



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de negocio para la comercialización de contenedores
plásticos reciclables personalizados para clientes del
segmento A de la empresa Distripacific S.A en
Guayaquil en el segundo semestre
del 2018

AUTORES

Cando Veliz, Denise Violeta ; Guale Rosales, José Iván

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas.**

TUTOR:

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cando Veliz, Denise Violeta ; Guale Rosales, José Iván** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Salazar Santander, Janett María. Mgs

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Cando Veliz, Denise Violeta ; Guale Rosales, José Iván**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de negocio para la comercialización de contenedores plásticos reciclables personalizados para clientes del segmento A de la empresa Distripacific S.A en Guayaquil en el segundo semestre del 2018 previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018

AUTORES

f. _____

Cando Veliz, Denise Violeta

f. _____

Guale Rosales, José Iván



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Cando Veliz, Denise Violeta ; Guale Rosales, José Iván

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocio para la comercialización de contenedores plásticos reciclables personalizados para clientes del segmento A de la empresa Distripacific S.A en Guayaquil en el segundo semestre del 2018, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018

AUTORES:

f. _____

Cando Veliz, Denise Violeta

f. _____

Guale Rosales, José Iván

Mail - max-perez-cepeda x URKUND - Log in x Inicio - URKUND x D35937501 - CANDO_D... x

Seguro | <https://secure.orkund.com/view/35343938-866852-654353#q1bKLVayo7VU5rOTM/LTMtMTxLTIWYmQgFAA==>

Aplicaciones Para acceder rápidamente, coloca tus favoritos aquí en la barra de favoritos. Importar favoritos ahora. Otros favoritos

URKUND Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda (maximiliano_perez)

Documento: [CANDO_DENISE_FINAL_GUALE_IVAN_FINAL.pdf](#) (D35937501)

Presentado: 2016-02-26 12:51 (-05:00)

Presentado por: max-perez-cepeda@hotmail.com

Recibido: maximiliano.perez.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: [1234] [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 53 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes		Bloques
	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		PLAN COMERCIAL SAMUEL VILLOM / CAPITULO 1-SU(1).doc
+		TESIS TERMINADA - AGOSTO 2011 NANCY PAOLA.docx
+		Proyecto 3:ertioffice Final_23-Ago-16.docx
+		TESIS-FINAL AGUIRRE-AVILA.pdf.pdf
+		P.N. ESCALANTE-HERNANDEZ V. 10.06.2017.docx
+		Tesis_Paneles_ORIGINAL REVISADO.pdf

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial TEMA: Plan de negocio para la comercialización

de contenedores plásticos reciclables personalizados para clientes del segmento A de la empresa Distripacific S.A en Guayaquil en el segundo semestre del 2016 AUTORES Cando Veliz, Denise Violeta, Gualé Rosales,

José Iván

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de ingeniero en Administración de Ventas.

TUTOR: Pérez Cepeda, Maximiliano Guayaquil, Ecuador. 12

de marzo del 2018

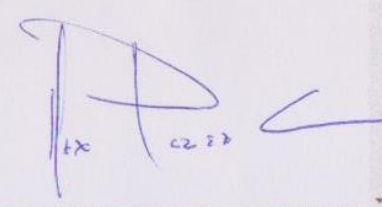
1

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por, Cando Veliz, Denise Violeta, Gualé Rosales, José Iván como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas. TUTOR f. _____ Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano, Mgs. DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Lic. Salazar Santander, Janett Maria, Mgs Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018

0 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

ES 15:34



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y energías para concluir este objetivo importante en mi vida.

Mucha gratitud a todos los profesores que tuve, con sus conocimientos contribuyeron a crecer profesionalmente.

A mis compañeros de aula que a lo largo de este tiempo fuimos creando una amistad y fortaleciendo unos lazos de familia, hicimos que el aula se cree un ambiente agradable, y absorber de mejor manera lo transmitido por nuestros maestros. Gracias por todos los consejos y apoyo mutuo que tuvimos.

Agradecer también a la base de todo esto, y motivo de lucha mi madre Carmen Rosales Martínez y mi padre Aníbal Guale Magallán, y decirles que voy por más.

José Iván Guale Rosales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado sabiduría para lograr esta meta tan anhelada, a mis padres, hermanas y mi prometido por haber estado a mi lado.

Denise Violeta Cando Veliz

DEDICATORIA

Dedicado a mis hermanos a quienes quiero mucho.

José Iván Guale Rosales

DEDICATORIA

Se lo dedico a mi familia quienes son mi pilar fundamental, por ellos crecen día a día mis deseos de superación.

Denise Violeta Cando Veliz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lic. JANETT MARIA SALAZAR SANTANDER, Mgs

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Ing. DIEGO LARREA VALENCIA, MBA

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

ING. MAXIMILIANO BOÍVAR PÉREZ CEPEDA, Mgs

TUTOR

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VIII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	X
CALIFICACIÓN	XI
ÍNDICE	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS	XVIII
RESUMEN.....	XX
(ABSTRACT)	XXI
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO I.....	8
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	8
1.1 Actividad de la empresa	8
1.2. Misión, Visión	14
1.3. Descripción del producto o servicio	14
CAPITULO II.....	19
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	19
2.1. Población, muestra	19
2.2. Selección del método muestral.....	20
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	20
2.4. Presentación de los resultados	21
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	33
2.6. Análisis externo	34
2.6.1. Análisis PESTA	34
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	44
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	48
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global	53

2.6.5. Mercado meta	55
2.6.6. Perfil del consumidor	55
2.7. Análisis interno	57
2.7.1 Cadena de valor	57
2.7.2. Benchmarking	59
2.8. Diagnostico.....	60
2.8.1. Análisis DAFO	60
2.8.2. Análisis CAME.....	63
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff	65
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	66
2.8.5. Conclusiones.....	68
CAPÍTULO III.....	69
PLAN ESTRATÉGICO.....	69
3.1. Objetivos Comerciales.....	69
3.2. Plan comercial y de marketing.....	70
3.2.1. Estrategias de ventas	71
3.3. Función de la Dirección de Ventas	71
3.4. Organización de la Estructura de Ventas.....	72
3.5. Previsiones y cuotas de venta	73
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones	73
3.5.2. Procedimiento para las provisiones	74
3.5.3. Métodos de previsión de ventas	75
3.5.4. Cuotas de venta	75
3.5.5. Método de Krisp	75
3.5.6. Presupuestos de Ventas	76
3.6 Organización del territorio y de las rutas.....	77
3.6.1. Establecimiento de los territorios	78
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios	79
3.6.3. Construcción de rutas.....	81
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta	82
3.7. Realización de las Estrategias de Venta.....	84
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.....	84
3.8. Remuneración de los vendedores	86

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos	86
3.8.2. Primas y otros incentivos similares	86
3.8.3. Sistemas mixtos	86
3.8.4. Sistemas colectivos	86
3.8.5. Gastos de viaje.....	87
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor.....	87
3.9. Control de ventas y de vendedores	87
3.9.1. Control del volumen de ventas	87
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta.....	88
3.9.3. Evaluación de vendedores	89
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas.....	90
3.10. Ventas especiales	90
3.11. Marketing mix	91
3.11.1. Producto.....	91
3.11.2. Precio	96
3.11.3 Plaza	96
3.11.4. Promoción	97
CAPÍTULO IV	98
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	98
4.1. Hipótesis de partida	98
4.1.1 Capital inicial	98
4.1.2 Política de financiamiento.....	100
4.1.3 Costo de Capital.....	100
4.1.4 Impuestos	101
4.2 Presupuesto de Ingresos	101
4.2.1 Volúmenes	101
4.2.2 Precios	101
4.2.3 Ventas esperadas	102
4.3 Presupuesto de Costos.....	103
4.3.1 Materia Prima	103
4.3.2 Mano de Obra Directa	103
4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación	104
4.3.4 Costos esperados	105
4.4 Análisis de Punto de Equilibrio.....	106

4.5	Presupuesto de Gastos	107
4.6	Factibilidad financiera	108
4.6.1	Análisis de ratios	108
4.6.2	Valoración del plan de negocios.....	109
4.6.3	Análisis de sensibilidad	109
4.7.	Sistema de control.....	111
4.7.1.	Cuadro de mando integral	111
4.7.2.	Planes de contingencia	112
CAPITULO V		113
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		113
5.1.	Base Legal	113
5.2.	Medio Ambiente.....	114
5.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	115
5.4.	Política de responsabilidad corporativa	116
CONCLUSIONES		117
REFERENCIA		119
GLOSARIO.....		122
ANEXOS		123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de clientes	13
Tabla 2 Composición PET y PS.....	15
Tabla 3 Tipo de clientes de DISTRIPACIFIC S.A.....	19
Tabla 4 Muestra por conveniencia Clientes tipo A	20
Tabla 5 Condición especial para empaques	21
Tabla 6 Condiciones que cumplir.....	22
Tabla 7 Proveedor actual.....	24
Tabla 8 Condiciones para trabajar con proveedor	25
Tabla 9 Características que no ofrece el proveedor actual	26
Tabla 10 Características de empaques.....	27
Tabla 11 Consideración de envases reciclables	28
Tabla 12 Empaque de interés de compra, clientes: 5	29
Tabla 13 Cada que tiempo realiza compras en la empresa	30
Tabla 14 Cantidad de empaques pedidos por mes.....	31
Tabla 15 Oferta de contenedores reciclables personalizados	32
Tabla 17 Considera la opción de contenedores personalizados	33
Tabla 18 Tabla PESTA	42
Tabla 19 Detalle de restaurantes y Cafetería.....	45
Tabla 20 Matriz de criterios de competencia.....	48
Tabla 21 F.D Golderie training.....	52
Tabla 22 FD Thurleigh Darnel.....	52
Tabla 23 Estimación demanda global	53
Tabla 24 Benchmarking.....	59
Tabla 25 DF Factores internos.....	61
Tabla 26 OA Factores Externos.....	62
Tabla 27 DAFO DISTRIPACIFIC	63
Tabla 28 Análisis CAME	64
Tabla 29 Previsión de ventas potenciales.....	73
Tabla 30 Previsión ponderada	74
Tabla 31 Previsión por cliente.....	74
Tabla 32 Cuotas de ventas asignadas.....	75
Tabla 33 Método KRISP	76
Tabla 34 Proyección de venta distribuida 2018.....	77
Tabla 35 Proyección de venta distribuida por cliente	77
Tabla 36 Descripción de tiempo.....	80
Tabla 37 Número máximo de visitas.....	81
Tabla 38 Construcción de rutas de los clientes.....	81
Tabla 39 Medidor de productividad.....	83
Tabla 40 Tiempo de capacitación e inducción	85
Tabla 41 Necesidad de personal	85
Tabla 42 Control de volumen de venta	87
Tabla 43 Evaluación de key account	89
Tabla 44 Tiempo requerido para el proceso de producción	92
Tabla 45 Especificación técnica de bandejas PET.....	93

Tabla 46	<i>Especificación técnica de bandejas PS</i>	94
Tabla 47	<i>Características individuales por cliente</i>	95
Tabla 48	<i>Ficha de entrega de producto terminado</i>	95
Tabla 49	<i>Clientes actuales del proyecto</i>	96
Tabla 50	<i>Gastos de promoción y publicidad</i>	97
Tabla 51	<i>Inversión en proyecto</i>	98
Tabla 52	<i>Inversión en activos diferidos</i>	99
Tabla 53	<i>Inversión en Capital de trabajo</i>	99
Tabla 54	<i>Total, de Inversión inicial</i>	99
Tabla 55	<i>Política de financiamiento</i>	100
Tabla 56	<i>Costo de capital</i>	100
Tabla 57	<i>Volumen de venta</i>	101
Tabla 58	<i>Precio de productos</i>	102
Tabla 59	<i>Ventas esperadas</i>	102
Tabla 60	<i>Materia prima por producto</i>	103
Tabla 61	<i>Mano de obra directa de los productos</i>	104
Tabla 62	<i>Costos indirectos de fabricación de los productos</i>	105
Tabla 63	<i>Costo esperado</i>	105
Tabla 64	<i>Análisis de Punto de Equilibrio</i>	106
Tabla 65	<i>Presupuesto Gastos Administrativos</i>	107
Tabla 66	<i>Presupuesto gasto de ventas</i>	107
Tabla 67	<i>Ratios financieros</i>	108
Tabla 68	<i>Valoración del Negocio</i>	109
Tabla 69	<i>Análisis de sensibilidad optimista</i>	110
Tabla 70	<i>Análisis de sensibilidad pesimista</i>	110
Tabla 71	<i>Cuadro de mando integral</i>	111
Tabla 72	<i>Implementación de plan de contingencia</i>	112

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Industria del envasado. Tomado de Congreso Internacional Save food, 2014	4
<i>Figura 2.</i> Áreas estratégicas del Código Orgánico de la Producción, 2010 Registro Oficial 351	4
<i>Figura 3.</i> Composición del sector de plásticos Tomado de: el Universo, 2015	5
<i>Figura 4.</i> Contenedores Empresa Distripacific	9
<i>Figura 5.</i> Platos y bandejas Empresa Distripacific	10
<i>Figura 6.</i> Cupcakes Empresa Distripacific.	11
<i>Figura 7.</i> Aluminio Empresa Distripacific.....	11
<i>Figura 8.</i> Tapas Empresa Distripacific	12
<i>Figura 9.</i> Repostería Empresa Distripacific.....	12
<i>Figura 10.</i> Personalizados para clientes.	16
<i>Figura 11.</i> Fases de implementación.	17
<i>Figura 12.</i> Características envases PS	17
<i>Figura 13.</i> Características envases PET	17
<i>Figura 14.</i> Material y aplicación de PS y PET	18
<i>Figura 15.</i> Condición especial para empaques	22
<i>Figura 16.</i> Condiciones que cumplir.....	23
<i>Figura 17.</i> Proveedor actual.....	24
<i>Figura 18.</i> Condiciones para trabajar con proveedor	25
<i>Figura 19.</i> Características que no ofrece el proveedor actual	26
<i>Figura 20.</i> Características de empaques	27
<i>Figura 21.</i> Consideración de envases PET	28
<i>Figura 22.</i> Empaque de interés de compra	29
<i>Figura 23.</i> Cada que tiempo realiza compras en la empresa	30
<i>Figura 24.</i> Cantidad de empaques pedidos por mes.....	31
<i>Figura 25.</i> Oferta de contenedores reciclables personalizados	32
<i>Figura 27.</i> Considera la opción de contenedores personalizados	33
<i>Figura 28.</i> Evolución de importaciones. Tomado de Informes Comex (2017)	35
<i>Figura 29.</i> Importación materia prima para plásticos. Tomado de Banco central del Ecuador (2014).....	35
<i>Figura 30.</i> Participación del sector plástico. Tomado del INEC, censo económico (2010)	36
<i>Figura 31.</i> Innovación de uso de productos plásticos. Tomado de ASEPLAS, y Banco Central del Ecuador (2015)	36
<i>Figura 32.</i> Consumo per cápita de plásticos. Tomado de Banco Central del Ecuador (2014).....	37
<i>Figura 33.</i> Incidencia de la inflación Septiembre. Tomado del INEC (2017).38	
<i>Figura 34.</i> Proyecciones Económicas Ecuador. Tomado del informe del Banco Mundial (2017).....	39

<i>Figura 35.</i> Nomenclatura de plásticos. Tomado de Diario El Telégrafo, 2013.	40
<i>Figura 36.</i> Histórico de reciclaje y residuos orgánicos. Tomado de Ministerio de Ambiente (2016)	40
<i>Figura 37.</i> Estimación de oportunidad y amenaza de factores	43
<i>Figura 38.</i> Cantidad de establecimientos registrados Guayas. Tomado del Ministerio de Turismo del Ecuador (2017)	45
<i>Figura 39.</i> Participación de restaurantes y Cafeterías.....	46
<i>Figura 40.</i> Matriz de criterios competencia	47
<i>Figura 41.</i> Análisis PORTER	49
<i>Figura 42.</i> Demanda Global	54
<i>Figura 43.</i> Cadena de valor. DISTRIPACIFIC S.A.	57
<i>Figura 44.</i> Benchmarking.....	60
<i>Figura 45.</i> Ubicación matriz Ansoff	65
<i>Figura 46.</i> Ubicación ciclo del producto	66
<i>Figura 47.</i> Mapa Estratégico.....	66
<i>Figura 48.</i> Función del director de ventas	72
<i>Figura 49.</i> Estructura del área de Ventas.....	72
<i>Figura 50.</i> Proyección de venta distribuida por cliente	77
<i>Figura 51.</i> Actividad del asesor especializado / key account.....	78
<i>Figura 52.</i> Desarrollo de AIDA	82
<i>Figura 53.</i> Proceso Productivo.....	83
<i>Figura 54.</i> Otras dimensiones de control de ventas	88
<i>Figura 55.</i> Cuadro de Mando	90
<i>Figura 56.</i> Mapa de proceso para elaboración de contenedores de alimentos	91
<i>Figura 57.</i> Página facebook Distripacific	97
<i>Figura 58.</i> Punto de Equilibrio.....	106

RESUMEN

DISTRIPACIFIC S.A. es la empresa en la cual se basa este proyecto, para implementar la comercialización de contenedores de alimentos reciclables para clientes del segmento Hoteles Restaurantes y Cafeterías (HORECA), los cuales fueron escogidos por pertenecer a cadenas de alimentos que demandan esta clase de envases para entregar a sus clientes los alimentos que distribuyen, el valor agregado es la personalización de dichos envases, el tiempo de entrega y el precio que es competitivo. Para tal efecto, cuando se realizó el estudio del mercado, se evidenció el interés de los clientes: Dulcafe S.A., Atima S.A., Sodetur S.A., Dolupa S.A., Imperialite S.A., en adquirir los contenedores personalizados, sin embargo, se consideró importante demostrar la ventaja ante sus actuales competidores y estableció las estrategias comerciales para planificar su posicionamiento e incremento de las ventas. Por tal razón es importante contratar a un key account quien será el responsable de llevar a cabo la consecución del proyecto, fortaleciendo la relación actual entre clientes y empresa, presentando mediante un boceto las necesidades requeridas de los clientes para su puesta en marcha. Los resultados indican que el proyecto es favorable para los propietarios, recuperando su inversión a los cinco años, y pone a disposición de la sociedad un producto amigable con el medio ambiente.

Palabras clave: contenedor, reciclable, plástico, industria alimenticia, conservar, personalizado.

ABSTRACT

DISTRIPACIFIC S.A. is the company on which this project is based, to implement the commercialization of recyclable food containers for customers of the HORECA segment, which were chosen because they belong to food chains that demand this kind of packaging to deliver their customers the food they need. They distribute, the added value is the personalization of said containers, the delivery time and the price that is competitive. For this purpose, when the market study was conducted, the interest of the customers was evident: Dulcafe SA, Atimasa SA, Sodetur SA, Dolupa SA, Imperialite SA, in acquiring the customized containers, however it was considered important to demonstrate the advantage before its current competitors and established commercial strategies to plan its positioning and sales increase. For this reason it is important to hire a key account who will be responsible for carrying out the project, strengthening the current relationship between customers and company, presenting by a sketch the needs of customers required for its implementation. The results indicate that the project is favorable for the owners, recovering their investment after five years, and makes available to the company a product friendly to the environment.

Keywords: container, recyclable, plastic, food industry, preserve, customized

INTRODUCCIÓN

La empresa DISTRIPACIFIC S.A. se dedica a la comercialización y distribución de empaques plásticos para diversos usos, sin embargo encontró un nicho importante con clientes que actualmente forman parte de su cartera, que se encuentran interesados en los empaques personalizados reciclables para alimentos, por lo tanto, es necesario establecer las especificaciones técnicas y beneficios que ofrecen sus productos, adicionalmente determinar que el tiempo de entrega y el precio que ofrecen son los más adecuados y competitivos, conforme se evidencia en los capítulos señalados a continuación.

En el Capítulo uno, se describe el negocio al cual se dedica DISTRIPACIFIC S.A. mediante el desarrollo de la trayectoria en los pocos años de creación, y describiendo los productos que ofrece a sus clientes actuales, así como presentar el producto final para el proyecto.

En el Capítulo dos, se desarrolla el estudio del mercado describiendo la totalidad de los clientes y determinando los cinco clientes que fueron seleccionados del segmento HORECA para la realización del proyecto, a los cuales se efectuó la encuesta para conocer sus necesidades. Adicionalmente, en este capítulo también se realiza el análisis del sector tanto externo como interno, por medio de las herramientas de análisis como el DAFO, CAME, PESTA, Cadena de valor, Benchmarking, entre otros.

En el Capítulo tres, se realiza el Plan Estratégico estableciendo los objetivos comerciales que se deben implementar en el área comercial, mediante las proyecciones de pronóstico de ventas, así como la organización del territorio y de los vendedores para obtener una gestión rentable de sus actividades.

En el Capítulo cuatro, se establece la parte numérica del proyecto comenzando desde la inversión inicial, la proyección de ingresos, gastos y

determinación de costos que son necesarios para su ejecución, para que al finalizar se realicen los estados financieros y se establezca la viabilidad del proyecto. En este capítulo también se establecen las medidas de control a seguir en caso de existir desviaciones y se necesitan aplicar planes de contingencia para lograr el cumplimiento del proyecto.

En el Capítulo cinco, abarca la responsabilidad social que debe seguir DISTRIPACIFIC S.A. para reforzar legalmente la implementación de los contenedores de plásticos y poder distribuirlos, aportando con políticas internas para mejorar sus procedimientos y encajados con el Plan de Desarrollo del gobierno.

JUSTIFICACIÓN

La industria del envasado está conformada por dos elementos que es la oferta y demanda, por un lado, se encuentra los ofertantes donde las industrias fabrican en diversos materiales y se especializan en esa rama, por otra parte, la demanda, corresponde al usuario final quien va a ser uso de productos que contienen como se puede observar en la figura 1. De esta manera las empresas que se encuentran en este sector son un aporte para la entrega del producto final.

Las empresas dedicadas a la transformación de plásticos es una de las más dinámicas de la economía, cuya actividad es parte importante de otras industrias en la cadena productiva, puesto que contribuyen de forma directa para la continuidad de fabricación de otros productos finales, por lo tanto, su participación es prioritaria, con lo cual sirven de aporte para los sectores estipulados en el Código Orgánico de la Producción, 2010 evidenciado en la figura 2, publicado en el Registro Oficial 351, son cadena agroforestal y

productos elaborados; alimentos frescos, congelados e industrializados, entre otros.

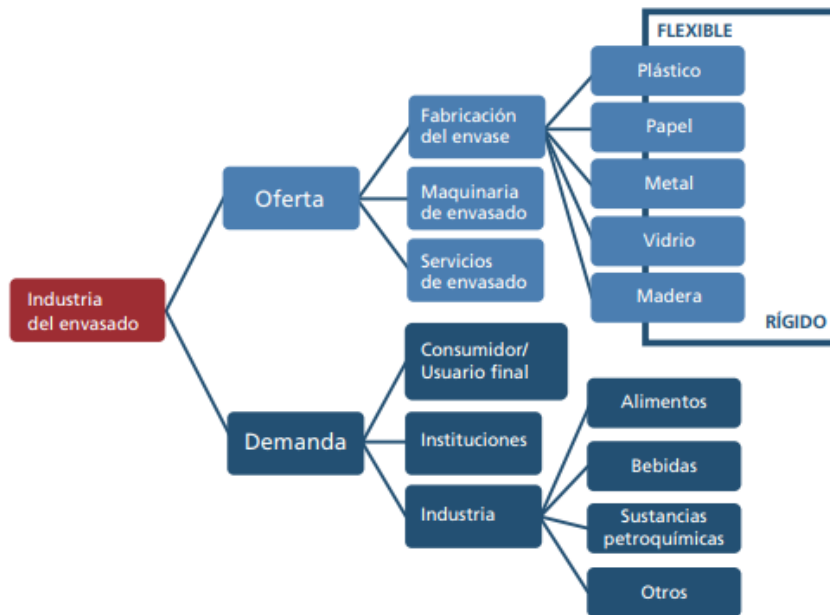


Figura 1. Industria del envasado. Tomado de Congreso Internacional Save food, 2014



Figura 2. Áreas estratégicas del Código Orgánico de la Producción, 2010 Registro Oficial 351

El plástico, al igual que el vidrio o acero sirven como contenedores y protección de otros productos, los cuales son fácil de moldear, sin embargo, la transformación del plástico involucra menos consumo de energía (Naranjo, 2012). En el material de fabricación del plástico tiene propiedades que lo hacen más adaptable a las necesidades sugeridas por los clientes, sin embargo, muchos de ellos no son reciclables y posterior a su uso se desechan de forma no adecuada causa daño al medio ambiente, porque su descomposición en el tiempo puede tardar más de 1000 años.

El plástico no solo es un transformador de resinas en productos terminados, sino también un proveedor de la mayoría de las cadenas productivas, siendo el reciclaje un componente importante en la fabricación de sus productos. Se estima que los plásticos serán uno de los 9 sectores que apuntalarán la política industrial de Ecuador en 10 años. (Asociación Ecuatoriana de Plásticos ASEPLAS, 2016)



Figura 3. Composición del sector de plásticos Tomado de: el Universo, 2015

Con la finalidad de reducir espacios en el almacenamiento de alimentos, así como también trasladar y conservar alimentos preparados, existen empresas dedicadas a la fabricación de envases contenedores de plásticos de forma personalizada. Esto obedece para que las personas lleven los productos en envases mejor presentados y los cuales conserven su sabor.

Un punto importante que ofrece Distripacific Fod Service son los empaques de plásticos reciclables, de esta manera contribuye con sus clientes en el cuidado del medio ambiente, en especial aquellas empresas que se dedican a distribuir alimentos y necesitan de contenedores de alimentos que se adapten a sus necesidades.

Entre sus clientes como Sodetur S.A e Imperialite S.A son restaurantes que promueven el cuidado ambiental en sus instalaciones y en consecuencia

los envases para entregar para llevar. Por otra parte, los puntos de ventas de comida rápida como Dulcafe S.A., Atimasa S.A. y Dolupa C.A. necesitan contenedores personalizados de diferente tamaño y disponibilidad porque tienen mayor rotación.

La empresa Distripacific Food Service Solutions ofrece soluciones varias a los problemas de envasado de alimentos, en distintas presentaciones, tamaño y modelos para que los víveres se conserven y mantengan en buen estado, y en consecuencia el cliente final encuentre satisfacción tanto del interior del producto, como el aspecto del artículo descartable.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una estrategia de ventas para comercializar contenedores de plásticos reciclables personalizados para las empresas alimenticias del segmento A, con la finalidad de incrementar las ventas aproximadamente en un 30% en el segundo semestre del año 2018 con relación del segundo semestre del 2017.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Presentar la descripción y beneficios que ofrecen los contenedores de plásticos reciclables personalizados que se van a comercializar.
2. Determinar los factores que inciden en la demanda de empresas alimenticias hacia los contenedores de alimentos.
3. Determinar las estrategias comerciales que se deben aplicar para generar el incremento de venta propuesto.
4. Analizar los indicadores financieros a través de la tasa interna de rentabilidad y el valor actual neto.
5. Conocer las bases legales y beneficios que aporta la investigación al medio ambiente.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación se enmarca en la siguiente línea de investigación:

Línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de Consumo final.

Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

Análisis: Se escogió esta línea de investigación porque DISTRIPACIFIC comercializa producto tangible cuyo objetivo con esta propuesta es de incrementar la cartera de clientes, promoviendo los productos de envases de plásticos que elabora.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Actividad de la empresa

La empresa DISTRIPACIFIC nació de la empresa original Megapacific importadora, puesto que se encontró en el mercado la oportunidad de fabricar gran cantidad del portafolio, esta se encuentra situada en la ciudad de Guayaquil en Mapasingue Este Av. 9na y Calle 4ta, cuya actividad principal es la comercialización y distribución de artículos descartables de plásticos para canales Food Service. Durante los años de funcionamiento, le ha permitido ser reconocida en el mercado por la calidad de los productos que expende, además de ganarse la confianza de sus clientes cuya cartera aumento y afianzó en los últimos años.

Los productos que ofrece al mercado son:

- Artículos descartables premium fabricados en los Estados Unidos.
- Fabrica y comercializa productos termo formados especiales hechos en Ecuador.
- Productos complementarios, como vasos, botellas, utensilios, entre otros.

Presentación de los productos:

Se presenta mediante las gráficas siguientes las características y físico que tienen los envases plásticos que comercializa DISTRIPACIFIC.

- Contenedores
- Vasos y Bandejas
- Cupcakes
- Envases de aluminio
- Tapas
- Repostería.

