productos automotrices de Panamá, ya que es el mercado objetivo que nos queremos enfocar, con perspectivas de expansión, según los resultados.

Los resultados de la encuesta realizada a nuestros clientes indican que el 81% de las empresas de auto repuestos tiene la intención de comprar nuestros productos marca Gulf para tenerlos dentro de su línea de ventas, ya que la variedad para que los clientes puedan escoger de las diferentes marcas en ventas para la mantención de los vehículos. Mientras que el 19% de las mismas respondieron que no les interesaba comprar nuestros productos por que ellos ya contaban con las ventas de las marcas líderes, el 20% por desconocer la marca y 80% por tener contratos con las grandes marcas del mercado. *Ver gráfica 1 y 2.*

Otros resultados importantes de la encuesta realizada fue la que se aplico a los consumidores finales, los dueños de los vehículos los cuales utilizarían los productos marca GULF, donde el 35% no saben que aceites se les proporciona a sus vehículos en los talleres, porque lo llevan al cambio del mismo pero no les importa la marca, solo la mantención del mismo. Mientras que el 72% de esta población que si esta consiente de el tipo y marca de lubricantes que se le cambia al sus vehículo esta dispuesto a comprar nuestros productos por precio y calidad y por la atención que se les da en la entrega de los mismos. *Ver gráfica 3 y 4.*

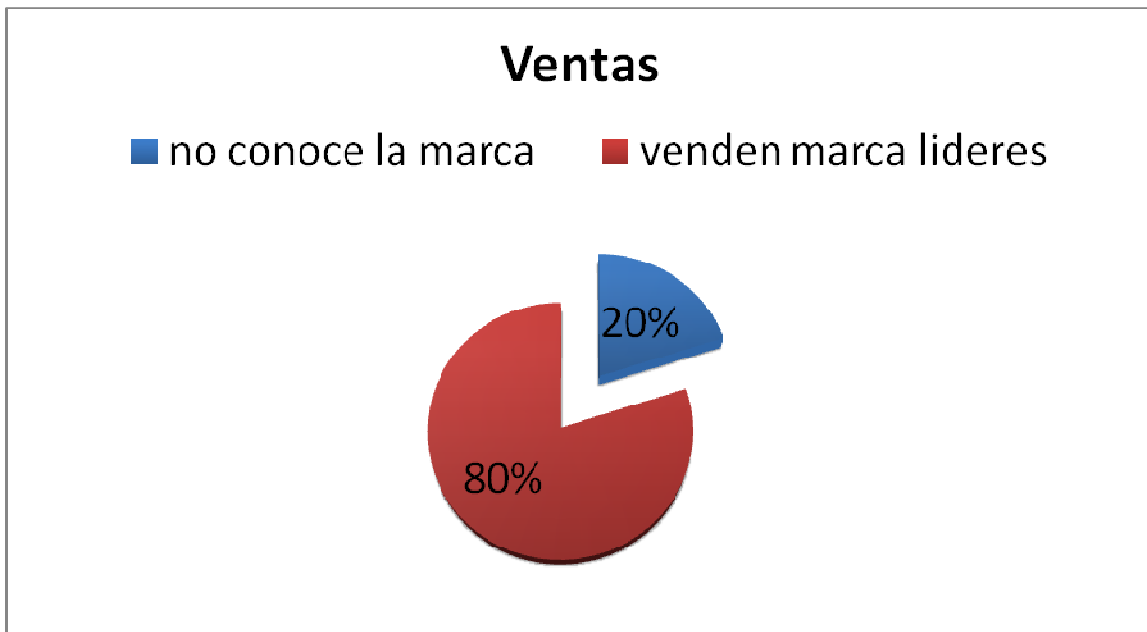
Esto nos dice, que hay una oportunidad en el mercado panameño para la introducción del producto, ya que tanto las empresas de auto repuestos que serán nuestro revendedores y los usuarios finales del producto los consumidores del mismo están de acuerdo con la inclusión en el mercado. Por otro lado, el resultado de la encuesta para los futuros clientes fue positivo, ya que gran parte de los encuestados no sabían del producto a pesar de ser una marca mundial de calidad, pero la participación de mercado que tienen las marcas líderes de lubricantes para vehículos es tan grande e inundan por medio del marketing, promociones y convenios al mercado automotriz. Nuestro mercado objetivo será tiendas de auto repuestos, y empresas industriales de transporte que cuentan con flotas de vehículos..

Gráfica 1



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 2



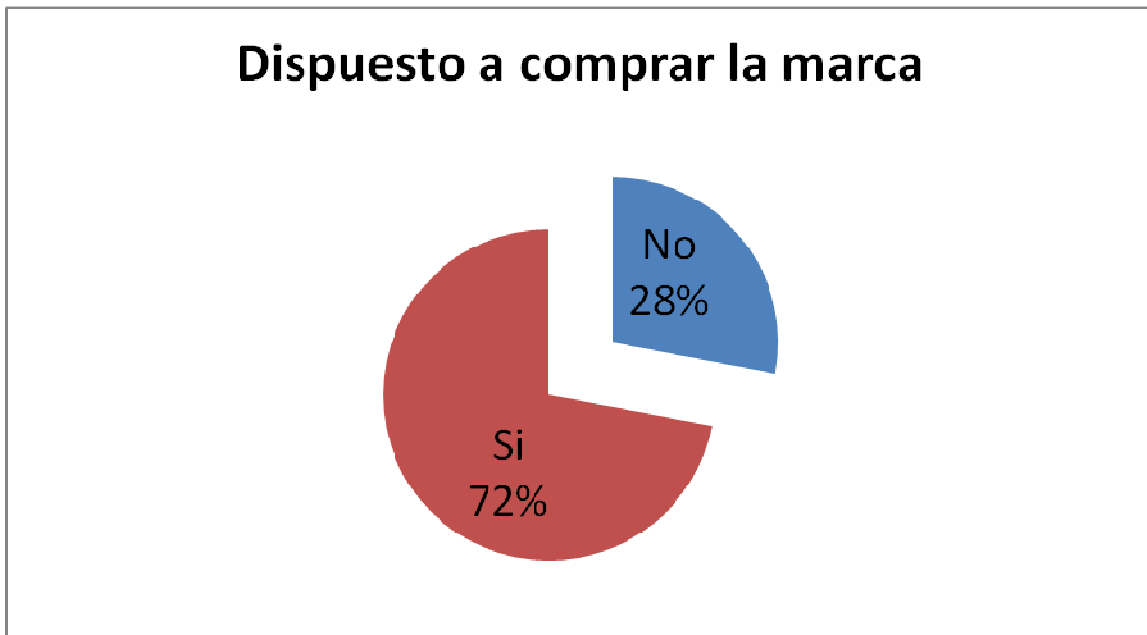
Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 3



