



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZAR
CUCHILLAS DE LA EMPRESA COREPTEC AL SECTOR
FLEXOGRÁFICO REGION COSTA AÑO 2020

AUTORES:

Coral Aspiazu, Fernando Rafael; Valdez Núñez, Luis Eduardo

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

Ingeniero en Administración de Ventas

TUTOR:

Lcda. Garcés Silva, Magaly Noemí. MSc

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



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 Coral Aspiazu, Fernando Rafael; Valdez Nuñez, Luis Eduardo como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR (A)

f. _____

Lcda. Garcés Silva, Magaly Noemí. MSc

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Loor Avila, Beatriz Annabell Ph.D

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Coral Aspiazu, Fernando Rafael; Valdez Nuñez, Luis Eduardo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de negocios para comercializar cuchillas de la empresa Coreptec al sector flexográfico región costa año 2020 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

LOS AUTORES

f. _____

f. _____

Coral Aspiazu, Fernando Rafael

Valdez Nuñez, Luis Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Coral Aspiazu, Fernando Rafael; Valdez Nuñez, Luis Eduardo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocios para comercializar cuchillas de la empresa Coreptec al sector flexográfico región costa año 2020, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

LOS AUTORES

f. _____

f. _____

Coral Aspiazu, Fernando Rafael

Valdez Nuñez, Luis Eduardo

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a mi familia la cual siempre ha confiado en mi cuando me he propuesto alcanzar mis metas y me ha dado alientos y empuje para seguir adelante.

A la empresa donde laboro COREPTEC S.A. ya que ellos han confiado en mi trabajo y desempeño estudiantil por lo cual invirtieron en mi educación.

Y a mis maestros de universidad en especial a mi tutora Lcda. Magaly Garcés por su destacada labor en la institución universitaria.

Siempre los recordaré

Fernando Rafael Coral Aspiazu

Al finalizar esta tesis quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme con su ejemplo la honradez y humildad necesaria para tomar cada día como un aprendizaje.

También quiero agradecer a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a sus directivos, profesores y personal de apoyo por su ayuda y organización cada fin de semana mientras se vivió esta experiencia académica.

Luis Valdez Núñez

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios ya que el me ha dado la fortaleza y ha hecho posible alcanzar esta meta.

A mis padres y hermanos los cuales siempre han disfrutado de mis logros y para ellos la dedicación de este título profesional.

A mi esposa Johanna Mendoza y mi hijo Joaquín Emiliano los cuales son mi inspiración y la bendición que ha llegado a mi vida.

A la empresa donde laboro COREPTEC S.A. ya que ellos han confiado en mi trabajo y desempeño estudiantil por lo cual invirtieron en mi educación.

Fernando Coral Aspiazu

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por aquellos momentos y apremios difíciles que me han enseñado a valorar cada día más, a mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, a mis padre que me inculco el camino de los estudios como la mejor manera de superarme, a mi hermana quien ha sido mi motivo a seguir quien aún más joven y con menos recursos consiguió profesionalizarse, por su apoyo así como por la sabiduría que cada uno me supo transmitir es que esta parte de mi vida es dedicada a ustedes.

Luis Valdez Nuñez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. BEATRIZ LOOR AVILA, Ph.D

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. MAXIMILIANO PEREZ, Ph.D

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Ing. RICARDO CADENA, MBA

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc

TUTOR

INDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN	ix
INDICE	x
RESUMEN	xviii
(ABSTRACT)	xix
INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO I	7
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	7
1.1. Actividad de la empresa	7
1.2. Misión, visión	9
Misión	9
Visión	9
1.3. Descripción del producto o servicio	9
CAPÍTULO II	14
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	14
2.1. Población, muestra	14
Zona de estudio	15
2.2. Selección del método muestral	15
2.3. Técnicas de recolección de datos	16
2.4. Presentación de los resultados	16

2.5. Análisis e interpretación de los resultados	27
2.6. Análisis externo	28
2.6.1. Análisis Pesta	28
Factor Político	28
Factor Económico	30
Desempleo	31
Crecimiento Industrias.....	31
Factor Social.....	33
Factor Tecnológico.....	35
Factor Ambiental	36
MATRIZ PESTA	37
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado	39
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	45
Amenaza nuevos competidores: Alta	45
Poder Negociación de Clientes: Baja	46
Poder Negociación de los proveedores: Alta.....	46
Productos sustitutos: Alta.....	46
Rivalidad entre competidores: Bajo	46
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	47
2.6.5. Mercado meta	48
2.6.6. Perfil del consumidor.....	48
2.7. Análisis interno	49
2.7.1 Cadena de valor	49
Actividades de la Cadena de Valor	49
Actividades Primarias	49
Operaciones.....	49
Logística Externa.....	50
Marketing y Ventas.....	50
Servicio Post-Venta.....	50
Actividades de Apoyo	50
Infraestructura.....	50
Desarrollo Tecnológico	50
Recursos Humanos	51
2.7.2. Benchmarking.....	51
2.8. Diagnostico.....	52
2.8.1. Análisis DAFO.....	52
Oportunidades EFE	53
Amenazas EFE	53
Matriz EFI.....	54
Fortalezas EFI.....	55
Debilidades EFI.....	55
2.8.2. Análisis CAME	56
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	58
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	58
2.8.5. Conclusiones	60

CAPÍTULO III	61
PLAN ESTRATÉGICO	61
3.1. Objetivos Comerciales	61
Objetivo General Comercial.....	61
Objetivos Específicos	61
Objetivos Operativos	61
3.2. Plan comercial y de marketing.....	62
3.2.1. Estrategias de ventas	62
3.3. Función de la Dirección de Ventas.....	63
3.4. Organización de la Estructura de Ventas.....	64
3.5. Previsiones y cuotas de venta	65
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones	65
3.5.2. Procedimiento para las previsiones	65
3.5.3. Métodos de previsión de ventas	66
3.5.4. Cuotas de venta	67
3.5.5. Método de Krisp.....	68
3.5.6. Presupuestos de Ventas.....	68
3.6 Organización del territorio y de las rutas	68
3.6.1. Establecimiento de los territorios	68
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios	69
3.6.3. Construcción de rutas.....	69
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta	69
3.7. Realización de las Estrategias de Venta	69
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación	69
3.8. Remuneración de los vendedores	70
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos	70
3.8.2. Primas y otros incentivos similares	71
3.8.3. Sistemas mixtos	71
3.8.4. Sistemas colectivos.....	71
3.8.5. Gastos de viaje.....	71
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor	72
3.9. Control de ventas y de vendedores	72
3.9.1. Control del volumen de ventas	72
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta	72
3.9.3. Evaluación de vendedores	73

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas	73
CRM COREPTEC S.A.....	74
3.10. Ventas especiales	74
3.11. Marketing mix	75
3.11.1. Producto	75
Atributos del producto	75
3.11.2. Precio	76
3.11.3 Plaza	76
PROCESO DE DISTRIBUCION LOGISTICA	77
3.11.4. Promoción	77
CAPÍTULO IV	79
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	79
4.1. Hipótesis de partida	79
4.1.1 Capital inicial	79
4.1.2 Política de financiamiento	80
4.1.3 Costo de Capital	80
4.1.4 Impuestos	80
4.2 Presupuesto de Ingresos	80
4.2.1 Volúmenes	80
4.2.2 Precios	81
4.2.3 Ventas esperadas	81
4.3 Presupuesto de Costos	82
4.3.1 Materia Prima	82
4.3.2 Mano de Obra Directa	82
4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación	82
Historial variación del euro.....	83
4.4 Análisis de Punto de Equilibrio	84
4.5 Presupuesto de Gastos	84
4.6 Factibilidad financiera	85
4.6.1 Análisis de ratios	86
4.6.2 Valoración del plan de negocios	87
4.6.3 Análisis de sensibilidad	89
4.7. Sistema de control	90
4.7.1. Cuadro de mando integral	90
4.7.2. Planes de contingencia	90

CAPITULO V	92
RESPONSABILIDAD SOCIAL	92
5.1. Base Legal	92
5.2. Medio Ambiente	92
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	93
5.4. Política de responsabilidad corporativa	93
CONCLUSIONES	95
REFERENCIA	96
S	96
GLOSARIO	97
ANEXOS	98
Estados de resultados.....	101
BALANCE GENERAL.....	102
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	4
Tabla 2	14
Tabla 3	17
Tabla 4	18
Tabla 5	19
Tabla 6	20
Tabla 7	21
Tabla 8	22
Tabla 9	23
Tabla 10	24
Tabla 11	25
Tabla 12	26
Tabla 13	33
Tabla 14	38
Tabla 15	40
Tabla 16	48
Tabla 17	52
Tabla 18	52
Tabla 19	53
Tabla 20	54
Tabla 21	54
Tabla 22	54
Tabla 23	55
Tabla 24	56
Tabla 25	56
Tabla 26	57
Tabla 27	58
Tabla 28	62
Tabla 29	65
Tabla 30	65
Tabla 31	67
Tabla 32	67
Tabla 33	68
Tabla 34	71
Tabla 35	72
Tabla 36	73
Tabla 37	78
Tabla 38	79
Tabla 39	80
Tabla 40	81
Tabla 41	81
Tabla 42	83
Tabla 43	84
Tabla 44	85
Tabla 45	86
Tabla 46	87
Tabla 47	88

Tabla 48	88
Tabla 49	89
Tabla 50	89
Tabla 51	90
Tabla 52	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Funcionalidad de Racla o Cuchilla Flexográfica.....	5
Figura 2 Edificio Matter, Coreptec S.A.	8
Figura 3 Unidades de Negocio Coreptec S.A.	9
Figura 4 Proceso de Impresión.....	10
Figura 5 Ciclo de Funcionalidad de la Cuchilla o Racla.....	11
Figura 6 Vista Aumentada de Rodillo Anilox	11
Figura 7 Beneficios de Cuchillas Plásticas TruePoint	12
Figura 8 Características de Raclas TruePoint	13
Figura 9 Descripción Gráfica de la Zona 8 Ecuador.....	15
Figura 10 Clasificación por tamaño empresas flexográficas zona 8.....	17
Figura 11 Clasificación de empresas flexográficas por situación geográfica.....	18
Figura 12 Cantidad de máquinas flexográficas.....	19
Figura 13 Consumo Mensual de Cuchillas	20
Figura 14 Cantidad Proveedores de Cuchillas	21
Figura 15 Beneficios de Proveedor.....	22
Figura 16 Condiciones de Actual Proveedor	23
Figura 17 Pruebas Nueva Marca de Cuchillas	24
Figura 18 Comprar Nueva Marca	25
Figura 19 Características o Atributos Para Nuevo Proveedor	26
Figura 20 Ministerio Comercio Exterior, Cronograma de Desgravación adhesión Ecuador - UE.....	29
Figura 21 Características o atributos para nuevo proveedor.....	29
Figura 22 Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU)	31
Figura 23 Empresas Presentes en el Guayas, Super de Cías.....	32
Figura 24 Análisis Salarios Ecuador y Latinoamérica, EKOS	34
Figura 25 Análisis de oportunidades y amenazas	38
Figura 26 Número de empresas sector gráfico, CFN.....	39
Figura 27 Evolución producción papel y derivados, CFN.....	41
Figura 28 Toneladas producidas, CFN.....	42
Figura 29 Indicadores financieros del sector gráfico	43
Figura 30 Apertura de créditos para inversiones sector gráfico, CFN.....	43
Figura 31 Comparativo del Análisis	44
Figura 32 Análisis de la competencia	44
Figura 33 Fuerzas de Porter	45
Figura 34 Potencial del Mercado Gráfico	47
Figura 35 Potencial Mercado zona 8, Flexografía	47
Figura 36 Mercado Meta de Empresas Flexográficas.....	48
Figura 37 Cadena de Valor	49
Figura 38 Benchmarking Plan de Negocios.....	51
Figura 39 Mapa Estratégico de Objetivos.....	59
Figura 40 Estructura Unidad tesa.....	64
Figura 41 Método cualitativo previsión de ventas	66
Figura 42 CRM COREPTEC S.A.....	74
Figura 43 Cuchilla TruPoint Green.....	75
Figura 44 Proceso facturación y distribución.....	77
Figura 45 Historial estadístico moneda extranjera Euro, El Estadista.....	83

RESUMEN

La empresa Coreptec S.A., es una corporación la cual su giro de negocio es la comercialización de equipos y cintas industriales para los diferentes sectores principalmente el alimenticio. Dentro de su estructura se encuentran organizadas cuatro unidades de negocios y una de estas es la unidad de cintas industriales Tesa.

Estas cintas industriales son un componente primordial empleado como materia prima en el proceso de impresión de empaques dentro del sector gráfico en el país. Para llevar a cabo este proceso de impresión se tienen que emplear varios insumos a fin de poder tener un buen producto terminado de empaque, este producto a incorporarse son cuchillas flexográficas o también conocidas como raclas o rasquetas.

Actualmente este insumo tiene un solo proveedor en el país teniendo el dominio total del mercado con sus diferentes condiciones, por lo tanto, el objetivo de este plan de negocios es incorporar una muy buena opción al mercado de cuchillas flexográficas con unas innovaciones en su estructura brindando de esta manera a los clientes de este sector gráfico una alternativa para generar mejores resultados en su producción.

Palabras clave Sector, gráfico, empaques, impresión, flexografía, cuchillas

(ABSTRACT)

The company Coreptec S.A., is a corporation, which, its business, is the commercialization of equipment and industrial tapes for the different sectors mainly the food industry. Within its structure, four business units are organized and one of these is the Tesa industrial tape unit. These industrial tapes are a primary component used as a raw material in the packaging printing process within the graphic sector in the country. This is a product that includes a set of inputs and a printing system. Currently this input has a single supplier in the country having the total domain of the market with its different conditions, therefore, the objective of this business plan is a very good option in the market of blades. In this way, customers in this graphic sector are an alternative to generate better results in their production.

Keywords Sector, graphic, packaging, printing, flexography, blades

INTRODUCCIÓN

Este plan de negocios tiene como objetivo demostrar que incorporar una nueva línea la cual es las cuchillas flexográficas a una de las unidades de Coreptec S.A., sean rentable para la empresa ya que esta permita el incremento de clientes nuevos, incremento de consumo en su base instalada y que esto genere una buena utilidad al final del ejercicio.

Actualmente el sector flexográfico es atendido por un solo proveedor en lo que a cuchillas flexográficas se refiera por lo que a los clientes de este sector se les hace complicado poder medir calidad en diferentes maneras y se encuentran limitados por condiciones del proveedor actual.

Al momento la estabilidad política permite buscar marcas extranjeras las cuales miran con buenos ojos sean representados en nuestro país para generar ventas de sus productos y sentar una marca lo cual es un valor muy importante.

Al incorporar esta nueva línea de producto e introducirla dentro la industria permitirá el libre mercado, la libre competencia y sobre todo que el cliente pueda tener otra opción para que pueda medir a sus proveedores, hay que recordar que es muy importante que los clientes puedan contar con dos o más proveedores de sus materias primas para evitar desfases de producción en el caso de que uno de ellos pase por un quiebre de stock y no responda a los requerimientos.

El capítulo I describe a la empresa, sus actividades y su giro del negocio, de igual forma pone en conocimiento del producto a importarse y sus características.

El capítulo II se analiza de manera profunda el mercado, sus preferencias, sus necesidades, se analiza también políticas internas y externas de la empresa.

El capítulo III analiza la parte comercial, objetivos los cuales son enfocados hacia las ventas, fuerza de ventas, bases de clientes, previsión de ventas, distribución, etc.

El capítulo IV se basa en el aspecto financiero lo cual analiza cuan factible y rentable es el proyecto para ponerlo en marcha, aquí se encontrarán balances financieros, puntos de equilibrio, entre otros.

El capítulo V se describe todas las labores ambientales, sociales, responsabilidad corporativa que la empresa propone para la puesta en marcha del plan de negocios.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el empaque de un producto es fundamental en vista que este ayuda a contener producto a su vez que lo protege y lo preserva en el tiempo para que este logre estar bajo condiciones adecuadas cuando su consumidor final así lo exija, sin embargo, el empaque va más allá y es de gran importancia para la comercialización y promociones de productos.

En sus inicios el empaque fue inventado con la finalidad de proteger algún tipo de producto, hoy en día el mismo se ha convertido en una herramienta poderosa del marketing y ventas.

Cada día pasan por nuestras manos infinidad de productos con sus empaques flexibles o de cartón, pero en algún momento nos hemos detenido a pensar ¿Como se realiza el diseño de estos?

La técnica moderna de impresión sobre sustratos plásticos, de papel o corrugados se llama Flexografía, dicha técnica en su proceso necesita de varias materias primas e insumos para tener como resultados empaques diseñados y así comercializar productos fabricados para el consumo del cliente final, detallamos algunos de los componentes para poner en marcha la impresión flexográfica:

Tabla 1

Materias primas proceso flexográfico

EQUIPOS, MATERIAS PRIMAS O INSUMOS	
MAQUINA IMPRESORA	PLANCHAS O CLISES
BOBINAS MATERIAL PURO	CINTAS ADHESIVAS STICKY BACK
TINTAS DE IMPRESIÓN	CUCHILLAS O RASQUETAS
MANGAS DE APLICACIÓN	RODILLOS ANILOX

La industria gráfica en el Ecuador es uno de los sectores importantes en la cadena de producción y logística, se tiene como registro más de 300 empresas dedicadas a todo tipo de impresión en diferentes sustratos y por consecuencia estas empresas han realizado una facturación anual de \$277 millones, contribuyendo con el 9% al sector manufacturero y este a su vez aporta con un 13% al PIB de nuestro país.

En puntos anteriores se indicó que el proceso flexográfico necesita de materias primas, equipos e insumos para que se ponga en marcha la impresión de los diferentes tipos de empaques, parte de estos equipos son las cuchillas o rasquetas flexográficas las cuales permiten disipar uniformemente las tinta sobre un rodillo anilox.

En el Ecuador existen alrededor de 270 empresas dedicadas a realizar trabajo de impresión flexográfica y cada una de ellas tiene dentro de sus compras como consumible las cuchillas flexográficas con un promedio de compra de 4 cajas mensuales.

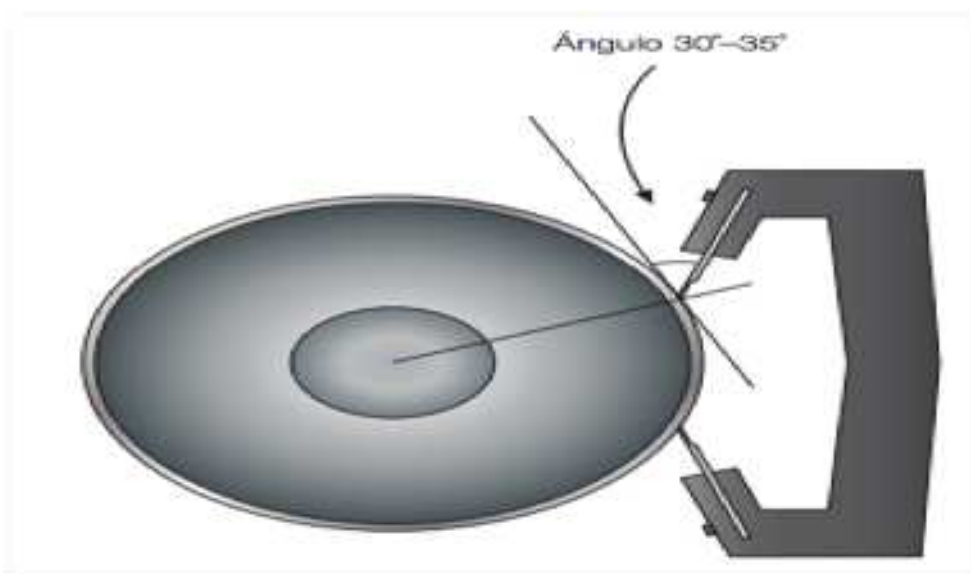


Figura 1 Funcionalidad de Racla o Cuchilla Flexográfica

Actualmente este mercado está abastecido en lo que ha cuchillas flexográficas se refiere por un solo proveedor y el cual tiene concentrado el poder de negociación generando condiciones obligatorias a los clientes como:

compras mínimas, precios, créditos, etc. Con este panorama a las empresas de este sector gráfico se les hace difícil escoger una opción que le convenga en calidad de producto, calidad de servicio, soporte técnico y mejora en sus precios, entre otras opciones.

La justificación de este plan de negocios es brindar la oportunidad al mercado y a las empresas de impresión flexográfica una nueva opción en este tipo de insumos lo cual permitirá a los clientes tener un abanico de productos y servicios que le beneficien en su producción y condiciones favorables para la negociación.

OBJETIVO GENERAL

Identificar la factibilidad para la comercialización de cuchillas en el sector flexográfico para el año 2020.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el modelo de negocio de la empresa Coreptec y la propuesta de comercial que desea implementar.
- Desarrollar un análisis del mercado mediante el estudio de los posibles clientes y sus necesidades.
- Proponer estrategias comerciales que motiven el consumo de la industria con la finalidad de captar mercado y ganar participación.
- Establecer la factibilidad financiera del desarrollo de una nueva línea de negocios.
- Generar políticas de responsabilidad social y medio ambiente alineados al uso del producto.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se desarrolla con base a la siguiente línea de investigación:

- Línea de Facultad #1: Tendencia de mercado de consumo final.
- Línea de Carrera #1: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la zona 8 en los últimos 5 años.