Código	Descripción	Presentación
 TY-200EC	<i>Megashell cuadrado tapa "Semi Domo".</i> Capacidad 200 gramos - 0.20 Kg - 0.35 lb.	500 unidades x Caja
 RD04	<i>Recipiente deli con tapa semi domo.</i> Capacidad 4 onzas.	500 unidades x Caja
 RD12	<i>Recipiente deli con tapa semi domo.</i> Capacidad 12 onzas.	500 unidades x Caja
 RD16	<i>Recipiente deli con tapa semi domo.</i> Capacidad 16 onzas.	500 unidades x Caja
 285850	<i>Contenedor "5X6 Liano Mega-visible".</i> Capacidad 24.3 onzas - 0.68 Kg - 688.89 gr.	330 unidades x Caja
 285851	<i>Contenedor "5X6 Liano Mega-visible".</i> Capacidad 36.0 onzas - 1.02 Kg - 1,020.6 gr.	330 unidades x Caja
 248	<i>Envase tipo "Lonchera - Tapa Alta".</i>	400 unidades x Caja
 406DLEC	<i>Dulcera redonda con Tapa Domo.</i> Capacidad 6 onzas - Clear - MP Pet.	800 unidades x Caja
 4012DLEC	<i>Tarrina redonda con tapa "Domo".</i> Capacidad 360 c.c. (12.17 onzas).	500 unidades x Caja

Figura 4. Contenedores Empresa Distripacific





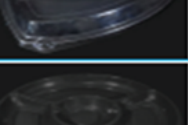
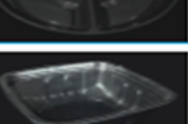
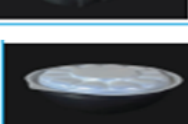



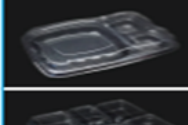
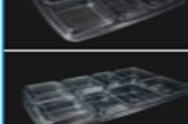
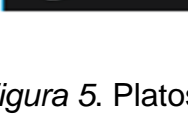


Código	Descripción	Presentación
 LD02 VS02	Tapa para Vaso Saisero - Cierra vasos de 2 onzas. Vaso Saisero cuadrado negro- Capacidad 2 onzas - (60 c.c.).	4000 unidades x Caja
 BB16LD	Ensaladera "STRATER" con base negra y Tapa clear. Capacidad 16 onzas.	200 unidades x Caja
 BB32LD	Ensaladera "STRATER" con base negra y Tapa clear. Capacidad 32 onzas.	150 unidades x Caja
 BO30N	Bandeja Ovalada C/Negro Para ensaladas, piqueos, etc.	1.000 unidades x Caja
 BO30LD	Bandeja Ovalada 27x19x5cm con base negra y tapa domo clear.	300 unidades x Caja
 CHAROLC	Charol compartido 13" 3 divisiones 1 salsa, Para piqueos. Varios colores.	75 unidades x Caja
 BB12CD	Ensaladera cuadrada. Capacidad 12 onzas.	300 unidades x Caja
 SB16LD	Sopera "STRATER" con base negra y Tapa PS para alimentos calientes. Capacidad 16 onzas.	300 unidades x Caja
 BB16LD	Ensaladera STRATER. Base Negra 16 onzas y Tapa Clear - MP Ps.	300 unidades x Caja
 BB32CD	Ensaladera cuadrada. Capacidad 32 onzas.	150 unidades x Caja
 P12X	Plato blanco cuadrado 12x12 para microondas	2.500 unidades x Caja
 BANPER	Bandeja personal compartido 16.5x6.5 cm base negra. 1 División y 2 salsas con tapa clear.	300 unidades x Caja
 BANPER2	Bandeja personal compartido 26x16 cm base negra. 1 división y 2 salsas con tapa clear.	250 unidades x Caja
 PS12P	Porta sushi 26x23 Capacidad total 21 fl oz - con tapa clear.	200 unidades x Caja
 PS15G	Porta sushi 34x23 Capacidad total 29 fl oz - con tapa clear.	100 unidades x Caja

Figura 5. Platos y bandejas Empresa Distripacific





Código	Descripción	Presentación
 D69EC	Porta Muffins, Cupkaes Individual.	600 unidades x Caja
 235266	Porta Muffins, cupkaes mini (Pequeños). Capacidad 12 unidades.	250 unidades x Caja
 235285	Porta Muffins, cupcakes pequeños (Bajo). Capacidad 6 unidades.	300 unidades x Caja
 235306	Porta Cupcakes decorados (Altos). Capacidad 12 unidades.	100 unidades x Caja

Figura 6. Cupcakes Empresa Distripacific.






Código	Descripción	Presentación
 252057	Envase "Alumnic" redondo con acabado espiral de 4.2 onzas- Ultra resistente.	1.000 unidades x Caja
 252063	Tapa tipo "Domo" Cierra envase de 4.2 onzas Alumnic.	1000 unidades x Caja
 254072	Tapa tipo "Domo" - cierra envase alumnic 8" cuadrado de 2 lb.	252 unidades x Caja
 254077	Envase "Alumnic" 8" cuadrado con acabado espiral. Ultra Resistente Capacidad 32.2 onzas - 2.0 lb. - 0.91 Kg.	300 unidades x Caja
 255006	Envase "Alumnic" 9" redondo con acabado en espiral. Capacidad 46.2 onzas - 3 lb. - 1.36 Kg.	500 unidades x caja

Figura 7. Aluminio Empresa Distripacific.


Código	Descripción	Presentación
 LD23TP	Tapa Rectangular con Alto Relieve para aluminio de 16 onzas 1 lb.	500 unidades x Caja
 LD25TP	Tapa Rectangular con Alto Relieve para aluminio de 35 oz - 2.26 lb.	400 unidades x Caja
 LD47TP	Tapa Rectangular con Alto Relieve para aluminio de 23.7 oz 1.48 lb.	500 unidades x Caja
 LD30TP	Tapa tipo "Domo con Alto Relieve TP -Cierra envase de 7" Aluminio.	500 unidades x Caja
 LD34TP	Tapa tipo "Domo" - Cierra envase de 9" de 3lb Aluminio.	300 unidades x caja

Figura 8. Tapas Empresa Distripacific

Código	Descripción	Presentación
 BASPLATE10	Base de torta plateada redonda de cartón diámetro 26 cm #10.	50 unidades x Caja
 BASPLATE12	Base de torta plateada redonda de cartón diámetro 30 cm #12.	50 unidades x Caja
 BASPLATE14	Base de torta plateada redonda de cartón diámetro 36 cm #14.	50 unidades x Caja
 BASTOR10	Base de torta gold redonda de cartón diámetro 26 cm #10.	50 unidades x Caja
 BASTOR12	Base de torta gold redonda de cartón diámetro 30 cm #12.	50 unidades x caja
 BASTOR14	Base de torta gold redonda de cartón diámetro 36 cm #14.	50 unidades x caja
 BAS3525	Base de torta cartón rectangular 35X26 cm.	50 unidades x caja
 BAS5030	Base de torta cartón rectangular 50X30 cm.	50 unidades x caja

Figura 9. Repostería Empresa Distripacific

Segmento de clientes actuales:

Tabla 1

Segmentación de clientes

Segmento	
Hoteles, restaurantes, Catering (HORECA) ó Food Service	
	Definición
Cadenas de comida rápida	Locales de preparación de comida y consumo rápido.
Pastelería y panadería	Negocios con variedad de dulces, panes, tortas de todo tipo y ocasión.
Delicatesen	Especializados en venta de productos Gourmet nacionales e internacionales.
Restaurantes de alta cocina	Menu Gormet con clientes de target alto y mediano alto.
Hoteles	Negocios de hospedaje con completo de servicio de comida.
Catering	Dedicadas al servicio de alimentos a terceros.
Segmento	
PLASTIQUERO	
Canal plástiquero Mayorista	Venta de fundas y artículos descartables de plásticos, por mayor y menor y cuenta con bodega de distribución.
Canal plástiquero mediano	Venta de fundas y artículos descartables de plásticos, por mayor y menor y cuenta con una pequeña bodega.
Segmento	
COBERTURA	
Canal plástiquero recorredor	Persona independiente dedicado a la comercialización de fundas y artículos descartables de plásticos. La bodega es el lugar donde vive.
Panaderías	Negocios con variedad de dulces, panes, tortas de todo tipo, en sectores populares.

1.2. Misión, Visión

Misión

Es una empresa importadora y distribuidora de artículos descartables de plásticos y de aluminio para canales Food Service y de consumo masivo (Plastiqueros). Nos caracterizamos por el manejo de un portafolio exclusivo acorde a los requerimientos de estos canales en países desarrollados.

Visión

En el año 2021 seremos el primer proveedor de artículos descartables plásticos y de aluminio en el Ecuador para el canal de Food Service y fabricaremos directamente al menos 80% de nuestro portafolio. Seremos reconocidos por nuestro cliente como empresa innovadora, ágil e integra.

1.3. Descripción del producto o servicio

El producto que expende DISTRIPACIFIC en este proyecto está fabricado en láminas de PET y PS.

Tereftalato de polietileno PET: Es una resina de plástico fuerte y ligero de forma de poliéster que se asemeja al cristal en la claridad (como se observa en la figura No.10), se utiliza comúnmente en el envasado de alimentos debido a sus fuertes propiedades de barrera contra el vapor de agua, ácidos, diluidos, gases, aceites y alcoholes. El PET es resistente a la rotura, ligeramente flexible y fácil de reciclar. (Distripacific, 2017).

La participación del PET dentro de este mercado es en:

- Bebidas Carbonatadas
- Agua Purificada
- Aceite
- Conservas

- Cosméticos
- Detergentes y Productos Químicos
- Productos Farmacéuticos

Poliestireno PS: Viene en muchas formas, para diversos usos, protege contra la humedad y mantiene su fuerza y forma incluso después de largos periodos de tiempo. (Distripacific, 2017).

La participación del PS dentro de este mercado es en:

- Juguetes
- Instrumental médico
- Menaje doméstico
- Taponos de botellas
- Botellas
- Contenedores
- Partes del automóvil
- Interiores de frigoríficos
- Equipajes
- Embalajes alimentarios
- Servicios desechables

Tabla 2

Composición PET y PS

Material	Claridad	MVTR**	O2**	CO2PP	Resistencia al impacto
PET	Excelente	2,00	75	540	Bueno
PS	Excelente	10,00	6.000	18.700	Pobre

Tomado de Berserk Design

Beneficios del producto:

- Envasado resistente a las fugas.
- Envasado duro resistente a las roturas.

- Sellos herméticos
- Conservación de frescura.
- Listos para el consumo.
- Fácil de reciclar.

Logos personalizados



Figura 10. Personalizados para clientes.

Fases del producto:

Tal como se ha manifestado, la empresa comercializa contenedores de alimentos de plásticos para alimentos, sin embargo, un nicho importante son las cadenas alimenticias, donde se busca captar mercado a través de la propuesta de envases personalizados, con diseño propio y que la marca realce, como en colores, escritura de alto relieve, entre otros. En esta implementación las fases a seguir son las siguientes:

- Elaboración de un boceto con especificaciones sobre las bondades del producto, composición, resistencia y que incluya la imagen que se desea transmitir al consumidor final.
- Pruebas de molde para revisar internamente las falencias y corregir.

- Presentar el molde de prueba con el cliente, para que identifique la calidad ofrecida con su diseño personalizado.
- Una vez corregidas las especificaciones del envase se procede a presentar el molde final a los clientes.

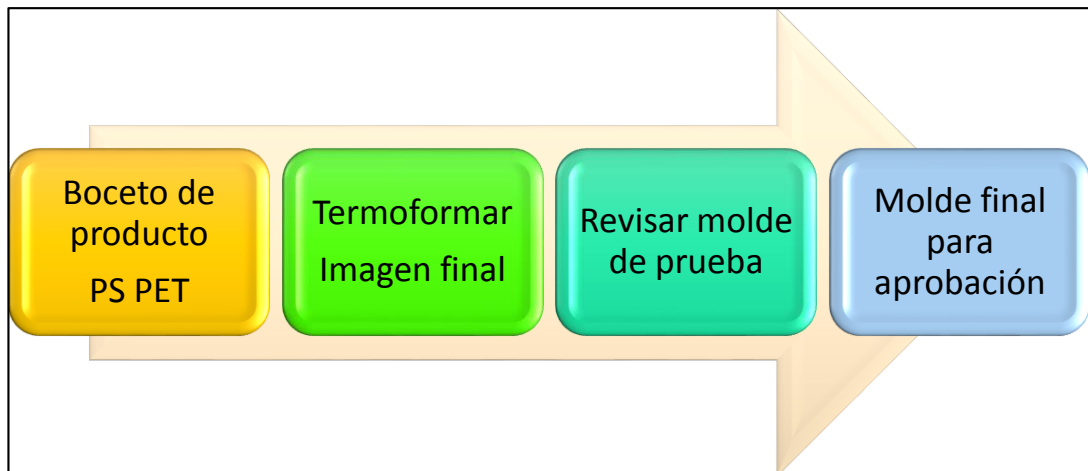


Figura 11. Fases de implementación.

Beneficios de los materiales de los envases:

Buena presentación y performance

Es un material fuerte, rígido y brillante en apariencia con excelente claridad. Su principal ventaja es la resistencia a bajas temperaturas permitiendo el congelamiento hasta -30°C.

Figura 12. Características envases PS

Gran atractivo para aplicaciones en frío

PET es la abreviatura de tereftalato de polietileno. Recomendable para aplicaciones en frío principalmente. Los envases en PET ofrecen varias ventajas que incluyen: excelentes propiedades de barrera, claridad, resistencia a quiebres y un acabado de alto brillo permitiendo una exhibición excepcional. Es fuerte, duradero y flexible. PET es el material adecuado para la atracción de los clientes en góndola.

Figura 13. Características envases PET

MATERIAL	POLIESTIRENO	TEREFTALATO DE POLIETILENO
	Resistente a: congelamiento y Contenido caliente	Resistente a: Refrigeracion
Durabilidad	☆☆☆	☆☆☆
Rigido	☆☆☆☆	☆☆
Resistente a grasas	☆☆☆☆	☆☆☆
Acidos, azucar	☆☆☆☆	☆☆☆☆
Resistente a cortes	☆☆☆	☆☆☆
Transparencia	☆	☆☆☆
<i>Impacto ambiental</i>	<i>Reciclable</i>	<i>Reciclable</i>
USOS	☆ Aplica	X No aplica
Alimentos frios	☆	☆
Alimentos calientes	☆	X
Sopas	☆	X
Frituras	☆	X
Pasteleria/dulces	☆	☆
frutas	☆	☆
Ensaladas	☆	☆
Sanduches	☆	☆

Figura 14. Material y aplicación de PS y PET

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Para la investigación del sector alimenticio que va dirigido el proyecto en la ciudad de Guayaquil, se tomó en consideración las empresas que actualmente tienen relación comercial con DISTRIPACIFIC S.A. porque serían a estas empresas que se va comercializar los contenedores de plásticos personalizados. De acuerdo con Salkind (1999) “la población es el conjunto de elementos que son objeto de estudio estadístico” (p.33).

Las empresas seleccionadas son las siguientes:

Tabla 3

Tipo de clientes de DISTRIPACIFIC S.A.

CLIENTES	CANTIDAD
MAYORISTA	24
MINORISTA	33
PLASTIQUERO MEDIANO	14
PASTELERIA	7
CADENA DE COMIDA RAPIDA	5
DELICATESEN	4
Total	87

Tomado de base de clientes de DISTRIPACIFIC S.A.

El total de clientes que tiene DISTRIPACIFIC S.A. son 87, de las cuales como parte de la muestra se seleccionó a las cadenas de comida tipo A, las mismas que se obtienen mayor rentabilidad y rotación. Por lo tanto, la muestra que se utilizó para el proyecto es por conveniencia según la tabla 4, que de acuerdo con Rojas (2014) es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (p.25).

Los datos de las muestras son las siguientes:

Tabla 4

Muestra por conveniencia Clientes tipo A

#	Nombre de empresa	Actividad	Cantidad locales
1	DULCAFE S.A.	Cafetería	44
2	ATIMASA S.A.	Tiendas por conveniencia	43
3	SODETUR S.A.	Comida Rápida	15
4	DOLUPA C.A.	Fabricación de tortas, postres y dulces	9
5	IMPERIALITE S.A.	Restaurantes	3

Tomado de base de clientes de DISTRIPACIFIC S.A.

2.2. Selección del método muestral

El muestreo seleccionado es no probabilístico por conveniencia, debido a que no es un proceso al azar, sino que el investigador es el que elige los elementos a investigar, en esta clase de método no se puede medir el error de muestreo y confianza. (Abascal, 2005, p.69), por lo tanto, no se aplica una fórmula que determine la cantidad, sino que el investigador los elige.

Entre los clientes actuales que maneja DISTRIPACIFIC S.A. no todos tuvieron la oportunidad de ser seleccionados. Se dio preferencia a los clientes del segmento A y se seleccionó aquellas cadenas que cumplen características especiales como la actividad y el volumen de compra que actualmente mantienen.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos del mercado fueron por medio del instrumento de la encuesta dirigida a los clientes seleccionados en la tabla No.4 que actualmente se encuentran en el portafolio de DISTRIPACIFIC.S.A., que son las cadenas más representativas y fidelizados, que se encuentran en el segmento HORECA como lo indica la Tabla No. 1.

La encuesta está conformada por doce preguntas con selección opcional para facilitar la cuantificación y otras con opción abierta, fueron realizadas al encargado de compra de cada empresa, puesto que son los que conocen los productos y las características requeridas.

Por lo tanto, la encuesta se elaboró para conocer las condiciones que deben tener los envases, el interés que tienen hacia la personalización de los mismos, los aspectos que consideran relevantes para concretar el pedido y que tipo de envases necesitan en cantidad, tiempo.

Las visitas se realizaron durante cuatro días para encuestar de forma directa, posterior a ello se cuantificó sus resultados, se tabuló y graficó, con la finalidad de realizar un análisis de las respuestas obtenidas para interpretar la situación actual de los clientes con respecto al producto, servicio y necesidad.

2.4. Presentación de los resultados

1. ¿Existen alguna condición especial que deben cumplir los empaques de alimentos que adquiere su empresa?

Tabla 5

Condición especial para empaques

Opciones	Respuestas	Ponderación
Si	5	100%
No		

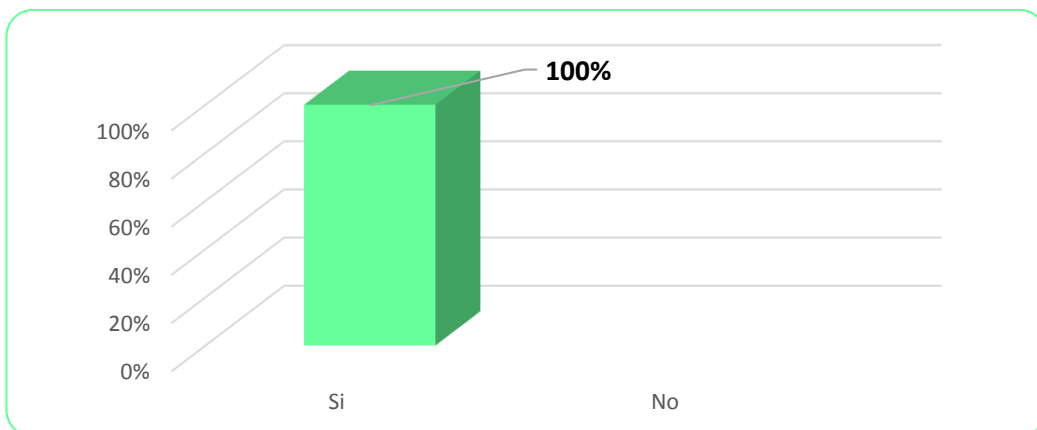


Figura 15. Condición especial para empaques

Los encargados de compras manifiestan que los productos deben cumplir características especiales los envases plásticos, porque van a cubrir alimentos, por lo tanto, se deben basar a requerimientos especiales que solicitan.

2. Si su respuesta anterior es SI indicar ¿Cuál o cuáles son las condiciones que debe cumplir?

Tabla 6

Condiciones que cumplir

Opciones	Respuestas	Ponderación
Fichas Técnicas con proceso y material del producto	2	33%
Certificación FDA	1	17%
Evaluación e inspección de planta	1	17%
Resistencia a temperatura	1	17%
Reciclable y amigable medio ambiente	1	17%

La encuesta fue dirigida a los cinco del proyecto, los cuales seleccionaron varias opciones.

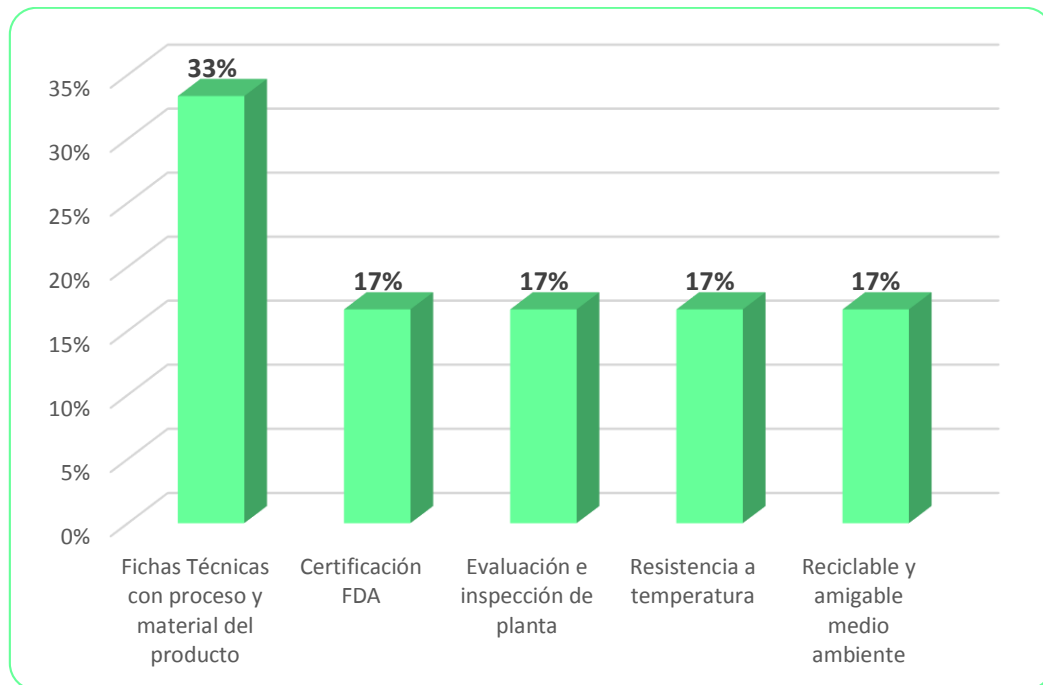


Figura 16. Condiciones que cumplir

Los encuestados señalaron que es fundamental para ellos conocer el proceso de elaboración y el material que están compuestos los envases plásticos, porque no deben afectar los alimentos que expenden. Uno de los encuestados manifestó que necesita que tengan certificación de salud porque es un respaldo de la calidad de sus alimentos.

La inspección de la planta de producción es un requisito para aceptarlos como proveedor, otro encuestado indicó que deben ser resistentes al calor porque sus alimentos son servidos a temperatura alta o expenden productos a domicilio, por esto deben conservar su temperatura, de igual manera con los alimentos fríos.

Una de estas empresas cuenta con campañas de responsabilidad social medioambiental parte de sus empaques para alimentos tienen mensajes sobre el reciclaje y enseñan a sus clientes como reciclar o reutilizar los mismos.

3. ¿Además de DISTRIPACIFIC S.A. mencione otro (s) proveedor (es) que lo abastece en contenedores de alimentos?

Tabla 7

Proveedor actual

#	Opciones	Respuestas	Ponderación
1	Termopack	2	29%
2	Plásticos del Litoral	2	29%
3	Golderie Trading	2	29%
4	Thurleigh Darnel	1	14%

La encuesta fue dirigida a los cinco del proyecto, los cuales indicaron tener más de un proveedor.

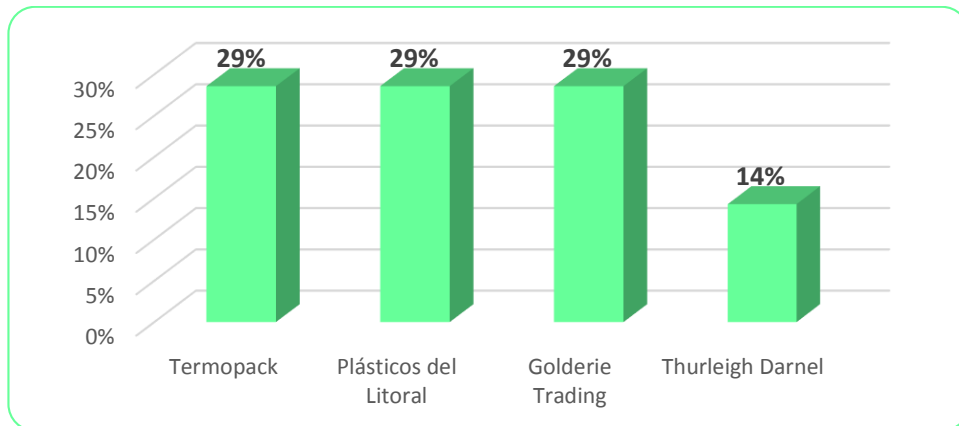


Figura 17. Proveedor actual

Entre las alternativas propuestas, los encuestados pudieron elegir varias opciones, siendo los más seleccionados Termopack porque tiene envases transparentes, pero carece de variedad, Plásticos del Litoral porque ofrece productos estandarizados, Golderie ofrece variedad de envases importados y también los fabrica localmente, al igual que Darnel.

Los clientes buscan satisfacer las necesidades de protección de los alimentos, por lo tanto, eligen el proveedor que más se ajuste a sus requerimientos.

4. ¿Por qué trabaja con el proveedor (es) mencionado (s) en la pregunta anterior? En caso de que su respuesta no se encuentre en la lista, indicar cuál es.

Tabla 8

Condiciones para trabajar con proveedor

Opciones	Respuestas	Ponderación
Precio	5	50%
Calidad	2	20%
Tiempo de entrega	1	10%
Servicio	1	10%
Presentación / Duración	0	0%
Otros	1	10%

La encuesta fue dirigida a los cinco del proyecto, los cuales seleccionaron varias opciones.

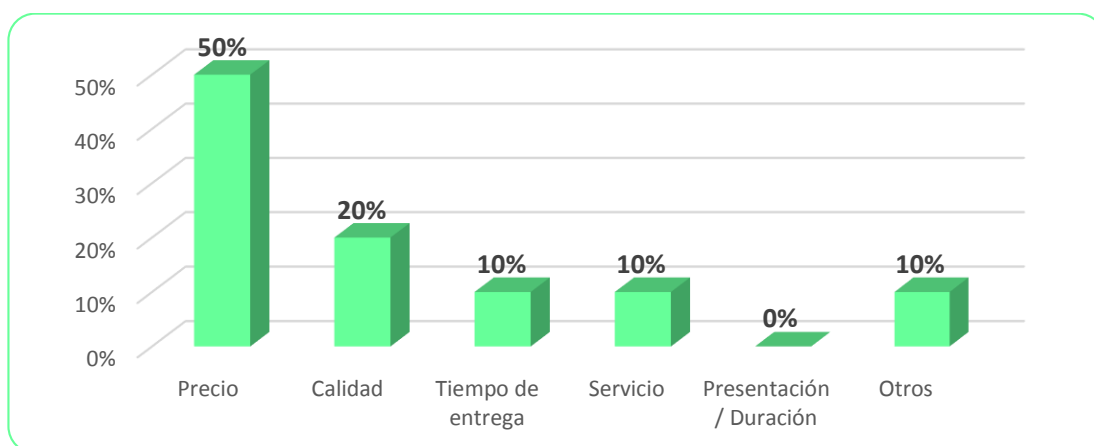


Figura 18. Condiciones para trabajar con proveedor

Entre las opciones brindadas, el encuestado pudo elegir varias, siendo la condición más relevante por la que trabajan con su proveedor habitual es porque le concede precios módicos que se ajustan al presupuesto que manejan, el siguiente punto relevante es la calidad que perciben del envase plástico y que protege a los alimentos que preparan. En puntuación por igual se encuentra el tiempo de entrega y servicio por la puntualidad y cumplimiento de tiempo que indican. En la opción otros una persona manifestó que tiene afinidad por la empresa proveedora, y se ha convertido en su proveedor habitual.

5. ¿Qué no le ofrece actualmente su proveedor (competencia Distripacific)?

Tabla 9

Características que no ofrece el proveedor actual

Opciones	Respuestas	Ponderación
Tiempo de entrega	4	22%
Stock de Seguridad	3	17%
Servicio post venta	3	17%
Desarrollo de nuevos productos	4	22%
Otros	4	22%

La encuesta fue dirigida a los cinco del proyecto, los cuales seleccionaron varias opciones.