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 4



Fuente: Elaboración Propia

3.2 Características del Mercado

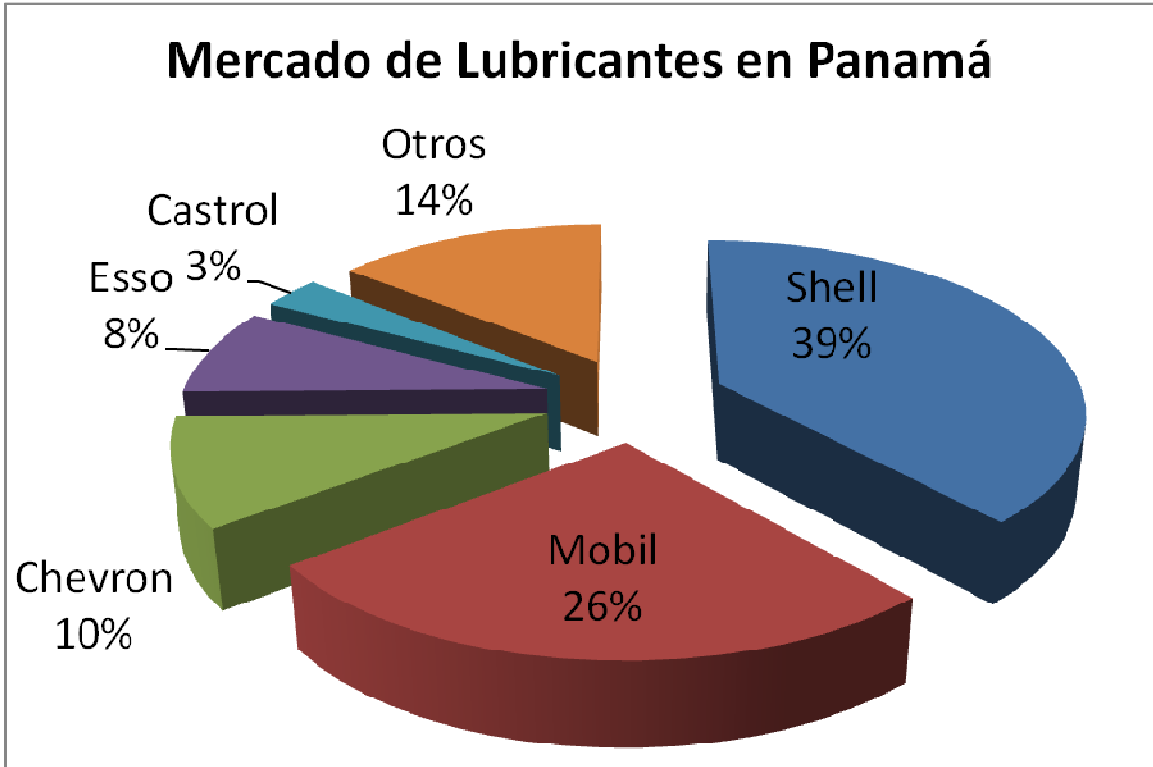
En el competitivo mercado de los lubricantes participan más de 25 marcas. La oportunidad que brinda el mercado panameño en el consumo de lubricantes para vehículos, maquinaria y equipo pesado es grande debido al gran número de los mismos que se encuentran en el país. La cifra de ventas de vehículos nuevos del 2010 fue de 37,459, donde siempre van a necesitar de este tipo de productos para sus mantenimientos, convirtiéndose en un bien necesario para todos, de aquí la oportunidad que se ve en la importación de una marca como GULF que no es líder a nivel mundial pero si muy conocida, que puede competir en calidad y en precio con las marcas líderes como lo son Shell con un 38 %, Chevron 10 %, y Mobil con un 26 %; otros que entran con menor participación como son Esso 8%

y Castrol 3% y otros con un 14% donde entrarían lubricantes Gulf, queriendo nuestra empresa abarcar un 1,2% del mercado.

Ver grafica 5.

En Panamá en el 2010 a pesar de ser un año que viene recuperándose de la crisis del 2009 se vendieron 1,356,825 galones de lubricantes generando ventas de 25 millones de dólares solo para productos automotrices, sin contar las ventas de lubricantes para uso industrial que fue alrededor de los 750 mil galones.

Grafica 5



3.2.1 Clientes Objetivos

En Panamá en el 2010 a pesar de ser un año que viene recuperándose de la crisis del 2009 se vendieron 1,356,825 galones de lubricantes generando ventas de 25 millones de dólares solo para productos automotrices, sin contar las ventas de lubricantes para uso industrial que fue alrededor de los 750 mil galones.

La cantidad de vehículos que fueron registrados según la ATTT, Autoridad de Transito y Transporte Terrestre en conjunto con la sección de Estadística y Censo de La Contraloría General de Panamá para el 2010 fue de 642 mil autos y que 277 mil transitan en la ciudad de Panamá.

Las tendencias y proyecciones de crecimiento para este mercado de lubricantes es del 3,4 % para los próximos cinco años tomando como inicio el 2010, que es muy similar a los crecimientos que se dieron en este mercado del año 2005 al año 2009 antes de la crisis.

3.3 ANÁLISIS INTERNO & EXTERNO

3.3.1 Diferenciación del producto

LUBRISA se diferencia de sus competidores porque a pesar de vender un producto de muy alta calidad, está enfocada en la atención al cliente en entregas personalizadas y asesoramiento en cual es el mejor uso y calidad de los productos según las necesidades

- Precios Competitivos
- Entrega de los productos al lugar donde lo solicita los clientes.
- Asesoramiento sobre calidad y tipo de productos a utilizar.

3.3.2 Análisis FODA

En el análisis FODA para *LUBRISA*, podemos determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se deben tomar en cuenta para un desarrollo real y confiable de la empresa en el entorno panameño.

Fortalezas

- Está actuando en un mercado en crecimiento.
- De costos bajos y rentables.
- Atención al cliente de forma rápida y personalizada, dándole asesoramiento técnico sobre que producto es mejor de acuerdo al tipo de auto.
- Entregas Inmediatas de productos donde el cliente los solicite.

Oportunidades

- Un Mercado en constante Crecimiento, pese a los precios del petróleo.
- Mercado de Construcción y equipo pesado que solicita muchos productos por calidad y precio y no por el ser el producto líder.

Debilidades

- Producto poco conocido.
- Se depende mucho de los vendedores.

Amenazas

- Variación en el precio del petróleo.
- Competidores de las marcas líderes que cuentan con más conocimiento del mercado.