Se selecciona esta línea de investigación, debido a la importancia que este consumible tiene dentro de la industria gráfica como bien tangible y a la oportunidad que se genera para empezar la comercialización dentro del portafolio de productos de la empresa y la cartera de clientes que esta puede generar, de ahí que se vuelve preponderante estudiar el comportamiento, así como los ciclos de uso de cuchillas industriales dentro del sector, la investigación abarca la zona 8 que incluye los cantones de Guayaquil, Duran y Samborondón.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

COREPTEC S.A. es una Corporación de Representaciones y Servicios Técnicos que nació en Ecuador en enero de 1995. Desde su inicio centró su actividad en la comercialización de maquinaria industrial y servicios de mantenimiento como distribuidores exclusivos de VIDEOJET, iniciando una trayectoria de desarrollo empresarial en el que progresivamente la empresa se ha ido embarcando en proyectos de mayor complejidad técnica y volumen. Hemos abierto sucursales a nivel nacional Guayaquil, Manta, Cuenca y Ambato; y a nivel internacional en Lima – Perú, a través de la afiliada RST.



Figura 2 Edificio Matter, Coreptec S.A.

Coreptec S.A. se ha constituido en líder absoluto de equipos de codificación en Ecuador. Cuenta con un amplio grupo de ingenieros y técnicos capacitados, distribuidos en sus cinco oficinas para atender los requerimientos de servicio de nuestros clientes. Actualmente mantenemos una cartera de más de 600 clientes activos.

COREPTEC S.A., tiene cobertura a nivel nacional, con oficinas en las siguientes ciudades:

- ✓ Quito Matriz
- ✓ Guayaquil
- ✓ Cuenca
- ✓ Manta
- ✓ Ambato

Así mismo cuenta con un equipo de 25 ingenieros y técnicos calificados repartidos a nivel nacional listos para atender a nuestros clientes con servicio post-venta o instalaciones de nuevos equipos.

Coreptec está dividida en unidades de Negocios para tener una mejor cobertura del mercado según las necesidades de la industria y sobre todo personal especializado es su rama.

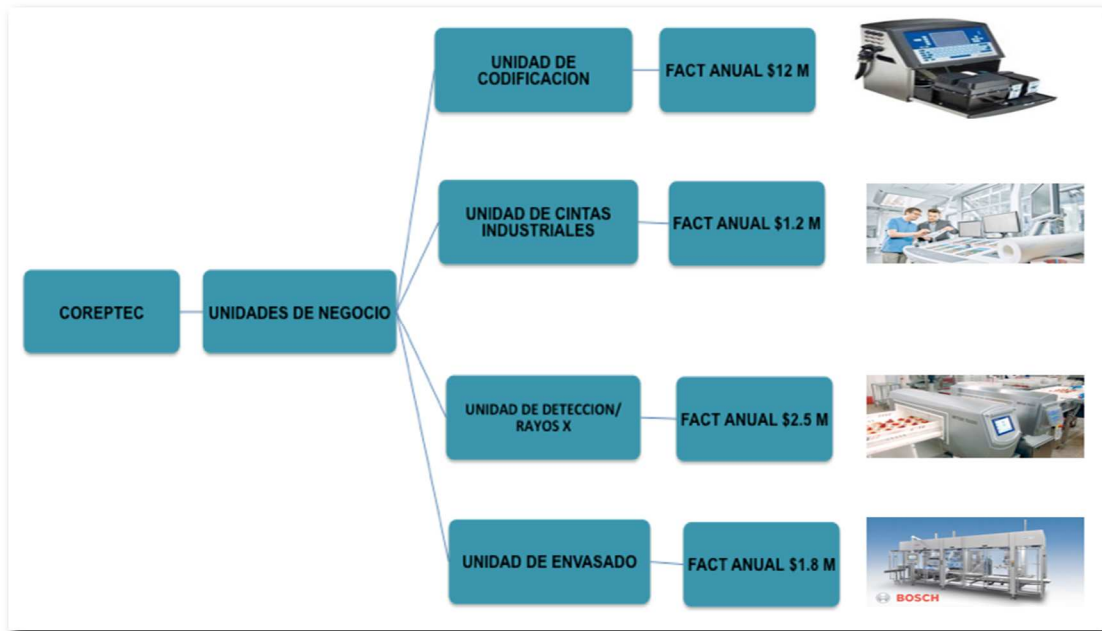


Figura 3 Unidades de Negocio Coreptec S.A.

1.2. Misión, visión

Misión

Garantizar la continuidad de la producción del sector industrial, buscando la optimización de sus recursos y procesos.

Visión

Ser reconocida como un socio estratégico confiable, en la atención y provisión de soluciones integrales para nuestros clientes.

1.3. Descripción del producto o servicio

En los sistemas de impresión flexográfica uno de los equipos o insumos que tenemos que acoplar son las cuchillas flexográficas o también conocidas como raclas.

Son piezas metálicas longitudinales que se colocan a lo largo del cilindro anilox y su función es la de retirar el exceso de tinta del cilindro antes mencionado y elimina por completo tinta de partes lisas las cuales pueden causar sombras de impresión.

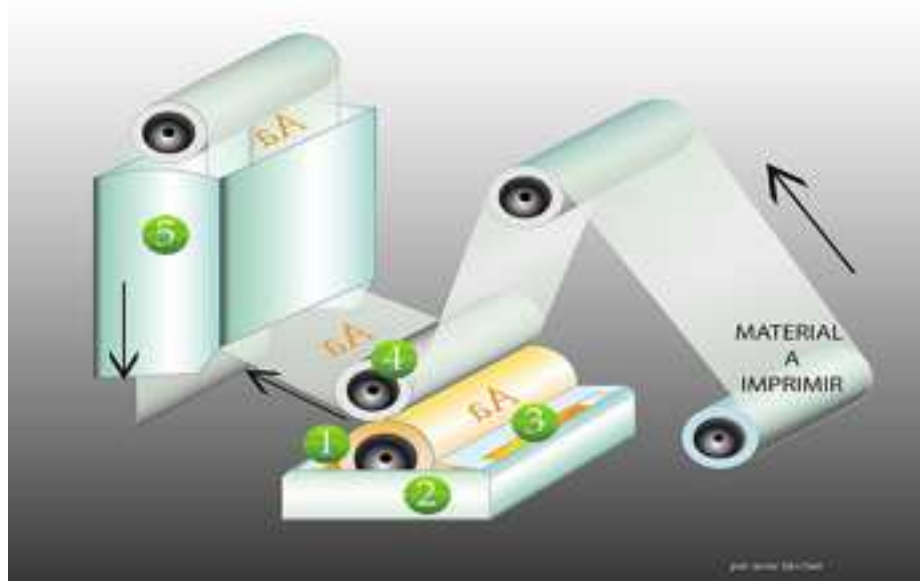


Figura 4 Proceso de Impresión

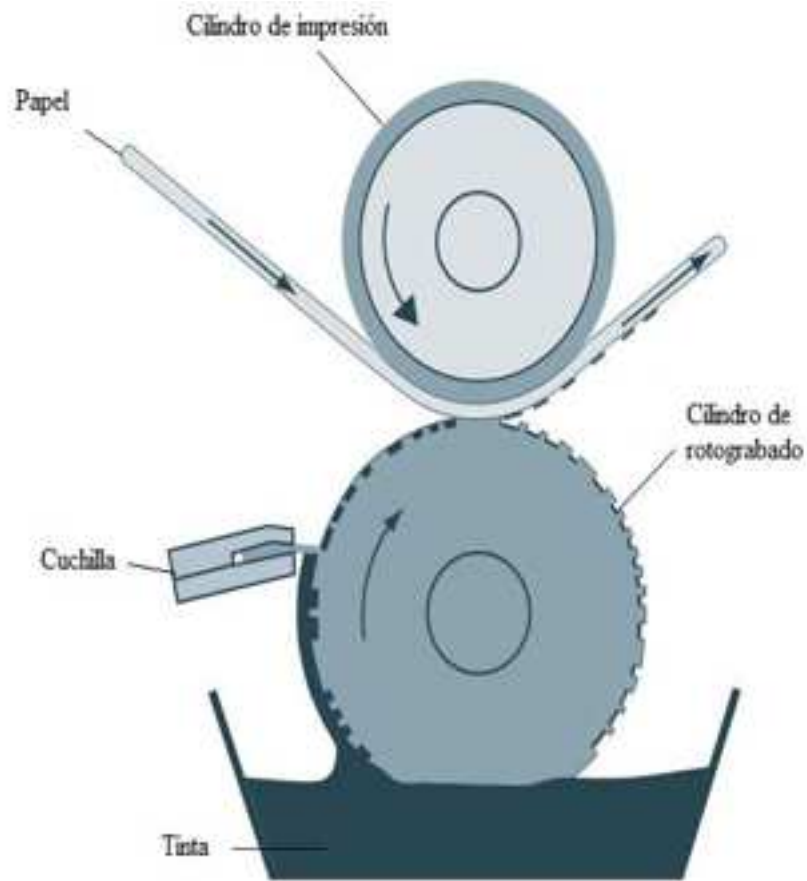


Figura 5 Ciclo de Funcionalidad de la Cuchilla o Racla

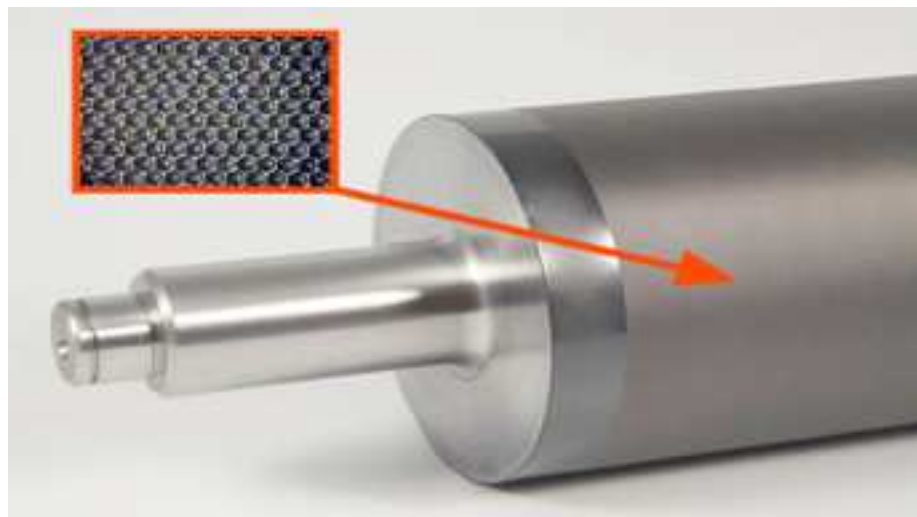


Figura 6 Vista Aumentada de Rodillo Anilox

Como es de conocimiento general la tecnología e innovación en productos avanza a pasos agigantados cada día y las cuchillas o raclas flexográficas también experimentan cambios para su mejor desempeño.

La opción que se presenta en este Plan de Negocios al mercado industrial son las raclas plásticas de marca TruPoint Orange®, estas por sus características brindan a los usuarios un mejor rendimiento y durabilidad en sus equipos.

Gracias a la innovación de la raclas TruPoint Orange® se logra brindar el mismo rendimiento que las raclas de acero, pero con una mayor duración. La mela o borde MicroTip ayudan a tener un contacto muy ligero con los rodillos anilox dando como resultado una mejor precisión y dosificación de la tinta. Sus propiedades ofrecen seguridad al ser utilizada y una reducción importante de accidentes con los operadores a más de proteger totalmente los anilox ya que esta no causa rayados por no ser metálica.

Beneficios de TruPoint Orange®

Criterios de Selección de Raclas:	 La Próxima Generación de Raclas	Raclas de Acero
Calidad de Impresión	<input checked="" type="checkbox"/> Proporcionan una mayor calidad de impresión	<input checked="" type="checkbox"/> Tradicionalmente usadas para proporcionar una alta calidad de impresión
Rayado en Anilox	<input checked="" type="checkbox"/> No ocasionan ningún tipo de rayado	<input type="checkbox"/> Causan rayadas
Seguridad en el Taller de Impresión	<input checked="" type="checkbox"/> Seguras al instalar y al quitar	<input type="checkbox"/> Causan a menudo lesiones a los maquinistas
Vida útil	<input checked="" type="checkbox"/> Duran más que las de acero	<input type="checkbox"/> Se gastan rápido y se han de sustituir más a menudo
Eliminación de Desechos	<input checked="" type="checkbox"/> No requieren procedimientos especiales	<input type="checkbox"/> Requieren procedimientos especiales debido a la seguridad
Área de Contacto		

Figura 7 Beneficios de Cuchillas Plásticas TruePoint

SOLUCIONES DE RASQUETAS TRUPOINT



TRUPOINT
ORANGE



TRUPOINT
GREEN



TRUPOINT
DURAPPOINT

<p>+</p> <p>Innovación de TruPoint Orange</p>	<p>+</p> <p>Innovación de TruPoint Green</p>	<p>+</p> <p>Innovación de TruPoint DuraPoint</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Transporta tinta consistentemente (500-2,000 lpi) ● Tecnología MicroTip ● Elimina el rayado en rodillos anilox ● Aumenta la vida útil de la rasqueta ● Certificado Flexo HD ● Mejora la seguridad de la taller de impresión 	<ul style="list-style-type: none"> ● Para gráficos de calidad media-alta (300 to 500 lpi) ● Mejora la calidad de impresión ● Aumenta la vida útil de la rasqueta ● Resistente a la flexión ● Elimina el rayado en rodillos anilox ● Mejora la seguridad de la sala de impresión ● Bueno para el medio ambiente! 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumenta la vida útil de la rasqueta ● Mejora la seguridad de la sala de impresión ● Elimina el rayado en rodillos anilox

Figura 8 Características de Raclas TruePoint

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Para el propósito de estudio se indica el tamaño de la población, muestra y territorio a donde va enfocado este Plan de Negocios.

La población y muestra de este estudio lo comprenden los siguientes parámetros de información:

- La población global es de 289 empresas dedicadas a la impresión y actividades de la impresión.
- La muestra es de 72 empresas ubicadas en la zona 8 del Ecuador la misma se encuentra en el litoral ecuatoriano.

Tabla 2

Descripción de Población y Muestra de Empresas Flexográficas

PROVINCIA	CANTIDAD EMPRESAS	ZONA ECUADOR	%
PICHINCHA	119	9	41%
AZUAY	17	6	6%
GUAYAS	72	8	25%
MANABI	12	5	4%
OTRAS PROVINCIAS	69	7	24%
TOTAL	289		100%

Zona de estudio

Zona: 8

Provincias: Guayaquil, Durán y Samborondón



Figura 9 Descripción Gráfica de la Zona 8 Ecuador

La Coordinación Zonal se encuentra ubicada en Guayaquil en edificio del Gobierno Zonal, su cobertura comprende los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón. La mayoría de la población vive en áreas urbanas y posee una diversidad étnica y cultural como resultado del proceso migratorio nacional que históricamente ha recibido sobre todo la ciudad de Guayaquil.

2.2. Selección del método muestral

El método de selección muestral que se ha escogido es el no probabilístico causal, en este las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

De ahí que al ser el objeto de estudio la empresa y el personal operador a quienes se dirigirá la encuesta se tomara como muestra intencional a 71 operarios quienes brindaran la información pertinente gracias a su proximidad y accesibilidad de los sujetos para el investigador.

2.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica para conocer el comportamiento del consumidor empleada es cuantitativa o también llamado método tradicional el cual se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual se supone derivar de un marco conceptual el problema analizado una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables de forma estudiada de forma deductiva (Bolívar, 2014).

Como instrumento cuantitativo para la recolección de datos se empleará la encuesta, una serie de preguntas que permitirán determinar usos, preferencia, así como un estimado del volumen de consumo anual, lo que permitirá cuantificar los resultados que se obtengan.

La encuesta fue aplicada entre los meses de octubre y noviembre de forma física donde se encuestó a los operadores de las empresas industriales que fueron elegidas como población de estudio.

2.4. Presentación de los resultados

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron fruto del levantamiento de información llevado a cabo mediante las encuestas dirigidas a los operadores de los equipos flexográficos de las 71 empresas tomadas como población sujeta de estudio.

Una vez aplicado el cuestionario se procedió con la compilación de la información para ser expuesta en tablas y figuras, que a su vez serán analizadas junto con las variables sujetas a investigación.

Las encuestas se aplicaron a empresas del sector industrial ubicadas dentro de la zona 8 en los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón.

1) En general, ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

Tabla 3

Tamaño de empresas flexográficas

GRANDE	30
MEDIANA	27
PEQUENA	14

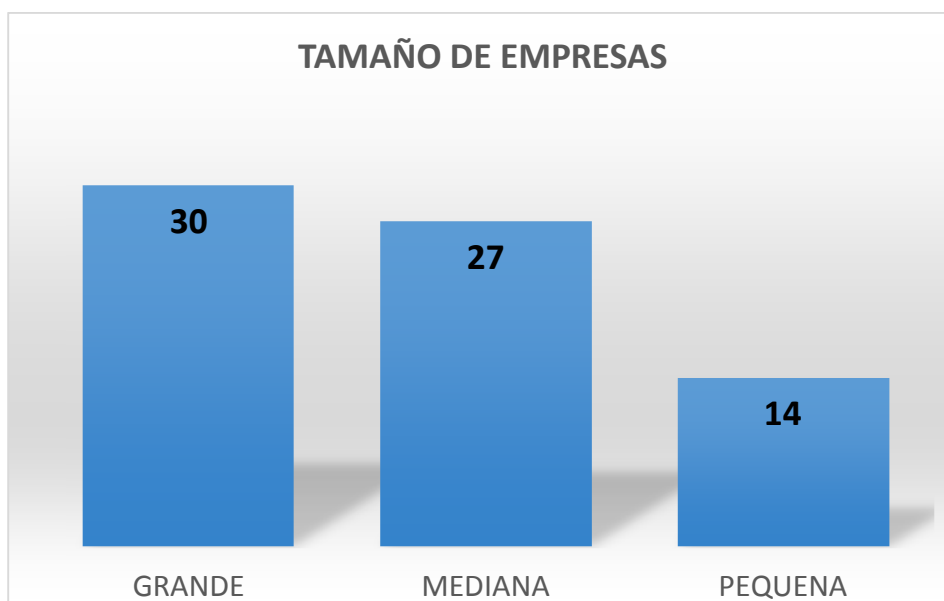


Figura 10 Clasificación por tamaño empresas flexográficas zona 8

Esta pregunta incluida en la encuesta permite establecer el tamaño de las empresas sobre las cuales recaerá la investigación, lo cual a la vez ayuda a dimensionar su infraestructura y su posible facturación anual.

2) En general, ¿señale la ubicación geográfica de la empresa?

Tabla 4

Clasificación de empresas flexográficas por situación geográfica

DURAN	7
GUAYAQUIL	63
SAMBORONDON	1

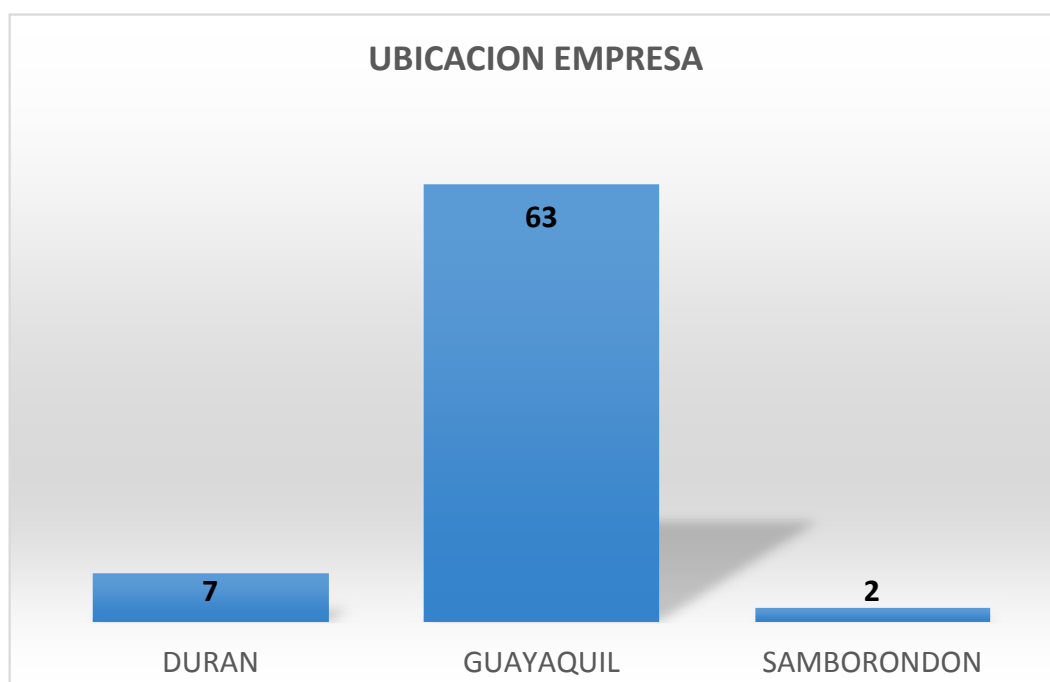


Figura 11 Clasificación de empresas flexográficas por situación geográfica

El resultado de esta pregunta arroja que la mayor concentración de empresas se encuentra en la ciudad de Guayaquil con un total de 63 empresa, seguido del cantón Duran donde se encuentran 7 empresa y quedando solo 1 en el cantón Samborondón. De ahí que este dato permite identificar que la mayor parte de los esfuerzos requeridos en la comercialización se llevaran a cabo en la ciudad de Guayaquil.

3) En general, ¿Cuántas máquinas flexográficas posee?