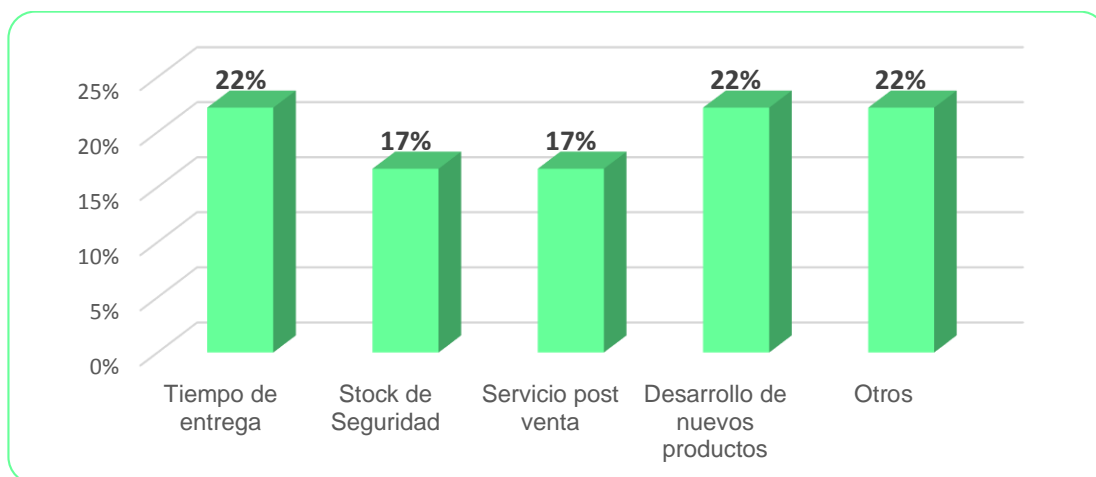


Figura 19. Características que no ofrece el proveedor actual

Esta pregunta tiene la finalidad de conocer la debilidad más relevante en la competencia directa, en la cual se obtuvo porcentajes similares en el tiempo de entrega y desarrollo de nuevos productos.

En lo que respecta a otros que también se obtuvo igual puntuación, consideran que deben ser más flexibles y dinámicos al momento de tomar pedidos, para que los contenedores lleguen oportunamente a sus empresas.

6. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de adquirir los contenedores de alimentos?

Tabla 10

Características de empaques

Opciones	Respuestas	Ponderación
Precio	5	31%
Tiempo de entrega	4	25%
Material	4	25%
Presentación del empaque	2	13%
Otros	1	6%

La encuesta fue dirigida a los cinco del proyecto, los cuales seleccionaron varias opciones.

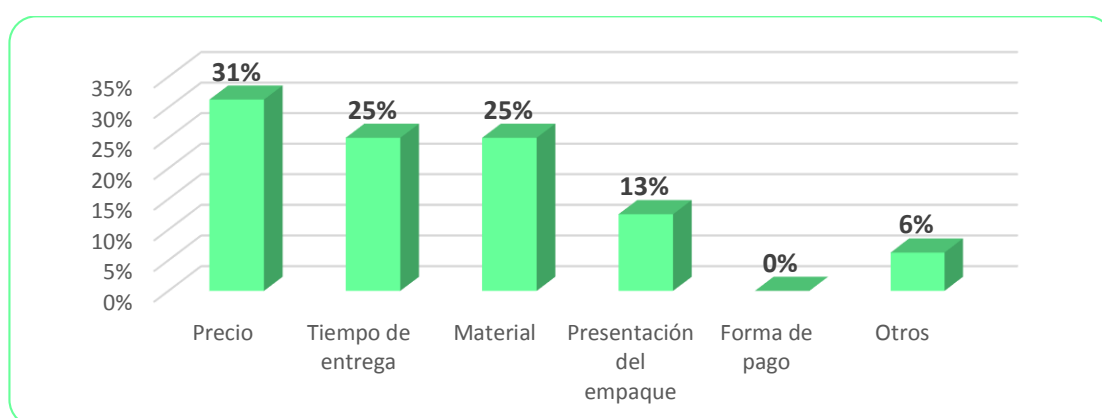


Figura 20. Características de empaques

Entre las alternativas se eligieron varias, de los cuales los cinco encargados de compras coincidieron que el precio es una de las características importantes para su elección, porque buscan reducir costos en la cadena de producción. La opción que continúa son las fichas técnicas, en el cual se describe los procesos de producción, material y temperaturas que resiste el envase.

La siguiente opción fue la disponibilidad tres de los clientes indicaron que no pueden pasar órdenes de compra con muchos días de anticipación pero si entregarle la información de consumo trimestral al proveedor, de esta manera contar con la disponibilidad del producto, por otro lado dos de los clientes coincidieron que las unidades por caja o presentación es una ayuda

logística para ellos, puesto que no sería necesario manipular los envases y enviarían en cajas cerradas la mercadería a los puntos de venta, se considera que estas unidades deben de ser en menor cantidad, debido a que el espacio en los establecimientos es reducido.

Con relación a la respuesta de otros, un encuestado manifestó que es relevante para su negocio poder disponer de variedad de colores, sin embargo, actualmente se ajusta a los que los proveedores ofrecen, pero le gustaría mejorar en este aspecto.

7. ¿Considera Usted que se deben utilizar contenedores reciclables para empacar sus productos?

Tabla 11

Consideración de envases reciclables

Opciones	Respuestas	Ponderación
De acuerdo	3	60%
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	20%
En desacuerdo	1	20%

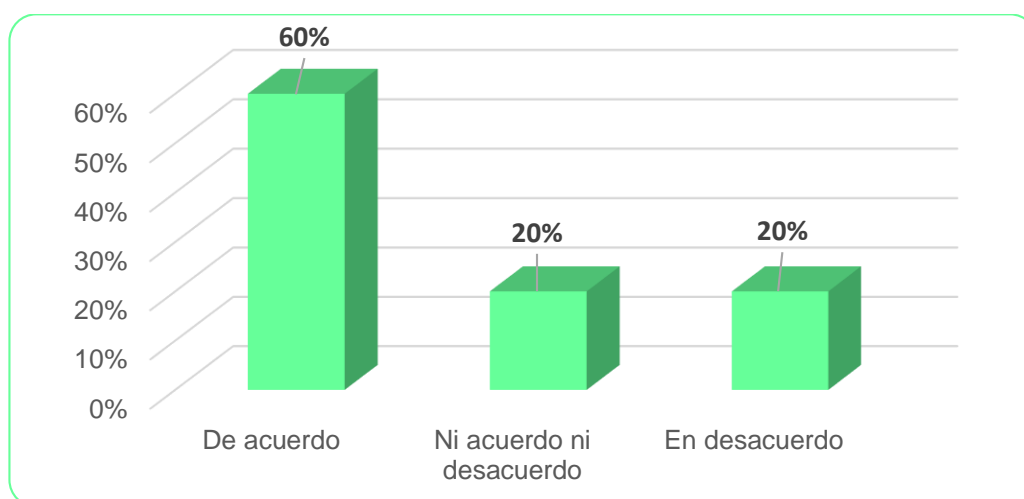


Figura 21. Consideración de envases PET

La mayor parte de los encuestados manifestaron su interés por la adquisición de contenedores de plásticos reciclables, porque es un beneficio para la empresa de formar parte del cuidado ambiental y que se está contribuyendo al bienestar social.

Para una de ellas es totalmente indiferente contribuir en este aspecto, y para otra no está de acuerdo porque internamente maneja procesos que benefician a la seguridad y bienestar de sus colaboradores.

8. ¿De las siguientes familias de empaques cuál despierta su interés de compra?

Tabla 12

Empaque de interés de compra, clientes: 5

Opciones	Respuestas	Ponderación
Contenedores	2	22.22%
Cupcakes	2	22.22%
Platos y bandejas	5	55.56%

La encuesta fue dirigida a los cinco del proyecto, los cuales seleccionaron varias opciones.

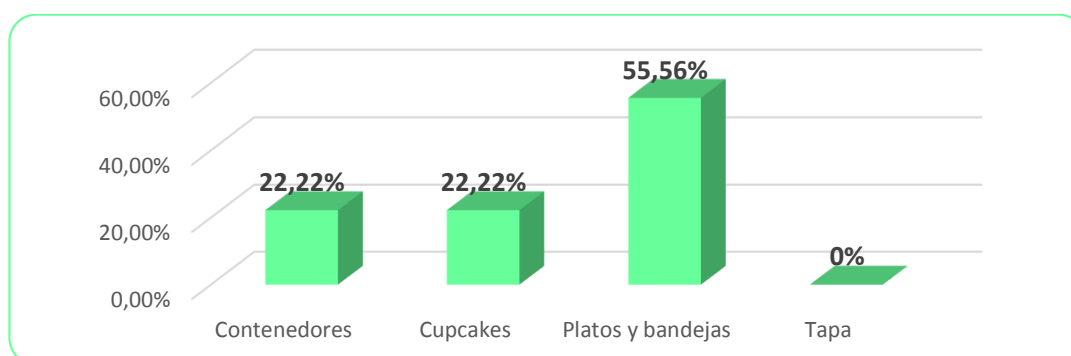


Figura 22. Empaque de interés de compra

Los platos y bandejas fueron los más seleccionados porque los cinco clientes preparan alimentos para ser consumidos en los establecimientos, por lo cual manifestaron que esa línea de productos son su prioridad. Los cupcakes para los clientes que venden dulces y tortas. En la opción

contenedores fue seleccionada por un cliente de elaboración de dulces y el otro para preparación de ensaladas.

9. ¿Cada que tiempo realiza las compras de empaque de alimentos?

Tabla 13

Cada que tiempo realiza compras en la empresa

Opciones	Respuestas	Ponderación
Mensual	2	40%
Semanal	2	40%
Quincenal		0%
Trimestral	1	20%
Semestral		0%

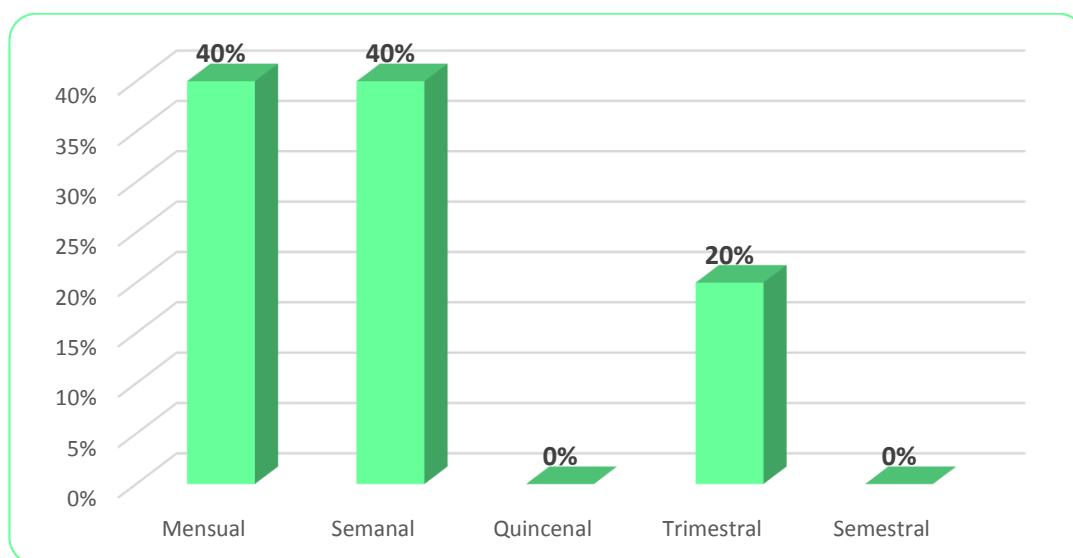


Figura 23. Cada que tiempo realiza compras en la empresa

De forma mensual y semanal son los resultados equivalentes que respondieron los encuestados, por lo tanto, realizan la compra de forma habitual de contenedores de alimentos. Hubo un encargado de compra que manifestó que lo realiza de forma trimestral, porque en su programación anual y por procedimientos internos solo deben realizar las compras en estos lapsos de tiempo.

10. ¿En base a la siguiente lista, por favor indicar ¿Qué cantidad de empaques realiza la compra de forma mensual?

Tabla 14

Cantidad de empaques pedidos por mes

Línea	Producto	5.000 a 10.000 unidades	10.000 a 40.000 unidades	Más de 40.000 unidades	Respuestas	Ponderación
1	Contenedores	1		2	3	21%
2	Aluminio	1		1	2	14%
3	Platos y bandejas		2	3	5	36%
4	Repostería	1			1	7%
5	Cupcakes			2	2	14%
6	Tapas			1	1	7%

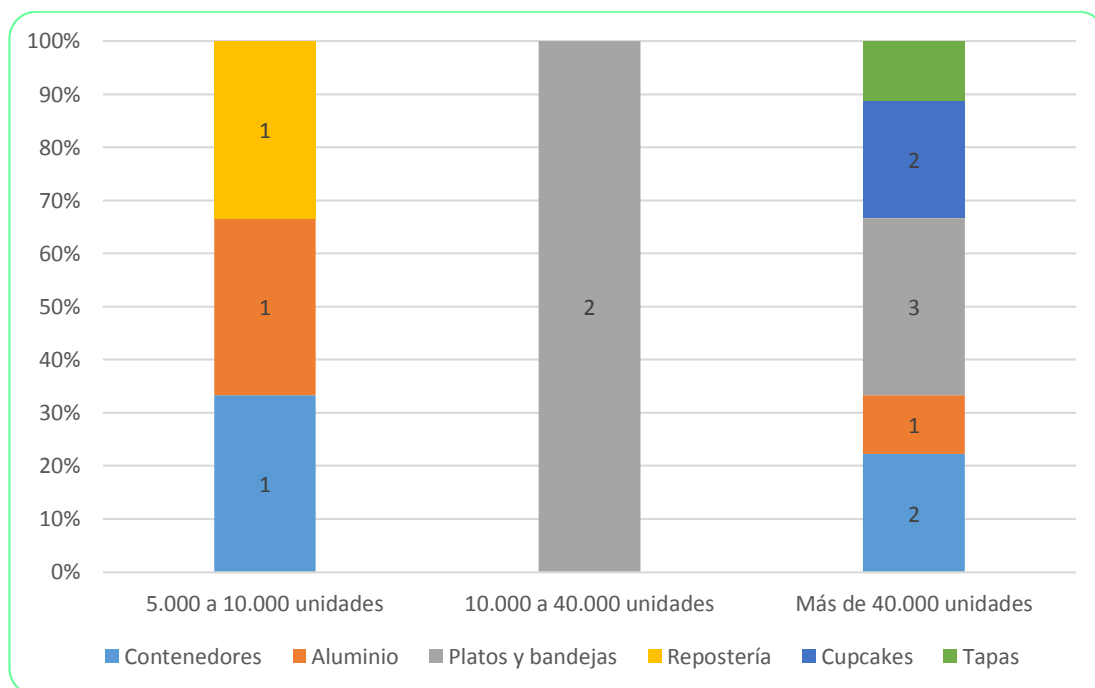


Figura 24. Cantidad de empaques pedidos por mes

El mayor peso de selección se encuentra en más de 40,000 unidades, en la cual, se destaca que el consumo es mayor a la cantidad indicada en 5 líneas del portafolio de DISTRIPACIFIC. La ponderación refleja los mayores porcentajes en cuatro líneas de producto, de los cuales por el volumen indicado nuestro proyecto va dirigido a tres familias que podemos elaborar.

11. ¿Alguna empresa le ha ofrecido contenedores reciclables personalizados?

Tabla 15

Oferta de contenedores reciclables personalizados

Opciones	Respuestas	Ponderación
Si	0	0%
No	5	100%

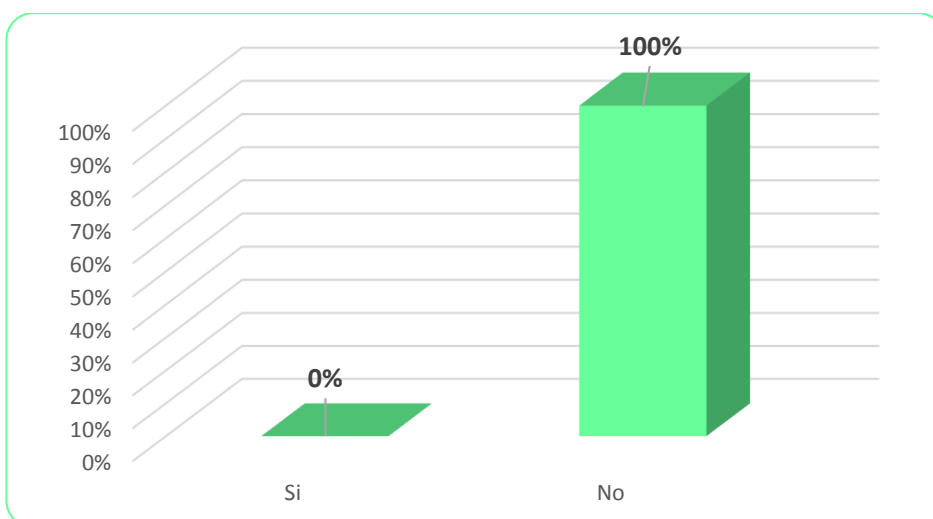


Figura 25. Oferta de contenedores reciclables personalizados

La totalidad de las respuestas indican que otras empresas no les han ofrecido contenedores de plásticos personalizados, pero ellos lo han solicitado con algunos proveedores los cuales les solicitan grandes montos de compras para realizar la elaboración.

Al realizar la encuesta manifestaron particularmente su interés por recibirlos, puesto que algunos de ellos ya han tenido este tipo de necesidad para mejorar la presentación de los alimentos que expenden.

12. ¿Considera como opción contar con un contenedor personalizado en láminas de PET y PS para realzar la imagen de sus productos?

Tabla 16

Considera la opción de contenedores personalizados

Opciones	Respuestas	Ponderación
Si	5	100%
No		0%

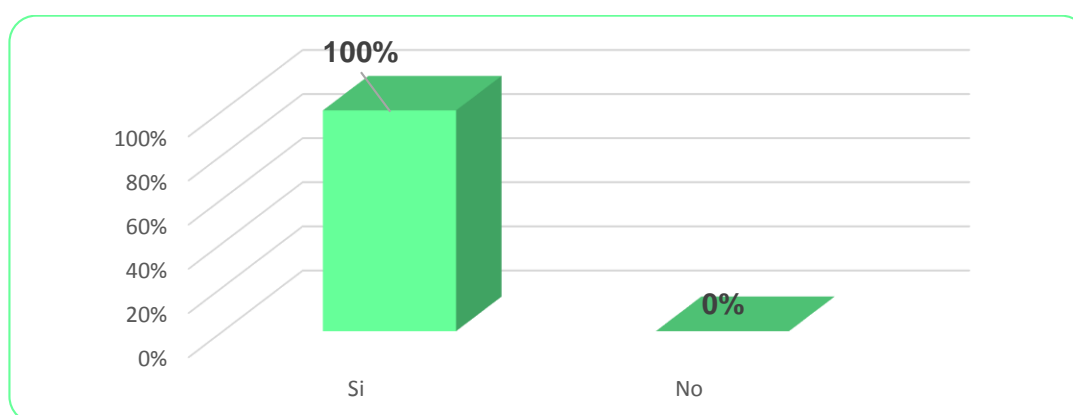


Figura 26. Considera la opción de contenedores personalizados

Las empresas encuestadas se manifestaron de forma unánime que, si han considerado como opción adquirir contenedores personalizados porque de esta manera el producto prevalece en la mente del consumidor, aseguran que sus productos además de ser buenos, deben de tener una presentación que los caracterice.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

En el resumen del análisis realizado con los datos obtenidos la totalidad de las empresas manifestaron que, si necesitan productos con características especiales, esto se debe a que cada empresa realiza productos diferentes, por lo tanto, los contenedores deben cumplir ciertas características bajo las necesidades que soliciten.

El contenedor de plástico de alimento y presentación del producto lo consideran importante porque es la primera imagen que el consumidor final

tiene antes de degustar el interior, por lo tanto, deben ser fabricados con material adecuado, el mismo que no afecte a los alimentos que expenden y los mantengan en buen estado hasta el cliente final.

Los proveedores actuales en los cuales realizan pedidos se encuentran Termopack, Plásticos del litoral y Golderie que son la mayor selección, ya sea por sus precios, variedad y presentación de los contenedores, sin embargo, ninguno de ellos ofrece contenedores personalizados.

Uno de los factores más relevantes para seleccionar un proveedor, es el precio que ofrece, por lo tanto, los costos incurridos en su elaboración son un factor importante para determinar el proveedor, además de que estén compuestos con el material adecuado.

Algunos encuestados manifiestan que, si es necesario contar con contenedores personalizados para dar realce al producto que se encuentra en su interior. La totalidad de los encuestados manifestaron que si desean realizar la prueba con los productos de DISTRIPACIFIC S.A., por lo tanto, se encuentra una oportunidad comercial en este segmento.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis PESTA

Permite conocer el grado de atractivo de una industria así también los inconvenientes, por medio de este análisis se brinda la herramienta para elaborar el análisis externo en los factores políticos, económico, social, tecnológico y ambiental (Ventura, 2009).

Político

El Ecuador ha mantenido una política sostenible durante los últimos diez años, con la estabilidad de los gobernantes y las normativas internas a regir, entre uno de los objetivos ha sido el de impulsar al sector productivo en las diversas áreas que contribuyen al desarrollo económico del país, entre

ellos el de la elaboración de productos plásticos, que se encuentran entre las áreas estratégicas del Código Orgánico de la Producción.

Las importaciones de láminas para elaboración de estos productos, se ha ido reduciendo desde hace varios años, China y Estados Unidos son los principales proveedores, en cuales se evidencia una baja de importaciones durante los años 2015, 2016 y 2017

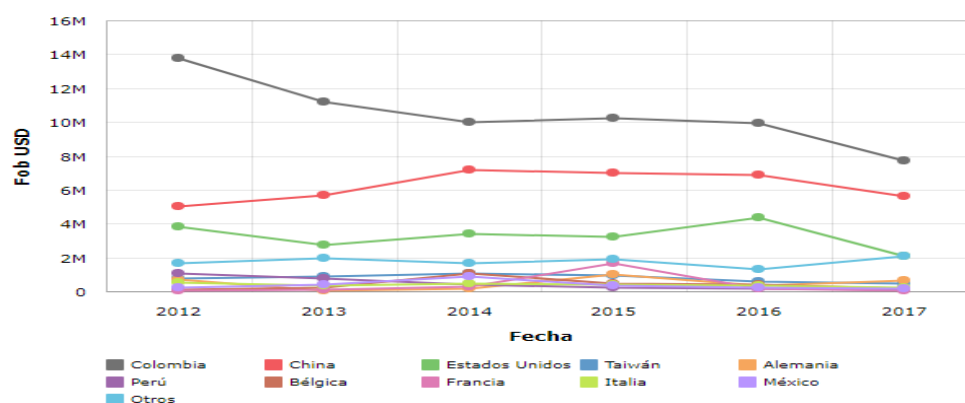


Figura 27. Evolución de importaciones. Tomado de Informes Comex (2017)

Dicha elaboración, procede de fuentes naturales como el petróleo, carbón, entre otros, para lo cual necesita transformación petroquímica que en Ecuador no existía hasta el año 2014, donde las importaciones eran altas (Aseplas, 2017), por lo tanto, la materia prima era importada en grandes cantidades, no obstante, para inicios del año 2017 el volumen decrece en un 5,5% (Comex, 2017).

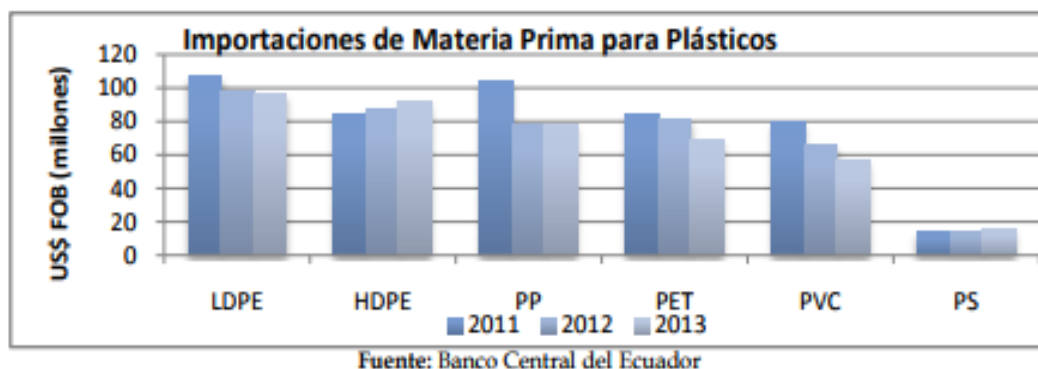


Figura 28. Importación materia prima para plásticos. Tomado de Banco central del Ecuador (2014)

Para las empresas dedicadas a la fabricación de envases plásticos la producción total es del 67% con respecto a las demás ramas de la industria. Siendo un sector muy importante en la dinámica del país, las empresas de plásticos se incorporaron a los criterios de selección de la matriz productiva, debido a que existen empresas dedicadas a la elaboración de envases plásticos y el propósito era mejorar la oferta exportable de dichos productos.

Ramas industriales del sector de plásticos
(participación respecto al total del sector de plásticos)

Rama industrial	Total de empresas	Personal ocupado	Producción Total	VAB
Fabricación de envases de plástico: bolsas, sacos, cajones, garrafones, botellas, tanques, etc	57,9%	72,4%	67,0%	67,1%

Figura 29. Participación del sector plástico. Tomado del INEC, censo económico (2010)

De acuerdo con ASEPLAS (2015) este segmento tiene un aporte indirecto en el cambio de la matriz productiva y, de forma directa, en la fabricación de otros productos que tienen normas de calidad y se vuelven competitivos con relación a los importados. El plástico no solo es un transformador de resinas en productos terminados, sino también un proveedor de la mayoría de las cadenas productivas, siendo el reciclaje un componente importante en la fabricación de sus productos.

Productos plásticos que demanda el país

- ☞ Láminas
- ☞ Hojas
- ☞ Tubos
- ☞ Bloques
- ☞ Películas
- ☞ Mangueras
- ☞ Accesorios para tuberías y mangueras
- ☞ Envases: bolsas, sacos, cajas, bidones y botellas
- ☞ Para la construcción: Puertas, cercos, persianas, platos para ducha y lavabos.
- ☞ Utensilios de cocina, tocador, cascos de seguridad y para deportes
- ☞ Lámparas y accesorios de iluminación
- ☞ Artículos de escritorio y para uso escolar

Fuente: Asociación Ecuatoriana del Plástico (Aseplas), Banco Central del Ecuador

Figura 30. Innovación de uso de productos plásticos. Tomado de ASEPLAS, y Banco Central del Ecuador (2015)

No obstante, la industria de alimentos es una de las más grandes en el sector manufacturero del país. En este segmento el comportamiento depende del consumo que los hogares mantengan, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador, BCE (2015) el procesamiento de productos acuáticos y de carne son los que tienen mayor relevancia en el sector con el 29,4%.

Económico

El consumo per cápita de productos plásticos en el Ecuador es de 18-20 kg, según cifras el Banco Central del Ecuador 2014, ubica a esta clase de recipientes entre los más utilizados en la cadena productiva de diversos productos.



Figura 31. Consumo per cápita de plásticos. Tomado de Banco Central del Ecuador (2014)

De acuerdo con Aseplas (2017), manifiesta: En la actualidad los productos plásticos que se fabrican en el país son tan diversos que ya no solo abarcan el ámbito del hogar, sino que atienden a todos los actores productivos desde la industria alimenticia hasta la automotriz pasando por la agroindustria y la construcción.

Se aprecia en la figura a continuación que la inflación al cierre de septiembre de 2017 generó incidencias negativas en el rubro de alimentos y bebidas, sin embargo, hubo incremento en el rubro de restaurantes, se entiende que este sector ha tenido una variación positiva por el consumo que

realizan los habitantes a nivel nacional, y en consecuencia los contenedores de alimentos que contribuyen en esta cadena productiva.



Figura 32. Incidencia de la inflación Septiembre. Tomado del INEC (2017)

El resultado del índice de inflación a septiembre es negativo con el (0,15%), se interpreta que tiene relación con el empleo, siendo el 40,4% según cifras del INEC al cierre de septiembre 2017 corresponde a la población económicamente activo, por medio de este dato se evidencia que existen menos personas que disponen recursos constantes para realizar compras, por lo tanto, los precios tienen a bajar y de esta forma se explica porque existe reducción en la inflación.

De acuerdo con el informe emitido del Banco Mundial, pronostica que para el año 2017 la economía del Ecuador tendrá un decrecimiento de -1,3% con relación a los otros países del sector, esto se debe a la falta de inversión extranjera y nacional, los impuestos altos, endeudamiento caro, riesgo país, desempleo.