3.3.3 Competencia

Tanto En Panamá como a nivel Mundial la marca GULF no es de las más utilizadas, pero cuenta con participación de mercado, La competencia son las marcas líderes como Shell, Mobil, Chevron y Esso, que cuentan con la mayor participación de mercado de la industria, al poseer capital y estar posicionados de tal manera que hacen que la competencia no entre tan fácil a competir en dicho mercado de los aceites lubricantes para vehículos.

3.3.4 Barreras de Entrada

En cuanto a las barreras de entrada la entidad que regula el tema de hidrocarburos es La Autoridad de Energía de Panamá, es la secretaria del gobierno panameño que regula el tema de los combustibles y derivados del petróleo, pero para el tema específico de los lubricantes no hay problemas de regulaciones o subsidios como se maneja el tema de la gasolina, diesel y gas, ya que los precios que se manejan en los lubricantes son más bajos y de menor envergadura que los demás combustibles.

Los lubricantes GULF son de precios más bajos, que los precios de las marcas líderes, marcas que ya cuentan con un nombre y una participación a nivel mundial, la barrera más importante dentro de este rubro es la que puedan hacer las empresas de la competencia para intentar sacarnos del mercado por medio de una política de precios bajos, para que LUBRISA no ingrese al mercado con los lubricantes marca GULF.

Dentro de las compañías que competiremos directamente, son compañías distribuidoras de los productos de marcas Líderes, y algunas tiendas de auto repuestos que tienen convenios directos con los distribuidores de marcas como Shell, Chevron, Esso, Mobil, entre otros.

4. PRODUCTOS Y SERVICIOS

4.1 Servicio de Lubrisa:

Comercialización y venta de los lubricantes marca Gulf dentro del mercado panameño por medio de la importación directa del mismo, para luego ser vendidos a empresas mayoristas y minoristas de auto repuestos y a empresas de transporte

4.2 Propuesta de Valor:

Nuestra principal y más importante propuesta de valor está en que el producto que estamos introduciendo en el mercado de los lubricantes no solo se basa en un producto de calidad y precio competitivo, sino en el servicio de atención que le damos el cliente, ante todo el asesoramiento para la compra correcta y adecuada según las necesidades, tipo de vehículo y presupuesto que se está dispuesta a invertir en la manutención del motor. Otro punto importante son las respuestas inmediatas en la entrega de los productos solicitados por el cliente, manejando un stock de los productos, para no tener pérdida en las ventas, así evitando los quiebres de stock.

5. MARKETING Y ESTRATEGIA COMPETITIVA

5.1 Modelo de Ingresos

El modelo de ingreso de LUBRISA es un modelo simple de importación de productos desde la fábrica a Panamá para la venta a las empresas de transporte, mayoristas y minoristas de tiendas para vehículos y auto repuestos.

A continuación se presenta los productos que se tendrá para la venta con nuestros precios unitarios y los precios de ventas.

Nombre del Producto	Empaque	Precio U	Precios Ventas	Margen
Gulf Supreme Duty LE 15W 40 CI4	US 5 galones /pail	41,37	55	13,63
Gulf Supreme Duty LE 15W 40	US 55 galones /tambor	439,79	583	143,21
Gulflube HD M.O. 50	US 5 galones /pail	35,78	47	11,22
Gulf Transmission Oil 140	US 5 galones /pail	35,41	47	11,59
Gulf Transmission Oil 250	US 5 galones /pail	36,86	49	12,14
Gulf Supreme Duty LE 15W 40 CH4	US 5 galones /pail	39,29	56	16,71
Gulflube HD M.O.40	US 5 galones /pail	35,06	47	11,94
Gulf Supreme Duty Plus 50	US 5 galones /pail	38,46	55	16,54
Gulf gear MP 85W 140	US 5 galones /pail	44,07	59	14,93
Gulf Max 20W 50	US 12 cuartos /caja	24,11	33	8,89

La Modalidad de pago será a 60 días luego de entregado el producto.

5.2 Modelo de Comercialización y Ventas

LUBRISA comenzará actividades comerciales con 2 vendedores inicialmente y luego de 2 años de operaciones, se contratará 1 vendedor más. El proceso de venta inicia desde la selección de los vendedores activos que conozcan el mercado de los lubricantes ya que uno de los dueño, se ha desempeñado en el mercado de los lubricantes por más de 15 años, por ende la selección del personal de venta es muy importante y será hecha

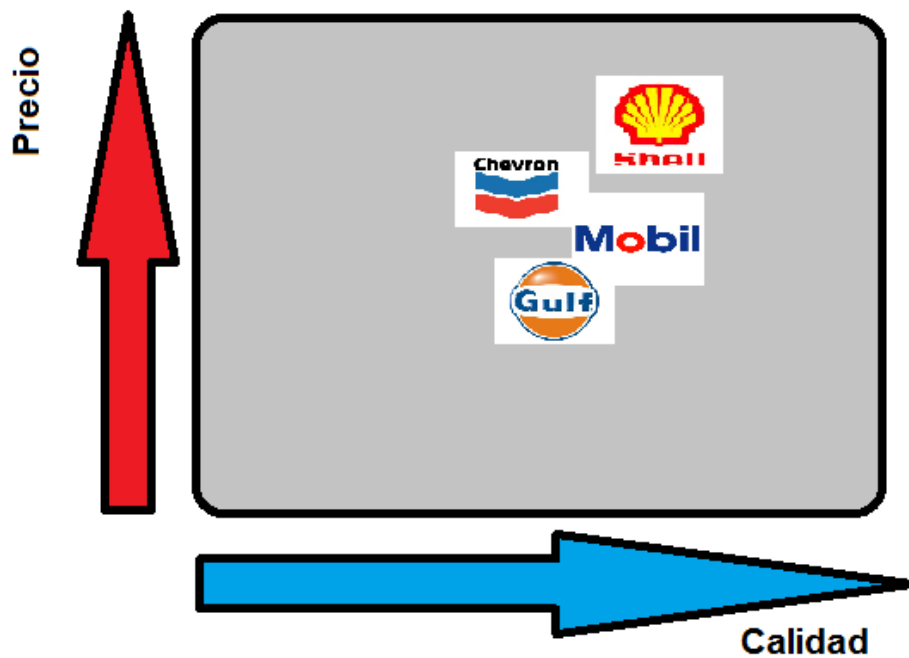
y revisada minuciosamente buscando sobre todo que sean proactivos, dándoles entrenamiento de ventas para lograr mayor efectividad desde el primer día.