Tabla 5

Cantidad de máquinas flexográficas

DE 1 A 3	29
DE 4 A 6	33
DE 7 A 9	7
10 O MAS	2

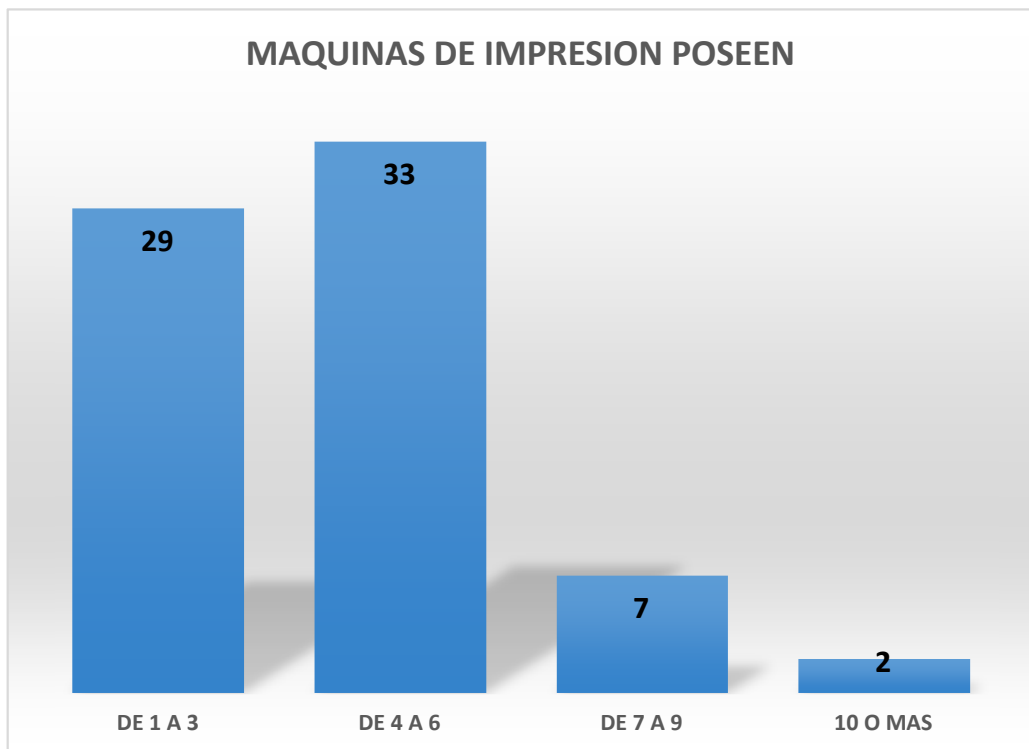


Figura 12 Cantidad de máquinas flexográficas

Con esta pregunta se evidencia que una gran cantidad de empresas en este caso 33 quienes oscilan tener entre 4 a 6 equipos, seguido de 29 quienes mantienen de 1 a 3 equipos, este dato es clave en vista que se traduce en que se dependen de un mayor uso de consumibles permitiendo tener una medida de uso de consumibles.

4) En general, ¿De acuerdo a su producción cuantas cuchillas consume al mes?

Tabla 6

Consumo mensual de cuchillas

DE 5 A 9	41
DE 10 A 14	24
DE 15 A 18	6

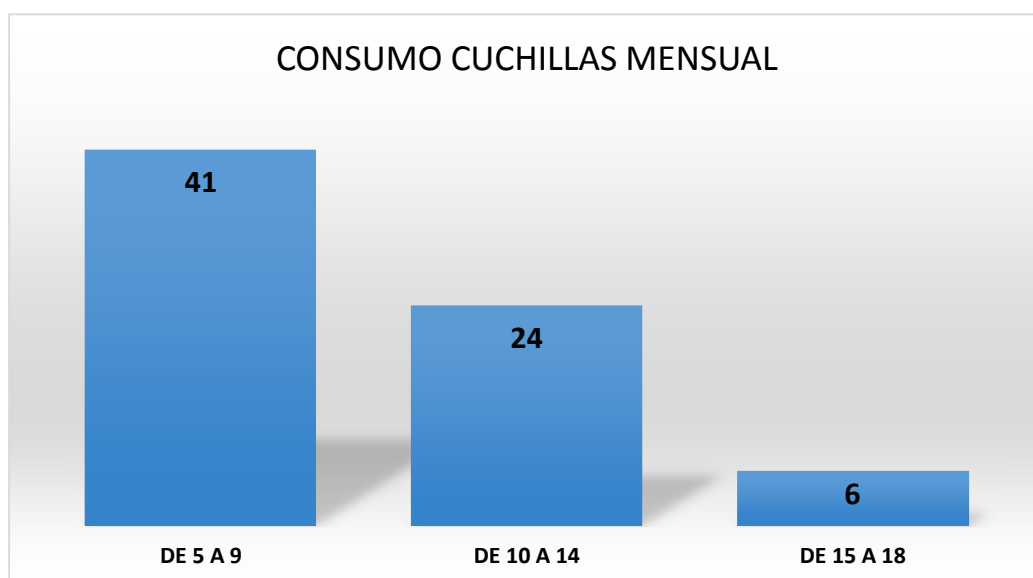


Figura 13 Consumo Mensual de Cuchillas

Los datos que se dan en esta pregunta ya permiten tener una noción de la cantidad de cuchillos que usan por las empresas que componen la población de estudio, esto a su vez ya permiten tener una noción de uso y a la vez permite cuantificar el posible mercado tanto en unidades como en dólares, lo que permitirá tener una certeza del tamaño real del mercado al que se quiere incursionar.

5) En general, ¿Cuántos proveedores de cuchillas tiene?

Tabla 7

Cantidad proveedores de cuchillas

1 PROVEEDOR	72
2 PROVEEDOR	0
3 PROVEEDOR	0

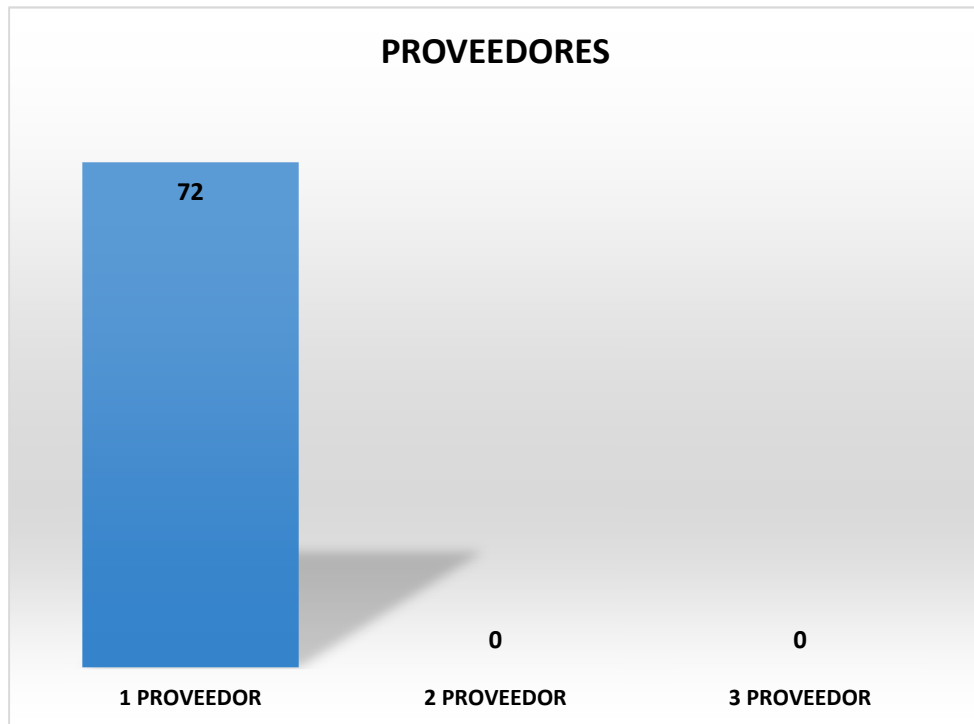


Figura 14 Cantidad Proveedores de Cuchillas

Con esta pregunta se puede evidenciar del total de 71 empresas que emplean cuchillas el 100% de ellas depende de un solo proveedor lo que las pone a pie de las exigencias de este y a la vez ofrece una oportunidad para entrar en ese mercado.

6) En general, ¿Cuáles son los beneficios de su proveedor actual?

Tabla 8

Beneficios de proveedor

CALIDAD	28
CAPACITACION	24
ENTREGA	10
PRECIOS	2
OTROS	22

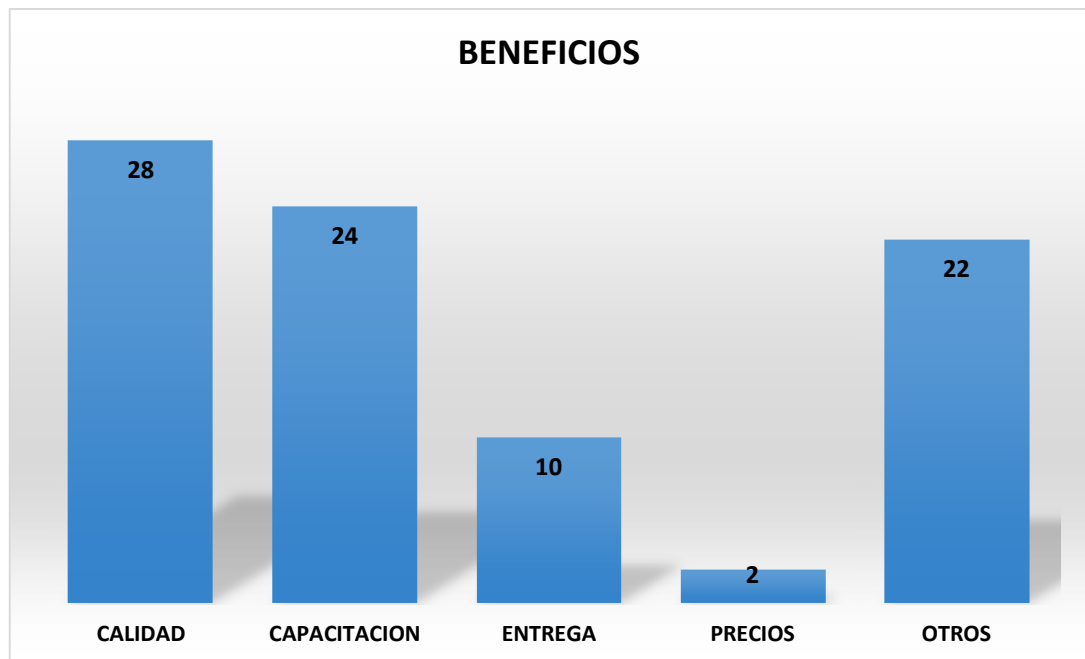


Figura 15 Beneficios de Proveedor

Las empresas encuestadas indicaron que el mayor beneficio que ofrece su proveedor actual es la calidad, seguido por la capacitación puntos que para ellos son importantes cuando tienen un proveedor, sin embargo, también se manifiesta un numero de 22 operadores encuestados quienes indicaron que no tenían forma de evaluar a su actual proveedor en vista que es el único que le ofrece ese insumo actualmente.

7) En general, ¿Cuáles son las exigencias o condiciones de su actual proveedor?

Tabla 9

Condiciones de actual proveedor

COMPRAS MINIMAS	50
CONTRATO DE EXCLUSIVIDAD	0
ORDENES ABIERTAS DE COMPRAS	2
OTROS	10

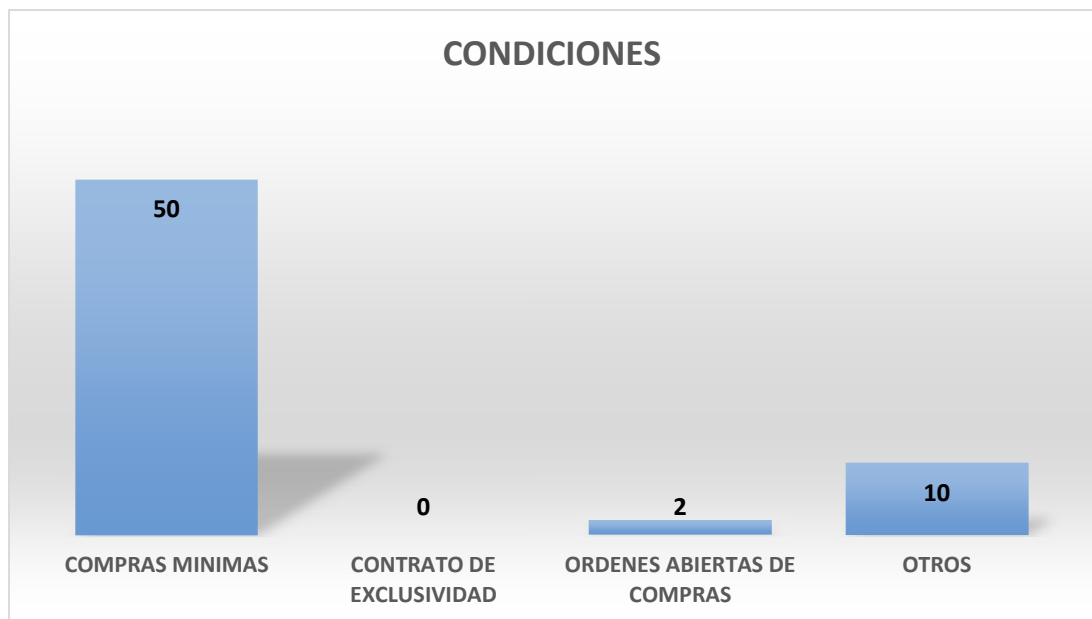


Figura 16 Condiciones de Actual Proveedor

Como mayor incidencia dentro de los encuestados está el hecho de que su actual proveedor tiene como requerimiento establecido compras mínimas lo que no les da la oportunidad de negociar abiertamente, adicional 10 de los operadores encuestados indicaron que cuando se realizan compran por debajo del mínimo el precio tiende a aumentar, esto afecta su producción haciendo elevar sus costos lo que a su vez hace que estos vean disminuido su margen de ganancias ya que con sus clientes tienen negociaciones previas y no pueden cambiar los precios.

8) En general, ¿Consideraría usted realizar pruebas de una nueva marca de cuchillas que cuente con los estándares de calidad exigidos por usted?

Tabla 10

Pruebas nueva marca de cuchillas

SI	71
NO	0

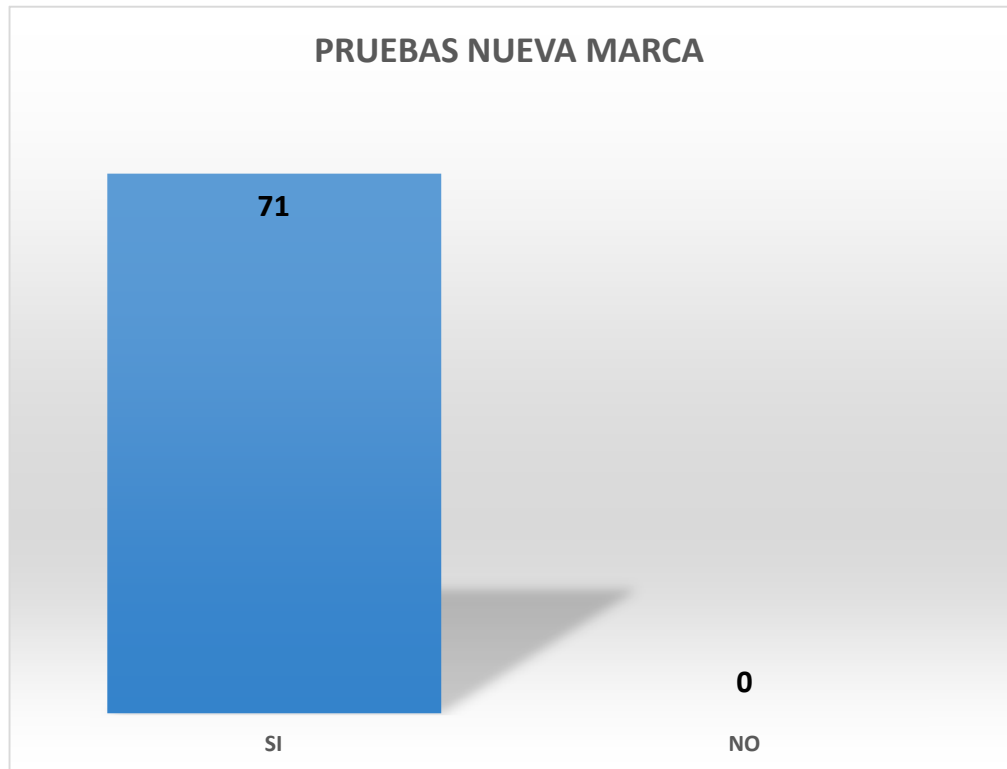


Figura 17 Pruebas Nueva Marca de Cuchillas

El total de la población sujeto de estudio considera plenamente el realizar pruebas de cuchillas con un nuevo operador, este dato es muy importante en vista que la industria permite y da cabida a un nuevo proveedor.

9) En general, ¿Consideraría comprar la nueva marca de cuchillas si las pruebas realizadas evidencian los parámetros de calidad que usted espera?

Tabla 11

Comprar nueva marca

SI	71
NO	0

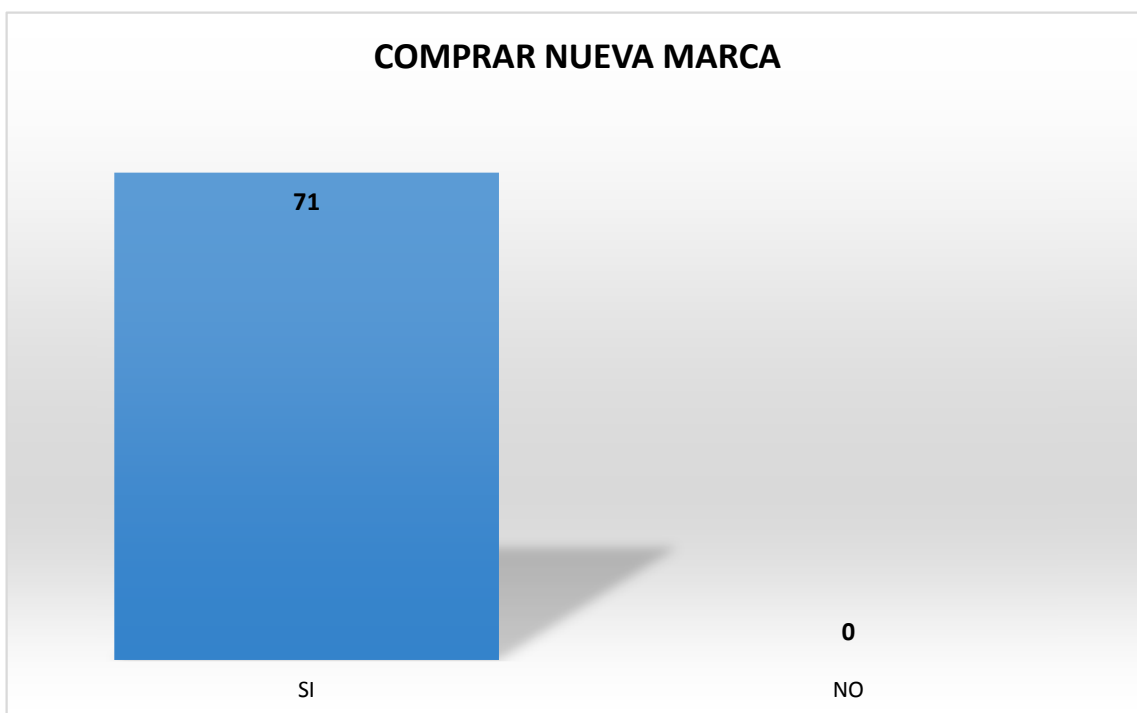


Figura 18 Comprar Nueva Marca

Con esta pregunta queda totalmente abierta la posibilidad de entrar en la industria con este nuevo consumible en vista que si este cumple con las expectativas de los operadores se podría ingresar a estas empresas lo que conllevaría a tener participación en el mercado.

10) En general, ¿Qué atributos o características buscaría en su nuevo proveedor de cuchillas?

Tabla 12

Características o atributos para nuevo proveedor

CALIDAD	19
CAPACITACION	16
SERVICIO POST VENTA	11
CONSIGNACION DE STOCK	0
PROMOCIONES	1
ASESORIAS	15
TODAS LAS ANTERIORES	33

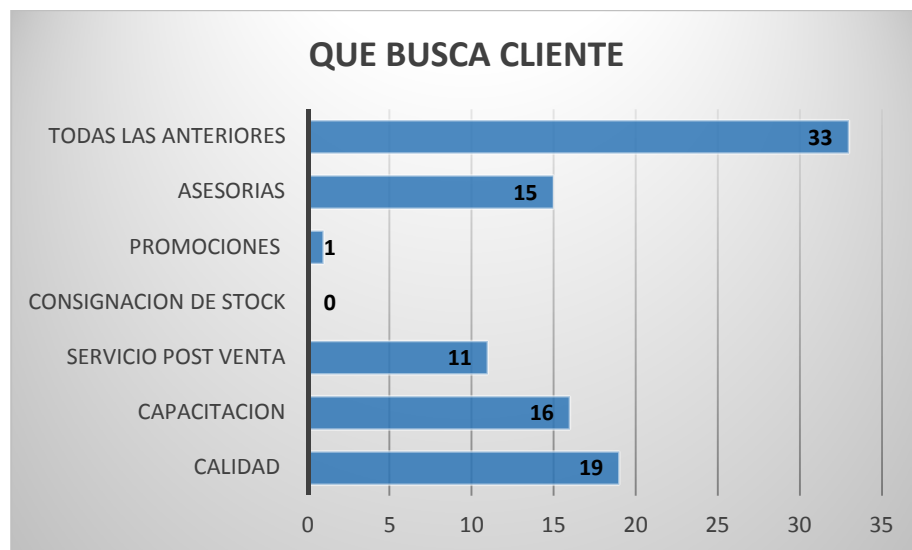


Figura 19 Características o Atributos Para Nuevo Proveedor

Aproximadamente la mitad de las empresas encuestadas marcan que la asesoría, promociones, consignaciones, servicio post ventas, capacitación y calidad son factores que buscan en un nuevo proveedor, esto permite tomar pautas para establecer las posibles estrategias comerciales de entrada direccionadas a captar este mercado.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Una vez que se ha llevado a cabo la encuesta entre los operadores de las 71 empresas que se ha tomado como población de estudio se desprenden varios aspectos que se deben considerar de cara al establecimiento de las estrategias comerciales:

La mayor parte de empresas que son el foco de atención se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil, del mismo modo una gran mayoría de estas son consideradas empresas grandes por lo que el número de máquinas en operación aumenta lo conlleva a un mayor uso o requerimiento de consumibles.