Figura 33. Proyecciones Económicas Ecuador. Tomado del informe del Banco Mundial (2017)

La productividad y competitividad son aspectos importantes en la búsqueda de nuevos mercados, pero con estabilidad jurídica para que las empresas planifiquen a largo plazo, en los últimos años han existido varios ajustes tributarios que afectan principalmente a las empresas productoras.

El gasto público no eficiente ha provocado que la empresa privada sea quien aporte parcialmente para cubrir el déficit por medio de la imposición de normas tributarias, en este caso, el costo se traslada al cliente final, además de realizar los ajustes internamente genera desempleo, es decir las empresas productivas se afectan directamente (Guerrero, 2017).

Social

A nivel social el consumo de productos en recipientes plásticos como bebidas o alimentos se lo realiza de forma normal, sin embargo, existen nomenclaturas que ayudará a identificar los plásticos que son beneficiosos o perjudiciales para el ambiente, crea a nivel social una conciencia de reciclaje.



Figura 34. Nomenclatura de plásticos. Tomado de Diario El Telégrafo, 2013.

Tal como se lo muestra en la figura anterior, el material PET, V y PS tienen identificación para evitar desecharlos de forma inadecuada, sin embargo, existe una campaña constante para educar a la ciudadanía sobre diferenciar los residuos al momento de botarlos, por lo cual, ha existido un incremento de clasificación de productos inorgánicos como el plástico ubicándolo al 40,30%. Esto se debe principalmente al impuesto de \$0,02 por cada botella plástica, ubica a Ecuador como el país de mayor recuperación de este tipo de producto (Andrade, 2016, p.4)



Figura 35. Histórico de reciclaje y residuos orgánicos. Tomado de Ministerio de Ambiente (2016)

La Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 583, de 24 de noviembre de 2011, creó el Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no

Retornables con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental y estimular el proceso de reciclaje, se establece adicionalmente que las operaciones gravadas con dicho impuesto serán objeto de declaración dentro del mes subsiguiente al que se las efectuó.

Por otra parte, aquellas empresas que se dediquen a la fabricación de recipientes, envases, etc., deben regirse bajo la normativa del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN 2634-2012, por lo que tienen que realizar los diseños de sus productos de tal manera que se impulse la reducción de desechos desde la fuente y se permita la clasificación y el reciclaje de los mismos.

Tecnológico

El equipo tecnológico utilizado en el sector industrial de plásticos es importante para aumentar producción y reducir el consumo eléctrico, pues esto significa ahorro en los costos por la fabricación de cada producto, y en consecuencia en los resultados de las empresas. Innovar en tecnología es lo que hace competitivas a las industrias plásticas, tal es el caso del uso de máquinas con servo motor, que les permiten ahorrar hasta un 80% de energía en relación con la tecnología antigua. La evolución en material PET para el sector alimenticio ha sido de gran aporte para las industrias de este sector, puesto que ofrece diversos beneficios y presentación para la conservación de los alimentos (Ballesteros, 2016).

Ahora hay envases al vacío con films horneables y microondables, es decir son resistentes a altas temperaturas y mantienen la calidad y sabor de alimento, la cual permite preparar o calentar el alimento en la microonda si sacarlo del contenedor

Ambiental

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-EN 1186-1, 2013 Materiales y artículos en contacto con productos alimenticios – Plásticos, otorga el

Certificado del proveedor del material plástico, debidamente legalizado por la Autoridad competente, que declare que el material es apto para la fabricación de envases que van a estar en contacto con alimentos. En la cual señala, las pruebas de ensayo que se deben efectuar a los envases de plásticos elaborados nacionalmente o aquellos que proveedores que los importen, deben obtener el certificado de conformidad.

Tabla 17

Tabla PESTA

			VALORACION			TRASCENDENCIA			
			MP	PO	IN	NE	MN	A	M
Muy positivo	MP								
Positivo	PO	bajo	0-5						
Indiferente	IN	medio	6-10						
Negativo	NE	alto	11-15						
Muy negativo	MN								
VARIABLES	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	
POLÍTICO									
Sostenibilidad política	5					3			15
Importación de materia prima	5						2		10
Impulso a sectores productivos		4					2		8
ECONÓMICO									
Consumo per cápita de plásticos		4					2		8
Sectores que incide la inflación			3					1	3
Decrecimiento económico				5				2	10
SOCIAL									
Identificación del uso del plástico beneficioso	5						2		10
Impuesto redimible plástico	5					3			15
TECNOLÓGICO									
Maquinaria para transformar el plástico.		4					3		12
Evolución material PET		4					3		12
AMBIENTAL									
Certificación INEN productos plásticos	5						3		15
Productos que contaminan el ambiente		4					2		8

En la tabla de matriz PESTA se agrupan todos los factores revisados, para asignar un peso y ponderación; una vez realizado los cálculos matemáticos, se determinó los colores rojos, amarillos y verdes para establecer la situación actual en que se encuentra la empresa frente a estos factores revisados.

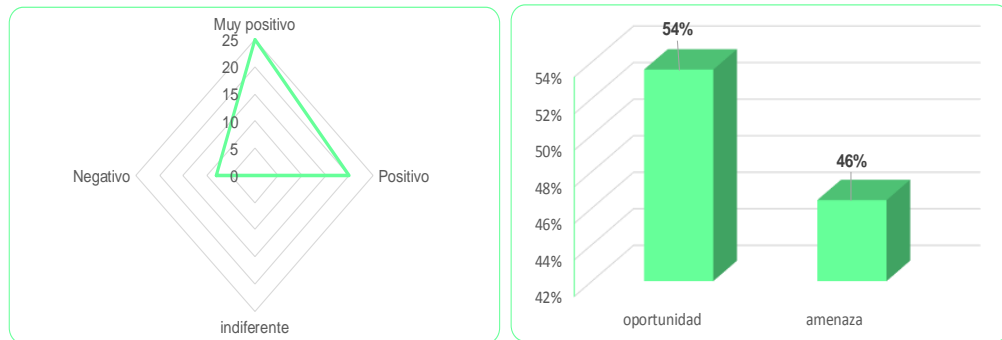


Figura 36. Estimación de oportunidad y amenaza de factores

De acuerdo con los resultados analizados del PESTA, se elaboró el gráfico e identifica a la valoración en muy positivo en el aspecto económico, político y ambiental, debido al apoyo del gobierno hacia los sectores productivos, en especial aquellos que hacen uso del impuesto redimible de los productos plásticos y el cuidado ambiental.

Este resultado lo ubica con una oportunidad del 58%, por la evolución en la transformación del material PET, esto es una oportunidad para las empresas manufactureras que se dedican a transformar plásticos para contenedores de alimentos y contribuir con la cadena de producción.

En el aspecto negativo se encuentra el gasto público no eficiente lo cual ha provocado la dependencia de endeudamiento en especial de China el cual es elevado, debido a esto las normas fiscales han estado en continuo cambio lo cual no les ha permitido proyectar a largo plazo a las empresas nacionales, provoca aumento de desempleo y sub empleo.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

La identificación del mercado / sector en el que se desarrolla la empresa es función de su ámbito geográfico de actividad, por lo que pueden ser necesarias diferentes matrices para señalar la posición competitiva y diferenciadora frente a sus competidores (Martínez y Milla, 2007, p.123).

En las empresas dedicadas a las actividades de Restaurantes y Servicios, es el sector al cual va dirigido el proyecto, debido a que las empresas seleccionadas se ubican bajo esta identificación por el INEC por brindar servicios de comidas rápidas, desayunos, almuerzos, entre otros, que se dirige al consumidor final, que asiste a estos lugares.

Este sector contribuye con el 14% de la producción nacional ubicada a la sierra con el 54% y la costa con el 45%, sin embargo, por provincias principales Pichincha se concentra el 96% y Guayas con el 98% (INEC, 2017). Con la apertura de centros comerciales con locales de comida como ancla, se logra que la cobertura vaya más allá de las ciudades donde actualmente se concentran los negocios como son Quito y Guayaquil.

De acuerdo con el informe de International Food Policy Research Institute (IFPRI, 2015) la demanda principal para este sector se encuentra en la clase media, porque están sometidos limitaciones temporales, más expuestos a la publicidad, y tienen más fácil acceso a los supermercados y a vendedores de comida de preparación rápida. (El Comercio, 2015)

De acuerdo con las cifras publicadas por el Ministerio de Turismo, estos establecimientos los dividen en categorías de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta clase, se obtiene un total de restaurantes en la provincia del Guayas de 160,841 y de cafeterías 15,662.

PROVINCIA	CATEGORÍA	RESTAURANTES			CAFETERÍAS		
		ESTABLECIMIENTOS	MESAS	SILLAS	ESTABLECIMIENTOS	MESAS	SILLAS
Guayas	Lujo	6	204	816	2	19	76
	Primera	280	6.213	23.313	50	706	2.824
	Segunda	468	6.778	25.177	117	1.279	5.116
	Tercera	1.057	11.280	40.012	114	836	3.344
	Cuarta	1.334	8.974	34.929	39	228	912
	Total	3.145	33.449	124.247	322	3.068	12.272

Figura 37. Cantidad de establecimientos registrados Guayas. Tomado del Ministerio de Turismo del Ecuador (2017)

De esta información, las empresas seleccionadas mantienen 114 locales de los cuales la mayor participación lo tiene Dulcafe y le sigue las cafeterías Listo como se puede observar en la tabla 19.

Tabla 18
Detalle de restaurantes y Cafetería

Nombre de empresa	Actividad	Cantidad locales
SODETUR S.A.	Restaurantes	15
IMPERIALITE S.A.	Restaurantes	3
DULCAFE S.A.	Cafetería	44
ATIMA S.A.	Cafetería	43
DOLUPA S.A.	Cafetería	9
	Total	114

Tomado de Distripacific S.A.

Posición de la empresa

Este sector utiliza exclusivamente contenedores de plásticos PET y PS para la distribución de los alimentos, siendo esta industria innovadora y de constantes cambios en función de las necesidades del cliente final, la empresa DISTRIPACIFIC S.A ofrece contenedores de alimentos modernos, buena

presentación, sellados, resistentes y mantienen el olor y sabor de sus alimentos.

Actualmente cuenta con una cartera de clientes de 65 nivel nacional, sin embargo, de los cuales cinco cadenas de preparación de alimentos se dirigen el proyecto con contenedores de plásticos personalizados, ubica la distribución de los clientes potenciales en la siguiente gráfica:

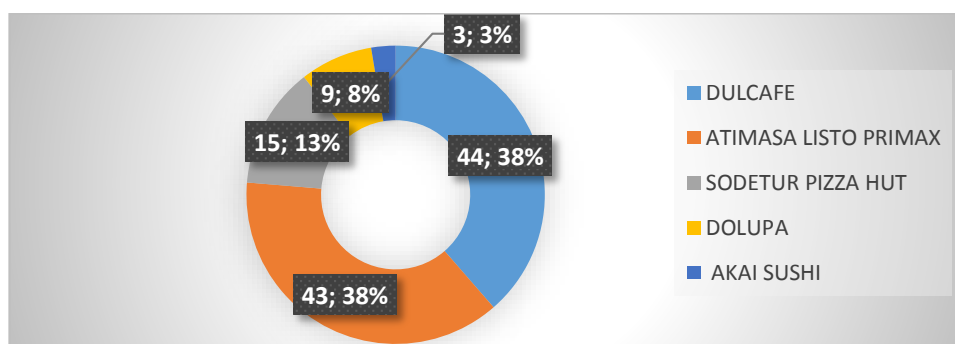


Figura 38. Participación de restaurantes y Cafeterías

Por medio de esta nueva línea de producto, se ofrece personalizar empaques bajo los materiales, procedimientos, y estándares de calidad que cada una necesite cumplir en el canal de producción.

Competidores

- Golderie trading
- Plásticos del Litoral
- Thurleigh Distributors del Ecuador S.A
- Termopack

La competencia directa son Golderie y Thurleigh Darmel, porque ofrecen los mismos productos que DISTRIPACIFIC S.A., además de tener más trayectoria en el mercado, les ha permitido un acercamiento más directo con los clientes y establecer condiciones al momento de conceder créditos. Ofrecen variedad de productos y gama de contenedores plásticos para alimentos. A pesar que estas empresas se encuentran mejor posicionadas,

el tiempo de entrega es de 48 horas, pues al tener clientes dependientes, son ellos quienes disponen del tiempo de entrega y no se alinean al tiempo que requieren los clientes. Dichas falencias pueden ser aprovechadas por competidores más pequeños que desean parte del pastel en la distribución y comercialización del producto.

En este punto se hace referencia a la teoría de Pareto en donde el 20% de las causas resuelven el 80% de los problemas y por otra parte el 80% de las causas solo resuelven el 20% del problema. Se entiende que, desde el punto de vista comercial del proyecto, solo unas cuantas empresas disponen de la riqueza para resolver el 80% de los problemas sobre el abastecimiento de contenedores de alimentos, sin embargo, existen otras empresas, que aún no alcanzan el crecimiento deseado, pero que están contribuyendo en la satisfacción de las necesidades del segmento del mercado.

Opciones de posicionamiento

Los contenedores personalizados brindan a los clientes una atractiva forma de presentar los alimentos que expenden, de tal manera que se crea una retentiva de la marca hacia sus clientes. Esta clase de producto es lo que ofrece DISTRIPACIFIC S.A., además de realizar la entrega al día siguiente de realizar el pedido logra una ventaja frente a sus principales competidores.

Matriz grupo estratégico

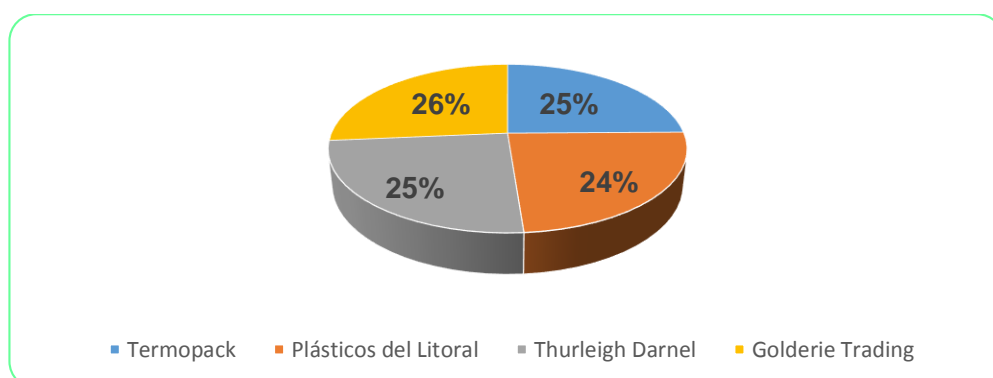


Figura 39. *Matriz de criterios de competencia*

Tabla 19

Matriz de criterios de competencia

Muy mala	1			
Mala	2			
Regular	3			
Buena	4			
Muy buena	5			
CRITERIOS	Termopack	Plásticos del Litoral	Thurleigh Darnel	Golderie Trading
Imagen del producto	5	5	5	5
Calidad percibida	5	4	5	5
Precio	4	3	5	5
Tiempo de entrega	3	4	3	3
Recursos financieros	5	5	4	5
Tecnología	5	5	5	5
Capacidad de servicio	4	4	4	5
Total	31	30	31	33
%	25%	24%	25%	26%

En la calificación de la matriz los resultados se encuentran relativamente similares, pero prevalece la empresa Golderie Trading con la mayor puntuación, sin embargo, se evidencia que existe una brecha en tiempo de entrega, por lo tanto, se evidencia una oportunidad de introducir los contenedores personalizados de DISTRIPACIFIC. S.A.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de PORTER

Para realizar el análisis de las fuerzas propuestas por PORTER requiere tener una comprensión y habilidad para analizar la clasificación de las categorías, cada fuerza debe identificar la fuente o variables que determinan su comportamiento para realizar el diagnóstico sectorial. (Restrepo y Rivera, 2008, p.118).

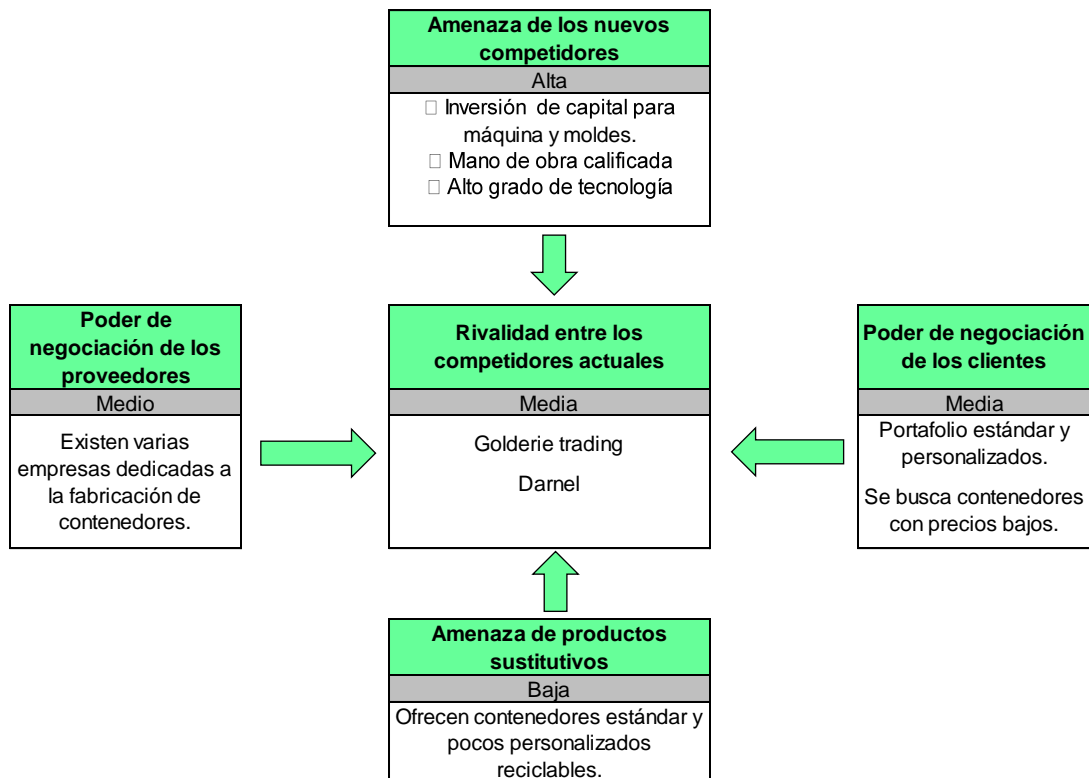


Figura 40. Análisis PORTER

Amenaza de nuevos entrantes: alta

La amenaza es alta por tratarse de un producto cuya fabricación puede realizarse con otro tipo de material, sin embargo, se requiere del conocimiento del mercado y de la relación que se mantenga con el cliente para generar alianza estratégica, por lo tanto, se han identificado las siguientes barreras:
Barreras:

- Inversión importante de capital para máquina y moldes.
- Mano de obra calificada
- Alto grado de tecnología en procesos de producción

Poder de negociación de los clientes: media

Los clientes de este segmento cuentan con proveedores locales que ofrecen este tipo de producto, pero con un portafolio estándar y a excepción de las grandes cadenas de comida que por volumen de compra pueden

ejercer presión en el precio, por lo tanto, se considera viable mantener un equilibrio en las negociaciones. Entre los principales clientes se encuentran:

- Sodetur S.A.
- Imperialite S.A.
- Dulcafe S.A.
- Atimasa S.A.
- Dolupa C.A.

Poder de negociación de los proveedores: medio

La materia prima es adquirida a proveedores locales, de los cuales cinco son los más recurrentes ubicados en la ciudad de Quito, Cuenca y Guayaquil, se depende de ellos para poder fabricar los contenedores de plásticos, pero al no depender de uno directamente, el poder de negociación es medio. Entre los principales proveedores se encuentran:

- Supplyscm es proveedor logístico
- Termo formados del pacifico fabrican productos nacionales
- Supplies. Proveedor de productos de Estados Unidos
- Plásticos Dalmau fabricante local de láminas de PET y PS son la única empresa que actualmente vende laminas en el país a las diferentes empresas termo formadoras
- Jácome y Ortiz de Comercio Cía, vende envases de aluminio.

Amenaza de productos sustitutivos: baja

Dada la personalización de los productos que ofrece, la amenaza por sustituirlos es baja, debido a que la empresa mantiene un estándar de productos y servicio personalizado que minimiza la posibilidad de que migren hacia otro tipo de producto.

La empresa se encuentra siempre en constante actualización sobre las tendencias y de mejorar la satisfacción de los clientes, crea a futuro nuevos modelos que sean de gran utilidad y aceptación.

Rivales entre competidores

Los rivales actuales de DISTRIPACIFIC S.A. son las siguientes empresas:

- Golderie trading: Es importador, se dedica a la transformación de aluminio en el país y tienen una marca propia en supermercados. Ofrece contenedores de alimentos con una amplia gama de productos y precios bajos.
- Plásticos del Litoral: Es productor local, con marca reconocida y maneja su propio portafolio de productos. Ofrecen contenedores de alimentos de mayor rotación en porta tortas.
- Thurleigh Distributors del Ecuador S.A.: Es distribuidor de Darnell en el país, maneja un amplio portafolio, calidad y precios bajos. Ofrece variedad de contenedores de alimentos, presentación conforme a las necesidades de los clientes y tiene fábrica en Colombia.
- Termopack, Es productor nacional, la calidad de sus productos es baja al igual que los precios. Ofrece contenedores de alimentos transparentes, pero carece de variedad.

Para registrar la ponderación de los principales competidores de DISTRIPACIFIC S.A. se desarrolla la tabla de fortalezas y debilidades de cada una, con la finalidad de generar una puntuación para interpretar su situación actual.

Tabla 20

F.D Golderie training


		DETALLE	PESO
		Debilidad menor	1
		Debilidad Mayor	2
		Fortaleza menor	3
		Fortaleza Mayor	4
Golderie trading		PESO	CALIFICACIÓN
FORTALEZA			
Realiza transformado de aluminio	0,10	3	0,30
Marca propia en supermercados	0,20	4	0,80
Grupo posicionado en el mercado	0,20	4	0,80
DEBILIDADES			
Falta de abastecimiento de productos importados.	0,20	2	0,40
Falencia en tiempos de entrega.	0,20	2	0,40
No tienen flexibilidad en crédito.	0,10	1	0,10
F-D	1,00	16	2,80

Tabla 21

FD Thurleigh Darnel

		DETALLE	PESO
		Debilidad menor	1
		Debilidad Mayor	2
		Fortaleza menor	3
		Fortaleza Mayor	4
Thurleigh Darnel		PESO	CALIFICACIÓN
FORTALEZA			
Variedad de portafolio de productos	0,25	4	1,00
Importador y distribuidor	0,25	3	0,75
DEBILIDADES			
Tiempo de entrega posterior a dos días.	0,25	2	0,50
No se realizan productos personalizados	0,25	2	0,50
F-D	1	11	2,75

Los resultados obtenidos los ubican con una puntuación de 2,75, lo cual se interpreta que mantiene fortalezas en sus actividades internas que son empleadas para enfrentar las debilidades que se presentan. Sin embargo, se

evidencia que, entre las debilidades expuestas, los contenedores personalizados no se elaboran por la competencia.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

El mercado potencial es el número máximo de compradores al que se le puede dirigir la oferta comercial que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado. (López, 2009, p.23).

Tabla 22 *Estimación demanda global*

Población	87
Mercado Potencial	36
Mercado de Competencia	25
Mercado actual de la empresa	10
Demanda Global	10

Población: Corresponde al total de los clientes que actualmente tiene la empresa que son 87, distribuidos entre mayoristas, minoristas, restaurante de comida rápida, pastelerías y delicatessen, a los cuales se entregan los productos que DISTRIPACIFIC S.A. expende.

Mercado potencial: Son las empresas potenciales a las cuales se estima llegar entre ellas, restaurantes de comida rápida y pastelería que cubren el 41% del total de los clientes actuales, por lo cual se reduce el mercado a 36, los demás segmentos no demandan este producto, por lo cual nuestro proyecto está dirigido a cinco clientes del segmento A.

Mercado de competencia: Se indica cuanto es el porcentaje del mercado actual que tiene la competencia directa, que corresponde al

75% entre Plásticos del litoral, Golderie y Thurleigh Darnel, con un total de 25 empresas que tienen cobertura.

Mercado actual de la empresa: Es el segmento de clientes que abarca actualmente DISTRIPACIFIC S.A. sin considerar el porcentaje que pertenece a la competencia.

Demanda Global: Se describe en la pregunta 12 de la encuesta, en la cual manifestaron que se encuentran interesados en la presentación de contenedores personalizados reciclables que expende DISTRIPACIFIC S.A., el resultado fue del 100%, ubica a la demanda global en un total de nueve empresas máximo por alcanzar a ubicar los productos.

Hay que recalcar que el proyecto se encuentra enfocado para cinco empresas de cadenas de restaurantes y cafetería que actualmente son clientes, sin embargo, al calcular la demanda potencial, se expone que la cobertura puede abarcar a más clientes que necesiten del mismo producto.

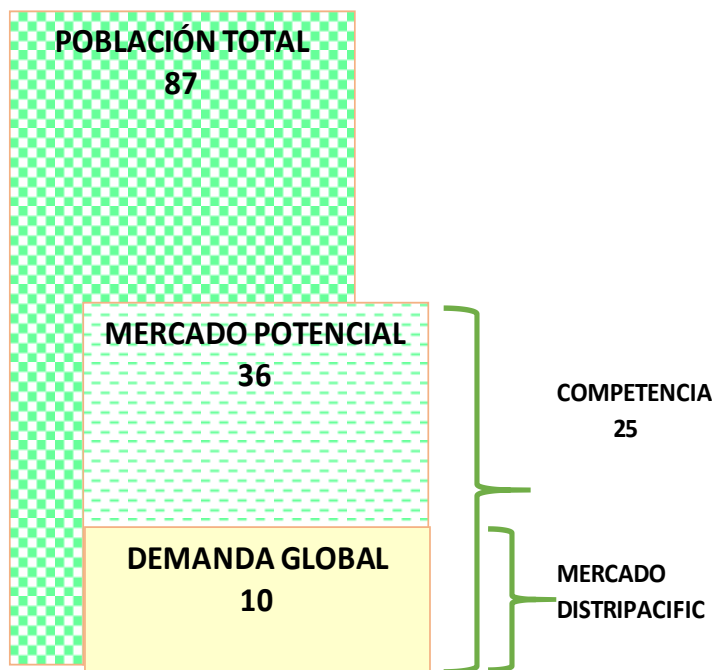


Figura 41. Demanda Global

2.6.5. Mercado meta

El análisis del mercado debe contemplar distintos tipos de mercados existentes y el criterio puede basarse en los límites del mercado, en base a lo que el cliente final desee adquirir por lo tanto en el tipo del comprador, producto ofertado y número de competidores son aspectos de análisis. (López, 2011, p.24)

El mercado meta son las cadenas de restaurantes y pastelería que son clientes directos de DISTRIPACIFIC S.A. ubicados en Guayaquil, que actualmente se expenden los productos que ofrece la empresa, sin embargo, las cuales se encuentran interesadas en adquirir contenedores de alimentos personalizados, los cuales identifique a la empresa y su marca.

Dichos contenedores son elaborados en material PET y PS, brindan la ventaja de ser reciclables y amigables con el medio ambiente. Los mismos que serán presentados por medio de una especificación descriptiva del material, y calidad del producto que se ofrece.

Las cadenas de restaurantes y cafetería en total cinco para inicio del proyecto son el mercado meta, sin embargo, se desea consolidar sus productos en el mismo mercado, de tal manera que se ofrezca esta gama de productos a los demás clientes del portafolio de la empresa.

2.6.6. Perfil del consumidor

Corresponde a los elementos quienes van a demandar los productos en el mercado, por lo tanto, es un elemento de la población que cumple características especiales. (Ruiz y Alonso, 2001, p.81)

El consumidor directo son empresas que ofrecen alimentos a clientes en establecimientos, que desean los productos para llevar y cuyo contenedor es el que expende DISTRIPACIFIC S.A. las características de estos clientes se ha definido en los siguientes aspectos:

Características Demográficas:

- Empresas constituidas en la ciudad de Guayaquil
- Dispongan de puntos de ventas con atención al público y entrega de productos en contenedores.
- Deseen contenedores de alimentos plásticos personalizados que identifique la marca del cliente.
- Es indiferente el ámbito social, económico y religioso.

Mercado:

- Busquen un contenedor de buena calidad y mantenga en buenas condiciones los alimentos expendidos.
- Contenedor de fácil uso y atractivo.
- Ser una marca reconocida en la mente del consumidor.
- Ser innovador en el producto de contenedor.

Motivos

- Seguridad y mantenimiento del producto al interior.
- Buen precio.
- Buena calidad percibida.
- Disponibilidad de productos y entrega efectiva.

Actividad:

- Seguridad de brindar contenedores de alimentos.
- Dinámicos en la facilidad de la manipulación para abrir y cerrar.