La clave para conseguir clientes está en la gestión del vendedor como se mueva en el sector. Los vendedores deben estar orientados fuertemente al servicio al cliente y tener constante capacitación continuo por parte Lubriska coordinado por medio de AMALIE OIL COMPANY sobre los nuevos productos y beneficios de todas las líneas que se tienen disponibles. Los vendedores deben mantener actualizada una base de datos personal que en principio les facilitara Lubriska sobre posibles futuros clientes, y ellos deberán ser responsables de seguirla manteniendo y alimentándola con los clientes nuevos que obtenga la empresa. Esta base de datos de cliente ayuda a la empresa no solo para hacer las ventas, sino para darle seguimiento y asesorías según los productos vendidos a los distintos clientes.

5.3 Promoción

5.3.1 Posicionamiento de *LUBRISKA*

Debemos tener en cuenta que LUBRISKA está entrando al mercado donde ya existen marcas líderes y muy bien posicionadas, por ende toda la participación y movimiento que se pueda logra en el mercado de los lubricantes en Panamá es positivo por eso nuestra propuesta de valor enfocada en la atención al cliente, entregas inmediatas y asesoramientos técnico de primera para la mejor selección del producto a escoger.



Lubriska está posicionado en el medio de calidad y precio muy cerca de Chevron y Mobil los cuales en el tema de calidad son muy similares, pero la diferencia está en el precio que maneja la marca Gulf que es más baja.

5.3.2. Actividades de Promoción

Como actividades de promoción Lubriska en un principio no piensa invertir mucho en el tema de Promoción y Marketing, se va a enfocar solo en una página web con los productos a disposición teniendo un link relacionado con nuestra fábrica proveedora de los productos que sería AMALIE OIL COMPANY. Además pautará varias vallas publicitarias en carreteras importantes de la ciudad y las afueras para dar a conocer el producto y tener presencia visual en el mismo.

5.4 Estrategia Competitiva

La ventaja competitiva, la cual es sostenible a largo, plazo es que los productos que vende Lubriska son de calidad y precio competitivo, y nos diferenciamos del mercado por la atención rápida, el poder de respuesta para la entrega de los productos es parte de la estrategia fundamental para diferenciarnos de los competidores, procurando siempre entregar los pedidos en los tiempos solicitados, teniendo siempre los productos en stock para la entrega de los mismos cuando el cliente los solicite, además otro factor muy importante en nuestra estrategia es el asesoramiento que se le dan a la empresas al momento de solicitar un producto, no solo se le vende lo que pide, se le pregunta para que tipo de vehículo esta buscando y motor para así poder recomendarle el mejor productos según sus necesidades y su presupuesto.

5.5 Proyecciones de Ventas

Ingresos por ventas	Empaque	Precio Ventas	I	II	III	IV	Ano 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gulf Supreme Duty LE 15W 40 CI4	US 5 galones /pail	55	24750	24750	24750	24750	99000	99000	19800 0	19800 0	19800 0
Gulf Supreme Duty LE 15W 40	US 55 galones /tambor	583	34980	34980	34980	34980	13992 0	13992 0	27984 0	27984 0	27984 0
Gulflube HD M.O. 50	US 5 galones /pail	47	10575	10575	10575	10575	42300	42300	84600 16920	84600 16920	84600 16920
Gulf Transmission Oil 140	US 5 galones /pail	47	21150	21150	21150	21150	84600	84600	0	0	0
Gulf Transmission Oil 250	US 5 galones /pail	49	4410	4410	4410	4410	17640	17640	35280	35280	35280
Gulf Supreme Duty LE 15W 40 CH4	US 5 galones /pail	56	50400	50400	50400	50400	20160 0	20160 0	40320 0	40320 0	40320 0
Gulflube HD M.O.40	US 5 galones /pail	47	10575	10575	10575	10575	42300	42300	84600	84600	84600
Gulf Supreme Duty Plus 50	US 5 galones /pail	55	12375	12375	12375	12375	49500	49500	99000 10620	99000 10620	99000 10620
Gulf gear MP 85W 140	US 5 galones /pail	59	13275	13275	13275	13275	53100	53100	0	0	0
Gulf Max 20W 50	US 12 cuartos /caja	33	11088	11088	11088	11088	44352	44352	88704	88704	88704
Total de Ingresos			193578	193578	193578	193578	774312	774312	1548624	1548624	1548624
Volumen de Ventas											
Gulf Supreme Duty LE 15W 40 CI4	US 5 galones /pail		450	450	450	450	1800	1800	3600	3600	3600
Gulf Supreme Duty LE 15W 40	US 55 galones /tambor		60	60	60	60	240	240	480	480	480
Gulflube HD M.O. 50	US 5 galones /pail		225	225	225	225	900	900	1800	1800	1800
Gulf Transmission Oil 140	US 5 galones /pail		450	450	450	450	1800	1800	3600	3600	3600
Gulf Transmission Oil 250	US 5 galones /pail		90	90	90	90	360	360	720	720	720
Gulf Supreme Duty LE 15W 40 CH4	US 5 galones /pail		900	900	900	900	3600	3600	7200	7200	7200
Gulflube HD M.O.40	US 5 galones /pail		225	225	225	225	900	900	1800	1800	1800
Gulf Supreme Duty Plus 50	US 5 galones /pail		225	225	225	225	900	900	1800	1800	1800
Gulf gear MP 85W 140	US 5 galones /pail		225	225	225	225	900	900	1800	1800	1800
Gulf Max 20W 50	US 12 cuartos /caja		336	336	336	336	1344	1344	2688	2688	2688
Participacion de Mercado			0.6 %	0.6 %	0.6 %	0.6 %	0.6 %	0.6 %	1.2 %	1.2 %	1.2 %