Algo sumamente importante es el hecho de que se logra obtener como dato primario la cantidad de cuchillas empleadas por mes por cada una de las empresas encuestadas, esta información permitirá realizar una estimación del mercado meta, así como generar las proyecciones comerciales que se requerirán en los posteriores capítulos.

Adicional a ello se evaluó los aspectos más importantes que consideran los operadores que deben tener tanto el producto como la empresa proveedora y de ello se desprende que el establecer cuotas mínimas de compra les incomoda ya que genera una presión de mantener stocks en bodega generando costos adicionales, porque consideran importante mantener órdenes de compra abierta sin incurrir en penalizaciones de precios. Además, pusieron de manifiesto que a más de la calidad algo que es sumamente importante en el sector flexográfico es el soporte post venta y la asesoría que se les pueda brindar.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis Pesta

Este análisis servirá para poder observar de manera macro los factores sobre todo externos los cuales pueden afectar de alguna manera a este plan de negocios.

Factor Político

Con el decreto de la implementación de la Ley de Fomento Productivo se despliegan oportunidades interesantes y atractivas para las empresas y emprendedores en el Ecuador.

Dicha ley permite entre otras cosas: Cero incremento o creación de impuestos, eliminación anticipada del impuesto a la renta, reducción del impuesto a la salida de capitales, etc. Esto permite a las empresas o nuevos participantes en el mercado empresarial tener una mejor estabilidad para comercializar sus productos sean estos producidos en el Ecuador o importados para venderlos dentro del país (PRO ECUADOR, 2018).

En su momento el vicepresidente de la República el Ing. Jorge Glas Espinel firmo el Protocolo de Adhesión del Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE).

Con la firma de este acuerdo de adhesión las proyecciones de un incremento del PIB del Ecuador del 0,10%, del 0,15% en el consumo, del 0,13% en la inversión y una generación positiva de empleos en el Ecuador y por supuesto mejores ingresos para la población económicamente activa (Min Comex, 2016).

El tratado de la UE no solo refiere a la apertura de mercados en Europa para productos de exportación ecuatoriana sino también una desgravación de aranceles para los productos provenientes de ese continente.

Es decir, se acordaron que las importaciones desde este bloque europeo estas tendrán una desgravación progresiva de aranceles según la necesidad y apegándose a la protección del mercado ecuatoriano por competencia directa.

Arancel 0 a la entrada del acuerdo	Desgravación en 4 etapas	Desgravación en 5 etapas	Desgravación en 7 etapas	Desgravación en 10 etapas
<ul style="list-style-type: none"> - Pescados y crustáceos, - moluscos y demás invertebrados acuáticos. - Huevos de ave. - Plantas vivas y productos de la floricultura. - Patatas para siembra, frescas o refrigeradas. - Hortalizas de vainas secas: alverjas, fréjoles, aluvas. - Algunas frutas y frutos comestibles. - Algunos cereales para siembra como: centeno, cebada, avena, arroz. - Semillas y frutos oleaginosos - Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bombones, caramelos, confites y pastillas. - Salsa de soja (soya). - «Ketchup» y demás salsas de tomate - Condimentos y sazoadores, compuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coles (repollitos) de Bruselas. - Zanahorias y nabos. - Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados. - Espárragos. - Berenjenas. - Hongos del género Agaricus. - Espinacas (incluida la de Nueva Zelanda) y arnuelles. - Algunas frutas y frutos comestibles. - Manufacturas diversas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tomates frescos o refrigerados - Dentífricos - Hilo utilizado para limpieza de los espacios interdental (hilo dental) - Desodorantes corporales y antitranspirantes - Betunes, cremas y preparaciones similares para el calzado o para cueros y pieles. - Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas, incluidos los del tipo familiar («break» o «station wagon») 	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículos, automóviles para transporte de 10 o más personas. - Vehículos, automóviles para transporte de mercancías. - Partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles para transporte. - Motocicletas, ciclomotores. - Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes, aparatos de grabación o reproducción

Figura 20 Ministerio Comercio Exterior, Cronograma de Desgravación adhesión Ecuador - UE

En el caso de las raclas o cuchillas flexográficas El AD-VALOREN la cual es la tasa impuesta a un bien para generar recursos a un país, para este producto es del 5% con el número de partida 8443910000 con una salida de divisas del 5% (Comex, 2016).

Subpartida: 8443.91.00.00 > **Ad_Valorem:** 5.00%

Capítulo 84: Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos

Descripción arancelaria: PARTES Y ACCESORIOS DE MÁQUINAS Y APARATOS PARA IMPRIMIR POR MEDIO DE PLANCHAS, CILINDROS Y DEMÁS ELEMENTOS IMPRESORES DE LA PARTIDA 84.42

TNAN: 0000 | PARTES Y ACCESORIOS DE MÁQUINAS Y APARATOS PARA IMPRIMIR POR MEDIO DE PLANCHAS, CILINDROS Y DEMÁS ELEMENTOS IMPRESORES DE LA PARTIDA 84.42

TRIBUTOS ADUANEROS	
Tributos	Valor
AD VALOREM	
ARANCEL ESPECIFICO	
ANTIDUMPING	
FONDO INNFA	
ICE AD VALOREM	
ICE ESPECIFICO	
IVA	
SALVAGUARDIA	
SALVAGUARDIA ESPECIFICA	
IMPUESTO REDIMIBLE A LAS BOTELLAS PLÁSTICAS NO RETORNABLES	
INCREMENTO ICE	
TASA DE CONTROL	

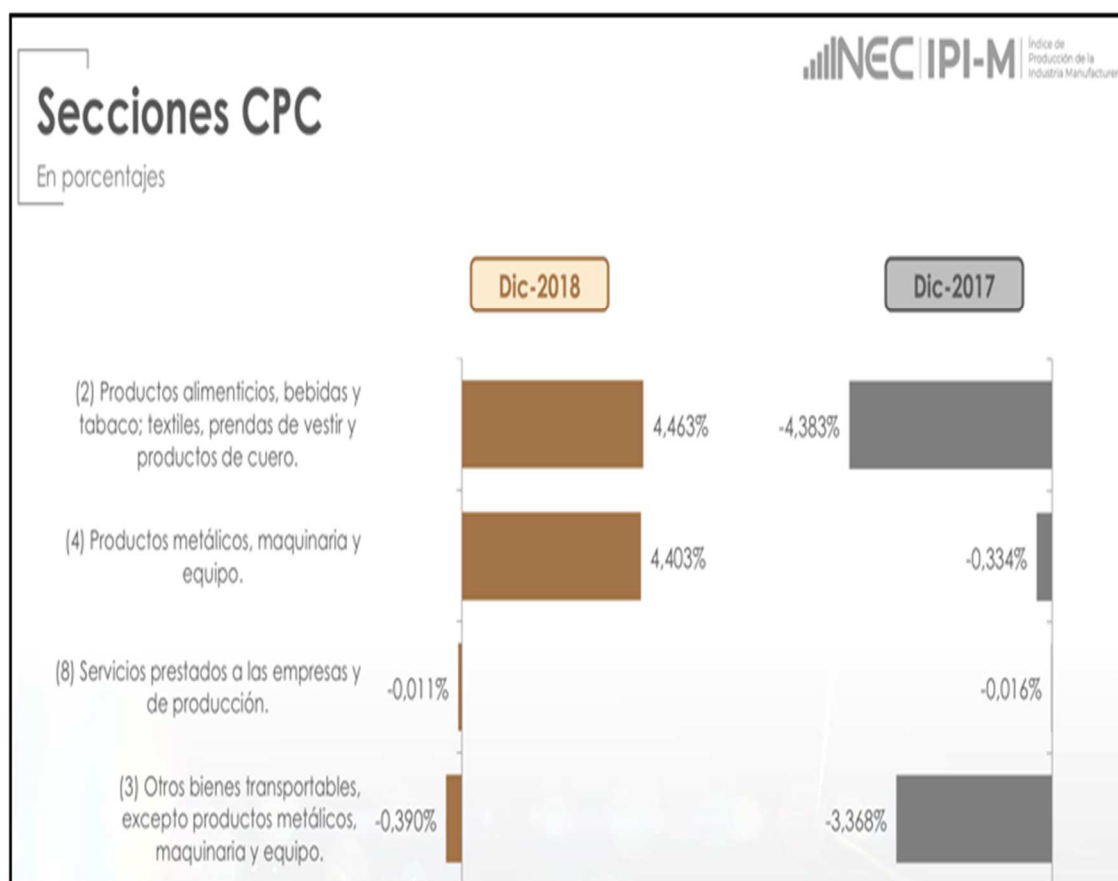
Figura 21 Características o atributos para nuevo proveedor

Factor Económico

IPI-M

Dentro de este factor económico del país se pasa a tomar en cuenta el IPI-M el cual es un indicador de coyuntura cuyo objetivo es medir el comportamiento en el tiempo de la producción real de la industria manufacturera.

En la siguiente figura se puede observar el sector de Productos metálicos, maquinaria y equipos tiene un incremento espectacular vs al año 2017



Cita: documento, presentación resultados IPI-M

Desempleo

Según el INEC la tasa de desempleo hasta el año pasado 2018 no ha tenido variaciones importantes ya que la tasa de desempleo nacional se ubica en 4,4% de la Población Económicamente Activa, la urbana en un 5,7% y la rural en un 1,9% (INEC, 2017).

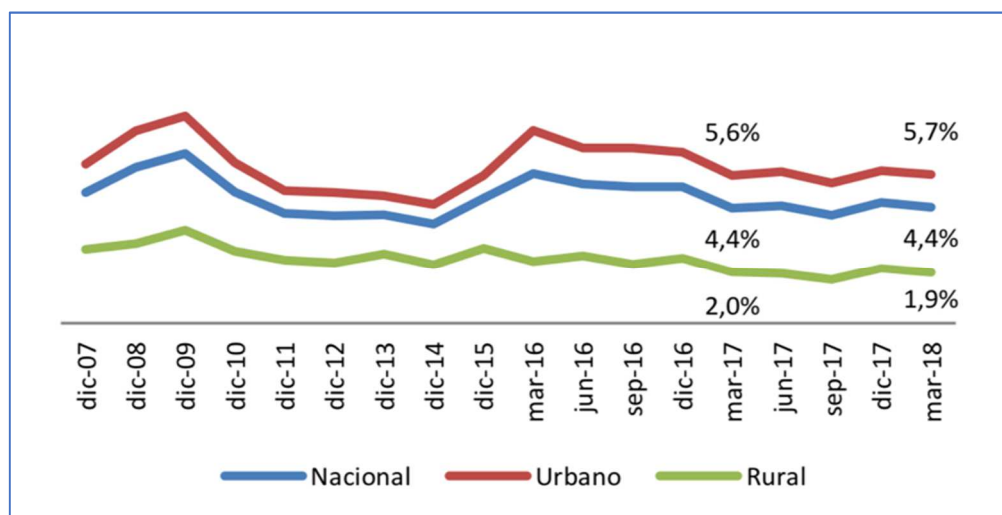


Figura 22 Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU)

Crecimiento Industrias

Para este factor también hay que tomar en cuenta que entre el 2007 y 2017 la industria en la provincia del Guayas se incremento en un 10,2% cada año, así lo aseguró Mario Ayala vicepresidente de la Cámara de Industrias de Guayaquil.

Los principales cantones que tuvieron crecimiento dentro de la provincia costera fueron Samborondón 12,4% con 1.370 compañías, Daule con un 21,4% y con 322 empresas y Durán con el 12,8% y 667 empresas (El Telégrafo, 2018).

EMPRESAS PRESENTES EN GUAYAS HASTA 2017

Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule son las ciudades donde más se desarrolla la industria.

LAS 5 RAMAS MÁS IMPORTANTES DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL EN EL GUAYAS

Elaboración de productos alimenticios **399**

Reparación e instalación de maquinaria y equipo **330**

Fabricación de sustancias y productos químicos **234**

Fabricación de productos de caucho y plástico **183**

Impresión y reproducción de grabaciones **173**



Figura 23 Empresas Presentes en el Guayas, Super de Cías

Cabe recalcar que es muy importante para este plan de negocios saber que las industrias en la provincia del Guayas tengan buenos crecimientos anuales ya que existe una estabilidad y prosperidad industrial, no esta por demás indicar que es muy positivo que se hayan incrementado a 173 empresas de impresión.

Factor Social

Este factor permite observar índices importantes respecto a la industria, su mano de obra empleada laboralmente y su participación en la economía del país. El índice que se puede apreciar como importante es el nacimiento de nuevas empresas y el promedio de cierre de las mismas.

Tabla 13

Nacimiento y cierre de empresas, INEC

Grandes rubros	Tasa de apertura	Tasa de cierre	Tasa de cambio neto
Explotación de minas y canteras	27,3%	11,7%	15,6%
Industria manufacturera	18,7%	8,7%	10,0%
Comercio	24,4%	9,1%	15,3%
Servicios	25,5%	12,6%	12,9%
Construcción	36,3%	16,3%	20,1%
Total	24,9%	10,9%	14,1%

El análisis de esto es importante ya que se puede observar que es mayor el porcentaje de apertura de empresas que el cierre de las mismas, se considera que en el sector de la manufactura el nacimiento de empresas tiene un 18,7% vs al cierre de empresas que tiene un 8,7% (INEC, 2017).

Situación Salarial Ecuador

El Banco Central proyecta un crecimiento de un 2% en el PIB del país, este mismo criterio lo maneja la unidad de investigación y mercado de la revista Ekos. Por este escenario las empresas proyectan un incremento salarial del 3,2%.

En nuestra región si se analiza los salarios mínimos de los diferentes países, el Ecuador se destaca ya que maneja un salario mínimo de \$394 solo por debajo de Chile y Argentina los cuales tienen USD 417 y USD 506 respectivamente.

No obstante, si se realiza un comparativo de PPA (Paridad del Poder Adquisitivo), Argentina tendría un valor de USD 773,90 y Ecuador un valor de USD 717 superando a Chile que tendría un valor de USD 693,70, pues de esta manera tendría Ecuador uno de los salarios más altos de la región por la capacidad adquisitiva que este tiene (Ekosnegocios, 2018).



Figura 24 Análisis Salarios Ecuador y Latinoamérica, EKOS

Analizar estos índices es muy importante ya que en primer lugar se observa un índice de nacimiento de nuevas empresas en varios factores con muy buen porcentaje en la manufactura, por otro lado existe un índice salarial y poder adquisitivo del país y este es uno de los más altos de la región.

Por estos dos índices se puede decir que existen muy buenas oportunidades que el sector gráfico siga en aumento y que la producción de empaques siga en muy buena lid.

Factor Tecnológico

Para la industria gráfica del Ecuador es imprescindible crecer y para alcanzar este objetivo debe innovar sus equipos industriales, con esto también comienzan a superar los problemas que los afectan desde hace años.

Una de las ramas de impresión del sector gráfico que más ha innovado es la impresión en papel, ahora estas empresas ofrecen trabajos de calidad en 3D lo cual es la tendencia hoy en día.



Con las nuevas medidas económicas las cuales confirman el levantamiento de imposiciones tributarias, el sector prevé un crecimiento en el 2018 y esperan tener un 30% según Wilson Silva presidente de la AIG.

Son agigantados los pasos que ha dado la tecnología en el Ecuador utilizando herramientas de trabajo como software como: Plóter, Direct imaging, trabajos de texto e imagen, lo que va en paralelo a la innovación que tiene otros países de la región lo confirma Silva.

Por último, lo que agrega Silva es que para este sector industrial es imprescindible tener mano de obra especializada ya que en Ecuador no existe una escuela que saque especialistas en este campo lo cual es una debilidad (Revista Lideres, 2017).

Factor Ambiental

En el Ecuador los temas medio ambientales han tomado gran relevancia, las empresas de cualquier sector tratan cada año de aplicar tácticas para paliar cualquier afectación al medio ambiente.

El tema de responsabilidad social y ambiental en este campo suenan muy fuertes, las nuevas técnicas eco amigables en productos textiles, cartones, adhesivos ayudan mucho, estas tendencias y técnicas se podrán ver en la Feria Internacional Figrampa con su sexta edición y presencia de 75 empresas dedicadas a este sector.

En la actualidad el mundo se ha vuelto más consciente donde el tema de la contaminación ambiental está latente cada día y la sociedad ha optado por tener una actitud amigable con el medio ambiente. Ecuador no se ha quedado atrás el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), tiene proyectos que contribuyen al desarrollo industrial sostenible implementando programas de eficiencia de recursos y producción más limpia.

MATRIZ PESTA

GLOSARIO	
MUY POSITIVO	MP
POSITIVO	PO
INDIFERENTE	IN
MUY NEGATIVO	MN

VALORACION	
0-5	POCO IMPORTANTE
6-10	IMPORTANTE
11-15	MUY IMPORTANTE

VARIABLES	VALORACION					OPORTUNIDADES/AMENAZAS	
	MP	PO	IN	NE	MN	OP	AM
POLITICO							
Ley de Fomento Productivo		13				OP	
Acuerdo comercial con la UE	15					OP	
Crecimiento valor petróleo					15		AM
Salida de divisas				8			AM
ECONÓMICO							
Producto Interno Bruto		8				OP	
Crecimiento del sector gráfico		14				OP	
SOCIAL							
Desempleo		7				OP	
Crecimiento de la industria		8				OP	
TECNOLÓGICO							
Innovación de maquinaria	10					OP	
Repotenciación de equipos		8				OP	
Nuevas tecnologías	10					OP	
AMBIENTAL							
Políticas de recolección de desechos	10					OP	

A continuación se analiza las oportunidades y amenazas del entorno para poder aplicar estrategias las cuales se utilizarán para aprovechar o prever los impactos que se puedan presentar

El análisis de las oportunidades y amenazas de la matriz PEST se realiza para establecer estrategias que se utilizarán para aprovechar o prever las consecuencias que cada una puede tener

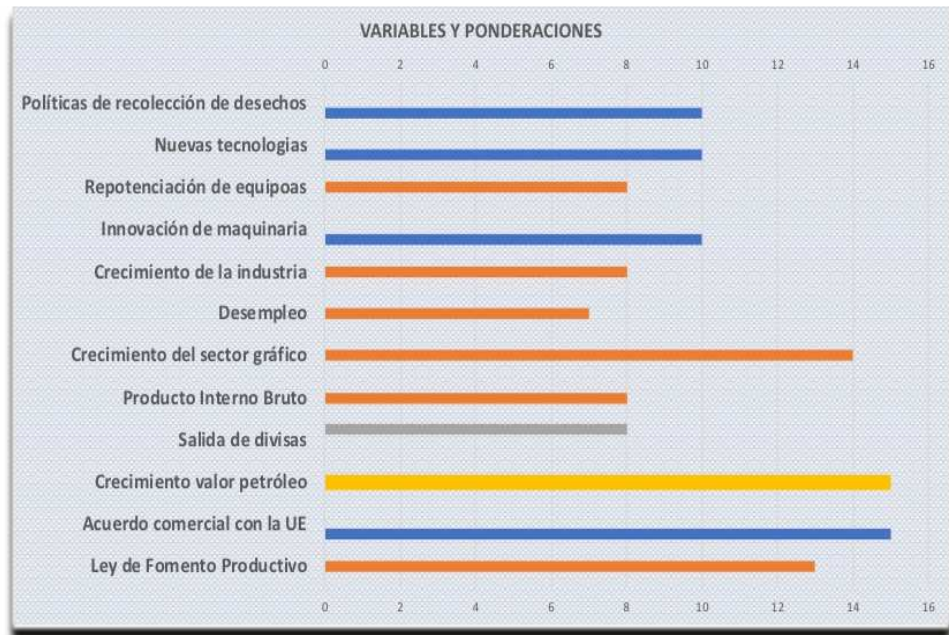


Figura 25 Análisis de oportunidades y amenazas

A continuación, se analiza las dos datos más relevantes tanto en oportunidades como amenazas.

Tabla 14

Análisis de las ponderaciones relevantes



Como amenaza se considera el incremento del precio del petróleo, esta amenaza para el sector gráfico es muy relevante ya que tanto las tintas pet para la fabricación del film plástico tienen base de petróleo y si este insumo tiene un incremento se generará un efecto domino afectando que los demás productos se encarezcan.

Como oportunidad más destacada se encuentra el Acuerdo Comercial con la UE y esto es muy favorable para el sector, en vista que la desgravación de los aranceles facilita a la importación de maquinaria, materias primas, insumos y repuestos para el sector gráfico.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

En el Ecuador el año 2016 se registraron 289 empresas que se dedican a la impresión y actividades relacionada a esta labor, de estas empresas las provincias donde más se concentran este tipo de empresas es en Pichincha y Guayas (CFN, 2017).