Creencias y Actitudes:

- Motivación para adquirir contenedores personalizados
- Plástico amigable con la naturaleza.
- Contenedores reciclables y atractivos.

2.7. Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor

El objetivo de la cadena de valor es aportar al consumidor el valor que requiere satisfacer las necesidades de consumo de un producto o servicio específico, dichos componentes pueden ser: Valor de producto, servicio, económico, identificación. (Sainz, 2011, P.53)

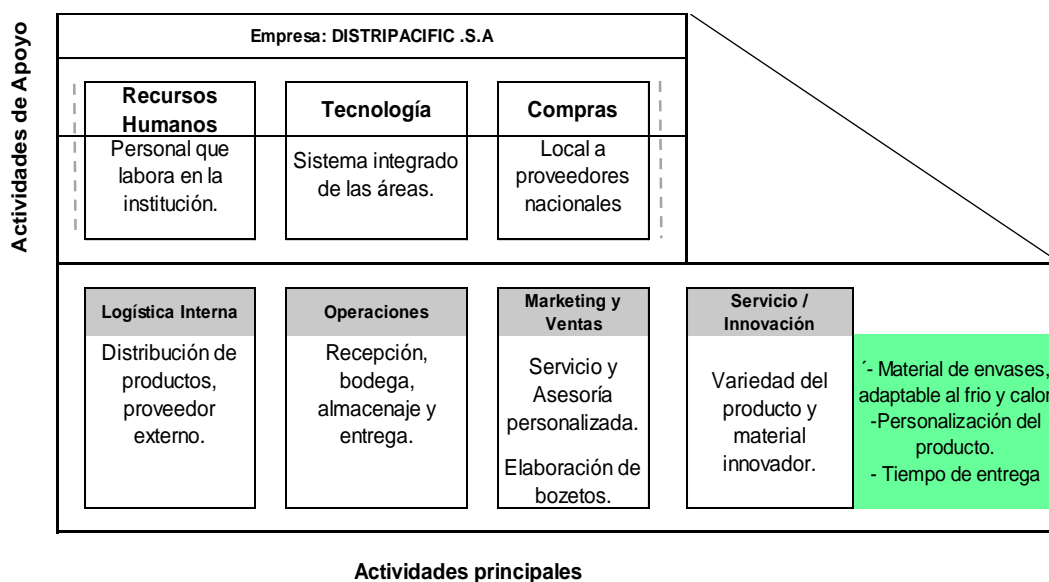


Figura 42. Cadena de valor. DISTRIPACIFIC S.A.

Actividades de apoyo

Recursos humanos: Corresponde a la cantidad de personas que brindan el soporte humano para la realización de actividades en la empresa, esto constituye tanto la parte operativa como administrativa. DISTRIPACIFIC S.A. Cuenta con 25 colaboradores cuyas destrezas se encuentran adaptadas a cada área.

Tecnología: DISTRIPACIFIC S.A. dispone de un sistema integrado que mantiene la información actualizada y en línea para que puedan disponer de los datos en el momento deseado, como lo es el inventario, registro de ventas, cobranzas y liquidez de la empresa. Mientras más

actualizada sea la información para los funcionarios, se podrá examinar y tomar decisiones estratégicas.

Compras: Es un área importante para la adquisición de los materiales a Termoformados y Supplies que se encuentra en la ciudad de Cuenca que importan productos desde Estados Unidos. Además de abastecimiento, también debe de mantener saldos disponibles en las bodegas, de tal manera que sea un stock moderado para cubrir las demandas, y el área de ventas dispongan de los productos para comercializar.

Actividades principales

Logística Interna: Esta actividad es asignada para Supplyscom que es el proveedor encargado de la logística y de entregar de forma directa los productos de DISTRIPACIFIC S.A. hasta el cliente final. La competencia tiene flota de transporte directo.

Operaciones: Esta área es la encargada de realizar actividades de recepción de la mercadería para ser ingresada a la bodega, por tal razón debe manejar el inventario actualizado, mantener la bodega organizada y registrar las entradas y salidas de mercadería. Una de las competencias Darnel tiene las fábricas propias en Colombia.

Marketing y Ventas: Ambas áreas trabajan de forma sincronizada, para lograr captar más clientes y generar más ventas para la empresa. El área de Marketing se encarga de dar a conocer a DISTRIPACIFIC por medio de redes sociales y de crear clisé. El área de ventas, por otra parte, es quien comercializa los productos y amplía el mercado. La competencia mantiene el mismo esquema, pero mantiene una página web actualizada.

Servicio e Innovación: Describe lo que ofrece la empresa que son los contenedores para alimentos preparados, mediante la elaboración de material PET y PS resistentes al calor y frío.

Valor agregado:

- Material de buena calidad, proveniente de proveedores de Estados Unidos.
- Contenedores personalizados, diseños exclusivos para las empresas.
- Facilidad de para realizar los pedidos y tiempo de entrega menos de 48 horas.

2.7.2. Benchmarking

Es el proceso continuo de medición de productos, servicios y actividades de una empresa en relación con los mejores competidores y/o empresas reconocidas como líderes en el mercado. (Soriano, 2007, p.227).

Por medio del Benchmarking permite analizar las fortalezas que tiene la competencia directa, para definir las cualidades con las que se va hacer frente DISTRIPACIFIC S.A. En la siguiente cuadrícula se señalaron algunos ítems y se establece una medición cuantificable de cuantos puntos tiene cada uno de los emisores.

Tabla 23 *Benchmarking*

Detalle	Golderie trading	DISTRIPACIFIC	PROPUESTA
Calidad percibida	OK	OK	Competir
Capacidad de servicio	OK	OK	Competir
Contenedores personalizados	X	OK	Aplicar
Experiencia en el mercado	OK	X	Innovar
Gama de envases	X	OK	Innovar
Imagen del producto	OK	OK	Innovar
Lealtad de clientes	OK	X	Mejorar
Líder en el mercado	OK	X	Analizar
Precio y forma de pago	OK	OK	Competir
Publicidad	OK	X	Mejorar
Tecnología	OK	OK	Competir
Tiempo de entrega	X	OK	Innovar
Total	9	8	

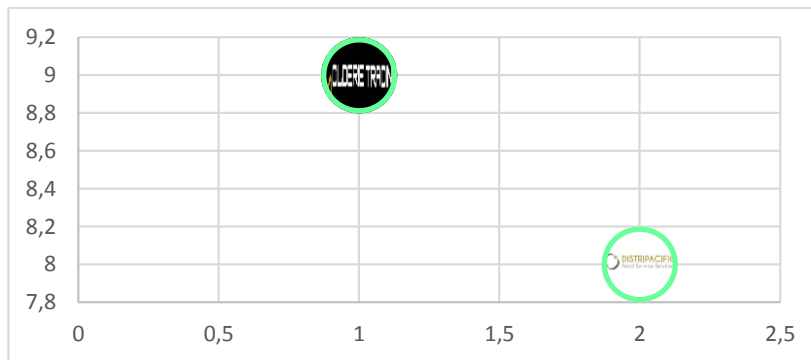


Figura 43. Benchmarking

La mejor ubicada se encuentra a Golderie trading, que realiza los transformados de aluminio, ha estado en el país por más de 15 años, lo que le ha permitido mantener una presencia e imagen posicionada y reconocida en el país. Al ser una empresa con trayectoria, le permite generar la ventaja sobre sus clientes para condicionar las ventas de los productos, y los créditos que no son tan flexibles.

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

Uno de sus objetivos es determinar los factores que favorecen que son fortalezas y oportunidades, y aquellas que obstaculizan que son amenazas y debilidades, con la finalidad de determinar las posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos. (Borello, 2004, p.157). Este análisis está segmentado por los factores externos que son las oportunidades y amenazas y los factores internos que son las fortalezas y debilidades, las mismas que son descritas y calificadas para determinar la puntuación de cada uno.

Factores de éxitos internos

Presenta las debilidades y las fortalezas de la empresa, ubica la ponderación en 2,80, el cual se interpreta que mantiene fortalezas mayores que puede afrontar a las debilidades, las mismas que debe explotar para ser competitivo en el mercado en el cual se ubica.

Tabla 24

DF Factores internos

MATRIZ EFI

DETALLE	PESO
Debilidad menor	1
Debilidad Mayor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza Mayor	4



Factores	peso	calificación	calificación ponderada
Debilidades	50%		
1.Falta de indicadores de gestión	0,10	2	0,20
2.Dependencia de los proveedores	0,10	2	0,20
3.Poca labor de marketing	0,05	1	0,05
4.No hay aplicación de promociones	0,10	2	0,20
5.Problemas en recuperación de cartera	0,10	2	0,20
6.Quiebre de stock en productos nacionales	0,05	1	0,05
Fortalezas	50%		
1. Capacidad de fabricar las cantidades solicitadas.	0,10	4	0,40
2. Variedad de portafolio de productos.	0,10	4	0,40
3. Tiempo de entrega vs competencia	0,10	4	0,40
4. Poder de negociación con proveedores y clientes. crédito directo con proveedores mayor días de crédito	0,10	4	0,40
5. Fuerza de venta con experiencia en el mercado del plástico	0,05	3	0,15
6.Capacitaciones continuas del personal de ventas	0,05	3	0,15
Totales	100%	32	2,80

Factores de éxitos externos

En estos factores se encuentran las amenazas y las oportunidades con un total de ponderación de 3,15, siendo las oportunidades las que tienen

mayor relevancia, con la finalidad de poder contrarrestar las amenazas del mercado que se presenten en la industria plástica en donde se desenvuelve la empresa.

Tabla 25

OA Factores Externos

MATRIZ EFE


DETALLE	PESO			
Nada Importante	1			
Poco Importante	2			
Importante	3			
Muy Importante	4			
factores		peso	calificación	calificación ponderada
amenazas		50%		
1. El Ecuador no produce PET, HDP, PVC, PP, PS materias primas utilizadas por la industria de los plásticos.		0,10	3	0,30
2. La industria plástica es altamente sensible al alto costo de la energía.		0,10	3	0,30
3. El precio de las resinas varía conforme el precio del petróleo es cambiante.		0,15	4	0,60
4. Ingreso de nuevos competidores con mayor capacidad de fabricación.		0,15	3	0,45
oportunidades		50%		
1. Captación del mercado alimenticio con diseños innovadores.		0,10	2	0,20
2. Nuevos nichos de mercado que se conviertan en futuros clientes potenciales		0,10	3	0,30
3. Aumento de la demanda de alimentos elaborados y envasados.		0,10	3	0,30
4. Cultura del reciclaje		0,10	3	0,30
Alianzas estratégicas con clientes		0,10	4	0,40
Totales		100%	28	3,15

Tabla 26

DAFO DISTRIPACIFIC

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Falta de indicadores de gestión	El Ecuador no produce polietileno, polipropileno, poli estireno, PVC, PET materias primas utilizadas por la industria de los plásticos.	Capacidad de fabricar las cantidades solicitadas.	Captación del mercado alimenticio con diseños innovadores.
Dependencia de los proveedores	La industria plástica es altamente sensible al alto costo de la energía.	Variedad de portafolio de productos.	Nuevos nichos de mercado que se conviertan en futuros clientes potenciales
Poca labor de marketing	El precio de las resinas varía conforme el precio del petróleo es cambiante.	Tiempo de entrega vs competencia	Aumento de la demanda de alimentos elaborados y envasados.
No hay aplicación de promociones	Ingreso de nuevos competidores con mayor capacidad de fabricación.	Poder de negociación con proveedores y clientes. crédito directo con proveedores mayor días de crédito	Reciclaje buscar alguna fuente
Problemas en recuperación de cartera Quiebre de stock en productos nacionales		Fuerza de venta con experiencia en el mercado del plástico Capacitaciones continuas del personal de ventas	Alianzas estratégicas con clientes

2.8.2. Análisis CAME

El Análisis CAME es una metodología suplementaria a la del Análisis DAFO, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos anteriormente a partir de la matriz DAFO. (Nogales 2004, p. 23).

Tabla 27
Análisis CAME

	<p>FORTALEZAS "F"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de fabricar las cantidades solicitadas. 2. Variedad de portafolio de productos. 3. Tiempo de entrega vs competencia 4. Poder de negociación con proveedores y clientes. crédito directo con proveedores mayor días de crédito 5. Fuerza de venta con experiencia en el mercado del plástico 6. Capacitaciones continuas del personal de ventas 	<p>DEBILIDADES "D"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de indicadores de gestión 2. Dependencia de los proveedores 3. Poca labor de marketing 4. No hay aplicación de promociones 5. Problemas en recuperación de cartera 6. Quiebre de stock en productos nacionales
<p>OPORTUNIDADES "O"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Captación del mercado alimenticio con diseños innovadores. 2. Nuevos nichos de mercado que se conviertan en futuros clientes potenciales 3. Aumento de la demanda de alimentos elaborados y envasados. 4. Alianzas estratégicas con clientes 	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)</p> <p>De acuerdo con la capacidad de fabricar envases personalizados con maquinaria moderna, se debe explotar la capacidad de captar cadenas alimenticias.</p>	<p>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)</p> <p>La debilidad de no ser una empresa reconocida, se debe corregir mediante la presentación de especificaciones del diseño de los envases.</p>
<p>AMENAZAS "A"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Ecuador no produce PET, HDP, PVC, PP, PS materias primas utilizadas por la industria de los plásticos. 2. La industria plástica es altamente sensible al alto costo de la energía. 3. El precio de las resinas varía conforme el precio del petróleo es cambiante. 4. Ingreso de nuevos competidores con mayor capacidad de fabricación. 	<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)</p> <p>Con la fortaleza de contar con maquinaria eficiente se debe mantener de los precios de acuerdo con demanda del mercado.</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)</p> <p>La debilidad de la dependencia de proveedores se debe afrontar con petición de exclusividad cuando el precio del mercado varíe.</p>

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Indica cuando una empresa busca oportunidades de crecimiento, considera los productos y mercados para ubicarlos en la matriz para determinar cuál será la ubicación. (Borello, 2004, p.53).

Esta matriz permite identificar la estrategia que va a utilizar la empresa DISTRIPACIFIC S.A. con la puesta en marcha de su proyecto, en este diseño debe identificar el producto y mercado.

La empresa actualmente se dedica a la comercialización y distribución de contenedores de alimentos de plásticos, por lo tanto, es un producto nuevo y desea incrementar su presencia con las cadenas alimenticias del segmento A de Guayaquil que son sus clientes actuales, mediante la inclusión de una nueva gama de productos. Por lo tanto, la ubicación en la matriz es Desarrollo de productos.

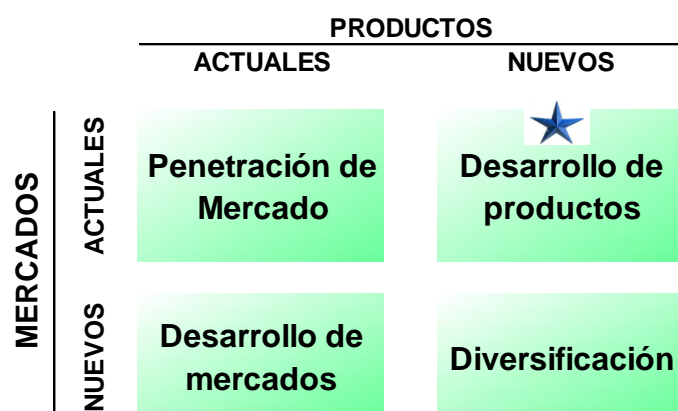


Figura 44. Ubicación matriz Ansoff

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. (Horngren, 2007, p.436).

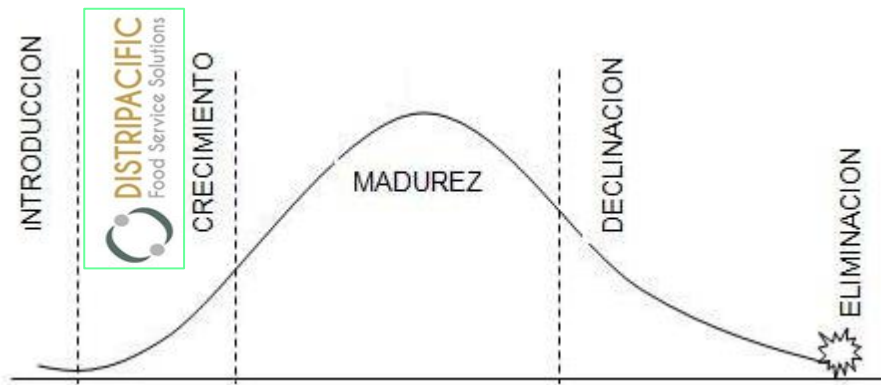


Figura 45 .Ubicación ciclo del producto

La ubicación en la escala del ciclo de vida de producto se ubica en etapa de crecimiento porque desea aumentar la tasa de demanda de los productos que distribuye, mediante la aplicación de un proceso de marketing para incursionar con contenedores de alimentos personalizados, lo cual resulta innovador porque además de almacenar el producto también propone una imagen diferenciadora.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

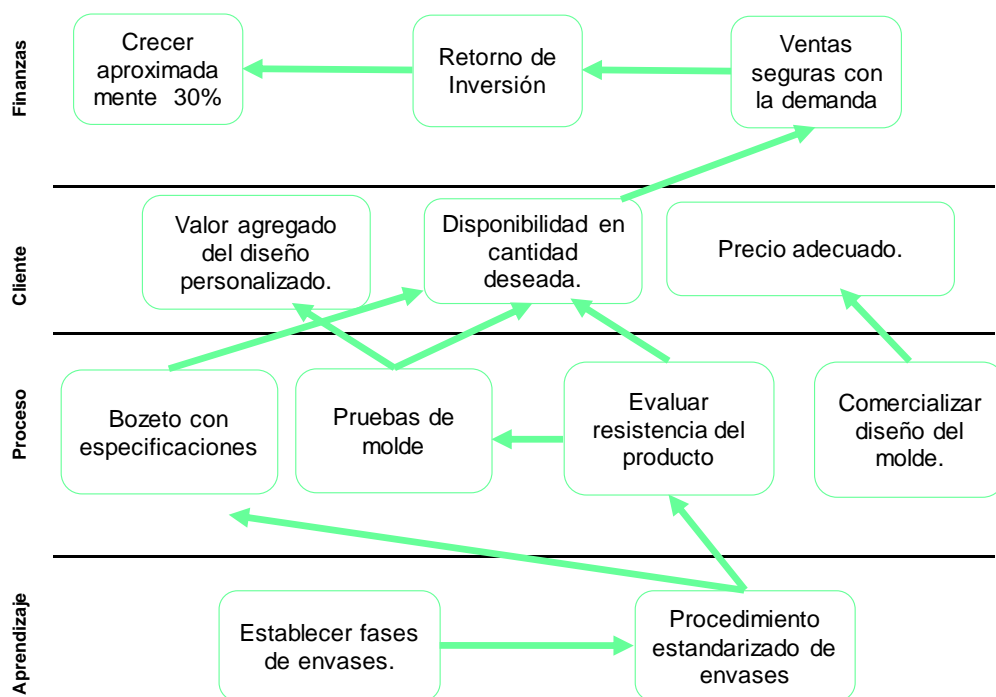


Figura 46. Mapa Estratégico

Se requiere que exista una relación entre los objetivos ubicados en cuatro perspectivas, expresa las estrategias a aplicar en el ámbito empresarial ubicándolos en el mapa de acción que debe seguir. (Francés, 2006, p.213).

Aprendizaje

En base a la experiencia y conocimiento del mercado ganado hasta el momento, se desea establecer nuevas fases para introducir los contenedores de alimentos de plásticos personalizados, por lo tanto, el grupo de colaboradores deben trabajar conjuntamente en las fases de su pre elaboración, diseño, muestra, pruebas y producto final. Para lo cual se deben establecer los procedimientos internos a seguir en cada una de las áreas para lograr un producto estandarizado que permita comercializar a las empresas del sector alimenticio.

Proceso

El proceso que se adopta es la implementación de los contenedores de alimentos personalizados, porque brinda un diseño independiente y mejora la imagen del producto para el mercado, por lo tanto, para llegar a este envase, se establecen procesos en su creación, los mismos que sirven de base en el diseño, y a partir de ahí se puede comercializar.

Cliente

Son las empresas de cadenas alimenticias tipo A del portafolio de clientes de DISTRIPACIFIC S.A que se encuentran ubicados en Guayaquil, que desean innovar los contenedores de alimentos personalizados mediante un diseño propio que identifique la marca, por lo tanto, el empaque es importante para estas empresas, además de poder contar con la cantidad deseada en el tiempo deseado.

Finanzas

Al incorporar este nuevo contenedor personalizado, la empresa desea incrementar las ventas en un 30% aproximadamente para el siguiente año, por lo cual, se debe realizar la inversión para su implementación y al final del proyecto recuperar la misma.

2.8.5. Conclusiones

La empresa DISTRIPACIFIC S.A. es una empresa nueva dedicada a la comercialización y distribución de contenedores de alimentos de plásticos para almacenar comidas, su propósito con este proyecto es proponer al mercado contenedores personalizados que identifiquen al cliente y una marca, lo cual genera valor agregado en los productos alimenticios.

El mercado meta son las cadenas de alimentos situadas en la ciudad de Guayaquil, cuyo resultado de las encuestas realizadas, fue que, si están interesadas en adquirir estos envases, la mayoría de ellas manifestó positivamente porque desea mejorar la imagen de sus productos, siendo el mercado meta de 5 empresas.

Se realizó el estudio de los factores externos y se encontró la oportunidad en el reciclaje de contenedores de alimentos de plásticos, sin embargo, existen proveedores que contribuyen con el medio ambiente que separan los plásticos para volver a procesarlos.

Entre las estrategias para incrementar las ventas es proponer un producto innovador y personalizado por medio de la presentación estándar de los productos y de requerir cambios adicionales la empresa cuenta con la maquinaria moderna para atender sus pedidos.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Objetivo General

Comercializar los contenedores de alimentos de plástico reciclable personalizados de DISTRIPACIFIC S.A. para empresas de alimentos del segmento A, en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de incrementar las ventas aproximadamente en un 30% para el segundo semestre del año 2018.

Objetivos específicos

1. Planificar la introducción del producto, con las cinco principales cadenas de clientes que demanden contenedores de alimentos.
2. Captar el aproximadamente el 50% de participación de los clientes del segmento A y mantener la fidelidad.
3. Diseñar el proceso a seguir para la fabricación, comercialización y distribución de los contenedores en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos operacionales:

Para objetivo específico 1

- Diseñar el plan de visita a los cinco clientes principales para presentar los beneficios, servicios y costo de contenedores de alimentos.
- Despertar el interés de compra, por medio de productos personalizados que beneficien la imagen de los alimentos que expenden.
- Incrementar la fuerza de ventas, con un asesor especializado en desarrollo de negocios o productos.
- Cubrir aproximadamente el 100% de la planificación de las visitas programadas.

Para objetivo específico 2

- Cumplir con los estándares de calidad requeridos por los clientes y tiempo de entrega.
- Alinear las operaciones internas orientadas al servicio al cliente por medio del servicio post venta, hasta lograr la fidelización.
- Presentar la composición y calidad de los materiales que se elaboran los contenedores para conservar la frescura de los alimentos.
- Diseñar los bocetos y moldes de prueba de forma personalizada para cada cliente seleccionado del segmento A.

Para objetivo específico 3

- Desarrollar un plan de procesos para la fabricación de contenedores personalizados.
- Coordinar con las áreas el diseño apropiado que se debe seguir para lograr la eficiencia en la entrega de los contenedores.
- Establecer las actividades estratégicas para garantizar la calidad de los productos conforme sean las necesidades de los clientes.

3.2. Plan comercial y de marketing

En este punto se describen las acciones estratégicas y concretas que por medio de la gestión comercial se llevará a cabo, para el diseño y entrega directa de los contenedores de alimentos que DISTRIPACIFIC S.A. expende hacia el segmento del mercado seleccionado que son las cadenas de alimentos del segmento A. El propósito de los puntos siguientes es:

- Lograr que los clientes conozcan la calidad de los contenedores.
- Lograr que los clientes prueben el uso de contenedores personalizados.

- Lograr que los clientes reconozcan el beneficio de contenedores reciclables.
- Lograr fidelizar a los clientes del segmento A, hacia los contenedores que expende DISTRIPACIFIC S.A.

3.2.1. Estrategias de ventas

Como estrategia de venta se define que sea Vertical debido a la incorporación de una nueva presentación de contenedores de alimentos con material reciclable que además pueden ser personalizados, bajo las necesidades y especificaciones que el cliente actual solicite. Dicha comercialización será en la ciudad de Guayaquil, contemplando como primer grupo a los clientes directos de la empresa DISTRIPACIFIC S.A. de categoría A. Para cumplir con lo requerido, se establecen la siguiente estrategia:

- Diseñar contenedores personalizados conforme sean las especificaciones de los clientes.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

En la empresa DISTRIPACIF S.A. no cuenta con Director de Ventas, pero en su estructura tienen a un Jefe Comercial quien se encarga de coordinar las actividades del área, cuyas funciones se describen en las siguientes:

- Dirección y control de las actividades de los ejecutivos.
- Proyecta las estrategias a seguir en el área de ventas.
- Coordinación de las funciones relacionadas a ventas.
- Evalúa y revisa las rutas y productividad de ventas.
- Seguimiento de los avances de las metas del área.
- Impulsa el desarrollo y desenvolvimiento de la gestión de ventas.
- Analiza nuevas propuestas de segmentos de mercado para llegar con los productos.

Para la comercialización de los contenedores de alimentos, se incorpora a su gestión las siguientes funciones:

- Evidenciar el nuevo mercado al cual se desea llegar con el producto propuesto.
- Participa de reuniones de presentación de la propuesta del producto.
- Contratación de nuevo asesor de ventas que se encargue del nuevo segmento.
- Revisa la trayectoria y visitas que realice el asesor especializado / key account asignado.
- Control del presupuesto asignado en base a cantidades y dólares

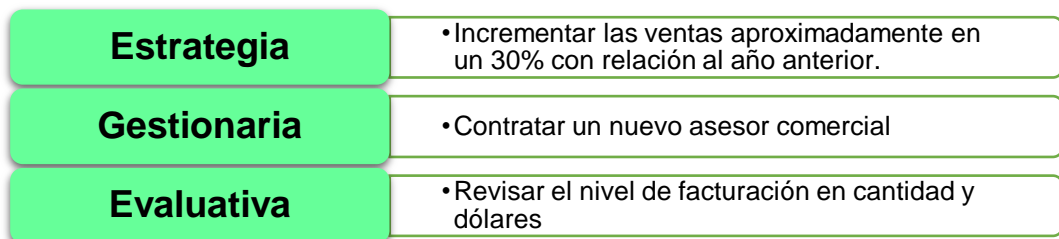


Figura 47. Función del director de ventas

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

En el organigrama de DISTRIPACIFIC S.A. se maneja una estructura vertical, en el que a la cabeza se encuentra la Jefatura Comercial quien tiene a su cargo al grupo de asesores para asistir a los clientes a nivel nacional.

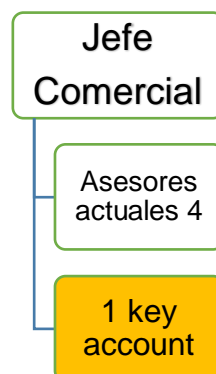


Figura 48. Estructura del área de Ventas

La actividad comercial de DISTRIPACIFIC S.A. es dirigida por el Jefe comercial y cuenta con 4 asesores actualmente, sin embargo, para realizar la gestión comercial de los contenedores de alimentos personalizados, se requiere de la contratación de un nuevo asesor especializado que se denominará en adelante Key Account, cuya función será incrementar la facturación con los clientes actuales del segmento A, y buscar nuevos prospectos.

3.5. Previsiones y cuotas de venta

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

La empresa DISTRIPACIFIC S.A. no cuenta con un histórico del nivel de ventas porque tiene poco tiempo de funcionamiento, sin embargo, en su proyección para la comercializar los contenedores de alimentos se va a basar en un estimado de crecimiento, con relación a las empresas del segmento A de cadenas alimenticias: Dulcafe, Atimasa, Sodetur, Dolupa, Imperialite.

Tabla 28
Previsión de ventas potenciales

Productos	Requerimiento de potenciales clientes	
	Ventas 2017	Proyección Ventas 2018
CONTENEDORES	\$7,897.00	\$25,179.23
CUPCAKES	\$25.12500	\$25,527.08
PLATOS Y BANDEJAS	\$53.77900	\$61,287.13
Total	\$86,800.0	\$111,993.44
Incrementar		29.02% \$32,505.76

De acuerdo con la facturación real durante el año 2017 de las ventas reales efectuadas por la empresa suman \$86,800 se espera que, al ofrecer empaques personalizados, por políticas de la empresa se decide crecer en un 30% aproximadamente, correspondiente a \$111,993.44 Hay que recalcar que la proyección para el año 2018 comienza desde el segundo semestre.