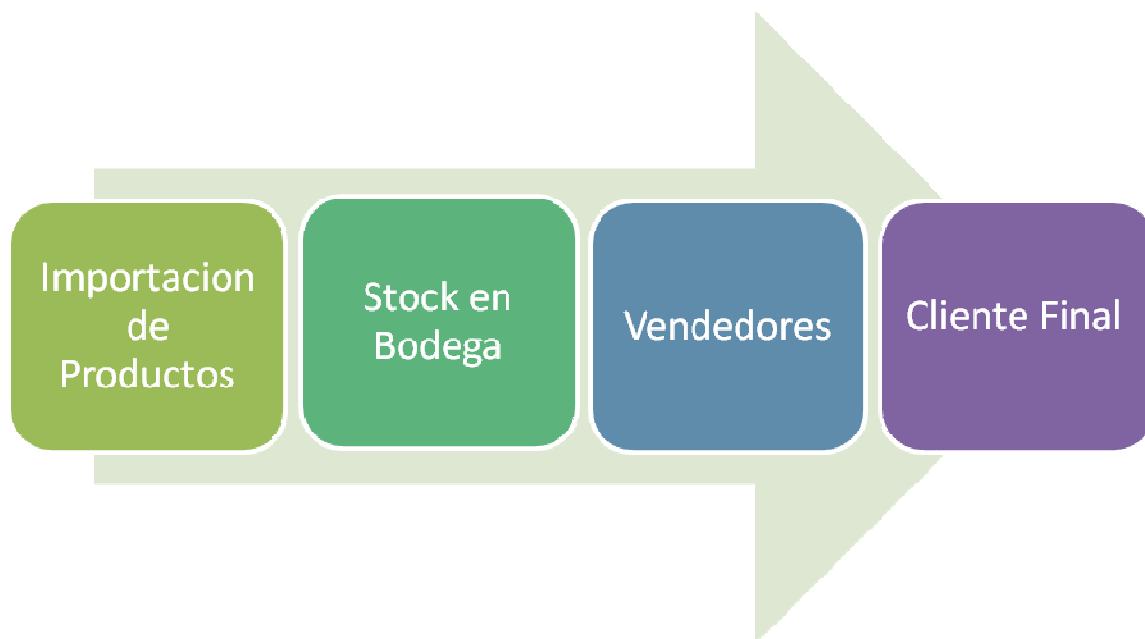
6. Operaciones y Plan de Implementación

6.1. Operaciones

6.1.1 Flujo de operaciones

En el flujo de operaciones de Lubrisa vemos el funcionamiento de la misma desde los pedidos de los productos coordinados con los pronósticos de ventas hechos y con cuadros de los productos q mas se mueven en el mercado sin dejar a un lado los menos pero siempre teniendo en cuenta tener en stock de los mismos

Lubrisa depende de la fuerza de venta, Los vendedores son la idea principal de las operaciones ya que depende de cómo ellos se muevan en la calle ofreciéndoles los productos a los futuros clientes y visitando a los clientes que ya son clientes de la empresa para darle una atención y saber las necesidades que demandaran de los mismos. Los vendedores deben estar siempre haciendo visitas a las empresas que ya son clientes para tener una relación más estrecha con los mismos, además de ver como se está moviendo la mercancía que ellos han obtenidos en compras anteriores y así poder pronosticar mejor las futuras demandas para hacer los pedidos por parte de lubrisa a la fabrica, además de estar en constante movimiento y investigando sobre tiendas de ventas de productos automotrices, además de en los grandes proyectos de construcción, ampliación del Canal de Panamá, la construcción del metro y proyectos del desarrollo del país que traen con ellos un atractivo mercado para nuestra empresa, entre otros donde se mueve muchos vehículos de transporte, Camiones, maquinaria y equipo pesado que pueden ser futuros clientes de lubrisa cerrar la venta. Los vendedores al contactar clientes deben obtener toda la información necesaria para poder alimentar la base de datos de la empresa para poder darle seguimiento y atención a los mismo.



El flujo de operaciones de la empresa empieza con la importación de los Lubricantes marca Gulf de la fábrica de nuestro Proveedor AMALIE OIL COMPAMY, luego el inventario o stock en bodega pasa para ser ordenado y clasificado según características y movilidad del producto y estar a disposición de ventas, el paso más importante y central de nuestra operaciones es la fuerza de ventas, como se manejan los vendedores y la forma que hacen que se muevan las ventas por eso se maneja el tema con remuneración fija mas comisión por ventas para darle incentivos a los vendedores puntos central y primordial de los ingresos de LUBRISA, y por último el cliente final donde se hace la entrega de los productos, además de asesoramiento técnico de los tipos y clases de lubricantes de la línea GULF con que cuenta la empresa.

6.1.2 Infraestructura física y necesaria

LUBRISA tendrá una bodega donde almacenara todos los productos lubricantes, en la misma quedara ubicada una oficina para realizar las gestiones administrativas, y donde los vendedores después de hacer sus ruteos diario necesarios pueden al final del día acopiar la información recolectada para saber las entregas de los productos que hay

que hacer, además de estar en constante comunicación con el gerente para así poder hacer los pedidos a tiempo de los productos. El equipo de oficina necesario sería el siguiente: computadoras, internet de alta velocidad, impresoras, fax, teléfono una secretaria que haga las funciones administrativas papeleo necesario y demás actividades que demanda una oficina.

6.1.3 Personal de operación y producción

El personal de Operación y Producción serán los empelados que estarán a disposición de la bodega que serán dos, con conocimientos de manejo de inventario donde solo se les pide secundaria completa y experiencia para ver el tema de acopio de stock, tener el producto ordenado y listo para las entregas, como producción Lubrisa es una empresa netamente importadora de productos ya culminados, no fabrica nada, solo importa para luego ser vendidos, dándole valor agregado al producto por medio de la atención al cliente y asesoramiento de los productos según necesidades.

La producción sería la fuerza de ventas de los productos con los cuales LUBRISA contara con dos vendedores, que serán Licenciados en Ventas, con adiestramiento por parte de uno de los socios que tiene vasta experiencia en el mercado de los lubricantes.

6.1.4 Controles a realizar

Los Controles que Lubrisa realizara, serán controles a los vendedores y controles en la bodega para ver el tema los inventarios e intentar manejar el tema de los quiebres de stock.

- Revisión semanal de los productos que se tienen en bodega para mantener un orden y llevar control de la mercancía en stock.
- Los vendedores deberá mantener las dos bases de datos actualizadas.
- Se deberá llevar un informe de las ventas para ver como esta siendo las mismas.
- Informes mensuales de nuevos clientes.

- Informes mensuales sobre visitas a clientes actuales para asesoramiento y mostrarles nuevos productos para que estén anuentes de toda la gama de producto.

6.2 Plan de implementación

En la siguiente carta Gantt vemos detalladamente las actividades de implementación para Publicidad en Movimiento y está conformado por diversos hitos claves e importantes que se han tomado en cuenta para una entrada al mercado exitosa. Entre estas actividades, está: la búsqueda de financiamiento para el proyecto, la compra del equipo de oficina y alquiler de oficina, bolanteos y actividades de Promoción, reclutamiento (se divide en dos partes), elaboración de contratos para los vendedores y el personal administrativo; luego del reclutamiento de la fuerza de ventas se procede a la elaboración de contratos, creación de alianzas estratégicas, búsqueda de usuarios y contrato con la oficina de diseño gráfico.