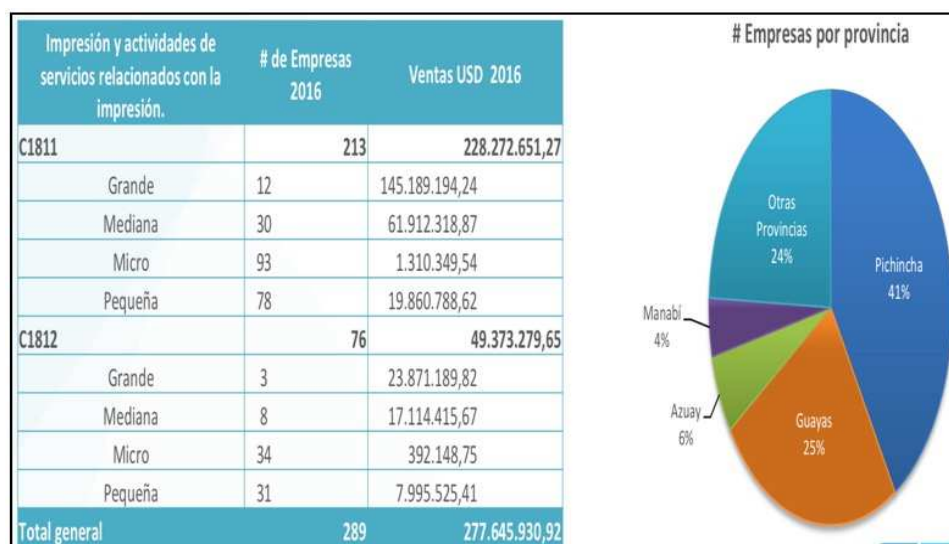


Figura 26 Número de empresas sector gráfico, CFN

No es desconocido que la industria gráfica es un motor fundamental dentro de la manufactura y por ende del PIB del país, pues la impresión de

empaques tiene como fin el empaqueo de productos de otros sectores económicos los cuales son exportados.

Como agregado de este sector hacia el PIB del Estado Ecuatoriano tenemos que sumo \$415 millones en el 2016 teniendo una participación en el PIB del 0,59% siendo el mejor año el 2013 donde facturo aproximadamente \$480 millones (CFN, 2017).

Tabla 15

Valores de aporte al PIB sector gráfico, CFN

Año	Fabricación de papel y productos de papel (Millones USD, 2007)	PIB Total (Millones USD de 2007)	Participación
2013	480	67.546	0,71%
2014sd.	476	70.243	0,68%
2015p.	415	70.354	0,59%
2016prel.	404	69.321	0,58%

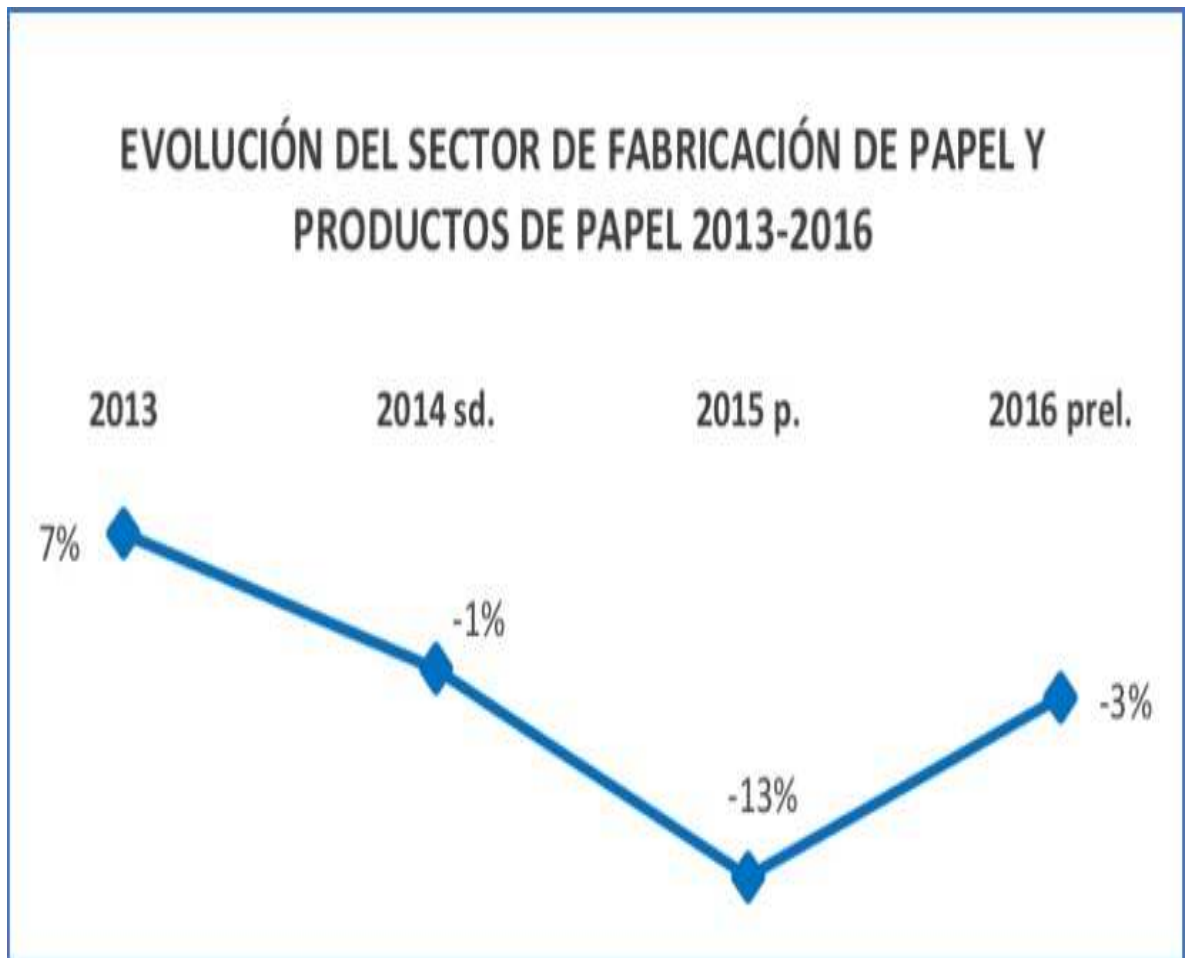


Figura 27 Evolución producción papel y derivados, CFN

Exportaciones

Desde el año 2015 el sector gráfico experimento un impacto negativo en las exportaciones, esto debido a las barreras arancelarias aplicadas a insumos importados como las tintas, papel y maquinaria necesaria para la producción y el fortalecimiento del dólar frente a la de los países vecinos los pedidos de exportación disminuyeron considerablemente (CFN, 2017).

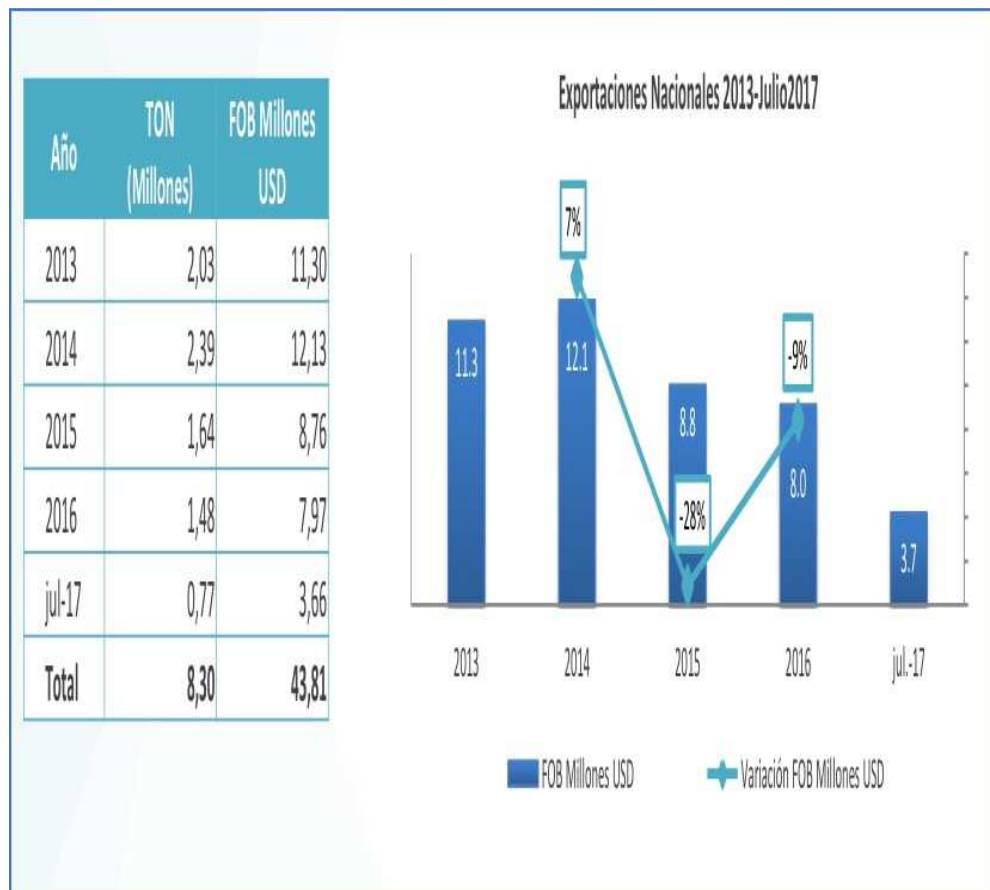


Figura 28 Toneladas producidas, CFN

Indicadores financieros

En cuanto a indicadores financieros de este sector se refieren podemos apreciar los valores del ROA, ROE Y margen neto tuvieron un decrecimiento respecto al año 2015.

- ROA Retorno de la Inversión: En el año 2016 indica que por cada \$100 de activos se generaron \$8,95 de utilidad neta
- ROE Rentabilidad Financiera: En el año 2016 indica que por cada \$100 invertido por accionistas, la empresa generó \$29,42 utilidad neta
- El Margen Neto: En el año 2016 indica que por cada \$100 de ventas les queda a los propietarios \$5,02 utilidad neta (CFN, 2017).

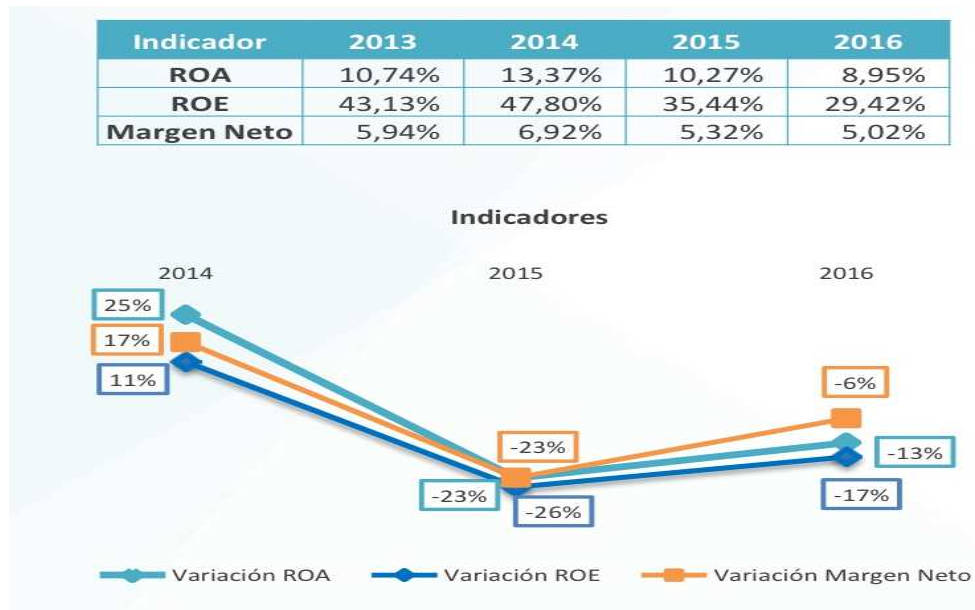


Figura 29 Indicadores financieros del sector gráfico

Crédito

El crédito para este sector tuvo un crecimiento de un 10% respecto al año 2015, esto quiere decir que las empresas invierten en equipos y materias primas para su producción y poder cubrir la demanda del mercado (CFN, 2017).



Figura 30 Apertura de créditos para inversiones sector gráfico, CFN

Matriz Grupo Estratégico

A continuación, se detalla la matriz de competidores directos, en esta matriz se coloca los criterios y ponderaciones que permita observar la posición de estas empresas en la base instalada clientes vs la nuestra. Como se ha indicado en este estudio, existe un solo proveedor de cuchillas o raclas flexo con condiciones no favorables hacia los clientes.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA	
CRITERIOS DE EVALUCION	PROVEEDOR 1
CALIDAD	5
ABASTECIMIENTO	5
CAPACITACION	2
CONTRATOS	4
CONDICIONES	1
POST VENTA	1
CONSIGNACION STOCK	1
PROMOCIONES	1
ASESORIAS	1
TOTAL	21
PROMEDIO	2,3

Figura 32 Análisis de la competencia



Figura 31 Comparativo del Análisis

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

Con la matriz de las fuerzas de Porter se pueden identificar las áreas álgidas para el negocio y la fuerza de reacción de la empresa para hacerle frente a las amenazas de competidores entrantes y sustitutos al igual del manejo del poder de los proveedores y clientes.

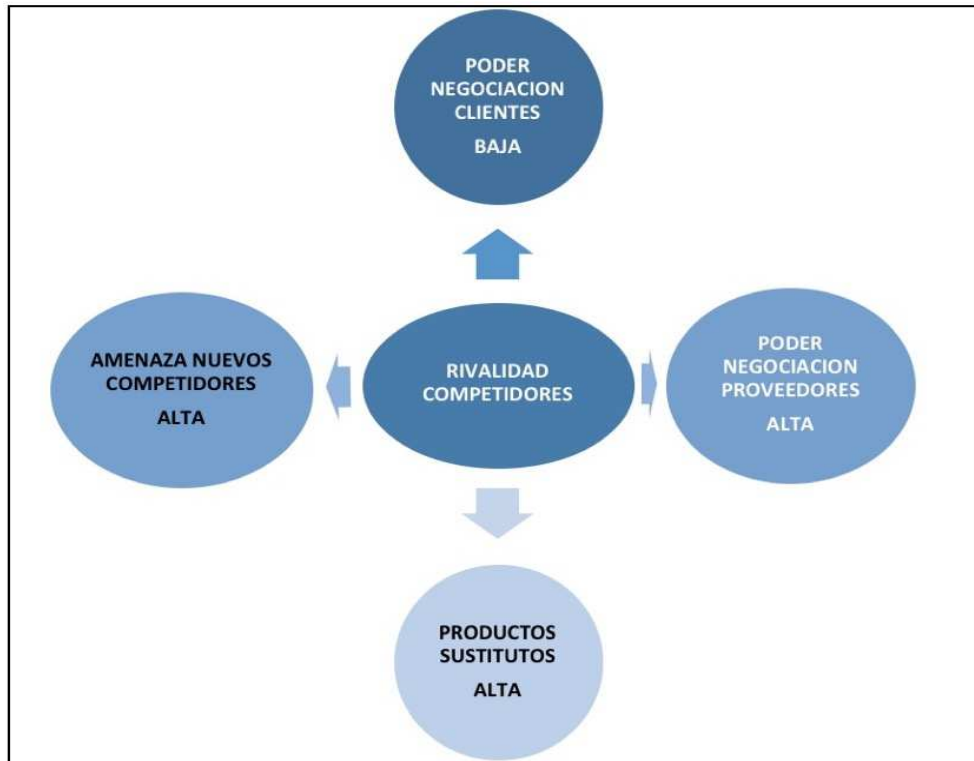


Figura 33 Fuerzas de Porter

Amenaza nuevos competidores: Alta

La amenaza en nuevos competidores es Alta debido a que las empresas productoras de este insumo de cuchillas metálicas van haciendo mejoras a la par que crecen y ofertan su producto al mercado latinoamericano. Las estrategias que debe tomar Coreptec y su unidad de negocios tesa son las siguientes:

- Inversión en la nueva línea de cuchillas
- Optar por la nueva opción de cuchillas plásticas

- Atacar a los puntos débiles de los dos competidores existentes.

Poder Negociación de Clientes: Baja

En los tres tipos de clientes que existen y se los describió anteriormente

- Corporativos
- Medianos
- Pequeños

Tienen un poder de negociación baja frente al actual proveedor debido que al ser único impone, este impone condiciones a los clientes.

Poder Negociación de los proveedores: Alta

El poder de negociación por parte de los proveedores frente a los clientes es alto, al ser proveedores exclusivos en Ecuador de cuchillas flexográficas la cancha la tienen inclinada a su favor con todas las condiciones favorables hacia ellos.

Productos sustitutos: Alta

El poder sustituir las cuchillas como equipo o materia prima no es posible en estos momentos porque la innovación de las maquinas aun necesita de este tipo de producto, sin embargo, la sustitución se la puede realizar en cuanto al material, es decir, la cuchilla de metal puede ser remplazada por cuchillas de plásticos dando muy buenos resultados e incluso protegiendo otros equipos y ahorrando costos.

Rivalidad entre competidores: Bajo

Al momento la rivalidad entre competidores no existe ya que en el Ecuador existe un solo proveedor de este producto y no tienen competencia estructurada.

Hay que poner en consideración que si existe un nuevo competidor este nivel subiría importantemente debido a que se ingresaría a las empresas con un portafolio más completo.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

El potencial del mercado sobre este sector gráfico correspondiente a las cuchillas flexográficas corresponde a los siguientes valores:

Impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión.	# de Empresas 2016	Ventas USD 2016
C1811	213	228.272.651,27
Grande	12	145.189.194,24
Mediana	30	61.912.318,87
Micro	93	1.310.349,54
Pequeña	78	19.860.788,62
C1812	76	49.373.279,65
Grande	3	23.871.189,82
Mediana	8	17.114.415,67
Micro	34	392.148,75
Pequeña	31	7.995.525,41
Total general	289	277.645.930,92

Figura 34 Potencial del Mercado Gráfico

Total, de Mercado a nivel nacional y de la zona 8, cantidad de consumo en insumos y dólares, así como también consumos mensuales y anuales

	CANTIDAD EMPRESAS	CONSUMO PROMEDIO	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	P.V.P.	USD MES	USD AÑO
EMPRESAS REGISTRADAS NIVEL NACIONAL	289	8	2312	27744	\$ 300,00	\$ 693.600,00	\$ 8.323.200,00
EMPRESAS REGISTRADAS ZONA 8	72	8	576	6912	\$ 300,00	\$ 172.800,00	\$ 2.073.600,00

Figura 35 Potencial Mercado zona 8, Flexografía

2.6.5. Mercado meta

Como se ha indicado anteriormente el mercado de este producto es muy interesante ya que el mismo no solo tiene un buen número de empresa sino también es un consumible con muy buena rentabilidad. El objetivo para este Plan de Negocios es alcanzar tener el 20% de las 72 empresas que están ubicadas en la zona 8.

MERCADO		MERCADO OBJETIVO	
MERCADO O EMPRESAS NIVEL NACIONAL	270	MERCADO O EMPRESAS NIVEL NACIONAL	270
EMPRESAS ZONA 8	72	EMPRESAS ZONA 8	15
CONSUMO PROMEDIO CAJAS	8	CONSUMO PROMEDIO CAJAS	8
TOTAL CONSUMO CAJAS MES	576	TOTAL CONSUMO CAJAS MES	120
TOTAL CONSUMO CAJAS ANUAL	6912	TOTAL CONSUMO CAJAS ANUAL	1440
P.V.P. POR CAJA	\$ 300,00	P.V.P. POR CAJA	\$ 300,00
USD MENSUAL	\$ 172.800,00	USD MENSUAL	\$ 36.000,00
USD ANUAL	\$ 2.073.600,00	USD ANUAL	\$ 432.000,00

Figura 36 Mercado Meta de Empresas Flexográficas

2.6.6. Perfil del consumidor

Como se puede apreciar en la figura siguiente, el perfil de los consumidores son las empresas industriales del sector gráfico las cuales su producción es impresión de film plástico y corrugado de la zona 8

Tabla 16

Perfil de consumidor de empresas flexográficas

EMPRESA	TAMAÑO	TIPO DE PRODUCCION	ZONA
GRANDES	29	IMPRESIÓN FILM Y CORRUGADO	8
MEDIANAS	27	IMPRESIÓN FILM Y CORRUGADO	8
PEQUEÑAS	14	IMPRESIÓN FILM Y CORRUGADO	8
TOTAL	70		

2.7. Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que permite fijar costos y tiempos a las actividades de la empresa, esto permite asignar para cada actividad valores posibles con costos menores para poder obtener un máximo de margen o rentabilidad.



Figura 37 Cadena de Valor

Actividades de la Cadena de Valor

Actividades Primarias

- Solicitar pedido al proveedor ubicado en Colombia para que esta a su vez lo solicite a Suiza.
- Seguimiento al proceso de importes como, desaduanización, fletes

Operaciones

- Distribución de productos por bodegas.
- Ingreso al sistema de cada uno de los productos.
- Cálculo de costos para tener cálculo de margen de contribución.