Tabla 29

Previsión ponderada

Productos	Ventas Dólares	Participación	Ventas proyectadas
Contenedores	\$ 7.897	22%	\$ 25,179.23
Cupcakes	\$ 25.125	23%	\$ 25,527.08
Platos y bandejas	\$ 53.779	55%	\$ 61,286.13
Total	\$ 86.800	100%	\$ 11,993.44

En el cuadro anterior se realiza la proyección del incremento de ventas de \$11,993.44 por cada porcentaje de distribución en cada línea de producto.

3.5.2. Procedimiento para las previsiones

Para realizar la previsión de ventas se tomó en consideración la totalidad de locales que tiene cada cliente en totalidad 83 puntos que se puede distribuir la línea de productos ofrecidos, se determina la ponderación por peso y se realiza el cálculo por cantidad y en dólares que se estima realizar las ventas para el año 2018.

Tabla 30 *Previsión por cliente*

Nombre de empresa	Cantidad locales	Ponderación	Cantidad	Dólares
DULCAFE S.A.	44	53%	164.455	\$ 58.880
ATIMA S.A.	12	14%	44.851	\$ 16.342
SODETUR S.A.	15	18%	56.064	\$ 20.428
DOLUPA S.A.	9	11%	33.639	\$ 12.257
IMPERIALITE S.A.	3	4%	11.213	\$ 4.086
TOTAL	83	100%	310.223	\$ 111.993

De la ponderación realizada en la tabla anterior, la empresa DULCAFE, ATIMASA, SODETUR son las que tienen mayor cantidad de locales en la ciudad, por lo tanto, las recaudaciones en dólares de las tres suman el 86% de los ingresos proyectados.

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

El método utilizado en la previsión de ventas es mediante la intención de compra, la misma que se obtuvo en la encuesta efectuada directamente a los clientes actuales de DISTRIPACIFIC S.A. del segmento HORECA y que expusieron afirmativamente el interés de adquirir contenedores personalizados.

3.5.4. Cuotas de venta

Para desarrollar las cuotas de ventas que debe realizar el key account, primero se identifica las ventas en dólares y en cantidad, por cada cliente, sin embargo, hay que considerar que la actividad de comercialización es directamente en las oficinas de cada empresa con excepción de Atimasa S.A. que se debe asistir a los 12 puntos directamente.

Tabla 31 *Cuotas de ventas asignadas*

Clientes	Ventas en Dólares		Ventas en Unidades		Venta total Año	
	Semana I	Mensual	Semanal	Mensual	Dólares	Cantidad
DULCAFE S.A.	\$ 2.497	\$ 9.987	6.852	27.409	\$ 58.880	164.455
ATIMA S.A.	\$ 681	\$ 2.724	1.869	7.475	\$ 16.342	44.851
SODETUR S.A.	\$ 851	\$ 3.405	2.336	9.344	\$ 20.428	56.064
DOLUPA S.A.	\$ 511	\$ 2.043	1.402	5.606	\$ 12.257	33.639
IMPERIALITE S.A.	\$ 170	\$ 681	467	1.869	\$ 4.086	11.213
Total	\$ 4.710	\$ 18.839	12.926	51.704	\$ 111.993	\$310.223

Las ventas semanales en dólares suman \$4,710 y en cantidad está comprendida por 12.926 productos aproximadamente que debe alcanzar el key account, para el primer año se debe alcanzar \$111,993.

3.5.5. Método de KRISP

Para elaborar el método KRISP se necesita información histórica, sin embargo, por tratarse de un producto nuevo no se dispone de dichos datos, pero los clientes de DISTRIPACIFIC S.A. si mantienen un comportamiento de

compra con la empresa, y en base a estos datos se realiza el análisis de método KRISP.

Tabla 32

Método KRISP

ZONA	CUOTA EN %	VENTAS	EFICACIA	PRESUPUESTO DEL PLAN	SUPUESTO 1	FINAL PRESUPUESTO
DULCAFE S.A.	38,60%	\$ 33.502	0,74	\$ 35.177	\$ 36.936	\$ 38.278
ATIMA S.A.	37,72%	\$ 32.740	0,74	\$ 34.377	\$ 30.940	\$ 32.251
SODETUR S.A.	13,16%	\$ 11.421	0,57	\$ 11.992	\$ 10.793	\$ 11.250
DOLUPA S.A.	7,89%	\$ 6.853	0,69	\$ 7.195	\$ 6.476	\$ 6.750
IMPERIALITE S.A.	2,63%	\$ 2.284	0,57	\$ 2.398	\$ 2.518	\$ 2.610
TOTAL	100,00 %	\$ 86.800	1,00	\$ 91.140	\$ 87.662	\$ 91.140

Las ventas corresponden a los datos reales que ha facturado cada cliente durante el año 2017, sobre el cual se calcula la eficacia para establecer el supuesto y proyectar el presupuesto final de \$91,140, que corresponde el valor máximo que puede alcanzar DISTRIPACIFIC S.A. al realizar las ventas a los cinco clientes definidos.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

Para realizar la proyección de ventas, se debe conocer cuáles son las temporadas que, de mayor y menor demanda, por lo tanto, se distribuye de forma porcentual dicho peso, para ser distribuidas las ventas.

La proyección de ventas para el año 2018 comienza desde el segundo semestre por lo tanto el primer año comprende los seis meses de análisis y a partir del año 2019, se calculará con años completos. Para el año 2018 se desea alcanzar \$113,035 y para el año 2019 \$236,399.

Tabla 33

Proyección de venta distribuida 2018

Mes	Peso	\$ Venta
JULIO	12,28%	\$ 13.881
AGOSTO	13,83%	\$ 15.633
SEPTIEMBRE	13,99%	\$ 15.814
OCTUBRE	21,04%	\$ 23.783
NOVIEMBRE	23,48%	\$ 25.499
DICIEMBRE	15,38%	\$ 17.385
Total	100,00%	\$ 111.993

Posterior a conocer las ventas por mes, se define la ponderación por cada empresa, de tal manera que el key account sepa cuánto es el monto asignado por cada cliente que se debe cumplir para comercializar los contenedores.

Tabla 34

Proyección de venta distribuida por cliente

Mes	DULCAFE S.A.	ATIMA S.A.	SODETUR S.A.	DOLUPA C.A.	IMPERIALITE S.A.
JULIO	\$ 7.358	\$ 2.007	\$ 2.509	\$ 1.505	\$ 502
AGOSTO	\$ 8.287	\$ 2.260	\$ 2.825	\$ 1.695	\$ 565
SEPTIEMBRE	\$ 8.383	\$ 2.286	\$ 2.858	\$ 1.715	\$ 572
OCTUBRE	\$ 12.608	\$ 3.438	\$ 4.298	\$ 2.579	\$ 860
NOVIEMBRE	\$ 14.070	\$ 3.837	\$ 4.797	\$ 2.878	\$ 959
DICIEMBRE	\$ 9.216	\$ 2.513	\$ 3.142	\$ 1.885	\$ 628
Total	\$ 59.922	\$ 16.342	\$ 20.428	\$ 12.257	\$ 4.086

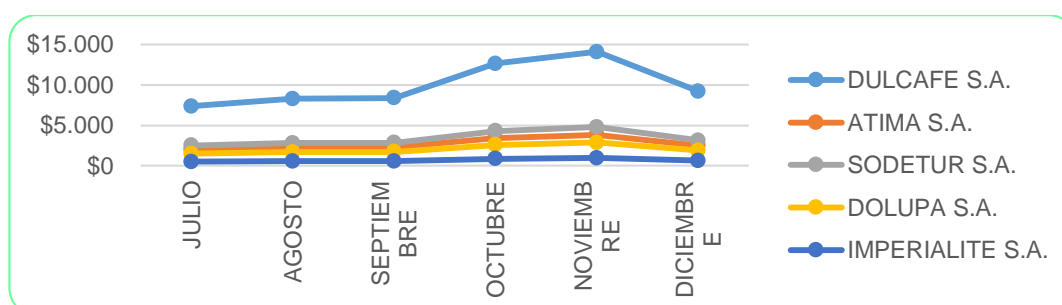


Figura 49. Proyección de venta distribuida por cliente

3.6 Organización del territorio y de las rutas

La zona de venta se denomina al conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados, el cual se asigna a un asesor. La zona de

ventas tiene que estar definida en un área específica que facilite la gestión y rentable y cobertura, estableciendo lo límites para facilitar la tarea de valoración y control. (Artal, 2009, p.185)

3.6.1. Establecimiento de los territorios

El territorio que se desarrollará el proyecto es en la ciudad de Guayaquil, donde se encuentran ubicadas las cinco empresas a quien se dirige el proyecto piloto. La comercialización de los contenedores de alimentos es de forma directa desde DISTRIPACIFIC S.A. hacia los clientes corporativos del segmento HORECA, las visitas se las realizará de forma personal por medio de la contratación de un key account.

Se estima que el vendedor realice por lo menos 16 visitas por mes a los cinco clientes del proyecto, cuya responsabilidad será de dar a conocer los detalles, presentación, proceso, material, tiempo y precio de los contenedores de alimentos, con la finalidad brindar asesoría y recibir requerimientos conforme sean las necesidades de la presentación de sus productos.

DISTRIPACIFIC S.A. comercializa bajo pedidos, es decir, el key account debe coordinar la necesidad de los clientes, con la finalidad de poder responder oportunamente en el despacho, prevaleciendo el objetivo comercial que se entreguen los productos en 24 horas.



Figura 50. Actividad del asesor especializado / key account

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

Para la gestión rentable del negocio, es importante precisar las acciones estratégicas a seguir para que el producto llegue a manos de los clientes seleccionados de forma eficiente, y buscar nuevos mercados, por medio de la presentación que realice el key account, por lo cual su labor no se limita en los cinco clientes seleccionados del proyecto, sino que debe cubrir a otros segmentos como pasteleros, delicatessen, mayoristas, medianos entre otros, para tal efecto se definen las siguientes acciones:

- Fidelizar: ser el proveedor principal.
- Vincular: Incluir a nuevos clientes del portafolio actual con similares características y necesidades de contenedores de alimentos.
- Mantener: la relación actual con los clientes, más el incremento proyectado.
- Atraer: del mercado nuevos clientes por buenas referencias y presentación de contenedores.

La evidencia de la productividad del key account se debe realizar en el seguimiento de su efectividad y en el cumplimiento de las metas. De acuerdo con las encuestas, dos empresas realizan pedidos mensuales y dos cada semana, por lo que dan un total aproximado de 10 pedidos por mes como meta mínima, sobre 16 visitas planificadas en las cinco empresas seleccionadas, con lo cual se requiere que el cumplimiento sea del 63%.

$$\text{Efectividad} = \frac{\text{Número de pedidos}}{\text{Número de visitas}} = \frac{10}{16}$$

63%

El cumplimiento de la efectividad al 100% debe ser con los pedidos que logre ubicar en otros segmentos de acuerdo con la incorporación de nuevas cuentas claves que realice en la ciudad.

Tiempo medio por visita

De acuerdo con el horario de trabajo destinado al key account tiene de promedio 30 minutos para realizar cada visita a los clientes seleccionados, el cual constituye la presentación, toma de pedidos, necesidades, tiempo de entrega entre otros. El tiempo se describe a continuación:

Tabla 35

Descripción de tiempo

Ruta proyecto	Detalle
Número de clientes efectivos	5 empresas
Frecuencia de las visitas	16 visitas por mes
Visita clientes Proyecto	30 minutos

Detalle trabajo key account	Tiempo en minutos
Tiempo total de trabajo por día	480
Trabajo de oficina	180
Movilización x puntos	90
Buscar cuentas claves	90
Visita clientes proyecto	30
Gestión no rentable	90

Al realizar el cálculo de visitas que efectuará en el año, se determinan que sean 16 programadas por mes que al año resultan 192 de los clientes seleccionados del proyecto. Cada visita tendrá duración de 30 minutos, cuyo tiempo será multiplicado por los días reales de trabajo del año, el mismo que consistirá descontando los feriados y fines de semana, con lo cual se obtendrá el resultado de 20 visitas máximas que puede efectuar por mes. Por lo tanto, dicho tiempo debe ser aprovechado para captar nuevas cuentas claves.

Tabla 36

Número máximo de visitas

Detalle	Cálculo	Total
Número de visita a efectuar:	16 x 12	192
Tiempo total de visitas:	192 visitas x 30 minutos	5760
Número de días a trabajar en el año:	360 - 11 días feriados 106 fin de semana	243
Máximo de visitas	243 / 12	20

3.6.3. Construcción de rutas

Para construir las rutas del key account, se describen las empresas y el número de visitas programadas hacia la matriz, para el cliente ATIMASA como se evidencia en la tabla 36, que se realiza la venta a sus 12 puntos definidos que en total sería 16 visitas por mes, pero solo para la toma de pedidos, puesto que realizan los pedidos por estación, para la presentación de la propuesta solo se realiza la visita a la matriz como se indica en la tabla 38.

Tabla 37

Construcción de rutas de los clientes

Nombre	Zona	# Visitas
DULCAFE	Norte	1
ATIMASA	Norte	12
SODETUR S.A.	Norte	1
DOLUPA	Norte	1
IMPERIALITE	Norte	1
Total visitas		16

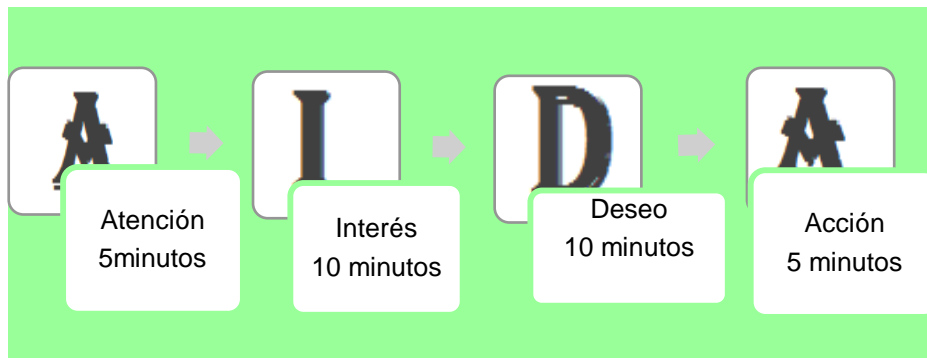


Figura 51. Desarrollo de AIDA

- Atención:** 5 minutos que se necesitan para presentar el producto y los beneficios que ofrece. En esta introducción se debe exponer el proceso de elaboración de bocetos y muestra de contenedores.
- Interés:** 10 minutos para entablar la retroalimentación entre lo que se ofrece y la necesidad del cliente.
- Deseo:** 10 minutos para exponer la presentación personalizada de los contenedores de alimentos y beneficios diferenciados que ofrece la empresa.
- Acción:** 5 minutos para determinar los tiempos en que el boceto esté listo, para su presentación y aprobación, y luego el determinar el tiempo de entrega.

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

La productividad de ruta del key account puede evidenciarse en dos pautas: en la rentabilidad que generan sus ventas es decir por incrementar las visitas y ventas concretadas, y también por la eficiencia comercial que realice, es decir, las acciones y actividades diferenciadoras que hacen de su trabajo una gestión. La medición se la realizará de forma semanal para evidenciar su evolución y cierre del mes.

Tabla 38

Medidor de productividad

Medición	Indicador productivdad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Rentabilidad clientes	Incremento de ventas / clientes					
	Incremento de ventas / pedidos					
Eficiencia comercial	Pedidos / visitas realizadas					
	Ventas / visitas					
	Ventas / vendedor					
	Ventas / ventas previstas					

Para el incremento de ventas sea productivo, se deben realizar dos visitas por mes de los cuales deben generar 4 pedidos en promedio. Para medir la eficiencia se debe cuantificar la facturación en número de unidades y en dólares.

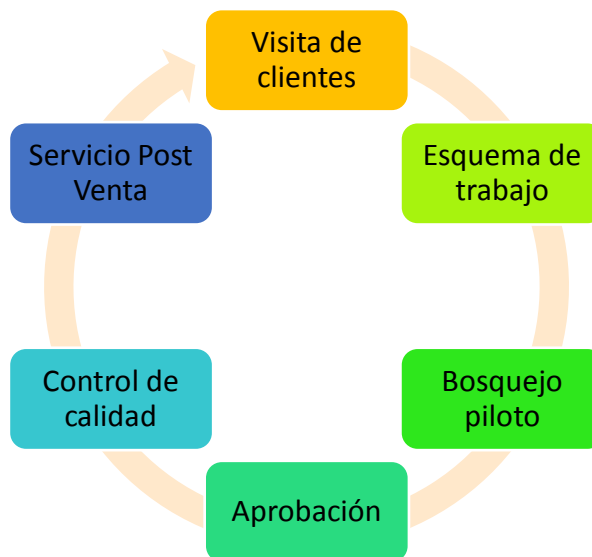


Figura 52. Proceso Productivo

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

De acuerdo con lo mencionado en el punto 3.4, en el organigrama comercial, se va a incorporar un nuevo key account en el desarrollo de productos, el mismo que debe gestionar cuentas corporativas de los cinco clientes que componen este proyecto, por lo tanto, debe tener conocimientos previos de los empaques, así como de su material, proceso, recorrido de la planta, entre otros, con la finalidad de poder informar adecuadamente sobre el producto y adaptarlo a las necesidades de los clientes. El key account debe tener el siguiente perfil:

- Facilidad para relacionarse
- Motivado
- Persistente
- Comunicación asertiva
- Orientado a logros y superación de objetivos
- Actitud positiva

Posterior a su selección se describen en la siguiente tabla el tiempo que dura la etapa previa a su gestión comercial, porque es importante tener pleno conocimiento sobre el producto y materiales que va a comercializar.

La búsqueda del Key account será desde la segunda semana de junio, en la que se realizará pruebas y selección, a partir de la tercera semana deben estar definidos los candidatos y en la cuarta semana de junio ingresa a la empresa, con la finalidad de que tenga siete días para la capacitación e inducción del producto y la empresa. De esta manera su gestión comercial empezaría desde el 1 de julio.

Tabla 39

Tiempo de capacitación e inducción

Detalle	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día
	1	2	3	4	5	6	7
Fecha de ingreso	█						
Capacitación de productos actuales	█	█					
Capacitación de materiales			█	█			
Inducción en la planta, fabricación y moldes					█	█	█

Para obtener el número requerido de personal que se necesita, se debe considerar el tiempo real de trabajo que va a desarrollar, partiendo desde los 480 minutos diarios, dicho valor se relaciona al tiempo rentable que comprende el trabajo de oficina, traslado, buscar nuevas cuentas claves y visitas a los clientes seleccionados del proyecto, lo cual suman 390 minutos reales de trabajos. Ambos valores se deben multiplicar por 22 días de trabajo por mes, con lo cual se obtiene el resultado de 1,23.

Tabla 40

Necesidad de personal

Detalle	Tiempo en minutos
Tiempo total de trabajo por día	480
Trabajo de oficina	180
Movilización x puntos	90
Buscar cuentas claves	90
Visita clientes proyecto	30
Gestión no rentable	90
Total	0

Horas de trabajo	480 minutos x 22 días al mes	10.560	=	1,23
Tiempo requerido	180+90+90+30 = 390 por día x 22 días	8580		

El resultado de este desarrollo comprende a 1,23 personas a contratar, por lo tanto, se evidencia que con un solo elemento se puede abarcar las zonas definidas y buscar nuevas opciones para incrementar la facturación.

3.8. Remuneración de los vendedores

La empresa DISTRIPACIFIC S.A. mantiene un esquema de tablas de sueldos, comisiones y premios de acuerdo con el cargo y responsabilidad que mantengan los colaboradores. Se acota adicionalmente, que el área comercial se constituye como una parte fundamental para el giro del negocio, por lo tanto, se brinda las facilidades a los asesores para que desarrolle sus actividades de manera eficiente.

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

El sueldo para el key account que se contrate corresponde a \$386 y la comisión de ventas es del 3%.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

No aplica para el key account de DISTRIPACIFIC S.A.

3.8.3. Sistemas mixtos

No aplica para el key account de DISTRIPACIFIC S.A. porque las ventas la realizan una sola persona.

3.8.4. Sistemas colectivos

No aplica para el key account de DISTRIPACIFIC S.A. porque se dispone de una tabla de pago de comisión, de acuerdo al monto de cumplimiento.

3.8.5. Gastos de viaje

No aplica para el key account de DISTRIPACIFIC S.A. porque las ventas y visitas se efectúan en Guayaquil, no se requiere de viajar.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

Para el key account que se contrate, se entregará \$200 de movilización y un plan celular de \$30.

3.9. Control de ventas y de vendedores

El área de ventas requiere de una atención especial, porque son los que tienen contacto directo con los clientes, por lo tanto, su se requiere de brindar el apoyo necesario para la realización de sus funciones y de tener dentro del área una buena comunicación entre los objetivos por cumplir y la realidad que ellos perciben del mercado, con la finalidad de mejorar la operativa y cumplir con las metas propuestas.

3.9.1. Control del volumen de ventas

El volumen de ventas se controlará de acuerdo con la proyección en cantidad y en dólares que debe cubrir el key account.

Tabla 41

Control de volumen de venta

Nombre	Cantidad	Venta total Año	
		Dólares	Cantidad
DULCAFE	1	\$ 59.922	164.455
ATIMASA	12	\$ 16.342	44.851
SODETUR S.A.	1	\$ 20.428	56.064
DOLUPA	1	\$ 12.257	33.639
IMPERIALITE	1	\$ 4.086	11.213
	16	\$ 113.035	310.223

Se definirán los siguientes parámetros de control:

- Tipos de artículos vendidos
- Ventas estacionales
- Número de pedidos despachados y cancelados
- Número de reclamos ingresados
- Semáforo de control de ventas semanales



Menos de 1300 productos



Entre 1000 y 1300 productos



Más de 1.500

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

Existen otros controles que se deben considerar en la ejecución efectiva de las ventas que realice DISTRIPACIFIC S.A. porque de ellas depende los resultados y satisfacción del cliente, entre las cuales se identifican: Proceso estratégico, operativo y de apoyo.

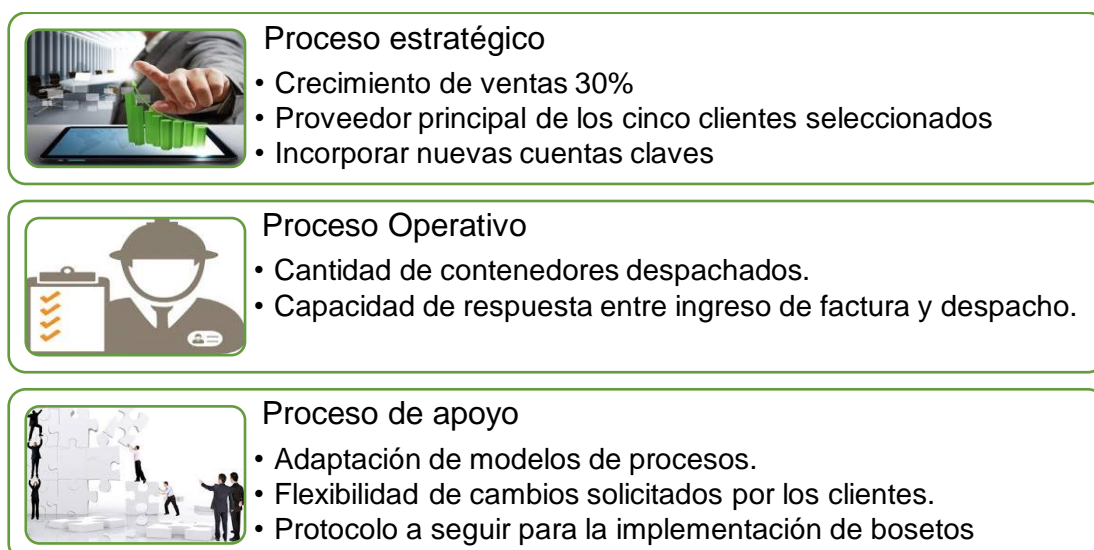


Figura 53. Otras dimensiones de control de ventas

3.9.3. Evaluación de vendedores

Para la evaluación del key account se mencionan es preciso conocer las características de su labor y la producción que genera su labor, por lo tanto, su evaluación se enmarca en los siguientes puntos descritos, de tal manera que el Jefe Comercial, defina por medio de los resultados la calificación que considere la más adecuado conforme sean las expectativas que se requieren de su trabajo.

Tabla 42

Evaluación de key account

Control de venta	Volumen de ventas Cartera de pedidos
Ventas por clientes	Volumen de venta Número de clientes
Venta exitosa	Volumen de venta Volumen de oferta
Rendimiento Comercial	Gastos de venta Volumen de venta

Supera expectativas	A veces supera expectativas	Satisface eventualmente	Siempre está por debajo de la meta
----------------------------	-----------------------------	-------------------------	------------------------------------

La evaluación debe ser de calificada mensualmente para que se pueda realizar comparación de su rendimiento entre un mes y otro, así como de un trimestre con otro y de forma anual. Dichos resultados alcanzados deben ser recompensados para motivarlo en su gestión comercial.

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

Esta herramienta es de importancia para el Jefe Comercial, debido al conocimiento y control que realice a su grupo de asesores y en especial de este proyecto al key account, en el cual se han definido algunos parámetros que son básicos para su revisión diaria.

Diseñar el esquema que necesite el Jefe Comercial depende de la necesidad que deba controlar, ya sea por zonas, por producto, por unidades, por clientes, por ciudad, entre otros. En el gráfico diseñado se establecen los parámetros principales para los clientes seleccionados, sin embargo, hay que considerar que la actividad del key account involucra buscar nuevas cuentas claves que también deben ser medidas.

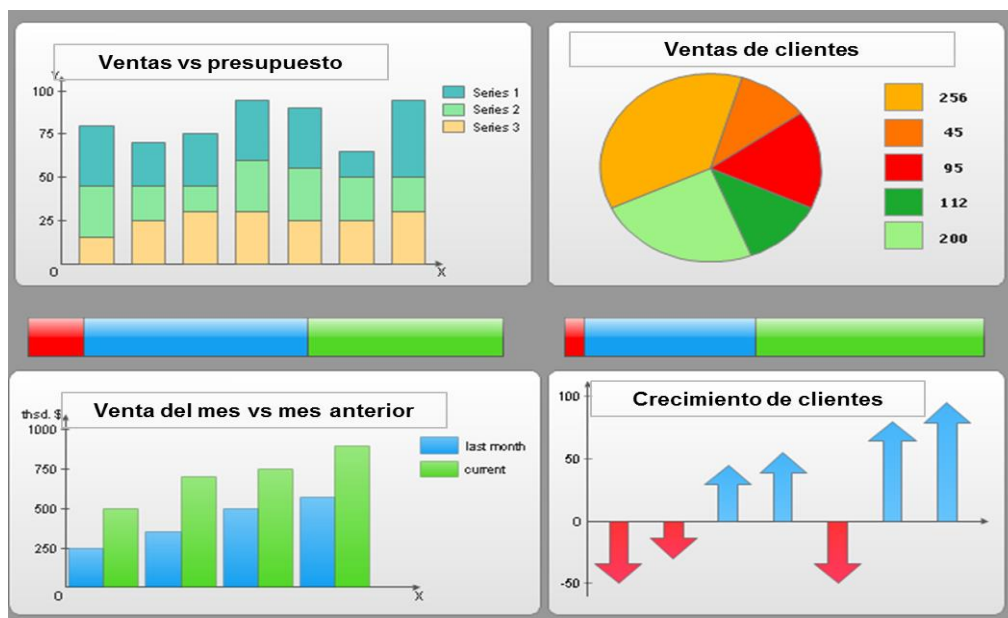


Figura 54. Cuadro de Mando

3.10. Ventas especiales

Para los contenedores de alimentos no existen temporadas de ventas especiales, debido a que se adaptan a los tiempos y temporadas de los clientes a los que distribuyen los productos.

3.11. Marketing mix

El Marketing es una disciplina que tiene un orden interno y un grado de sistematización cuyo objetivo es conocer a los clientes y sus necesidades. Puede definirse como la actitud y aptitud de la empresa para detectar, anticipar y satisfacer las necesidades del segmento de consumidores elegidos como target. (Dvoskin, 2004, p.39)

3.11.1. Producto

El producto son los contenedores de alimentos de plásticos reciclables cuya presentación se describe en la siguiente especificación para los clientes: Especificaciones de calidad de contenedores de alimentos

La especificación sirve para establecer los parámetros de control de calidad de los contenedores de alimentos que se entregarán a los clientes, mediante las condiciones de material adecuado, presentación física. Por lo tanto, permitirá desarrollar de manera óptima los siguientes puntos:

- Necesidad del material deseado por el cliente.
- Ajustar la propuesta comercial.
- Seguimiento de control de calidad y satisfacción de los clientes.