Tabla 3

Carta Gantt. Actividades y Plan de implementación

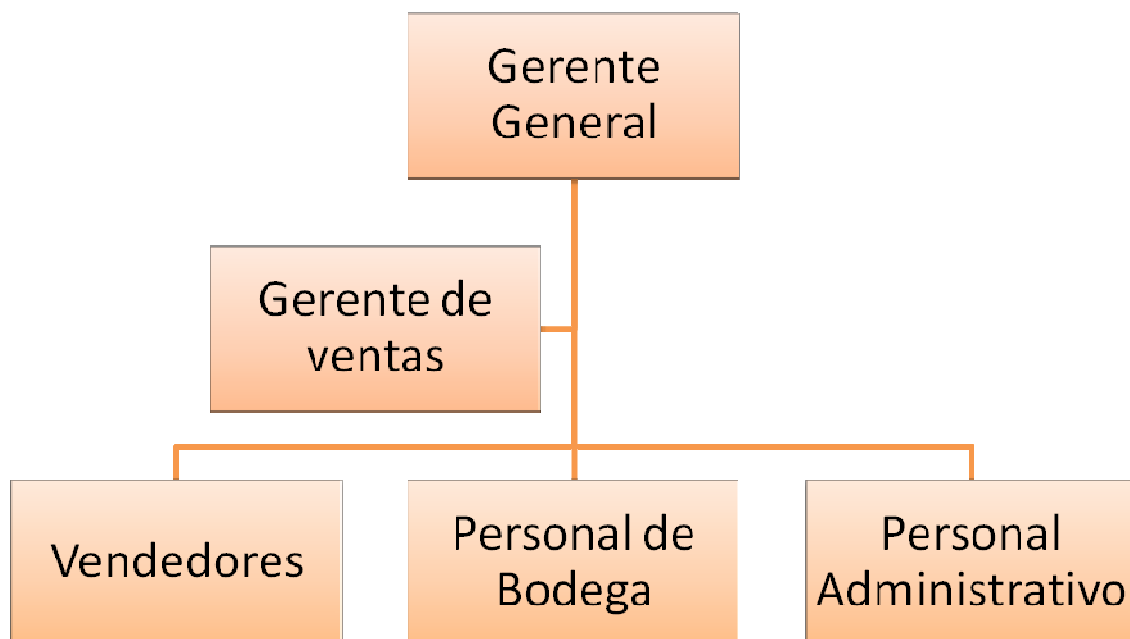
ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACION	PRIMEROS MESES									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Contrato Con Amalie Oil Company										
Búsqueda de Financiamiento										
Alquiler de Bodega										
Compra de Artículos de Oficina										
Reclutamiento de Vendedores										
Adiestramiento de Vendedores										
Pedido de Stock de Productos										
Búsqueda de Clientes										

La búsqueda de clientes se mantendrá constante durante todos los meses del primer año, ya que como es una compañía que margina por volumen de ventas, mientras más clientes tenga la compañía será mejor para las ventas y los vendedores se sentirán mas motivados por los incentivos de comisión que recibirán. Los Pedidos a fábrica de

productos para la mantención de stock también se mantendrán durante todos los meses, debido a que para las entregas de los mismos hay que tenerlos en bodega para la venta para así poder hacer las entregas a tiempo.

7. Organización

El organigrama de *Lubrisa* está conformado por gerente General, Gerente de Ventas, Vendedores, Personal de Bodega, Personal Administrativo



7.1 Equipo Emprendedor

Como toda empresa Pyme nueva el equipo emprendedor es pequeño y las actividades en un principio van a tener que ser en su mayoría realizada por sus socios donde el grueso de las actividades caerá sobre los dos:

- Felicio Caballero Vallester. Ingeniero Civil Universidad Católica Santa María La Antigua, Maestría en Administración de Proyectos de Construcción Universidad Tecnológica de Panamá, MBA Universidad de Chile. Experiencia en área de Administración y Construcción con experiencia en costos

- Alcibíades Caballero Domínguez. Licenciatura en Administración de Empresas Universidad de Panamá. Experiencia en el campo de empresas de Ventas de Lubricantes por más de 15 años