Logística Externa

- Solicitar producto como muestras para pruebas industriales
- Coordinación de entrega de productos
- Coordinar visita técnica para pruebas industriales
- Aprobación y validación del producto en cada una de las empresas

Marketing y Ventas

- Concretar negocios comerciales mensuales, semestrales y anuales
- Facturación de las ordenes de compra
- Coordinación de entrega de productos
- Entrega de herramientas, posters y catálogos

Servicio Post-Venta

- Tomar contacto con cada uno de los clientes para realizar encuesta de satisfacción
- Planificación de visita técnica para realizar seguimiento de productos vendidos y nuevas ventas

Actividades de Apoyo

Infraestructura

Coreptec S.A., cuenta con una infraestructura ya establecida tanto como comercial, logística y financiera. La infraestructura en lo que a oficinas se refiere se divide en:

- Local Interno: Parque California
- Producto: Stock disponible en bodegas
- Local exterior: oficinas ubicadas en Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta

Desarrollo Tecnológico

El desarrollo tecnológico que implanta con las nuevas cuchillas es la de ofrecer al mercado raclas plásticas para no dañar los rodillos anilox lo cual es un valor agregado muy importante.

Recursos Humanos

El recurso humano de la empresa Coreptec y de la Unidad de Negocios tesa está completamente capacitado técnica y comercialmente para poder asesorar a cada uno de sus clientes y poder concretar proyectos nuevos.

2.7.2. Benchmarking

Muchas de las empresas sin lugar a duda utilizan practicas de Benchmarking sin saberlo de manera empírica sin un respectivo seguimiento o planificación.

Sin embargo, la organización cuando necesita hacer un cambio radical respecto a su competencia aplica estrategias de Benchmarking para tener un buen diferenciador.

Coreptec por su ejecución del negocio el cual es en la industria aplica la siguiente estrategia basada en tres puntos:

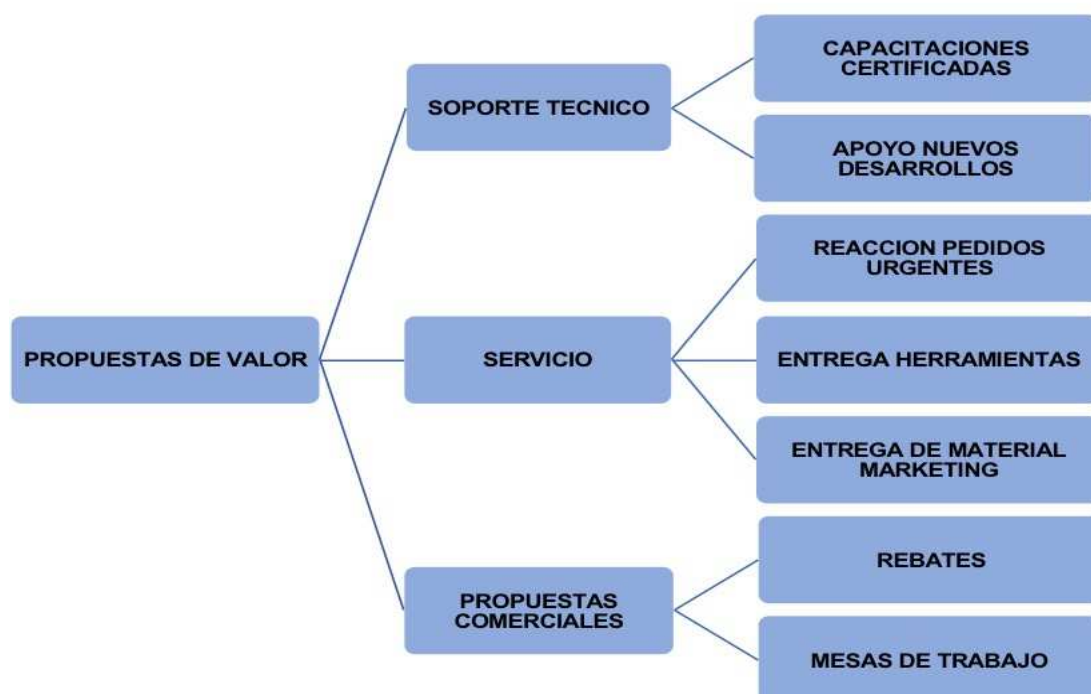


Figura 38 Benchmarking Plan de Negocios

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

Es de conocimiento general que el análisis DAFO ayuda a identificar el entorno de una organización y su capacidad estratégica. Es análisis tiene factores internos y externos en los cuales las empresas tienen o no control de las mismas.

Matriz EFE

Tabla 17

Tabla matriz EFE

EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS	PONDERACION	CALIFICACION	VALOR
OPORTUNIDADES			
1 Ley de Fomento Productivo	20%	4	0,80
2 Acuerdo Comercial UE	30%	3	0,90
3 Nacimiento de empresas nuevas	10%	3	0,30
AMENAZAS			
Introducción al mercado nueva			
1 marca	20%	4	0,80
2 Innovación maquinas impresoras	15%	3	0,45
3 Precios bajos competidores	5%	2	0,10
TOTAL	100%		3,35

Tabla 18

Ponderaciones

ORDEN	CALIFICACION	EVALUACION
CALIFIC DEL 1 AL 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

Oportunidades EFE

- Se Destaca el acuerdo comercial con la EU ya que esta trae beneficios para el sector gráfico de país.
- De igual forma colocamos como oportunidad la Ley de Fomento Productivo la cual permite la exoneración de impuestos a maquinaria o insumos para la industria manufacturera y gráfica.
- Y la tercera, pero no menos importante es el nacimiento de nuevas empresas, teniendo un 18% en manufacturas.

Tabla 19

Análisis oportunidades

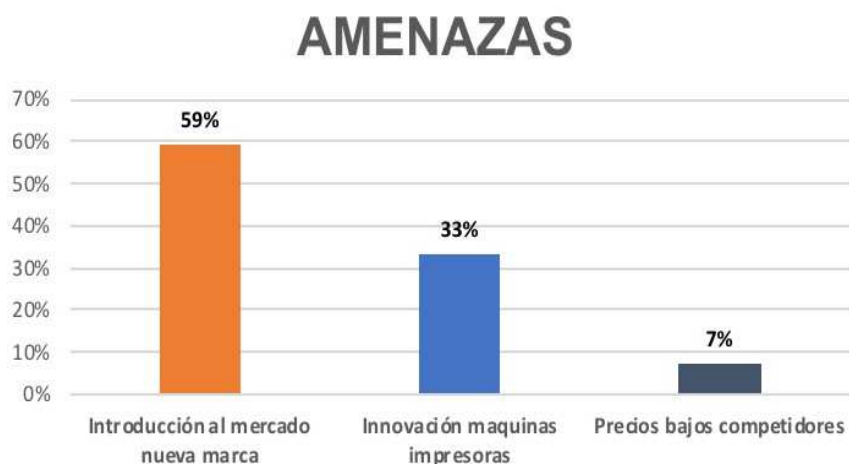


Amenazas EFE

- La introducción de una nueva marca al mercado es una amenaza latente durante la línea del tiempo y por eso es primordial aplicar este plan de negocios
- La innovación de las máquinas impresoras también es una amenaza ya que esta innovación viene dentro de la cámara de tinta y ya no se utilizaría las raclas o cuchillas.
- Y la última amenaza es la de precios bajos de la competencia la cual dañaría el mercado

Tabla 20

Análisis amenazas matriz EFE



Matriz EFI

Tabla 21

Matriz EFI

EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS		Importancia ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
FORTALEZA				
1	Conocimiento de mercado meta	10%	3	0,30
2	Personal Calificado	20%	4	0,80
3	Calidad de Servicio	10%	4	0,40
4	Bases de clientes propia	10%	3	0,30
DEBILIDADES				
1	Marca nueva en el mercado	25%	2	0,50
2	Pocas negociación con el proveedor	15%	1	0,15
3	Estructura logistica limitada	10%	1	0,10
TOTAL		100%		2,55

Tabla 22

Ponderación matriz EFI

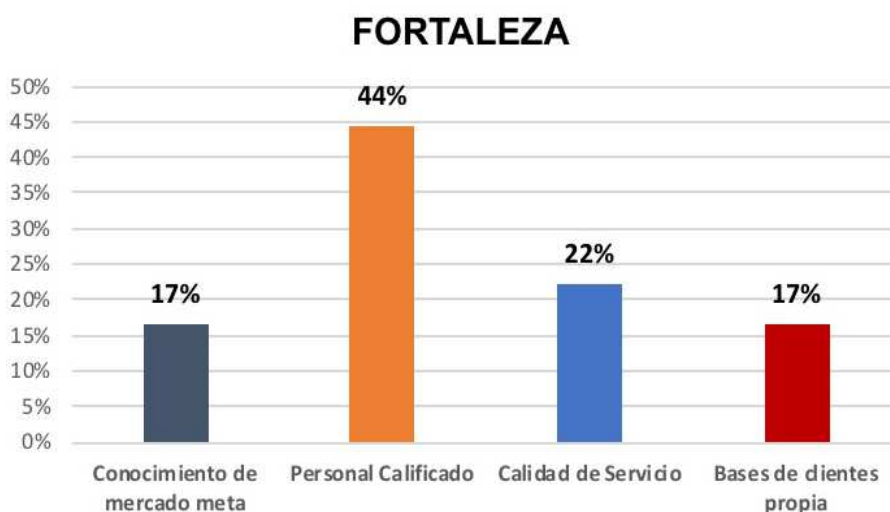
ORDEN	CALIFICACIÓN	EVALUACIÓN
	4	Fortaleza Mayor
Calificar entre 1y 4	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

Fortalezas EFI

- Como fortaleza más destacada se considera a un personal calificado, ello en vista que la organización se ha preocupado de capacitar anualmente de manera técnica y comercialmente a cada uno de sus técnicos para cumplir con las necesidades de cada cliente.
- No esta por demás indicar que la calidad de servicio debe ser una fortaleza en cualquier tipo de organización.
- Y a la par con el mismo porcentaje están la base de clientes y conocimiento del mercado, esto se da por la base instalada de clientes pertenecientes a Coreptec

Tabla 23

Análisis Fortalezas EFI



Debilidades EFI

- Como debilidad más destacada es ser una marca nueva en el mercado lo que genera una penetración de mercado más lenta.
- Otra debilidad es la poca negociación que se tiene con el proveedor ya que son inicios del negocio y las condiciones son limitadas.
- Una última debilidad, pero en menor proporción es la logística de transporte que se cuenta en la organización.

Tabla 24

Análisis debilidades EFI

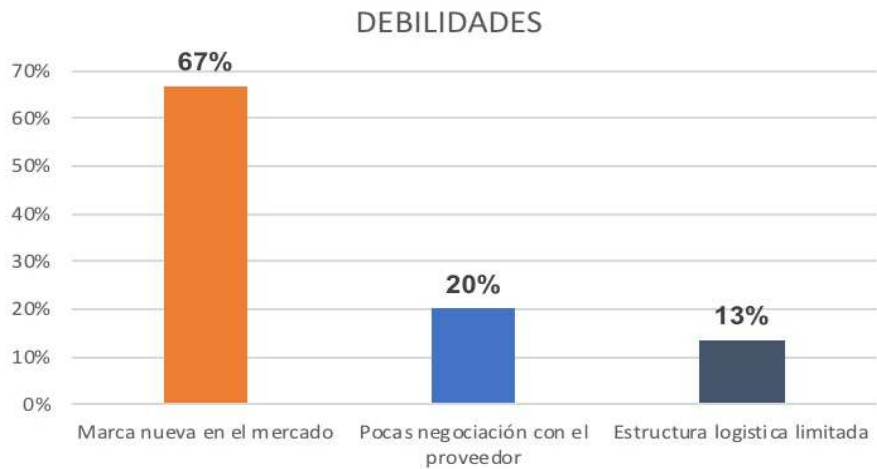


Tabla 25

Análisis DAFO

DAFO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
I		
N	Conocimiento de mercado meta	Marca nueva en el mercado
T	Personal Calificado	Pocas negociación con el proveedor
E	Calidad de Servicio	Estructura logística limitada
R	Bases de clientes propia	
N		
O		
E	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
X		
T	Introducción al mercado nueva marca	Ley de Fomento Productivo
E	Innovación maquinas impresoras	Acuerdo Comercial UE
R	Precios bajos competidores	Nacimiento de empresas nuevas
N		
O		

2.8.2. Análisis CAME

El CAME permite establecer las estrategias las cuales se utilizarán en este Plan de Negocios. El CAME ayuda a lo siguiente:



Tabla 26

Análisis CAME

<p>DAFO – CAME</p> <p>PLANIFICACION ESTRATEGICA</p>	<p>FORTALEZAS(F)</p> <p>Conocimiento del mercado meta</p> <p>Personal Calificado</p> <p>Calidad de Servicio</p> <p>Base instalada propia</p>	<p>DEBILIDADES(D)</p> <p>Marca nueva en el mercado meta</p> <p>Poca negociación con proveedor</p> <p>Estructura logística limitada</p>
<p>OPORTUNIDADES(O)</p> <p>Ley de Fomento Productivo</p> <p>Acuerdo con la UE</p> <p>Nacimiento de empresas nuevas</p>	<p>ESTRATEGIAS (F+O)</p> <p>Planificar visitas a las nuevas empresas para validar nuestro producto</p> <p>Con la calidad de servicio y acuerdo UE proponer una propuesta de valor técnica comercial</p>	<p>ESTRATEGIAS (D+O)</p> <p>Aprovechar Ley Fomento para la introducción de nuestro producto</p> <p>Con acuerdo UE se tienen costos bajos y negociar pedido con proveedor</p>
<p>AMENAZAS(A)</p> <p>Ingreso de nueva marca</p> <p>Innovación máquinas impresoras</p> <p>Precios bajos competidores</p>	<p>ESTRATEGIAS (F+A)</p> <p>Aprovechar la innovación de nuestro producto</p> <p>Aprovechar la base instalada para blindar a cada cliente con proveedor exclusivo</p>	<p>ESTRATEGIAS (D+A)</p> <p>Contratos de consignación de producto para estoquear a clientes</p> <p>Planeación de capacitación permanente a clientes</p>

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Tabla 27

Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
M E R C A D O S	ACTUALES	PENETRACION DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACION

Para este plan de negocios se utilizará la estrategia de desarrollo de nuevos productos, ello debido a que la organización tiene una base instalada de clientes con productos de empleo recurrente en el mercado gráfico y con las raclas o cuchillas para el mismo sector se estaría realizando desarrollos de nuevo producto

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Como se pudo observar en la Matriz de Ansoff la estrategia aplicada es la de Desarrollo de nuevos productos en el mercado del sector gráfico y comercializar las raclas o cuchillas en una base instalada de clientes, queda establecido el siguiente mapa de objetivos para definir el camino a seguir de la organización

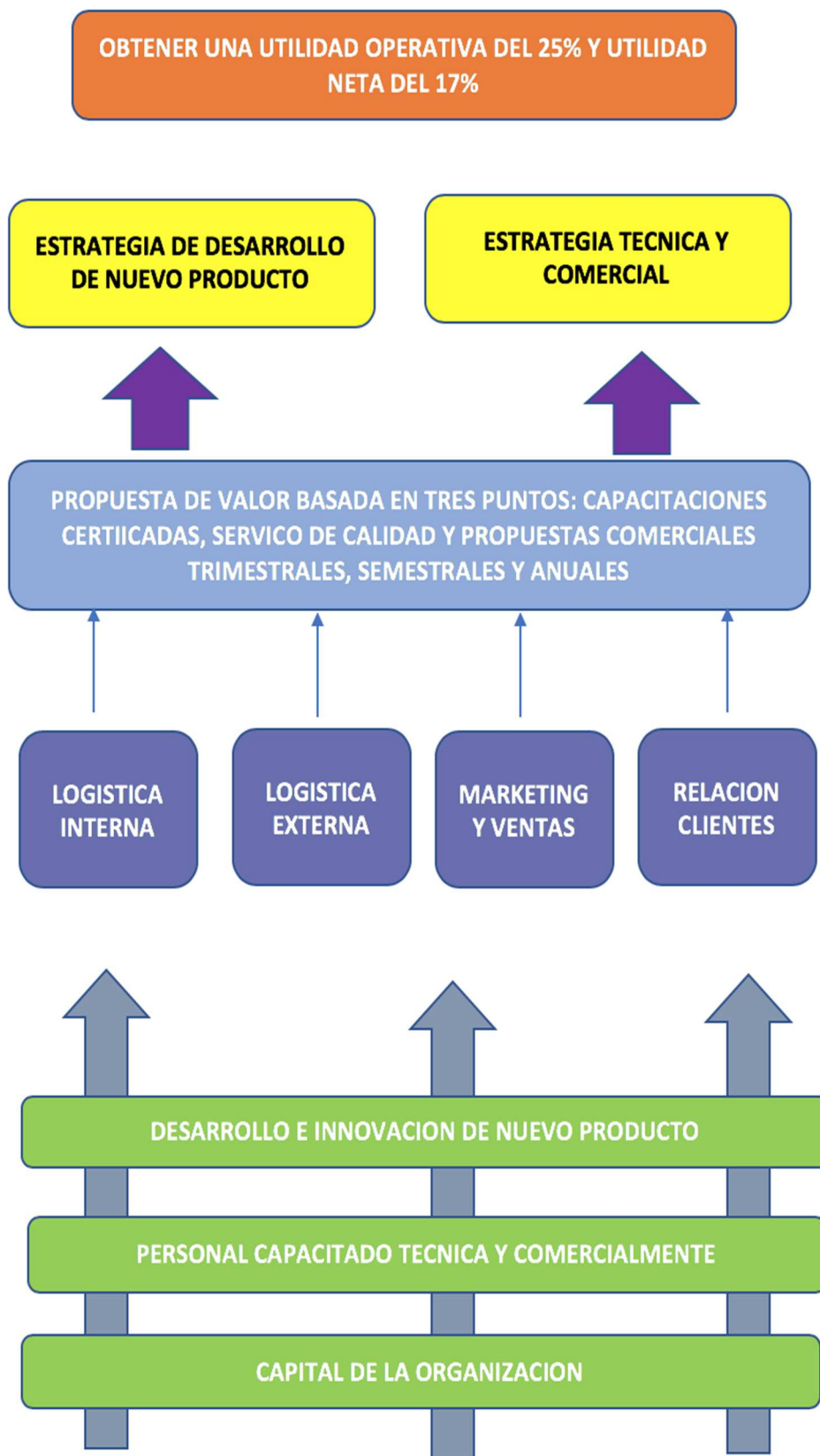


Figura 39 Mapa Estratégico de Objetivos

2.8.5. Conclusiones

La conclusión de este capítulo a continuación:

- Se toma en consideración 72 empresas flexográficas ubicadas en la zona 8 que corresponde a los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón de un total a nivel nacional de 289, las 72 empresas flexográficas son una base ya instalada de la empresa Coreptec S.A., y son donde se va a focalizar los esfuerzos de este plan de negocios.
- Se realizó encuestas a cada una de las empresas dando como resultados la necesidad de cada uno de los clientes del querer tener una nueva opción de cuchillas flexográficas.
- En el análisis externo no existe algún factor preponderante para que pueda afectar a la puesta en marcha del proyecto.
- El principal y único competidor es el que actualmente tiene abarcado el mercado.
- La puesta en marcha de este plan con sus diferentes estrategias para abarcar mercado es el objetivo y obtener la rentabilidad y crecimiento propuesto.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Este tercer capítulo da a conocer la descripción de las metas comerciales que la unidad de negocios de TESA S.A.

Objetivo General Comercial

Obtener una participación del 20% en las empresas del sector industrial manufacturero que emplean cuchillas de impresión flexográfica.

Objetivos Específicos

- Crecimiento de la unidad de negocios tesa en un 20% con la implementación y comercialización de la línea de cuchillas flexográficas
- Incrementar en un 20% las ventas en su cartera de clientes existentes
- Incrementar la rentabilidad de la unidad en un 20% vs el año anterior
- Cumplir con el plan de negocios a un 85%
- Mantener una recuperación de cartera en un 90%

Objetivos Operativos

- A continuación detallamos los objetivos operativos los cuales deben ser SMART

Tabla 28

Objetivos Operativos

	Participación de un 5% del mercado en ventas de cuchillas flexograficas de la zona 8	Incrementar en un 20% las ventas en su cartera de clientes existentes	Cumplir con el plan de negocios a un 85%
ESPECIFICO	Implementar un plan de ventas	Tener una base de datos a ser atendida	Tener implementado un presupuesto
MEDIBLE	Visitar a las 72 empresas de la zona 8	Visitar a los clientes que ya pertenecen a Coreptec	Cumplir con las ventas realizadas anteriormente en un 60%
ALCANZABLE	Realizar campaña de visitas a cada empresa	Visitar 2 clientes diarios	Visitar a los 45 clientes nuevos
REALISTA	Realizar una presentación del producto a cada empresa	Realizar una propuesta de compra anual en los clientes existentes	Iniciar el registro de la facturación en los clientes
TIEMPO	Planificar pruebas en los clientes	Despachar a tiempo los pedidos	Revisión semanal de las ventas

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

La estrategia aplicada por COREPTEC S.A. es la de incremento de consumo y clientes tanto vertical como horizontalmente, en vista que el objetivo es introducir el nuevo producto con el apalancamiento de las cintas industriales las cuales ya lleva en el mercado y en cada uno de sus clientes más de 10 años.

El beneficio que puede acarrear esto es venderles a sus clientes un portafolio ampliado lo que incrementará las ventas de las maneras ya indicadas anteriormente.