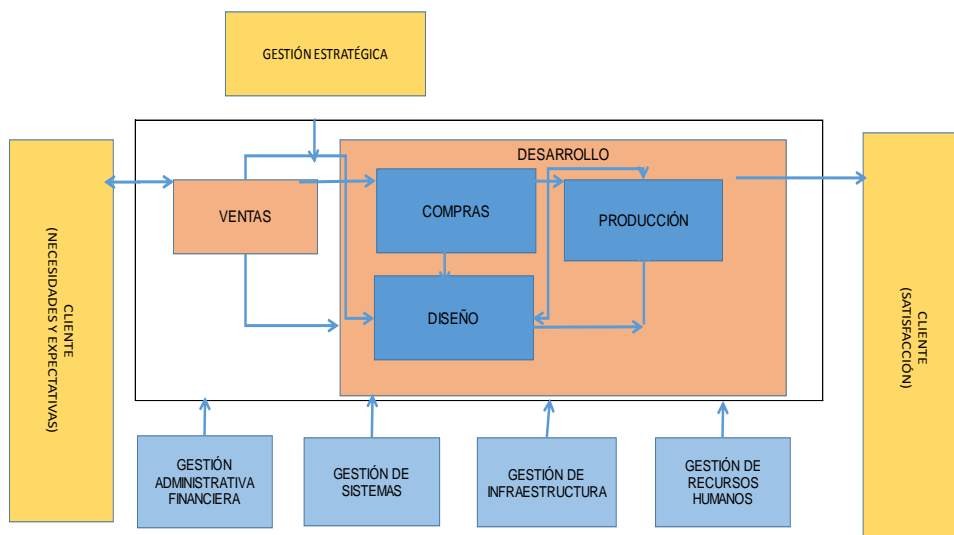


Figura 55. Mapa de proceso para elaboración de contenedores de alimentos

Las áreas involucradas en el mapa de proceso, permite conocer a los clientes el compromiso de toda la empresa en la producción y comercialización de los productos, los cuales trabajan estratégica y coordinadamente para ofrecer contenedores de calidad.

Tiempos definidos para entrega de contenedores personalizados:

Tabla 43

Tiempo requerido para el proceso de producción

PASOS	DETALLE	TIEMPO REQUERIDO
Especificación técnica de bandejas	Tomar nota de las características de las bandejas	2 horas
Boceto del producto	Elaboración y Presentación física de contenedores	3 días
Elaboración del molde	Fabricación del molde	1 semana
Pruebas y ensayos	Requisitos específicos por clientes	2 días
Prueba final y aprobación	Revisión de detalles y aprobación de las bandejas para producción	1 hora
Compromiso de compra	Definición de unidades a producir y proyección a 6 meses	1 día

Especificación técnica de bandejas:

Tabla 44

Especificación técnica de bandejas PET

ESPECIFICACIÓN TÉCNICA	
Estructura	PET
No tóxico	
Identificación de materiales	
Material	PET
Espesor	210 Micras
Propiedades generales	
Transparente	X
Flexión	X
Liviano	X
Resistencia a punción	X
Dureza	X
Caída	X
Medida de plancha	
Tapa	60 grs
Peso de plancha	41 x 56
Peso del producto	
Base	12.16 grs
Rollo	
Tapa	420 x 21 micras

Tabla 45

Especificación técnica de bandejas PS

ESPECIFICACIÓN TÉCNICA	
Estructura	PS
Fácil de fundir en el calor	
Identificación de materiales	
Material	PS
Espesor	360 Micras
Propiedades generales	
Compresión	X
Flexión	X
Resistencia al impacto	X
Resistencia a punción	X
Dureza	X
Caída	X
Medida de plancha	
Base	98 grs
Peso de plancha	41 x 56
Peso del producto	
Base	17.98 grs
Rollo	
Base	430 x 0.39 micras

Pruebas y ensayos:

Se necesita que posterior a la presentación del boceto al cliente, especifique los detalles de las bandejas personalizadas, debido a que dicha solicitud es para atender a ciertos alimentos que expenden, por lo tanto, las caracterizas no son generales por clientes sino específicas por los productos que expenden.

Tabla 46

Características individuales por cliente

Características	Unidad de medida
Capacidad	en milímetros
Dimensiones	Unidad / mm
Altura	Unidad / mm
Peso	Unidad / gramos
Tolerancia	Detalles del cliente

Prueba final y aprobación:

Se presenta al cliente el resultado del producto y se toma registro de aprobación para la producción final en tiempo y cantidad que se requiere.

Tabla 47

Ficha de entrega de producto terminado

ALCANCE DEL PROCESO			INICIA CON:	TERMINA CON: (Producto)
Recepción del cronograma de trabajo previa aprobación del cliente hasta el contenedor terminado			Aprobación del cliente del boceto	Entrega de los contenedores
PROVEEDORES	ENTRADAS (INSUMOS)	PROCESO	SALIDAS (PRODUCTOS)	CLIENTES
PRODUCCION	Cronograma de trabajo	Elaborar bocetos	Contenedores terminados	Se entrega contenedores previa aprobación y revisión de bocetos.
	Documentación aprobada por cliente	Establecer detalles y alcances		
		Probar internamente		
		Probar con cliente		
		Entregar al cliente		

3.11.2. Precio

El precio de los contenedores plásticos reciclables de alimentos se distribuye en las tres líneas que se ofrece que son las siguientes:

DETALLE	CONTENEDOR	CUPCAKES	PLATOS / BANDEJAS
PRECIO DE VENTA	\$ 0,40	\$ 0,37	\$ 0,36

- La forma de pago es al contado y crédito a 30 días.
- Se cancelan los moldes que se piden para prueba con cargo al cliente con un valor estimado de \$40.

3.11.3 Plaza

La distribución será a los clientes del segmento HORECA definidos para este proyecto que son cinco:

Tabla 48

Clientes actuales del proyecto

CLIENTES
DULCAFE S.A.
ATIMA S.A.
SODETUR S.A.
DOLUPA S.A.
IMPERIALITE S.A.

Sin embargo, el Key account contratado debe realizar la gestión comercial en la ciudad de Guayaquil para prospectar más clientes que tengan la necesidad de contenedores de alimentos personalizados.

- La fábrica y bodega se encuentra en la misma instalación de las oficinas en Mapasingue Este, sin embargo, se cancela de forma independiente el arriendo.
- La entrega de los productos se lo realiza mediante cajas selladas con capacidad de 1.000 por \$1,50

3.11.4. Promoción

La promoción será por medio de redes sociales, se debe crear una página web dinámica para poder apreciar los contenedores de alimentos en movimientos con las características de cada uno. Como parte de los gastos de promoción y publicidad se debe realizar la cancelación de mantenimiento de la página web y de las redes sociales, Se imprimirán folletos o catálogos que muestren el proceso que conlleva crear un producto personalizado.

Tabla 49

Gastos de promoción y publicidad

PUBLICIDAD AÑO	VALOR
MATERIAL POP	\$ 480,00
CREACIÓN PAGINA WEB	\$ 2.000,00
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	\$ 500,00
REDES SOCIALES	\$ 500,00
TOTAL	\$ 3.480,00



Figura 56. Página facebook Distripacific

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

Está conformado por el valor que la empresa DISTRIPACIFIC S.A. debe invertir para llevar a cabo el proyecto de comercializar contenedores de alimentos, para lo cual se establecen diversos cálculos que a continuación serán revisados.

4.1.1 Capital inicial

La inversión inicial considerada es el equipo de computación y el mobiliario que será entregado al key account que es contratado para que comercialice los contenedores. Actualmente la empresa cuenta con la maquinaria necesaria para la producción de los contenedores, por lo que no se piensa realizar nueva inversión en los tres primeros años, sin embargo, a partir del cuarto año se realizará el análisis para incorporar una nueva, conforme se cumplan los resultados del proyecto.

Tabla 50

Inversión en proyecto

ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.U (\$)	P.T (\$)	VIDA UTIL (AÑOS)
Equipo de Computación			\$900	3
Laptop	1	\$900	\$900	
Maquinaria			\$25.000	10
Maquinaria	1	\$25.000	\$25.000	
Mobiliario de Oficina			\$700	10
Muebles de oficina	1	\$700	\$700	
			\$26.600	

Tabla 51

Inversión en activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.U (\$)	P.T (\$)
REGISTRO SANITARIO	1	\$80	\$80
CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO IEPI	1	\$500	\$500
LICENCIA (INEN)	1	\$140	\$140
			\$720

Tabla 52

Inversión en Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
COSTOS VARIABLES	\$85.349
COSTOS FIJOS	\$3.471
TOTAL ANUAL	\$88.821
TOTAL MENSUAL	\$ 7.402

La inversión inicial como parte del capital corresponde a los activos fijos por \$26,600, en activos diferidos se suma un total de \$720, adicionalmente como parte del capital de trabajo para iniciar las operaciones sería de \$7,402, da un total de inversiones para el proyecto de \$34,722.

Tabla 53

Total, de Inversión inicial

TOTAL DE INVERSIONES	USD
ACTIVOS FIJOS	\$ 26.600
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 720
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.402
\$ 34.722	

4.1.2 Política de financiamiento

El financiamiento será del 30% capital propio y el 70% financiado con una institución financiera con interés del 12% anual a 36 meses. En los anexos se encuentra la tabla de amortización general.

Tabla 54

Política de financiamiento

Años	2018	2019	2020
Pagos por Amortizaciones	\$ 7.156	\$ 8.063	\$ 9.086
Pago por Intereses	\$ 2.532	\$ 1.624	\$ 601
Servicio de Deuda	\$ 9.687	\$ 9.687	\$ 9.687
SALDOS ANUALES	\$ 19.375	\$ 9.687	\$ 0

4.1.3 Costo de Capital

El costo de capital es aplicado mediante la fórmula de costo promedio utilizando la estimación del ROE obtenido del promedio de resultados sobre el promedio de patrimonio. Adicionalmente, se debe tener en cuenta la distribución del financiamiento entre recursos propios y financiamiento, la tasa que se paga por el préstamo, y por último el porcentaje que se cancela como impuesto a la renta. Al aplicar la fórmula el resultado indica que el costo de capital es del 17,72%.

Tabla 55

Costo de capital

FÓRMULA	
$CPPC = Ke * (Ca / Ca + Cd) + Kd(1-t) * Cd / (Cd(Ca + Cd))$	
Ke = Tasa de costo de oportunidad de los accionistas, se puede obtener de la estimación del ROE	37,21%
Ca = Capital aportado por los accionistas	30,00%
Cd = Capital aportado por la deuda financiera	70,00%
Kd = Tasa de costo de la deuda financiera	12,00%
t = Tasa de impuesto a la renta.	22,00%
CPPC =	17,72%

4.1.4 Impuestos

Los impuestos considerados en el siguiente proyecto son:

- Impuesto a la renta del 22%
- Los precios de venta incluyen IVA
- Participación de trabajadores del 15%
- Beneficios sociales en la proyección operacional

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

Para el pronóstico de ventas se consideró a cinco años, empezando desde el segundo semestre del año 2018 y termina en el año 2023, para cada mes del año se estableció una estacionalidad de ventas de los contenedores, porque siempre hay variación entre cada mes, de acuerdo con la experiencia que actualmente tiene DISTRIPACIFIC S.A. con los productos que ha distribuido históricamente. El volumen de venta se dividió en tres grupos: Contenedores, cupcakes, platos / bandejas.

Tabla 56

Volumen de venta

PERIODO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ENERO		65,240	68,502	71,927	75,523	79,300
FEBRERO		65,240	68,502	71,927	75,523	79,300
MARZO		67,638	71,020	74,571	78,300	82,215
ABRIL		35,556	37,333	39,200	41,160	43,218
MAYO		132,080	138,683	145,618	152,899	160,543
JUNIO		54,684	57,418	60,289	63,304	66,469
JULIO	34,545	36,272	38,086	39,990	41,990	44,089
AGOSTO	30,713	32,248	33,861	35,554	37,331	39,198
SEPTIEMBRE	49,245	51,707	54,293	57,007	59,858	62,850
OCTUBRE	33,653	35,335	37,102	38,957	40,905	42,950
NOVIEMBRE	55,808	58,598	61,528	64,604	67,834	71,226
DICIEMBRE	106,260	111,573	117,152	123,009	129,160	135,618
TOTAL	310,223	746,171	783,480	822,654	863,786	906,976

4.2.2 Precios

El precio de venta para el público se calcula en base al desarrollo del costo de venta más el margen que se desea tener como ganancia, para cada línea de producto el mismo que fue calculado de la siguiente manera:

Tabla 57

Precio de productos

	CONTENEDOR	CUPCAKE	PLATOS / BANDEJAS
COSTO DE VENTA	\$ 0,28	\$ 0,27	\$ 0,26
% MARGEN	42,00%	39,00%	37,00%
INCREMENTO	\$ 0,12	\$ 0,10	\$ 0,10
PRECIO DE VENTA	\$ 0,40	\$ 0,37	\$ 0,36

4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas para el año 2018 corresponden a \$113,035 que es la sumatoria del segundo semestre, sin embargo, a partir del año 2019 el año es completo, por tal razón se evidencia el incremento al \$236,399 y a partir de los años siguientes el crecimiento es del 5%. El proyecto concluye en el año 2023 considerando que el primer año fue incompleto.

Tabla 58

Ventas esperadas

VENTAS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
CONTENEDORES	\$ 25,179	\$ 63,591	\$ 70,109	\$ 77,295	\$ 85,218	\$ 93,953
CUPCAKES	\$ 25,527	\$ 64,470	\$ 71,078	\$ 78,363	\$ 86,396	\$ 95,251
PLATOS Y BANDEJAS	\$ 61,287	\$ 154,783	\$ 170,648	\$ 188,140	\$ 207,424	\$ 228,685
TOTALES	\$ 111,993	\$ 282,844	\$ 311,836	\$ 343,799	\$ 379,038	\$ 417,889

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Materia Prima

La materia prima principal para la producción se dividió en las tres líneas de productos: Contenedores, Cupcakes, Platos / Bandejas.

Tabla 59

Materia prima por producto

MATERIA PRIMA CONTENEDORES	UNIDADES REQUERIDAS	PRODUCCION ANUAL	C.U.(\$)	C.T.(\$)
Lámina	1	28.223	\$ 0,0060	\$ 169
				\$ 169
TOTAL 2018				28.223
COSTO UNITARIO				\$ 0,00600

MATERIA PRIMA CUPCAKES	UNIDADES REQUERIDAS	PRODUCCION ANUAL	C.U.(\$)	C.T.(\$)
Lámina	1	89.795	\$ 0,0060	\$ 539
				\$ 539
TOTAL 2018				89.795
COSTO UNITARIO				\$ 0,00600

MATERIA PRIMA PLATOS / BANDEJAS	UNIDADES REQUERIDAS	PRODUCCION ANUAL	C.U.(\$)	C.T.(\$)
Lámina	1	192.204	\$ 0,0060	\$ 1.153
				\$ 1.153
TOTAL 2018				192.204
COSTO UNITARIO				\$ 0,00600

4.3.2 Mano de Obra Directa

La mano de obra requerida es de un obrero que maneja la máquina, que alista los moldes, establece el material requerido y distribuye el tiempo que necesita para la elaboración de las líneas de productos. Se le cancela el sueldo básico de \$386 y se le asigna el tiempo necesario para la producción de cada producto, con la finalidad de determinar el costo por mano de obra.

Tabla 60

Mano de obra directa de los productos

VARIABLES	
SALARIOS	
Obrero 1	\$ 386
HRS. MENSUAL	240
HRS. ANUAL	2.880

x 30 días

PERSONAL CONTENEDOR	CANTIDAD	C.Hr(\$)	No. Hrs.	C.T.(\$)
Obrero 1	1	\$ 1,61	0,140	\$ 0,23
				\$ 0,23

PERSONAL CUPCAKES	CANTIDAD	C.Hr(\$)	No. Hrs.	C.T.(\$)
Obrero 1	1	\$ 1,61	0,1490	\$ 0,2397
				\$ 0,2397

PERSONAL PLATOS / BANDEJAS	CANTIDAD	C.Hr(\$)	No. Hrs.	C.T.(\$)
Obrero 1	1	\$ 1,61	0,15171	\$ 0,2440
				\$ 0,2440

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Para determinar los costos indirectos, se determinó que sea la energía eléctrica que se necesita para que la maquinaria funcione, así mismo el agua, y servicio de guardianía. Adicionalmente se asignó el porcentaje de depreciación de la maquinaria para cada línea de producto.

Para el cálculo es necesario asignar el tiempo requerido en cada rubro y la cantidad que se proyecta fabricar, con la finalidad de obtener el costo por cada línea.

Tabla 61

Costos indirectos de fabricación de los productos

DETALLE CONTENEDORES	UNIDAD	CANTIDAD	C.U. (\$)	C.T. (\$)
Energía eléctrica	kwh	0,073	\$ 0,2424	\$ 0,0177
Agua	glb	0,068	\$ 0,0765	\$ 0,0052
Depreciación máquina		1,000	\$ 0,0252	\$ 0,0252
TOTAL				\$ 0,0481

DETALLE CUPCAKES	UNIDAD	CANTIDAD	C.U. (\$)	C.T. (\$)
Energía eléctrica	kwh	0,112	\$ 0,0762	\$ 0,0085
Agua	glb	0,061	\$ 0,0241	\$ 0,0015
Depreciación máquina		1,000	\$ 0,0118	\$ 0,0118
TOTAL				\$ 0,0218

DETALLE PLATOS / BANDEJAS	UNIDAD	CANTIDAD	C.U. (\$)	C.T. (\$)
Energía eléctrica	kwh	0,16620	\$ 0,0356	\$ 0,0059
Agua	glb	0,05600	\$ 0,0112	\$ 0,0006
Depreciación máquina		1,00000	\$ 0,0034	\$ 0,0034
TOTAL				\$ 0,0100

4.3.4 Costos esperados

Para determinar el costo esperado por la fabricación de cada producto se toma en consideración el costo de materia prima, mano de obra y gastos indirectos de fabricación, considerando la cantidad estimada que se espera vender se obtienen los costos para el proyecto.

Tabla 62

Costo esperado

LINEA DE PRODUCTO	COSTO
CONTENEDORES	\$ 0,2795
CUPKAES	\$ 0,2674
PLATOS Y BANDEJAS	\$ 0,2600

4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Para el análisis del punto de equilibrio, se necesita de los costos fijos, variables, ventas y costo de ventas, el cual al aplicar la fórmula determina la cantidad de unidades mínimas que requiere el proyecto para que no exista ni utilidad ni pérdida, en la inversión realizada. El punto de equilibrio está determinado en unidades y en dólares por cada año proyectado.

Tabla 63

Análisis de Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS TOTALES	\$ 111,993	\$ 282,844	\$ 311,836	\$ 343,799	\$ 379,038	\$ 417,889
UNIDADES VENDIDAS	310,223	746,171	783,480	822,654	863,786	201,530
Pvu	\$ 0.36	\$ 0.38	\$ 0.40	\$ 0.42	\$ 0.44	\$ 2.07
COSTO DE VENTA	\$ 80,832	\$ 202,200	\$ 220,802	\$ 241,116	\$ 263,299	\$ 287,522
Cvu	\$ 0.26	\$ 0.27	\$ 0.28	\$ 0.29	\$ 0.30	\$ 1.43
P.E.(u)	139,048	334,110	340,099	433,981	293,306	39,221
P.E. (\$)	\$ 50,198	\$ 126,648	\$ 135,364	\$ 181,367	\$ 128,706	\$ 81,328

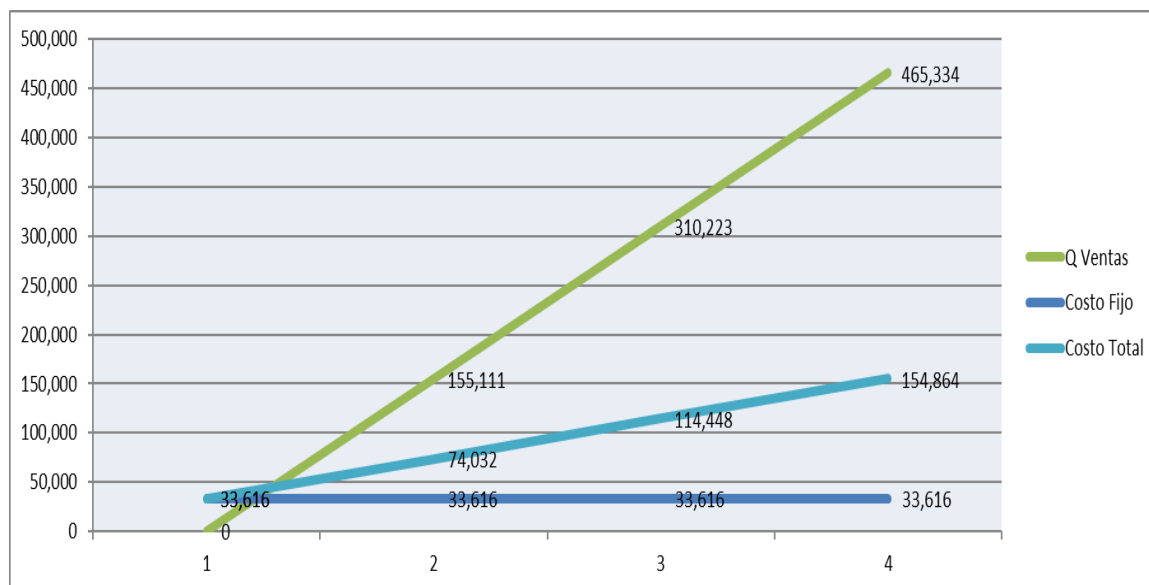


Figura 57. Punto de Equilibrio

4.5 Presupuesto de Gastos

Los gastos se dividieron en administrativos y de ventas, para lo cual se encuentran inmersos en los gastos operacionales distribuyendo para cada área los valores que le corresponden con la finalidad de determinar cuáles serían los gastos que se incurren de forma general.

Tabla 64

Presupuesto Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 8,219	\$ 17,227	\$ 18,328	\$ 25,626	\$ 14,235	\$ 11,201
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	\$ 804	\$ 804	\$ 804	\$ 684	\$ 684	\$ 684
GASTOS SERVICIOS BASICO	\$ 9,594	\$ 10,170	\$ 10,780	\$ 11,427	\$ 12,112	\$ 12,839
PROVEEDURIA	\$ 360	\$ 382	\$ 404	\$ 429	\$ 454	\$ 482
ARRIENDO	\$ 4,800	\$ 5,088	\$ 5,393	\$ 5,717	\$ 6,060	\$ 6,423

Tabla 65

Presupuesto gasto de ventas

GASTOS DE VENTAS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 5,389	\$ 18,501	\$ 20,784	\$ 28,114	\$ 24,611	\$ 13,688
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	\$ 1,206	\$ 1,206	\$ 1,206	\$ 1,026	\$ 1,026	\$ 1,026
GASTOS DE MOVILIZACION	\$ 2,400	\$ 2,544	\$ 2,697	\$ 2,858	\$ 3,030	\$ 3,212
GASTOS POR PUBLICIDAD	\$ 3,480	\$ 1,480	\$ 1,569	\$ 1,663	\$ 1,763	\$ 1,868
GASTOS COMUNICACIÓN	\$ 360	\$ 382	\$ 404	\$ 429	\$ 454	\$ 482
ALIMENTACION DESPACHO MERCADERÍA	\$ 600	\$ 636	\$ 674	\$ 715	\$ 757	\$ 803
(Logística)	\$ 310	\$ 746	\$ 783	\$ 823	\$ 864	\$ 907
GASTOS VARIOS	\$ 1,000	\$ 1,060	\$ 1,124	\$ 1,191	\$ 1,262	\$ 1,338

4.6 Factibilidad financiera

4.6.1 Análisis de ratios

Se seleccionaron las principales ratios financieros los cuales permiten realizar un análisis general del proyecto. El Margen Bruto mantiene una tendencia positiva con promedio de 30%, El margen neto se consideran los gastos operacionales del negocio sin embargo mantiene un promedio del 4.98%. El retorno sobre activo, se evidencia la eficiencia en la utilización de los activos con promedio de 22%. El nivel patrimonial se incrementa en el transcurso del tiempo debido a la acumulación de resultados obteniendo un promedio de 66%. El Capital de trabajo es positivo con tendencia al alza, por lo cual se puede realizar nuevas inversiones a futuro. Se mantiene una razón circulante por encima del \$1.54, el nivel de endeudamiento se reduce porque se cancela el préstamo en tres años.

Tabla 66

Ratios financieros

RATIOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
MARGEN BRUTO <i>Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %</i>	29.83%	29.35%	29.99%	30.62%	31.26%	31.88%
MARGEN NETO <i>Utilidad Neta / Ingresos Totales = %</i>	-5.31%	4.59%	5.55%	4.35%	8.60%	12.10%
RETORNO SOBRE ACTIVO <i>Utilidad / activo</i>	-48.08%	45.23%	41.99%	27.20%	33.75%	32.36%
NIVEL PATRIMONIAL <i>Patrimonio / Activo</i>	17.25%	52.66%	78.66%	86.17%	82.85%	83.55%
CAPITAL DE TRABAJO <i>Activo corriente - Pasivo corriente</i>	-1,618	7,128	19,457	36,277	70,567	121,983
RAZON CIRCULANTE <i>Activo corriente / Pasivo corriente</i>	1.54	2.08	3.21	5.77	5.26	5.75
ENDEUDAMIENTO <i>Pasivo / Activo = %</i>	0.83	0.47	0.21	0.14	0.17	0.16
ROTACIÓN DE ACTIVOS <i>Ventas / Activos</i>	9.06	9.85	7.56	6.25	3.93	2.67

4.6.2 Valoración del plan de negocios

En la valoración se consideran los flujos obtenidos durante los cinco años del proyecto, se disminuyen la amortización y se estima un valor de salvamento del 45% con relación a los activos.

Tabla 67

Valoración del Negocio

	INVERSION INICIAL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Proyecto Neto		-\$ 5,941	\$ 12,989	\$ 17,311	\$ 14,961	\$ 32,579	\$ 50,562
(+) Depreciaciones		\$ 1,005	\$ 2,010	\$ 2,010	\$ 1,860	\$ 1,710	\$ 855
(-) Amortizaciones de préstamo		\$ 1,833	\$ 1,172	\$ 433	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(+) Valor de salvamento							\$ 8,100
FLUJO	-\$ 26,910	-\$ 6,770	\$ 13,826	\$ 18,889	\$ 16,821	\$ 34,289	\$ 59,517

VAN	\$ 32,714
TIR	41%

Al aplicar la fórmula de Valor actual neto, se obtiene como resultado \$32,714 lo cual denota que el proyecto es viable, al igual, cuando se aplicó la fórmula de la Tasa Interna de Retorno se obtiene el 41%, por lo tanto, el resultado es favorable y se considera que es factible.

4.6.3 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se lo realizó en dos escenarios, el optimista y pesimista, considerando para el optimista el incremento de ventas al 7%. Se obtuvo como resultado el Valor Actual Neto con \$104,973 y la Tasa Interna de Retorno por 71%.

Tabla 68

Análisis de sensibilidad optimista

	INVERSION INICIAL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Proyecto Neto		-\$ 5,600	\$ 18,112	\$ 28,126	\$ 32,659	\$ 59,490	\$ 89,829
(+) Depreciaciones		\$ 1,005	\$ 2,010	\$ 2,010	\$ 1,860	\$ 1,710	\$ 855
(-) Amortizaciones de préstamo		\$ 1,842	\$ 1,178	\$ 435	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(+) Valor de salvamento							\$ 8,100
FLUJO	-\$ 27,037	-\$ 6,437	\$ 18,945	\$ 29,702	\$ 34,519	\$ 61,200	\$ 98,784

VAN	\$ 104,973
TIR	71%

Para el escenario optimista se consideró que la proyección de ventas tenga un incremento del 7%, inferior al proyecto original y se obtuvo como resultado de Valor Actual Neto de \$104,973 y la Tasa Interna de Retorno de 71%.

Tabla 69

Análisis de sensibilidad pesimista

	INVERSION INICIAL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Proyecto Neto		-\$ 6,112	\$ 10,524	\$ 12,298	\$ 7,054	\$ 20,980	\$ 34,212
(+) Depreciaciones		\$ 1,005	\$ 2,010	\$ 2,010	\$ 1,860	\$ 1,710	\$ 855
(-) Amortizaciones de préstamo		\$ 1,829	\$ 1,169	\$ 432	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(+) Valor de salvamento							\$ 8,100
FLUJO	-\$ 26,846	-\$ 6,936	\$ 11,365	\$ 13,877	\$ 8,914	\$ 22,690	\$ 43,167

VAN	\$ 15,429
TIR	29%

Para ambos casos, existe la fiabilidad del proyecto.

4.7. Sistema de control

4.7.1. Cuadro de mando integral

Por medio del cuadro de mando integral permitirá revisar la gestión del proyecto mediante indicadores que sirven como evaluación de resultados para los propietarios de DISTRIPACIFIC S.A., para lo cual necesita establecer metas en cada objetivo con la finalidad de conocer su crecimiento, decrecimiento y estacionalidad de cada perspectiva.