8. Proyecciones Financieras

Los indicadores financieros para Lubrisa se muestran a continuación

FLUJO DE CAJA LIBRE

Item	Año 0	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		193.578	193.578	193.578	193.578	774.312	774.312	1.548.624	1.548.624	1.548.624
Costos Variables		172848,83	172848,83	172848,83	172848,83	691395,32	691395,32	1288844,65	1288844,65	1288844,65
Costo Mercancia		160119,83	160119,83	160119,83	160119,83	640479,32	640479,32	1280958,65	1280958,65	1280958,65
Comisión por Ventas		12729	12729	12729	12729	50916	50916	7.886,00	7.886,00	7.886,00
MARGEN DE CONTRIBUCION		20729,17	20729,17	20729,17	20729,17	82916,68	82916,68	259779,35	259779,35	259779,35
Costos Fijos		10650	10650	10650	10650	42600	42600	42600	42600	42600
Produccion		3150	3150	3150	3150	12600	12600	12600	12600	12600
Marketing y Ventas		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Administracion y Gastos Grales		7500	7500	7500	7500	30000	30000	30000	30000	30000
EBITDA		10079,17	10079,17	10079,17	10079,17	40316,68	40316,68	217179,35	217179,35	217179,35
Depreciación		150	150	150	150	600	600	600	600	600
UAI		9929,17	9929,17	9929,17	9929,17	39716,68	39716,68	216579,35	216579,35	216579,35
Impuesto 37%		2978,75	2978,75	2978,75	2978,75	11915,00	11915,00	64973,81	64973,81	64973,81
UDI		6950,42	6950,42	6950,42	6950,42	27801,67	27801,67	151605,55	151605,55	151605,55
Depreciación		150	150	150	150	600	600	600	600	600
Inversión en Activos	3000									
Inversión en KT	57.826	244.285	0	-210	-103.709	140.365	59.745	129.052	0	-128.884
FCL	-60.826	-237.184	7.100	7.310	110.810	-111.964	-31.343	23.154	152.206	281.090
FCL Acumulado	-60.826	-298.010	-290.910	-283.600	-172.790	-284.753	-316.097	-292.943	-140.738	140.352
KT	57.826	302.111	302.111	301.901	198.192	198.192	257.936	386.988	386.988	258.104
CxC		129052	129052	129052	129052	129052	129052	258104	258104	258104
Inventario	57.616	172848,83	172.849	172848,83	69.140	69.140	128884,46	128884,46	128884,46	0,00
Crédito IVA Inv	210	210	210							
CxP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Item	Año 0	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		193.578	193.578	193.578	193.578	774.312	774.312	1.548.624	1.548.624	1.548.624
Ventas acumuladas		193.578	387.156	580.734	774.312	774.312	1.548.624	3.097.248	4.645.872	6.194.496
Efectivo Mes 1		0	64526	64526	64526					
Efectivo a 30 días		0	64526	64526	64526					
Efectivo a 60 días		64526	64526	64526	64526					
Total Recibido		64526	193578	193578	193578	645260	774.312	1.419.572	1.548.624	1.548.624
Total Recibido Acumulado		64526	258104	451682	645260	645260	1.419.572	2.839.144	4.387.768	5.936.392
CxC		129.052	129.052	129.052	129.052	129.052	129052	258104	258104	258104
FLUJOS POR OPERACIONES										
Recibo de Efectivo por Ventas		64526	193578	193578	193578	645260	774312	1419572	1548624	1548624
Efectivo Pagado Pccion Variable		160119,83	160119,83	160119,83	160119,83	640479,32	640479,32	1280958,65	1280958,65	1280958,65
Efectivo Pagado Ventas Variable		12729	12729	12729	12729	50916	50916	7886	7886	7886
Efectivo Pagado Producción		3150	3150	3150	3150	12600	12600	12600	12600	12600
Efectivo Pagado Marketing		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Efectivo Pagado Admon y GG		7500	7500	7500	7500	30000	30000	30000	30000	30000
Efectivo Pagado en Inventario	57.616	115.233	0,00	0	-103709,30	11.523	59744,93	0	0,00	-128.884
Efectivo Pagado en Impuesto		2978,75	2978,75	2978,75	2978,75	11915,00	11915,00	64973,81	64973,81	64973,81
TOTAL EFECTIVO PAGADO	57616,28	301710,14	186477,58	186477,58	82768,28	757433,58	805655,26	1396418,45	1396418,45	1267533,99
TOTAL EFECTIVO OPERACIONES	-57616,28	-237184,14	7100,42	7100,42	110809,72	-112173,58	-31343,26	23153,55	152205,55	281090,01
TOTAL EFECTIVO O ACUMULADO	-57616,28	-294800,41	-287699,99	-280599,58	-169789,86	-281963,44	-313306,70	-290153,15	-137947,60	143142,41
FLUJO POR INVERSIONES										
Efectivo en activos	3000									
Efectivo IVA Inversiones	210			-210		-210				
TOTAL FLUJO POR INVERSIONES	-3210	0	0	210	0	210	0	0	0	0
FLUJO POR FINANCIAMIENTO										
Efectivo por Acciones	150000	150000	0	0	0	150000	0	0	0	0
Pago Dividendos										
Pago Deudas a CP										
Pago Deudas a LP										
TOTAL EFECTIVO POR FINANCIAMIENTO	150000	150000	0	0	0	150000	0	0	0	0
INCREMENTO NETO DE EFECTIVO	89173,72	-87184,14	7100,42	7310,42	110809,72	127210,14	-31343,26	23153,55	152205,55	281090,01
BALANCE INICIAL DE EFECTIVO	0	89173,72	1989,59	9090,01	16400,42	0,00	127210,14	95866,88	119020,43	271225,98
BALANCE FINAL DE EFECTIVO	89173,72	1989,59	9090,01	16400,42	127210,14	127210,14	95866,88	119020,43	271225,98	552315,99
Total Financiamiento Aportado	300000									

BALANCE Y UTILIDADES RETENIDAS

	Año 0	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS										
Activos Corrientes										
Efectivo	89173,72	1989,59	9090,01	16400,42	127210,14	127210,14	95866,88	119020,43	271225,98	552315,99
Cuentas por Cobrar		129.052	129.052	129.052	129.052	129.052	129.052	258.104	258.104	258.104
Inventario	57.616	172.849	172.849	172.849	69.140	69.140	128.884	128.884	128.884	0
Credito IVA inversiones	210	210	210	0	0	0	0	0	0	0
Inversiones a Corto Plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	147000,00	304100,42	311200,84	318301,26	325401,67	325401,67	353803,35	506008,90	658214,44	810419,99
Inversiones de LP										
Propiedades y Equipos										
Equipos	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Depreciación Acumulada		150	300	450	600	600	1200	1800	2400	3000
Total Propiedades y Equipos	3000	2850	2700	2550	2400	2400	1800	1200	600	0
TOTAL ACTIVOS	150000,00	306950,42	313900,84	320851,26	327801,67	327801,67	355603,35	507208,90	658814,44	810419,99
PASIVOS										
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Deudas a CP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Deudas a LP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO DE ACCIONISTAS										
Capital Aportado	150000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000
Utilidades (perdidas)		6950,42	13900,84	20851,26	27801,67	27801,67	55603,35	207208,90	358814,44	510419,99
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	150000	306950,42	313900,84	320851,26	327801,67	327801,67	355603,35	507208,90	658814,44	810419,99
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDADES RETENIDAS										
Balance Inicial de Utilidades Ret			6950,42	13900,84	20851,26	0,00	27801,67	55603,35	207208,90	358814,44
Mas Utilidades Netas		6950,42	6950,42	6950,42	6950,42	27801,67	27801,67	151605,55	151605,55	151605,55
Menos Dividendos		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Balance Final de Utilidades Ret		6950,42	13900,84	20851,26	27801,67	27801,67	55603,35	207208,90	358814,44	510419,99

ANALISIS DE SENSIBILIDAD AUMENTO 10 % VENTAS

Item	0	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		2.129.358	2.129.358	2.129.358	2.129.358	8.517.432	8.517.432	17.034.864	17.034.864	17.034.864
Costos Variables		172848,83	172848,83	172848,83	172848,83	691395,32	691395,32	1288844,65	1288844,65	1288844,65
Costo Mercancia		160119,83	160119,83	160119,83	160119,83	640479,32	640479,32	1280958,65	1280958,65	1280958,65
Comisión por Ventas		12729	12729	12729	12729	50916	50916	7.886,00	7.886,00	7.886,00
MARGEN DE CONTRIBUCION		1956509,17	1956509,17	1956509,17	1956509,17	7826036,68	7826036,68	15746019,35	15746019,35	15746019,35
Costos Fijos		10650	10650	10650	10650	42600	42600	42600	42600	42600
Producción		3150	3150	3150	3150	12600	12600	12600	12600	12600
Marketing y Ventas		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Administración y Gastos Generales		7500	7500	7500	7500	30000	30000	30000	30000	30000
EBITDA		1945859,17	1945859,17	1945859,17	1945859,17	7783436,68	7783436,68	15703419,35	15703419,35	15703419,35
Depreciación		0	0	0	0	0	0	0	0	0
UAI		1945859,17	1945859,17	1945859,17	1945859,17	7783436,68	7783436,68	15703419,35	15703419,35	15703419,35
Impuesto 30%		583757,75	583757,75	583757,75	583757,75	2335031,00	2335031,00	4711025,81	4711025,81	4711025,81
UDI		1362101,42	1362101,42	1362101,42	1362101,42	5448405,67	5448405,67	10992393,55	10992393,55	10992393,55