Para esto se establecerán objetivos, sumados con actividades y responsables los cuales tendrán indicadores claves de medición para identificar los progresos que se lleven a cabo

3.3. Función de la Dirección de Ventas

Las funciones de la dirección de ventas pueden variar según el giro del negocio, sin embargo, todas persiguen alcanzar ordenadamente la meta comercial establecida, a continuación, se detalla las que se aplican en Coreptec S.A.:

- Reclutamiento del mejor personal comercial y técnico los cuales se apeguen mejor al perfil requerido y justifiquen su inversión
- Definir el plan más adecuado de capacitación y adiestramiento de los productos y procesos que la empresa tiene implantados, al igual que programar capacitaciones permanentes de su equipo de ventas
- Planificación de los diferentes recursos que tiene su equipo de ventas para alcanzar las metas comerciales
- Organizar el presupuesto que tiene cada año su equipo de ventas, este tiene que estar totalmente definidos por vendedores y zonas geográficas
- Control de su personal comercial y técnico por medio de reportes semanales de visitas, ventas y proyectos. Esto ayuda a mantener actualizada la situación de ventas de cada cliente y proyectos nuevos.
- Seguimiento a las actividades de su equipo de ventas por medio de recursos tecnológicos como CRM y medición de sus resultados
- Motivar a su personal con las respectivas remuneraciones e incentivos por satisfacción de ventas y calidad de servicio al igual cual logran un proyecto importante

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

La estructura de ventas que está establecida en Coreptec S.A., es la Estructura Vertical la misma que esta basada en:

- Funciones
- Departamentos
- Procedimientos

Esta estructura es puntual en sus jerarquías, cadena de mando y comunicación lineal

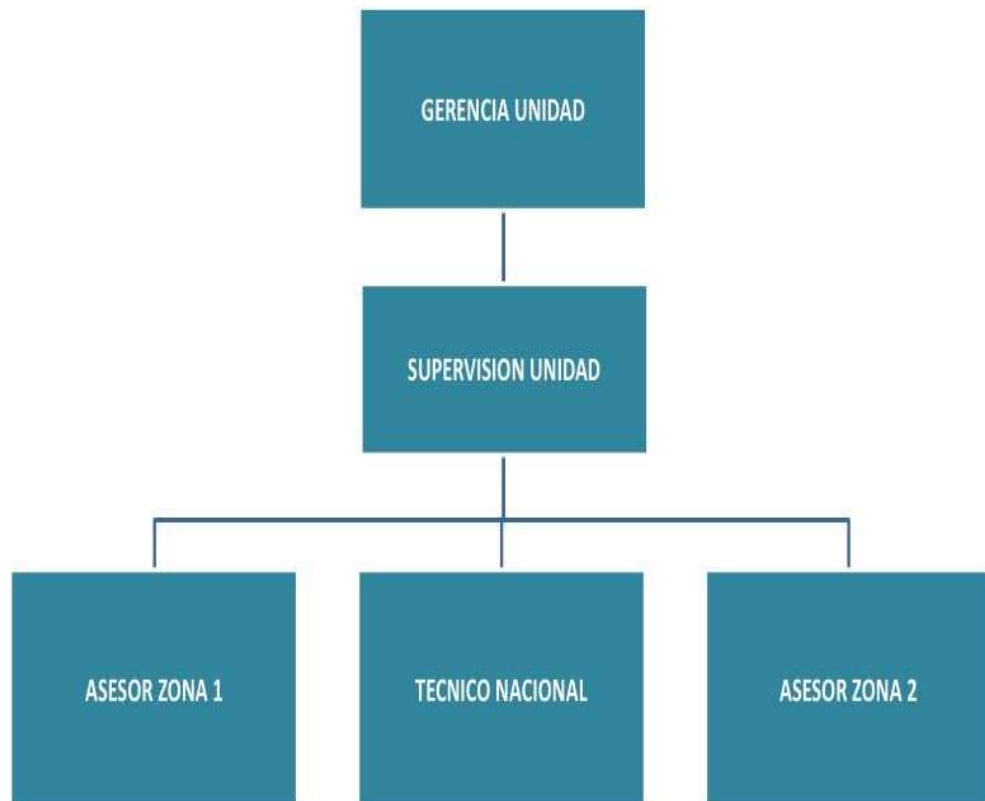


Figura 40 Estructura Unidad tesa

3.5. Previsiones y cuotas de venta

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

El potencial del mercado de raclas o cuchillas flexográficas es muy interesante dado el estudio y los datos obtenidos por investigación propia de Coreptec los números tanto en productos como en dólares de ventas y rentabilidad confirman un negocio interesante

Tabla 29

Potencial de Mercado de ventas

MERCADO	
MERCADO O EMPRESAS NIVEL NACIONAL	270
EMPRESAS ZONA 8	72
CONSUMO PROMEDIO CAJAS	8
TOTAL CONSUMO CAJAS MES	576
TOTAL CONSUMO CAJAS ANUAL	6912
P.V.P. POR CAJA	\$ 300,00
USD MENSUAL	\$ 172.800,00
USD ANUAL	\$ 2.073.600,00

3.5.2. Procedimiento para las provisiones

La previsión de ventas para este plan de negocios está establecida según la meta comercial lo cual es tener el 20% de clientes del mercado de empresas de impresión de la zona 8 la misma que esta distribuida por tipos de clientes y su alcance

Tabla 30

Procedimiento para las provisiones

TIPO EMPRESA	POSICION	CANTIDAD EMPRESAS	CANTIDAD CAJAS	CANTIDAD USD
CORPORATIVAS	60%	9	72	\$ 21.600,00
MEDIANAS	25%	3,75	30	\$ 9.000,00
PEQUEÑAS	15%	2,25	18	\$ 5.400,00
	100%	15	120	\$ 36.000,00
		ANUAL	1440	\$ 432.000,00

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

Los métodos aplicados en Coreptec son Cuantitativos y Cualitativos.

- **Cualitativo:** Se apega a los procedimientos que se sigue a la interna de la organización desde que se recibe el pedido del cliente hasta la entrega del producto.



Figura 41 Método cualitativo previsión de ventas

- **Cuantitativos:** Se aplica o establece el monto de raclas o cuchillas que deben existir en el stock para su facturación y entrega al cliente

Tabla 31

Métodos cuantitativos previsión de ventas

TIPO EMPRESA	POSICION	CANTIDAD EMPRESAS	CANTIDAD USD
CORPORATIVAS	60%	9	\$ 21.600,00
MEDIANAS	25%	3,75	\$ 9.000,00
PEQUEÑAS	15%	2,25	\$ 5.400,00
	100%	15	\$ 36.000,00
		ANUAL	\$ 432.000,00

3.5.4. Cuotas de venta

Como es de conocimiento general, las cuotas de ventas se las establece en un presupuesto tanto en cantidades de productos como en dólares. En Coreptec la calificación de metas son medidas por trimestres tal como se observa en la siguiente figura:

Tabla 32

Cuotas de venta

MESES	CUCHILLAS	CINTAS	TOTAL VENTA UNIDAD	COSTO	TOTAL RENTABILIDAD
ENERO	\$ 20.736,00	\$ 36.000,00	\$ 56.736,00	\$ 34.041,60	\$ 22.694,40
FEBRERO	\$ 20.736,00	\$ 36.000,00	\$ 56.736,00	\$ 34.041,60	\$ 22.694,40
MARZO	\$ 20.736,00	\$ 36.000,00	\$ 56.736,00	\$ 34.041,60	\$ 22.694,40
	\$ 62.208,00	\$ 108.000,00	\$ 170.208,00	\$ 102.124,80	\$ 68.083,20

MESES	CUCHILLAS	CINTAS	TOTAL VENTA UNIDAD	COSTO	TOTAL RENTABILIDAD
ABRIL	\$ 43.200,00	\$ 75.000,00	\$ 118.200,00	\$ 70.920,00	\$ 47.280,00
MAYO	\$ 43.200,00	\$ 75.000,00	\$ 118.200,00	\$ 70.920,00	\$ 47.280,00
JUNIO	\$ 43.200,00	\$ 75.000,00	\$ 118.200,00	\$ 70.920,00	\$ 47.280,00
	\$ 129.600,00	\$ 225.000,00	\$ 354.600,00	\$ 212.760,00	\$ 141.840,00

MESES	CUCHILLAS	CINTAS	TOTAL VENTA UNIDAD	COSTO	TOTAL RENTABILIDAD
JULIO	\$ 50.112,00	\$ 87.000,00	\$ 137.112,00	\$ 82.267,20	\$ 54.844,80
AGOSTO	\$ 50.112,00	\$ 87.000,00	\$ 137.112,00	\$ 82.267,20	\$ 54.844,80
SEPTIEMBRE	\$ 50.112,00	\$ 87.000,00	\$ 137.112,00	\$ 82.267,20	\$ 54.844,80
	\$ 150.336,00	\$ 261.000,00	\$ 411.336,00	\$ 246.801,60	\$ 164.534,40

MESES	CUCHILLAS	CINTAS	TOTAL VENTA UNIDAD	COSTO	TOTAL RENTABILIDAD
OCTUBRE	\$ 58.752,00	\$ 102.000,00	\$ 160.752,00	\$ 96.451,20	\$ 64.300,80
NOVIEMBRE	\$ 58.752,00	\$ 102.000,00	\$ 160.752,00	\$ 96.451,20	\$ 64.300,80
DICIEMBRE	\$ 58.752,00	\$ 102.000,00	\$ 160.752,00	\$ 96.451,20	\$ 64.300,80
	\$ 176.256,00	\$ 306.000,00	\$ 482.256,00	\$ 289.353,60	\$ 192.902,40

3.5.5. Método de Krisp

Para este plan de negocios este método Krisp no aplica debido a que no se cuenta con un histórico de ventas sobre este producto.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

A continuación, se detalla el presupuesto de ventas:

Tabla 33

Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO UNIDAD		No. CAJAS	USD TRIMESTRES
TRIMESTRE 1	15%	216	\$ 64.800,00
TRIMESTRE 2	24%	345,6	\$ 103.680,00
TRIMESTRE 3	26%	374,4	\$ 112.320,00
TRIMESTRE 4	35%	504	\$ 151.200,00
	100%	1440	\$ 432.000,00

3.6 Organización del territorio y de las rutas

3.6.1. Establecimiento de los territorios

El establecimiento de los territorios está compuesto por las zonas industriales de los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón. Dentro de estos cantones se encuentran ubicadas las 72 empresas flexográficas de la zona 8 quienes son el foco de la estrategia de comercialización de cuchillas.

El asesor industrial encargado de la zona a la que corresponda efectuar la visita a más que introducirá gradualmente el producto para ello se dispone que se efectúen demostraciones y presentaciones del producto tanto a operarios como a gerentes técnicos designados

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

La gestión rentable se la realizará en base al número de visitas que realice, la comercialización del producto y el precio de venta. Para efecto del proyecto se estima un margen de contribución del 43%.

3.6.3. Construcción de rutas

Las rutas de entrega de producto según su procedimiento se organizan según las ordenes de compra recibidas y facturadas 24 horas antes, la ruta es organizada por situación geográfica y también por prioridades, adicional se toma en cuenta transportes express ya que pueden existir pedidos urgentes

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

La productividad de ruta del asesor se estimará de acuerdo al alcance de los siguientes puntos:

- Determinar los posibles clientes
- Generar llamadas para obtener reuniones
- Establecer dos visitas diarias, una por la mañana y la tarde
- Abarcar todos los clientes asignados
- Generar negociaciones que lleven a obtener contratos

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

Para este punto se debe tomar en cuenta que todo nace desde una necesidad y el reclutamiento de personal pasa a ser un punto clave para que

estos nuevos talentos ayuden a mejorar y permitan el crecimiento de la organización.

Coreptec con su departamento de Talento Humano mantiene un proceso de selección de personal el cual lo detallamos a continuación:

1. Detección de la necesidad
2. Definir el perfil
3. Convocatoria
4. Preselección
5. Selección
6. Informe de candidatos
7. Toma de decisiones
8. Contratación
9. Incorporación a la organización
10. Capacitación
11. Seguimiento o medición

3.8. Remuneración de los vendedores

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

Los sueldos y las comisiones de personal comercial de la unidad tesa de la empresa Coreptec están establecidos de la siguiente manera:

Tabla 34

Sueldo fijo, comisiones e incentivos

	SUELDOS	COMISIONES	SUELDO+COMISION
GERENTE UNIDAD	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
SUPERVISOR	\$ 1.700,00	\$ 1.300,00	\$ 3.000,00
ASESOR INDUSTRIAL	\$ 950,00	\$ 700,00	\$ 1.650,00
TECNICO INDUSTRIAL	\$ 950,00	\$ 700,00	\$ 1.650,00
ASITENTE DE VENTAS	\$ 700,00		\$ 700,00

Las comisiones o también llamada bonificación son pagada a partir del 85% de la meta que debe ser alcanzada, la misma no tiene techo.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

COREPTEC S.A. ofrece incentivos a su personal los cuales se detallan a continuación:

- Alimentación
- Plan vehicular
- Seguro médico privado
- Plan de Estudios

3.8.3. Sistemas mixtos

Por el giro del negocio este ítem no aplica al plan de negocios

3.8.4. Sistemas colectivos

Por el giro del negocio este ítem no aplica al plan de negocios

3.8.5. Gastos de viaje

Por el giro del negocio este ítem no aplica al plan de negocios

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

Por el giro del negocio este ítem no aplica al plan de negocios

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

El cumplimiento de los objetivos comerciales estará supeditados al control de indicadores claves de rendimiento los cuales permitirán obtener una retrospectiva del trabajo de cada asesor. Estos indicadores son:

- Reportes CRM
- Control de ventas
- Control de rentabilidad

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

En este punto hay que tomar en cuenta todas las actividades que ayuden a controlar la parte financiera del negocio como por ejemplo: costos, gastos de ventas, margen, etc.

Tabla 35

Actividades de control financiero

Capacitacion
Seguro médico
Gastos de viaje
Seguro vehículo
Suministros de oficina
Celular
Uniformes
Muestras y promociones
TRANSPORTE
Arriendo

3.9.3. Evaluación de vendedores

En toda organización el área comercial es una de las más evaluadas ya que esta debe tener un desempeño óptimo para alcanzar los objetivos comerciales.

Coreptec a breves rasgo indica los siguientes indicadores de evaluación:

Tabla 36

Evaluación de personal comercial

EVALUACION PERSONAL UNIDAD		
CONTROL CRM	✓	0 - 100
EVALUACION GESTIONES	✓	0 - 100
EVELUACION VENTAS	✓	0 - 100
EVALUACION PROYECTOS	✓	0 - 100
OPORTUNIDADES DE MERCADO	✓	0 - 100

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

Coreptec hoy en día tiene enlazada la información del cuadro de mando comercial con la importante herramienta como lo es el CRM, por medio de esta herramienta obtenemos:

- Número de visitas a clientes
- Seguimiento a clientes nuevos
- Número de ventas
- Rentabilidad
- Datos por zonas geográficas, etc.

CRM COREPTEC S.A.

The screenshot displays the CRM COREPTEC S.A. interface. At the top left is the company logo. A search bar and a user profile icon labeled 'fcoral' are at the top right. A left sidebar menu includes 'Inicio', 'MENÚ', 'Clientes', 'Gestiones', 'Oportunidades', 'Pedidos', and 'Tareas'. The main content area is titled 'Jefe' and shows a date range of '2019/01/24 - 2019/02/22'. Below this, there are two tabs: 'Tareas' (active) and 'Equipos con ventas/metras'. A search bar with 'Copy' and 'Excel' buttons is present. A table with columns 'Empresa', 'Tipo', 'Tarea', 'Responsable', 'Creador', 'Fecha', 'Días', and 'Observación' is shown, but it contains no data, displaying the message 'No data available in table'. Below the table, it says 'Showing 0 to 0 of 0 entries' with 'Previous' and 'Next' navigation options.

Figura 42 CRM COREPTEC S.A.

3.10. Ventas especiales

Las ventas especiales para este plan de negocios se las aplica 2 veces al año realizando promociones de ventas en productos y precios especiales por volumen de compra, estas se las realiza en las siguientes temporadas:

En el trimestre más bajo del año tomando en cuenta solo los tres primeros del año y en diciembre ya que es el mes más corto del año por sus festividades

3.11. Marketing mix

3.11.1. Producto

El producto para comercializar son cuchillas de impresión flexográfica un insumo usado por las empresas industriales del sector manufacturero



Figura 43 Cuchilla TruPoint Green

La cuchilla TruePoint es una cuchilla de polímero de última generación diseñada para ayudar a las impresiones corrugadas de hoy en día a lograr gráficos de alta calidad. La cuchilla esta especialmente formulada por un material rígido, resistente a la a la deformación mecánica, duradero y seguro de manipular, lo que mejora la calidad de la impresión corrugada.

Atributos del producto

- Mejorar la calidad de impresión
- Lento desgaste
- Eliminar los defectos de impresión
- Extiende tu vida de cuchilla
- Limpiador de impresión puntea más largo
- Evitar paradas de prensa a mitad de carrera
- Prevenir el desgaste prematuro del rodillo / cilindro de Anilox

3.11.2. Precio

El precio que se maneja es por caja y cada una tendrá un valor de \$300 como precio final para los clientes industriales.

CUCHILLAS FLEXOGRAFICAS	
PROVEDORES	1
PRECIO PROMEDIO	\$ 300,00
CONSUMO PROMEDIO CAJAS MES	8

Formas de pago: Se establecen distintas formas de pago según la forma de negociación con cada tipo de cliente:

- Efectivo compras puntuales
- Clientes Corporativo tiene 90 días de crédito
- Empresas medianas tienen 60 días de crédito
- Empresas pequeñas tienen 30 días de crédito

Target : El público objetivo son empresas grandes, medianas y pequeñas ubicadas dentro del sector industrial de la manufactura en la zona 8.

Competencia: Actualmente existe un solo proveedor de raclas o cuchillas, este actualmente no tiene competencia y tiene una penetración total en la industria como único proveedor, en las encuestas realizadas en el capítulo 2 los encuestados hacen énfasis en la necesidad de un nuevo proveedor de este insumo en vista que este proveedor impone condiciones sobre las compras que se realicen

3.11.3 Plaza

La distribución será desde la ciudad de Guayaquil en el Parque California 1 en el km 11,5 vía Daule hacia las empresas ubicadas dentro de la zona 8.

PROCESO DE DISTRIBUCION LOGISTICA



Camión de entrega de pedidos

Figura 44 Proceso facturación y distribución

3.11.4. Promoción

Se establecen tres tipos de promociones, estas se dan en función de la estacionalidad de ventas, por cumplimiento de compras por volúmenes anuales y por compras en el último trimestre del año.


- **Rebates**

Se aplica solo para clientes corporativos donde se tiene la presencia del principal competidor, este rebate lo que busca es un crecimiento vertical dentro del mismo cliente y para ello se le establecerá una meta mensual con un número de cajas que debe comprar, si al finalizar el año ha comprado el volumen total proyectado se le dará un rebate por el 5% para el siguiente periodo en producto.

Tabla 37

Rebate a clientes

PROPUESTA REBATE 2019

PRODUCTOS	CODIGOS	CANT MENSUAL	CANT AÑO	PVP UNIT DESC	VALOR MES	VALOR ANUAL	REBATE
RACLAS	ORANGE	1	24	\$300	\$300	\$7.200	5%
	GREEN	1					
			24	5%	\$ 7.200,00		\$ 360,00
			30	6%			
			35	7%			

- Promoción para el trimestre mas bajo (dentro de los tres primeros trimestres del año)

Esta se realiza entre los meses de enero a septiembre y la intención es dar un push a las ventas en el trimestre que no se esté llegando al cumplimiento, la promoción consiste en que por la compra de 10 cajas de chuchillas el cliente obtendrá una caja adicional

- Promoción en el último trimestre del año (oct, nov, dic)

Es una promoción que persigue dos objetivos, el primero es asegurar la compra de los tres meses en una sola venta y el segundo objetivo es liquidar el stock de mercadería que pueda quedar en bodega.

Al colocar la orden de compra por los tres meses el cliente obtendrá un 5% de descuento al precio por una sola factura, a la vez que gozará de tres meses de crédito para saldar los valores.

Actividades adicionales

Coreptec como parte de su estrategia de comunicación realiza ferias, en estas se dan a conocer novedades de las distintas que las distintas unidades de negocio tienen para ofrecer a los clientes, estas ferias se realizan en la ciudad de Quito y Guayaquil según un cronograma establecido. En ella se invita a las principales empresas del sector de la manufactura

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

Este capítulo sirve para poder identificar todos los valores financieros que Coreptec S.A., debe tomar en cuenta para realizar la inversión de esta nueva línea en la unidad de negocios tesa.

4.1.1 Capital inicial

Los valores iniciales que la empresa tiene que desembolsar para iniciar las operaciones en la nueva línea de negocios es de:

- Activos fijos que son la suma de equipos de computo más muebles y enseres dando un total de USD 4.600
- Gastos pre operacionales USD 244.800
- Dando un total de USD 249.400.

Es importante mencionar que la nueva línea de negocio será financiada 100% con capital propio de la organización.

Tabla 38

Inversión plan de negocios

CALENDARIO DE INVERSIONES							
Concepto	Inicial	1	2	3	4	5	
Equipos de Cómputo							
2 COMPUTADORAS	\$ 2.400,00						
Total Equipos de Cómputo	\$ 2.400,00	-	-	-	-	-	
Equipos y maquinarias							
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.200,00						
Total Equipos y maquinarias	\$ 2.200,00	-	-	-	-	-	
Pre-operacionales							
CUCHILLAS FLEXOGRAFICAS	\$ 244.800,00						
Total Pre-operacionales	\$ 244.800,00	-	-	-	-	-	
Total	\$ 249.400,00	-	-	-	-	-	
Total sin Pre-Operacionales	\$ 4.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

4.1.2 Política de financiamiento

Para este caso se indica que, al ser financiada esta línea de negocio con capital de los accionistas, no aplica una política de financiamiento

4.1.3 Costo de Capital

No aplica costos de capital por tener financiamiento con capital propio de la organización.