El cuadro de mando es revisado por la alta gerencia para evidenciar el cumplimiento de objetivos y en caso de no lograr las metas implementadas originalmente, cuentan con los resultados obtenidos para poder establecer estrategias que les permita mejorar los resultados mientras dure la trayectoria del proyecto de cinco años.

Tabla 70

Cuadro de mando integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META
Financiera	Incrementar las ventas	30% aproximadamente	Ventas año actual - ventas año anterior / ventas año anterior	mensual	30%
Perspectiva de clientes	Fidelizar clientes con diseño personalizado	100%	Ventas / total de clientes de la base	mensual	100%
	Captar nuevos clientes de la ciudad	60%	Nuevos clientes / proformas ingresadas	mensual	60%
Perspectiva de procesos	Evaluar resistencia del producto	100%	Evaluación aleatoria de producto / total de productos fabricados	cada boceto	100%
	Resultado de las pruebas del boceto	100% aprobadas	Pruebas exitosas / total de pruebas	cada boceto	100%
Perspectiva de Recursos Humano	Capacitación en el procedimiento	% de empleados capacitados	Capacitaciones recibidas / total de capacitaciones	Anual	100%
	Actualizar la presentación de los productos	No. Veces de actualización	Actualizaciones por cliente / total de clientes	Anual	100%

4.7.2. Planes de contingencia

Los planes de contingencia, son aquellas medidas que estarían dispuestos a implementarlas en el momento de tener una desviación evidente, con la finalidad de volver al curso que se había proyectado originalmente. En el siguiente cuadro existen cuatro parámetros establecidos, sin embargo, al poner en marcha el proyecto se pueden encontrar otras, para lo cual, la alta gerencia debería estar atento de los resultados del cuadro de mando.

Tabla 71

Implementación de plan de contingencia

TIPO DE DESVIACIÓN	CAUSA DE DESVIACIÓN	MEDIDAS
Nivel de ventas	Baja disponibilidad del producto	Contactar nuevos proveedores de materia prima
Perspectiva de clientes	Preferencia por otras marcas y precios	Implementar acercamiento con clientes, mediante Relaciones Públicas, Marketing y Ventas.
Procesos	No se aplica adecuadamente el proceso, causando desperdicios innecesarios.	Mantener procesos actualizados, evaluar el conocimiento y aplicación del personal.
Recursos humanos	Insuficiente capacitación del producto que se ofrece	Realizar campañas internas sobre el producto que se comercializa.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

Con respecto a la estructura legal de la empresa DISTRIPACIFIC S.A. se encuentra constituida y registrada en la Superintendencia de Compañías bajo la actividad de venta al por mayor de materiales plásticos, para lo cual también se necesita tener el Registro único de contribuyentes, los permisos pertinentes con el Municipio y patentes. Por lo tanto, con respecto a la apertura de la empresa ya se encuentra registrada y al día con sus obligaciones.

Por otra parte, con relación al proyecto se necesita adicionalmente incorporar los permisos pertinentes para su producción, distribución y comercialización, de los contenedores personalizados, de los cuales se nombran los siguientes:

- Certificación de conformidad del INEN
- Registro de marca de certificación

Para el registro de Certificación de Conformidad del INEN, se debe presentar una solicitud pre establecida al Director General del INEN, para que posteriormente se asigne una fecha de visita por parte de los auditores para evaluar y verificar el control de calidad de los equipos con la finalidad de encontrar la conformidad técnica de los mismos. Una vez realizada la revisión, se realiza el convenio de obtención del Certificado de Conformidad, caso contrario se emite comunicado de la inconformidad especificando las normas técnicas que no han sido cumplidas para que posteriormente se realicen los ajustes y se repita el proceso de revisión mediante el ingreso de una nueva solicitud.

Los requisitos para la obtención del Certificado de Conformidad INEN son los siguientes:

- Sistema de gestión de calidad: control de calidad del producto ofrecido.
- Calidad del producto: se necesita periodo de prueba del producto, normas técnicas con relación al proceso.
- Competencia técnica: el personal que realiza la transformación deben de estar debidamente capacitados y tener el certificado Test INEN al momento de la inspección.

Para la obtención Registro de Marca de Certificación, se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, mediante este documento se certifica las especificaciones, normas técnicas de calidad, y componentes de los productos a los cuales se desea obtener el registro.

La marca de certificación dura diez años, al finalizar este periodo las empresas pueden renovar nuevamente el registro y es de manera indefinida. Para obtenerlo, se debe presentar al IEPI la documentación pertinente de la empresa como el nombramiento del representante legal, copias de documentos y solicitud de Registro de Marca, adjuntando las especificaciones técnicas de los productos a comercializar.

5.2. Medio Ambiente

En lo que respecta al medio ambiente, el expendio de contenedores plásticos reciclables es importante la obtención del Certificado del Sistema de Gestión Ambiental, con la finalidad de presentar a los clientes que los productos plásticos que se comercializan han sido validados para la entrega del sello ambiental.

Para la obtención es importante presentar las políticas de control y seguridad ambiental que la empresa realice en pro del cuidado del medio ambiente, cuidado de la maquinaria y uso adecuado del material para la

transformación. Posteriormente, también se requiere indicar como es tratado el material en desuso en su clasificación y entrega de los desechos.

La producción de contenedores con material PET es uno de los más utilizados para el reciclaje, el cual constituye un plástico de fácil uso, transformación, es liviano, y económico, pero no es inofensivo porque acarrea contaminación si no se lo desecha correctamente. Por lo tanto, lo que se ofrece en el cuidado ambiental, es el correcto proceso en su transformación e identificar los contenedores que son material PET para que sean reciclados y se contribuya simultáneamente en el cuidado ambiental.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Actualmente se llama Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, el cual se resume en tres ejes de trabajo:

- Derechos para todos durante toda la vida.
- Economía al servicio de la sociedad.
- Más sociedad mejor estado.

El proyecto de comercializar y distribuir contenedores de plásticos se encaja en el eje 2 Economía al Servicio de la Sociedad, enfocado en el objetivo No. 5 para impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.

Por lo anterior DISTRIPACIFIC S.A. propone un nuevo diseño de contenedores personalizados reciclables, basados en las necesidades de los clientes, lo cual le permite competir con otras empresas que también se dedican a la misma actividad, sin embargo, su fortaleza radica en el tiempo de entrega, precios y especificaciones particulares que ofrece a sus clientes.

De esta manera, se contribuye a la sociedad generando nuevas fuentes de empleo, proporcionando innovación en sus productos y promoviendo a la

economía nacional por medio de la producción local de productos personalizados a clientes específicos.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

Como parte de la responsabilidad corporativa se deben implementar normativas internas que debe seguir el personal para proporcionar a los clientes un producto y servicio de calidad. Entre las políticas de responsabilidad a implementar son las siguientes:

- Manual de procesos de elaboración de bosquejos para clientes.
- Control de Calidad de bosquejos presentados a clientes.
- Capacitación al personal en normas técnicas y obtención del Test INEN.
- Servicio al cliente en la presentación de los contenedores.

CONCLUSIONES

La empresa DISTRIPACIFIC S.A. se ha dedicado en estos años a comercializar contenedores de plásticos para alimentos de forma estándar, sin embargo, ha encontrado una oportunidad de negocio en poder entregar a los clientes el valor agregado personalizando dichos contenedores que además sean de material reciclable utilizando el PET y PS, que son los más comunes.

La presentación del producto que se evidenció en el capítulo uno, se dio a conocer cuál es el material utilizado, las dimensiones, como es el contenedor y cuál sería el proceso que se va a implementar con la finalidad de presentar al cliente los bocetos, pruebas y hasta la entrega final de los contenedores de alimentos, basados en las especificaciones que los clientes necesiten, el cual es el valor agregado que brinda la empresa.

En los resultados encontrados del estudio del mercado desarrollado en el capítulo dos, las herramientas utilizadas para el estudio, dieron resultados positivos los factores externos y dispone de factores internos favorables para poder desarrollar el proyecto, obteniendo un mercado potencial aceptable sobre el interés de los clientes actuales adaptados para el proyecto. Con estos resultados se estableció el perfil del consumidor a quien se dirige el proyecto. Al finalizar se estableció un mapa estratégico a seguir con la finalidad de llegar a cumplir el objetivo principal del proyecto que es de incrementar las ventas.

Se establecieron los objetivos comerciales en el capítulo tres, los cuales fueron desarrollados durante todo el capítulo, concluyendo que es importante incorporar un nuevo asesor comercial, denominado Key account, para el cual se definió sus actividades, así como la planeación del trabajo en rutas, clientes, presentación del producto, y datos cuantitativos que debe cumplir en el transcurso del tiempo, con la finalidad de que se demuestre la

efectividad de sus actividades, las mismas que van a ser supervisadas mediante la plantilla del control de mando.

Se obtuvo la viabilidad del proyecto mediante el estudio económico y factibilidad del mismo, para lo cual fue necesario conocer la inversión inicial del proyecto, los gastos que se van a incurrir, así como los ingresos que se van a generar del negocio, para que al finalizar se evidencie la viabilidad del mismo, sin embargo, es importante establecer los cuadros de mandos y planes de contingencias adecuados para que se llegue a cumplir cada paso estipulado.

En la responsabilidad social, se destacan la base legal y el medio ambiente involucrado en el proyecto desarrollado con los principales puntos que debe tener los contenedores de alimentos, enfatizando a quién beneficia el proyecto y determinando la responsabilidad corporativa que esto conlleva.

REFERENCIA

- Abascal Rojas, F. (2000). *Cómo se hace un plan estratégico: modelo de desarrollo en una empresa*. Madrid: ESIC.
- Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Artal Castell, M. (2009). *Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Artal Castell, M. (2013). *Dirección de ventas 12ª edición: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Artal Castells, M. (2009). *Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión comercial*. Madrid: ESIC.
- Bello, J. (2008). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Borello, A. (2004). *El plan de negocios*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Caballero, P. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Malaga: IC Editorial.
- Cabrerizo Dumont, M. (2009). *Plan de negocio*. Malaga: Vertice.
- De Borja, F. (2008). *Sistematización de la Función Comercial. Cómo integrar con éxito su estrategia*. Coruña: Netbiblo.
- De la Encarnación Gabín, M. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Magallanes: Thomson Editores.
- Díaz Cortez, O. (2006). *Las ventas multinivel. Análisis de las formas de trabajo asociadas*. México: Universidad autónoma de Aguascalientes.
- Díaz Narváez, V. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Chile: RIL Editores.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Granica.
- Eslave, J. (2003). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Fernández Balaguer, G. (2011). *El plan de ventas*. Madrid: ESIC.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica*. Madrid: Díaz de Santos.

- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. Mexico: Pearson.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos de investigación*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Guerrero, R. (2017). *Economía Ecuatoriana*. Quito, Ecuador.
- Horngren, C. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Mexico: Pearson.
- Kotle, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Krajewski, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson.
- Lawrence J. Gitman, M. (2004). *Fundamentos de inversiones*. Madrid: PEARSON.
- López, B. (2011). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Malhotra, N. (s.f.). *Investigación de mercados*.
- Martínez, D., & Milla, A. (2007). *La elaboración del plan estratégico y su implantación*. Madrid: Edigrafos.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Naranjo Carvajal, A. (2012). Ecoeficiencia en el uso de energía en la industria de plásticos. *Tecnología del Plástico*, 3.
- Olive, N. (2004). *El cuadro de mando en acción: equilibrando estrategia y control*. Madrid: Deusto.
- Pedros, D. M. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Altair.
- Pimenta, A. (2014). *Análisis de la performance en las empresas: una perspectiva integrada*. Catalan: UOC.
- Prieto Herrera, J. (2015). *Gerencia de ventas: Sea un animador de sus vendedores*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ramos, J. M. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*. Madrid: Profit Editorial.
- Restrepo, L., & Rivera, H. (2008). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Madrid: Universidad del Rosario.
- Rodríguez, E. (2003). *Metodología de la Investigación*. México.
- Rojas, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdez.

- Ruiz, S., & Alonso, J. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. (2009). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Sainz, J. (2011). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall Hispano.
- Soriano, C. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Soriano, C. (2000). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos.
- Soriano, C. (2006). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Soriano, C. (2007). *La ventaja competitiva*. Madrid: Diaz De santos.
- Thomsen, M. (2012). *El Plan de Negocios Dinámico*. España: Thomsen.
- Velásco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Barcelona: PAIDOS.
- Ventura, J. (2009). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: PARANINFO.
- Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC.

GLOSARIO

Biodegradabilidad. Se refiere a un producto o sustancia que puede descomponerse en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de agentes biológicos, como plantas, animales, microorganismos y hongos, bajo condiciones ambientales naturales.

Boceto. Estudio o ensayo en el que se trazan las líneas generales y la composición que tendrá una pintura.

Densidad. Relación entre la masa y el volumen de una sustancia, o entre la masa de una sustancia y la masa de un volumen igual de otra sustancia tomada como patrón.

Hermético. Que cierra perfectamente de modo que no deja pasar el aire ni el líquido.

Poliestireno. Resina sintética que se emplea principalmente en la fabricación de lentes plásticas y aislantes térmicos y eléctricos.

Reciclar. Someter materiales usados o desperdicios a un proceso de transformación o aprovechamiento para que puedan ser nuevamente utilizados.

ANEXOS

a) Carta de autorización



Guayaquil, 12 de Septiembre de 2017

Señores
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Ciudad

Yo **Carlos Inca Torres**, identificado con **C.I 0908987985**, en calidad de Gerente General, de la empresa DISTRIPACIFIC S.A, autorizo a **Denise Cando Veliz**, estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a utilizar información confidencial de la empresa para el plan de negocio realizar. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

Atentamente,

DISTRIPACIFIC
Food Service Solutions
Gerente General
Carlos Inca Torres
C.I 0908987985

b) Encuesta

Encuesta dirigida para las empresas de servicio de alimentos de la ciudad de Guayaquil. –

Persona que realiza las adquisiciones de empaques.

DATOS GENERALES

Nombre de empresa: _____

DESARROLLO

1. ¿Existen alguna condición especial que deben cumplir los empaques de alimentos que adquiere su empresa?

SI

NO

2. Si su respuesta anterior es SI indicar ¿Cuál o cuáles son las condiciones que cumplir?

3. ¿Además de Distripacific mencione otros proveedores que lo abastecen de contenedores de alimentos?

4. ¿Por qué trabaja con el proveedor (es) mencionado (s) en la pregunta anterior? En caso de que su respuesta no se encuentre en la lista, indicar cuál es.

Calidad	
Precio	
Tiempo de entrega	
Presentación / Duración	
Servicio	
Otros	

5. ¿Qué no le ofrece actualmente su proveedor (competencia Distripacific)?

6. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de adquirir los contenedores de alimentos?

7. ¿Considera Ud. que se debe utilizar contenedores reciclables para empacar sus productos?

De acuerdo
Ni acuerdo ni desacuerdo
En desacuerdo

8. ¿De las siguientes familias de empaques cuál despierta su interés de compra?

Contenedores
Platos y bandejas
Cupcakes
Tapa

9. ¿Cada que tiempo realiza las compras de empaque de alimentos?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Semestral	

10. ¿En base a la siguiente lista, por favor indicar ¿Qué cantidad de empaques realiza la compra de forma mensual?

Producto	5000 a 10000 unidades	10000 a 40000 unidades	Más de 40000 unidades
Contenedores			
Aluminio			
Platos y bandejas			
Repostería			
Tapas			

11. ¿Alguna empresa le ha ofrecido empaques personalizados?

SI	NO
----	----

12. ¿Considera como opción contar con un contenedor personalizado en láminas de PET y PS para realzar la imagen de sus productos?

SI	NO
----	----

c) Clientes.

Nombre	Segmento	Categorías	Ciudad	Estado	Calificación
DULCAFE S.A.	HORECA	PASTELERIA ESPECIALIZADA	Guayaquil	Activo	A
ATIMASA S.A.	HORECA	COCINAS	Guayaquil	Activo	A
SODETUR S.A.	HORECA	CADENAS DE ALIMENTOS	Guayaquil	Activo	A
DOLUPA C.A.	HORECA	PASTELERIA ESPECIALIZADA	Guayaquil	Activo	A
IMPERIALITE	HORECA	CADENAS DE COMIDA	Guayaquil	Activo	A

d) Estaciones Atimasa

CIUDAD	ESTACION	sector	DIRECCIÓN
Guayaquil	25 de Julio Mall	SUR	Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: XIMENA Ciudadela: LOS ALMENDROS Numero: SOLAR 6-11 Referencia: FRENTE AL CENTRO COMERCIAL MALL DEL SUR Manzana: E
Guayaquil	Domingo C. 1	SUR	Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: XIMENA Ciudadela: LOS ALMENDROS Calle: GAVIOTA Numero: SOLAR 1 Interseccion: AV. DOMINGO COMIN Referencia: FRENTE A NESTLE Manzana: 11
Guayaquil	Americana	NORTE	Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: GARZOTA Numero: 11-12 Referencia: FRENTE AL AEROPUERTO Manzana: 150 Bloque: SECTOR SIETE
Guayaquil	Av. del Bombero	NORTE	Provincia:Guayas Canton:Guayaquil Parroquia:Tarqui Calle:Av. del Bombero Km. 6.5 No.Solar 3 Referencia:Junto Riocentro los Ceibos Manzana:55
Guayaquil	Carlos Julio. A.	NORTE	Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Calle: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA Numero: SOLAR 29-2 Referencia: DIAGONAL A COLISEO GRANASA Manzana: 1 Kilometro: 2.5
Guayaquil	Juan T. M. 2	NORTE	Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Calle: AV. JUAN TANCA MARENGO Numero: S/N Interseccion: JAIME ROLDOS Referencia: FRENTE A GALAUTO
Guayaquil	Kennedy Norte	NORTE	Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: KENNEDY NORTE Calle: AV. FRANCISCO DE ORELLANA Numero: SOLAR 1 Referencia: FRENTE AL BANCO AMAZONAS Manzana: 102
Guayaquil	Orquideas	NORTE	Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: LOS VERGELES Numero: 2-3-8-9-10 Referencia: FRENTE A MUCHO LOTE
Guayaquil	Plaza Dañin	NORTE	Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Calle: AV. CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN Numero: 10 Referencia: JUNTO COMANDATO Manzana: 133

e) Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<u>ACTIVOS</u>							
ACTIVOS CORRIENTES							
CAJA	\$ 8,207	-\$ 547	\$ 2,304	\$ 4,593	\$ 7,039	13,617	\$ 22,781
CUENTAS POR COBRAR		-\$ 3,101	\$ 13,058	26,025	39,885	77,163	\$ 129,091
Activos Diferidos	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Total Activos Corrientes	\$ 8,927	-\$ 2,929	\$ 16,082	31,338	47,644	91,500	\$ 152,591
Depreciación Acumulada	\$ 0	\$ 1,005	\$ 3,015	\$ 5,025	\$ 6,885	\$ 8,595	\$ 9,450
Activos Fijos	\$ 18,000	18,000	\$ 18,000	18,000	18,000	18,000	\$ 18,000
Total Activos Fijos	\$ 18,000	16,995	\$ 14,985	12,975	11,115	\$ 9,405	\$ 8,550
TOTAL ACTIVOS	\$ 26,927	14,066	\$ 31,067	44,313	58,759	100,905	\$ 161,141
<u>PASIVOS</u>							
PASIVOS CORRIENTES							
IMPUESTO POR PAGAR							
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 0	-\$ 1,090	\$ 3,121	\$ 4,088	\$ 3,545	\$ 7,516	\$ 11,569
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0	-\$ 1,359	\$ 3,891	\$ 5,097	\$ 4,419	\$ 9,371	\$ 14,422
Total Pasivos Corrientes	\$ 0	-\$ 2,448	\$ 7,013	\$ 9,185	\$ 7,964	16,887	\$ 25,991
PASIVOS LARGO PLAZO							
Deuda L.P.	\$ 18,849	13,254	\$ 6,997				
Total Pasivos Largo Plazo	\$ 18,849	13,254	\$ 6,997	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 18,849	10,805	\$ 14,010	\$ 9,185	\$ 7,964	16,887	\$ 25,991
<u>PATRIMONIO</u>							
Capital Social	\$ 8,078	\$ 8,078	\$ 8,078	\$ 8,078	\$ 8,078	\$ 8,078	\$ 8,078
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	-\$ 4,817	\$ 13,797	18,070	15,667	33,223	\$ 51,133
Utilidades retenidas	\$ 0	\$ 0	-\$ 4,817	\$ 8,980	27,050	42,717	\$ 75,940
TOTAL PATRIMONIO	\$ 8,078	\$ 3,261	\$ 17,058	35,128	50,795	84,018	\$ 135,151
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 26,927	14,066	\$ 31,067	44,313	58,759	100,905	\$ 161,141
CUADRE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

f) Estado de Resultados

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS ORDINARIOS						
VENTAS	\$ 113.035	\$ 236.399	\$ 260.630	\$ 287.345	\$ 316.798	\$ 349.269
CONTENDORES	\$ 11.200	\$ 23.422	\$ 25.823	\$ 28.470	\$ 31.388	\$ 34.605
CUPCAKES	\$ 33.381	\$ 69.811	\$ 76.967	\$ 84.856	\$ 93.554	\$ 103.143
PLATOS Y BANDEJAS	\$ 68.455	\$ 143.166	\$ 157.840	\$ 174.019	\$ 191.856	\$ 211.521
COSTO DE VENTA	\$ 81.869	\$ 169.588	\$ 185.191	\$ 202.228	\$ 220.833	\$ 241.150
CONTENDORES	\$ 7.887	\$ 16.338	\$ 17.841	\$ 19.482	\$ 21.274	\$ 23.231
CUPCAKES	\$ 24.015	\$ 49.746	\$ 54.322	\$ 59.320	\$ 64.777	\$ 70.737
PLATOS Y BANDEJAS	\$ 49.967	\$ 103.505	\$ 113.028	\$ 123.426	\$ 134.782	\$ 147.182
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 2.250	\$ 2.363	\$ 2.481	\$ 2.605	\$ 2.735	\$ 2.872
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 33.416	\$ 69.173	\$ 77.920	\$ 87.721	\$ 98.700	\$ 110.991
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.980	\$ 2.236	\$ 2.601	\$ 2.499	\$ 2.109	\$ 2.784
DEPRECIACION						
ACTIVOS FIJOS	\$ 1.148	\$ 1.148	\$ 1.148	\$ 1.028	\$ 1.028	\$ 0
GASTOS SERVICIOS						
BASICO	\$ 9.594	\$ 10.170	\$ 10.780	\$ 11.427	\$ 12.112	\$ 12.839
PROVEEDURIA	\$ 360	\$ 382	\$ 404	\$ 429	\$ 454	\$ 482
ARRIENDO	\$ 4.800	\$ 5.088	\$ 5.393	\$ 5.717	\$ 6.060	\$ 6.423
GASTOS DE VENTAS						
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.131	\$ 1.765	\$ 1.960	\$ 2.123	\$ 2.301	\$ 2.495
DEPRECIACION						
ACTIVOS FIJOS	\$ 1.722	\$ 1.722	\$ 1.722	\$ 1.542	\$ 1.542	\$ 0
GASTOS DE						
MOVILIZACION	\$ 2.400	\$ 2.544	\$ 2.697	\$ 2.858	\$ 3.030	\$ 3.212
GASTOS POR						
PUBLICIDAD	\$ 3.480	\$ 1.480	\$ 1.569	\$ 1.663	\$ 1.763	\$ 1.868
GASTOS						
COMUNICACIÓN	\$ 360	\$ 382	\$ 404	\$ 429	\$ 454	\$ 482
ALIMENTACION	\$ 600	\$ 636	\$ 674	\$ 715	\$ 757	\$ 803
DESPACHO						
MERCADERÍA (Logística)	\$ 310	\$ 618	\$ 649	\$ 681	\$ 715	\$ 751
GASTOS VARIOS	\$ 1.000	\$ 1.060	\$ 1.124	\$ 1.191	\$ 1.262	\$ 1.338
GASTOS OPERACIONALES	\$ 28.886	\$ 29.230	\$ 31.124	\$ 32.301	\$ 33.589	\$ 33.477
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES PAGADOS	\$ 2.532	\$ 1.624	\$ 601	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL GASTOS	\$ 31.417	\$ 30.854	\$ 31.726	\$ 32.301	\$ 33.589	\$ 33.477
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.999	\$ 38.320	\$ 46.195	\$ 55.421	\$ 65.110	\$ 77.514
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 300	\$ 5.748	\$ 6.929	\$ 8.313	\$ 9.767	\$ 11.627
UTILIDAD ANTES IR	\$ 1.699	\$ 32.572	\$ 39.265	\$ 47.107	\$ 55.344	\$ 65.887
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 374	\$ 7.166	\$ 8.638	\$ 10.364	\$ 12.176	\$ 14.495
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.325	\$ 25.406	\$ 30.627	\$ 36.744	\$ 43.168	\$ 51.392

g) Financiamiento

BANCO INTERNACIONAL | MI BANCO | BANCA PERSONAS | **BANCA EMPRESAS** | TARJETAS DE CRÉDITO | R.S.E. | SUGERENCIAS Y RECLAMOS

INGRESO BANCA ONLINE
 PERSONAS
 EMPRESAS
 Como usar [Servicios Online](#)
[Requisitos de Conexión](#)

PRODUCTOS Y SERVICIOS
[Cuentas](#)
[Certificados de Depósito](#)
 > Créditos
 Comercial
[Comercio Exterior](#)
[Cash Management](#)
[Seguros Complementarios](#)
[Tarjetas de Crédito](#)
[Servicios Electrónicos](#)
[Otros Servicios](#)

Crédito
 Crédito Empresarial **Simulador**

Disponemos de todas las facilidades de crédito que tu empresa necesita!

Beneficios:
 Te ofrecemos financiamiento para:

Capital de trabajo.

- Destino: Financiamiento de inventario, cuentas por cobrar, requerimientos temporales de fondos
- Plazo hasta: 12 meses
- Amortización: Pagos periódicos o un solo pago al final dependiendo del ciclo productivo o de la actividad

Capital de Inversión.

- Destino: Financiamiento adquisición de bienes de capital, compra de maquinaria, ampliación capacidad operativa, adquisición de bienes inmuebles para procesos operativos.
- Plazo hasta: 24 meses
- Amortización: Pagos periódicos

Sobregiros

Avales y Garantías Bancarias.

Ejemplo de Crédito Comercial - Capital de Trabajo	
Monto Financiado	\$20.000,00
Tasa Nominal	11.23%
Tasa Efectiva	11.83%
Plazo (Meses)	12
Cuota Mensual (Sin seguro y gastos legales)	\$1.769,78
Interés Acumulado	\$1.237,35
Monto Total a Pagar a la Entidad	\$21.237,35

*Ejemplo aplicable para una empresa PYME.

Nota: Distripacific es cliente del banco internacional, por lo cual, hemos tomado como referencia el porcentaje de interés para la inversión.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Cando Veliz, Denise Violeta; Guale Rosales, José Iván** con C.C: # **0940676323; 0927902197**, autores del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la comercialización de contenedores plásticos reciclables personalizados para clientes del segmento A de la empresa Distripacific S.A en Guayaquil en el segundo semestre del 2018**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Cando Veliz, Denise Violeta**

C.C: **0940676323**

f. _____

Nombre: **Guale Rosales, José Iván**

C.C: **0927902197**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para la comercialización de contenedores plásticos reciclables personalizados para clientes del segmento A de la empresa Distripacific S.A en Guayaquil en el segundo semestre del 2018		
AUTOR(ES)	Denise Violeta, Cando Veliz; José Iván, Guale Rosales		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Maximiliano, Pérez Cepeda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	129
ÁREAS TEMÁTICAS:	Producción, alimentos, comercialización.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Contenedor, Reciclable, Industria alimenticia, conservar, personalizado.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>DISTRIPACIFIC S.A. is the company on which this project is based, to implement the commercialization of recyclable food containers for customers of the HORECA segment, which were chosen because they belong to food chains that demand this kind of packaging to deliver their customers the food they need. They distribute, the added value is the personalization of said containers, the delivery time and the price that is competitive. For this purpose, when the market study was conducted, the interest of the customers was evident: Dulcafe SA, Atima SA, Sodetur SA, Dolupa SA, Imperialite SA, in acquiring the customized containers, however it was considered important to demonstrate the advantage before its current competitors and established commercial strategies to plan its positioning and sales increase. For this reason it is important to hire a key account who will be responsible for carrying out the project, strengthening the current relationship between customers and company, presenting by a sketch the needs of customers required for its implementation. The results indicate that the project is favorable for the owners, recovering their investment after five years, and makes available to the company a product friendly to the environment.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-43169071-+593-994137313	E-mail: Denisecando_14@hotmail.com ; Ivan.Guale@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			