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DISMINUCION DE 10 % VENTAS

Item	0	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		174.220	174.220	174.220	174.220	696.881	696.881	1.393.762	1.393.762	1.393.762
Costos Variables		172848,83	172848,83	172848,83	172848,83	691395,32	691395,32	1288844,65	1288844,65	1288844,65
Costo Mercancia		160119,83	160119,83	160119,83	160119,83	640479,32	640479,32	1280958,65	1280958,65	1280958,65
Comisión por Ventas		12729	12729	12729	12729	50916	50916	7.886,00	7.886,00	7.886,00
MARGEN DE CONTRIBUCION		1371,37	1371,37	1371,37	1371,37	5485,48	5485,48	104916,95	104916,95	104916,95
Costos Fijos		10650	10650	10650	10650	42600	42600	42600	42600	42600
Produccion		3150	3150	3150	3150	12600	12600	12600	12600	12600
Marketing y Ventas		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Administracion y Gastos Grales		7500	7500	7500	7500	30000	30000	30000	30000	30000
EBITDA		-9278,63	-9278,63	-9278,63	-9278,63	-37114,52	-37114,52	62316,95	62316,95	62316,95
Depreciación		0	0	0	0	0	0	0	0	0
UAI		-9278,63	-9278,63	-9278,63	-9278,63	-37114,52	-37114,52	62316,95	62316,95	62316,95
Impuesto 30%		-2783,59	-2783,59	-2783,59	-2783,59	-11134,36	-11134,36	18695,09	18695,09	18695,09
UDI		-6495,04	-6495,04	-6495,04	-6495,04	-25980,17	-25980,17	43621,87	43621,87	43621,87

AUMENTO DE 10 % EN LOS IMPUESTOS

Item	Año 0	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		193.578	193.578	193.578	193.578	774.312	774.312	1.548.624	1.548.624	1.548.624
Costos Variables		172848,83	172848,83	172848,83	172848,83	691395,32	691395,32	1288844,65	1288844,65	1288844,65
Costo Mercancia		160119,83	160119,83	160119,83	160119,83	640479,32	640479,32	1280958,65	1280958,65	1280958,65
Comisión por Ventas		12729	12729	12729	12729	50916	50916	7.886,00	7.886,00	7.886,00
MARGEN DE CONTRIBUCION		20729,17	20729,17	20729,17	20729,17	82916,68	82916,68	259779,35	259779,35	259779,35
Costos Fijos		10650	10650	10650	10650	42600	42600	42600	42600	42600
Produccion		3150	3150	3150	3150	12600	12600	12600	12600	12600
Marketing y Ventas		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Administracion y Gastos Grales		7500	7500	7500	7500	30000	30000	30000	30000	30000
EBITDA		10079,17	10079,17	10079,17	10079,17	40316,68	40316,68	217179,35	217179,35	217179,35
Depreciación		0	0	0	0	0	0	0	0	0
UAI		10079,17	10079,17	10079,17	10079,17	40316,68	40316,68	217179,35	217179,35	217179,35
Impuesto 30%		4031,67	4031,67	4031,67	4031,67	16126,67	16126,67	86871,74	86871,74	86871,74
UDI		6047,50	6047,50	6047,50	6047,50	24190,01	24190,01	130307,61	130307,61	130307,61

INDICADORES FINANCIEROS	
<i>Lubrisa</i>	
TIR	24%
Ko	16%
Inv Max Requerida	300,000.00
VAN	52.831
PAYBACK	Año 5

Fuente: elaboración propia

Estrategia de Financiamiento

La sociedad de Lubrisa será una sociedad anónima, con una inversión para empezar operaciones de 300 mil dólares que serán dadas las cantidades por los socios Felicio Caballero Vallester y Alcibíades Caballero Domínguez, ambos en partes iguales

Inv. Inicial		
Inversionista	Monto	% de la Inversion
Felicio Caballero V	150,000.00	50%
Alcibíades Caballero D	150,000.00	50%
Inversión Inicial Total	\$300,000.00	100%

Conclusiones

El objetivo de este trabajo consistía en desarrollar el plan de negocios de LUBRISA que su negocio consiste en la comercialización de aceites lubricantes para motor de todo tipo de vehículos marca GULF, distribuidos por parte de nuestro único proveedor AMALIE OIL COMPANY

Luego de la elaboración del mismo pudimos observar cómo está compuesto el mercado de los lubricantes en Panamá, nuestros mayores competidores y cuáles son las marcas líderes dentro del mismo, junto con la participación de los mismos.

El mercado está liderado por parte SHELL OIL, luego muy cerca están otros competidores como CHEVRON, MOBIL, ESSO y hay una parte del mercado conformado por otros que ocupa el 14 % del mercado total, donde LUBRISA por medio los lubricantes GULF quiere tener participación para empezar de 1,2 % Los segmentos a atenderá serán almacenes de auto repuestos, compañías de transporte y público en general intentando abarcar todo el mercado nacional.

Los productos ofrecidos por parte de LUBRISA son aceites lubricantes en general de diferentes tipos, según tipo de motor, antigüedad de los vehículos y trabajo que se le vaya a dar al mismo

La competencia principal que tenemos dentro del mercado de los lubricantes en panamá y a nivel mundial es que ya hay marcas líderes conocidas por su calidad y hay muchos clientes que por tratarse de sus vehículos no están dispuesto a probar nuestra marca.

En la parte de operaciones vemos que nuestro flujo se centra en las fuerza de ventas y mantención de stock porque es parte de nuestra estrategia competitiva el hecho de tener siempre los productos a disposición del clientes para cuando lo solicite.

En la evaluación económica financiera se concluyó que en condiciones normales el VAN positivo y la TIR es 24%, la inversión máxima requerida es de USD \$ 300,000.00 y recuperada al 5 año del flujo

Con respecto al plan de financiamiento, se constituirá como sociedad anónima y que será financiado por los dos socios que aportaran en partes iguales la inversión.

Bibliografía

Contraloría General de la Republica, Panamá, www.contraloria.gob.pa

Instituto Nacional de Estadística y Censo, Panamá, principales indicadores mensuales
www.contraloria.gob.pa/inec/

Secretaria de Energía, Panamá, www.energia.gob.pa/Consumo-Nacional.html

Periódico La Prensa, Nota Económica, periodista Bernal Raúl
www.prensa.com/hoy/negocios/2593736.asp

WILLATT, Christian. Guía para desarrollar Business Plans y Business Plan Template.
Universidad de Chile. Seminario Final I y II. Notas de Clase.

Autoridad Nacional del Ambiente. www.anam.gob.pa

Ministerio de Economía y Finanzas de Panamá www.mef.gob.pa.