4.1.4 Impuestos

Los impuestos que se aplican en esta línea de negocios son:

- Impuesto IVA al PVP de la venta
- Impuesto IVA al costo de venta
- Impuesto a la renta
- Impuestos que generan los beneficios sociales

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

Se estima que esta línea de negocios comercialice el primer año 1.440 cajas de cuchillas. Se considera para el resto de años consecutivos un incremento anual del 10%

Tabla 39

Volumen venta cuchillas

MESES	ESTACIONALIDAD	10%				
		CAJAS 2019	CAJAS 2020	CAJAS 2021	CAJAS 2022	CAJAS 2023
ENERO	15%	72	79	87	96	105
FEBRERO		72	79	87	96	105
MARZO		72	79	87	96	105
ABRIL	24%	115	127	139	153	169
MAYO		115	127	139	153	169
JUNIO		115	127	139	153	169
JULIO	26%	125	137	151	166	183
AGOSTO		125	137	151	166	183
SEPTIEMBRE		125	137	151	166	183
OCTUBRE	35%	168	185	203	224	246
NOVIEMBRE		168	185	203	224	246
DICIEMBRE		168	185	203	224	246
		1440	1584	1742	1917	2108

4.2.2 Precios

Para poder establecer el precio de estos productos se realizó una investigación previa a las empresas flexográficas dando como resultado precios que oscilan entre USD 290 y USD320, Coreptec establece un precio promedio de USD 300 por unidad de cualquier tipo de sus productos

Tabla 40

Precios de venta por tipo producto

TRUPOINT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ORANGE	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
GREEN	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
BLACK	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00

4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas en los 5 años de esta línea de negocio en sus diferentes productos son los detallados a continuación, cabe indicar que son valores totales ya que no se puede indicar por tipo de producto ya que estos están atados a una producción la cual en cada una de las empresas no es estándar

Tabla 41

Ventas esperadas en 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$432.000,00	\$475.200,00	\$522.720,00	\$574.992,00	\$632.491,20

4.3 Presupuesto de Costos

Para poder estimar los valores reales del costo de los productos esta línea de negocios ponemos a consideración costos como:

- Negociación precio con proveedor
- Ad-Valoren
- Fletes
- Variación de euro

4.3.1 Materia Prima

Hay que mencionar que para este plan de negocios y por el tipo de producto no se considera materia prima ya que Coreptec no realiza producción sino importación de producto terminado

4.3.2 Mano de Obra Directa

En lo que respecta a mano de obra directa de igual forma no se considera ya que se indico que estos productos no se fabrican, sino que se importa

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Igual que los puntos anteriores los costos indirectos de fabricación para este plan de negocios no aplican ya que los productos se importan

4.3.4 Costos esperados

Los costos esperados para cada tipo de productos de esta línea de negocios son los siguientes:

Tabla 42

Costos y consulta moneda extranjera BCE

COSTOS DE IMPORTACION	
PVP SUIZA	€ 139,50
CAMBIO EURO-DÓLAR	\$ 1,13
	\$ 157,64
AD-VALOREN 5%	\$ 7,88
	\$ 165,52
FLETES Y OTROS 3%	\$ 4,97
TOTAL	\$ 170,48

CONSULTAS MONEDAS EXTRANJERAS BCE		
TASA OFICIAL PROMEDIO	TASA ACTUAL	VARIACION PROMEDIO
\$ 1,17	\$ 1,13	3,00%

Se considerará un porcentaje de variación del euro un 3% anual para este plan de negocios

Historial variación del euro

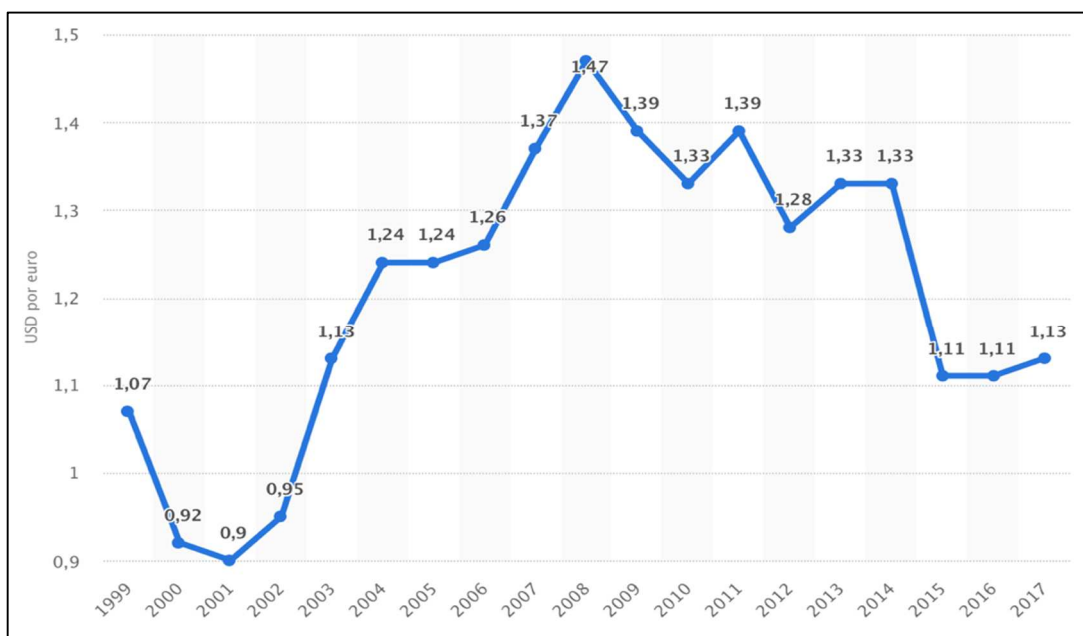


Figura 45 Historial estadístico moneda extranjera Euro, El Estadista

4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Para poder determinar el punto de equilibrio en plan de negocio de cuchillas flexográficas se considera los valores unitarios de precio y costo de venta además el total de los gastos operativos.

Se determina que la organización en el primer año debe por lo menos vender 629 unidades para de esta manera lograr el equilibrio entre

total de ingresos y total de gastos.

Tabla 43

Análisis punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	\$ 300,00	\$ 309,00	\$ 318,27	\$ 327,82	\$ 337,65
Costo de Ventas (En US\$)	\$ 170,48	\$ 175,59	\$ 180,86	\$ 186,29	\$ 191,88
Gastos Operativos	\$ 81.456,00	\$ 82.431,76	\$ 84.060,00	\$ 84.920,80	\$ 86.614,81
Punto de Equilibrio (unidades - año)	629	618	612	600	594
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	52	51	51	50	50
Ventas (En US\$)	\$ 188.672,02	\$ 190.932,12	\$ 194.703,51	\$ 196.697,33	\$ 200.621,09
Costo de Ventas (En US\$)	\$ 107.216,02	\$ 108.500,36	\$ 110.643,51	\$ 111.776,54	\$ 114.006,28
Gastos Operativos	\$ 81.456,00	\$ 82.431,76	\$ 84.060,00	\$ 84.920,80	\$ 86.614,81
Utilidad Operacional	-	-	-	-	-

4.5 Presupuesto de Gastos

Para determinar el presupuesto de gastos se consideran los gastos administrativos los cuales permiten realizar las actividades del personal dentro de la unidad. Respecto a los gastos de ventas se han considerado un valor proporcional de comisiones para cada uno de los integrantes de la unidad.

Tabla 44

Presupuesto gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Crecimiento esperado	0%	2%	2%	2%	2%
Detalle	1	2	3	4	5
Telecomunicaciones	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38
Suministros de Oficina	\$ 400,00	\$ 408,00	\$ 416,16	\$ 424,48	\$ 432,97
Uniformes	\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 541,22
Seguro Vehicular	\$ 3.840,00	\$ 3.916,80	\$ 3.995,14	\$ 4.075,04	\$ 4.156,54
Gastos de Viaje	\$ 3.600,00	\$ 3.672,00	\$ 3.745,44	\$ 3.820,35	\$ 3.896,76
Publicidad	\$ 5.000,00	\$ 5.100,00	\$ 5.202,00	\$ 5.306,04	\$ 5.412,16
Capacitación	\$ 2.000,00	\$ 2.040,00	\$ 2.080,80	\$ 2.122,42	\$ 2.164,86
Sub - Total Gastos Administrativos	\$ 17.140,00	\$ 17.482,80	\$ 17.832,46	\$ 18.189,11	\$ 18.552,89
Gastos de Depreciación	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Dep Equipos de Computo	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	\$ -
Dep Muebles y Enseres	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Total Gastos Administrativos	\$ 18.160,00	\$ 18.502,80	\$ 18.852,46	\$ 18.409,11	\$ 18.772,89

GASTOS DE VENTAS

Crecimiento esperado	0%	1%	1%	1%	1%
Detalle	1	2	3	4	5
Comisiones	\$ 48.000,00	\$ 48.480,00	\$ 49.449,60	\$ 50.438,59	\$ 51.447,36
Gerente	\$ 18.000,00	\$ 18.180,00			
Supervisor	\$ 12.000,00	\$ 12.120,00			
Asesor 1	\$ 6.000,00	\$ 6.060,00			
Asesor 2	\$ 6.000,00	\$ 6.060,00			
Técnico de Unidad	\$ 6.000,00	\$ 6.060,00			
Beneficios Sociales	\$ 15.296,00	\$ 15.448,96	\$ 15.757,94	\$ 16.073,10	\$ 16.394,56
Total Otros Gastos Administrativos	\$ 63.296,00	\$ 63.928,96	\$ 65.207,54	\$ 66.511,69	\$ 67.841,92

4.6 Factibilidad financiera

En este capítulo el punto de factibilidad financiera es uno de los que usualmente llama la atención, ya que permite demostrar las posibilidades de que el plan de negocios salga a flote y pueda generar ganancias financieramente hablando

4.6.1 Análisis de ratios

Los ratios financieros es el resultado correspondiente a los estados financieros aplicados a este plan de negocios y los cuales permiten observar la solvencia de este proyecto.

Estos resultados son muy importantes para los directivos de la organización para la toma de decisiones y su inversión en el plan de negocios.

- **Ratios de solvencia:** Se determina que en el primer año de operaciones por cada USD 1 que debe la empresa va a disponer USD 2,73 para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Sin embargo, al aplicar el indicador de prueba ácida se identifica que si no consideramos los inventarios la unidad de negocios va a disponer de USD 1,23 por cada USD 1 que adeuda a corto plazo., lo que quiere decir que gran parte de su solvencia esta concentrada en los inventarios

Tabla 45

Análisis ratio de solvencia

SOLVENCIA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	\$ 2,73	\$ 2,87	\$ 2,98	\$ 3,08	\$ 3,17
Prueba Ácida	\$ 1,23	\$ 1,37	\$ 1,48	\$ 1,58	\$ 1,67

- **Ratio de Rentabilidad:** Una vez aplicados los ratios de rentabilidad a la línea de negocios se observa que el margen operacional representa el 24% de las ventas totales en el primer año de puesta en marcha el plan de negocios, tiene un incremento hasta el año 5 de un 31%

Tabla 46

Análisis ratio rentabilidad

RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de crecimiento en Ventas (anual)	0	13%	13%	13%	13%
Margen Bruto	43%	43%	43%	43%	43%
Margen operativo	24%	26%	28%	30%	31%
Margen neto	16%	17%	19%	20%	21%
ROE - Rentabilidad Financiera	28%	34%	41%	50%	59%
ROI - Retorno sobre la Inversión	34%	46%	61%	80%	103%
ROA - Rentabilidad Económica	22%	30%	40%	53%	68%

4.6.2 Valoración del plan de negocios

Para la valoración del plan de negocios se consideró la proyección de flujo de efectivo, considerando las depreciaciones ya que no representan salida de dinero.

Cabe indicar que al traer la inversión al presente el valor actual neto (VAN) del proyecto es de USD 105.091, con una tasa interna de retorno (TIR) del 27%; es decir que la tasa de descuento máxima que se puede pagar para que el proyecto sea rentable no debe superar el 27%, siendo de esta manera viable el proyecto con una recuperación de la inversión a los 3 años.

Es importante mencionar que la tasa de descuento aplicada en este plan de negocio fue obtenida de la página de Banco Central del Ecuador (BCE) que se debe aplicar a los créditos de consumo en instituciones financieras

Tabla 47

Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades (en Unidades)		1440	1584	1742	1917	2108
Precio Unitario (en USD)		300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
VENTAS TOTALES		\$ 432.000,00	\$ 489.456,00	\$ 554.553,65	\$ 628.309,28	\$ 711.874,42
Costo de Venta Unitario		170,48	175,59	180,86	186,29	191,88
COSTO/VENTA TOTAL		-	245.491,20	278.141,53	315.134,35	404.534,50
UBV - UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		186.508,80	211.314,47	239.419,29	271.262,06	307.339,92
GASTOS ADMINISTRATIVO		17.140,00	17.482,80	17.832,46	18.189,11	18.552,89
GASTOS VENTAS		63.296,00	63.928,96	65.207,54	66.511,69	67.841,92
BAITD - EBITA-Utilidad antes Intereses, depreciación e impuestos		106.072,80	129.902,71	156.379,30	186.561,27	220.945,10
DEPRECIACIÓN		1.020,00	1.020,00	1.020,00	220,00	220,00
INTERES		-	-	-	-	-
BAT - UAI - EBT - Utilidad antes impuestos y participación de trabajadores		105.052,80	128.882,71	155.359,30	186.341,27	220.725,10
(-) PUT 15%		15.757,92	19.332,41	23.303,89	27.951,19	33.108,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		89.294,88	109.550,30	132.055,40	158.390,08	187.616,34
(-) IMPUESTO 22%		19.644,87	24.101,07	29.052,19	34.845,82	41.275,59
BENEFICIO NETO - UTILIDAD NETA		\$ 69.650,01	\$ 85.449,24	\$ 103.003,22	\$ 123.544,26	\$ 146.340,74

Tabla 48

Valoración Plan de Negocios

VALORACION PLAN DE NEGOCIOS

	Año 0	1	2	3	4	5
Utilidad neta	\$ -249.400	\$ 69.650	\$ 85.449	\$ 103.003,22	\$ 123.544,26	\$ 146.341
(+) Depreciación		\$ 1.020	\$ 1.020	\$ 1.020,00	\$ 220,00	\$ 220
Flujos de caja	\$ -249.400	\$ 70.670	\$ 86.469	\$ 104.023,22	\$ 123.764,26	\$ 146.561
Flujo de caja acumulado		\$ -178.730	\$ -92.261	\$ 11.762,46	\$ 135.526,72	\$ 282.087
Valor de Salvamento		0	0	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -249.400	\$ -178.730	\$ -92.261	\$ 11.762,46	\$ 135.526,72	\$ 282.087

Tasa de Descuento	18,47%
VAN	\$ 48.624,57
TIR	27%
Año de recuperación	3

4.6.3 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se expone los escenarios optimistas y pesimistas para poder observar el impacto en cada uno de ellos.

- **Escenario Optimista:** En este caso se proyecta un incremento anual del 20% de los productos, como resultado obtenemos un VAN positivo en USD 207.530,52 y una TIR del 38%

Tabla 49

Escenario Optimista Plan de Negocios

UTILIDAD NETA	-\$ 249.400,00	\$ 69.650,01	\$ 98.185,74	\$ 133.175,98	\$ 177.187,50	\$ 231.168,01
(+) Depreciación		\$ 1.020	\$ 1.020	\$ 1.020,00	\$ 220	\$ 220
Flujos de caja	\$ -249.400	\$ 70.670	\$ 99.206	\$ 134.195,98	\$ 177.407,50	\$ 231.388
Flujo de caja acumulado		\$ -178.730	\$ -79.524	\$ 54.671,73	\$ 232.079,23	\$ 463.467
Valor de Salvamento		0	0	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de S	\$ -249.400	\$ -178.730	\$ -79.524	\$ 54.671,73	\$ 232.079,23	\$ 463.467

Tasa de Descuento	18,47%
VAN	\$ 125.254,33
TIR	38%
Año de recuperación	3

- **Escenario Pesimista:** En este caso se proyecta un decrecimiento e incluso perdida de un 5% anual de venta de los productos, dando como resultado un VAN negativo de USD (17.175,26) y una TIR del 9%.

Tabla 50

Escenario Pesimista Plan de Negocios

UTILIDAD NETA	-\$ 249.400,00	\$ 69.650,01	\$ 66.344,49	\$ 62.663,54	\$ 59.547,33	\$ 55.933,42
(+) Depreciación		\$ 1.020	\$ 1.020	\$ 1.020	\$ 220,00	\$ 220
Flujos de caja	\$ -249.400	\$ 70.670	\$ 67.364	\$ 63.683,54	\$ 59.767,33	\$ 56.153
Flujo de caja acumulado		\$ -178.730	\$ -111.366	\$ (47.681,97)	\$ 12.085,36	\$ 68.239
Valor de Salvamento		0	0	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de S	\$ -249.400	\$ -178.730	\$ -111.366	\$ (47.681,97)	\$ 12.085,36	\$ 68.239

Tasa de Descuento	18,47%
VAN	\$ (43.448,57)
TIR	9%
Año de recuperación	4

4.7. Sistema de control

4.7.1. Cuadro de mando integral

El cuadro de mando integral permite que las estrategias de la empresa sean objetivos operativos para obtener mejores resultados, ayuda también a observar el status de la línea de negocios y si las acciones están encaminadas a lo que la organización exige

Tabla 51

Cuadro de Mando Integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FORMULA	REVISION	META
PERSPECTIVA FINANCIERA	Incremento de ventas	10%	$\frac{\text{Ventas actuales}-\text{ventas anteriores}}{\text{ventas anteriores}}$	Anual, seguimiento mensual	10%
PERSPECTIVA DE CLIENTES	Stock disponible	100%	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Ordenes Compra}}$	Anual, seguimiento mensual	100%
	Nuevos proyectos	80%	Nuevos clientes/facturaciones	Anual, seguimiento mensual	80%
PERSPECTIVA DE PROCESOS	Time de importación	2 meses	$\frac{\text{Tiempo pedido}-\text{Tiempo arribo}}$	Anual y trimestral	2 meses
	Calidad de producto	90%	No. De devoluciones o quejas	Mensual y trimestral	90%
PERSPECTIVA DE TALENTO HUMANO	Capaitación de calidad de producto	2 veces al año	Nota obtenida	Semestral	100%
	Capacitación aplicación de producto	2 veces al año	Nota obtenida	Semestral	100%

4.7.2. Planes de contingencia

Los planes de contingencia se realizan con el objetivo de poder corregir o sacar a flote un negocio el cual ha tenido cambio o impactos por causas internas o externas a la organización

Tabla 52

Plan de Contingencia

DESVIACION	CAUSA DE LA DESVIACION	CONTINGENCIA
No. De ventas	Competencia	Promociones e innovacion de productos
Perspectiva de clientes	Quiebre stock	Gestión stock seguridad
Perspectiva de procesos	Mala organización	Plan de trabajo o pedidos
Talento Humano	Falta capacitaciones	Evaluación constante

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

De acuerdo con las normas de origen quienes son una compleja gama de criterios y principios que promueven la base legal para determinar la nacionalidad de procedencia de un producto, permite que se cumplan los requisitos que un producto debe cumplir para antes de su comercialización transfornteriza.

Para ello el Ministerio de Comercio exterior e Inversiones dispones que:

“Decreto Ejecutivo N° 25 Decreto N°25 del 12 de junio de 2013, publicado en el Suplemento al Registro Oficial No. 19 de 20 de junio de 2013, mediante el cual se crea el Ministerio de Comercio Exterior, como organismo rector de la política de comercio exterior, y transfiere las competencias en certificación de origen al MCE”. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2017)

Con esto se obtiene que países terceros aprovechen preferencias arancelarias que no han negociado con anterioridad, a mas de ello verifica la adjudicación de cupos arancelarios, así como la obtención de estadísticas comerciales las mismas que sirven para verificar si los productos fueron sometidos a evaluaciones de calidad en los países de origen beneficiando no solo a la industria o al consumidor, sino que también al medio ambiente.

5.2. Medio Ambiente

El material con el que son elaborados las cuchillas TruePoint es patentado y se probó muchas veces en el laboratorio avanzado de innovaciones de rasquetas de Flexo Concepts. Este aditamento ayuda a las máquinas de impresión a reducir la huella de carbono. Ello ocurre en vista que el polímero usado para la fabricación de se crea a partir de monóxido de carbono recapturado de una acería, con esto se evita que se evite liberar

dióxido de carbono a la atmosfera, quien es un gas que provoca el efecto invernadero en nuestro planeta.

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

Con el Plan Nacional de Desarrollo 2017 a 2021 propuesto por el gobierno del Lcdo. Lenin Moreno, se decide mantener el Plan del buen vivir con el énfasis en su programa Toda una Vida, el mismo que promueve una visión integradora, equidad y una mayor justicia de tipo social, a su vez que se busca ampliar las capacidades productivas y fortalecer el talento humano. (Toda Una Vida, Plan Nacional del Buen Vivir, 2017)

Este programa promueve la vinculación de carácter social en tres ejes:

- Derecho para Todos durante toda la vida
- Economía al servicio de la sociedad
- Mas Sociedad, mejor estado

Con esto el gobierno nacional plantea abarcar cada uno de los objetivos que persigue el plan tomando como base la inclusión social.

Para el presente proyecto el eje que toma prioridad es el segundo, debido que la empresa Coreptec quien es la empresa que facilito el aval para realizar la investigación y posterior plan de negocios, impulsa planes para aumentar la productividad y competitividad para un crecimiento económico sostenible, así como tiene propuestas donde incluye a la comunidad a fin de contribuir de manera solidaria con diversos grupos sociales.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

De estas propuestas de carácter comunitario y solidario se desprende el auspicio a la Fundación Católica sin fines de lucro, la cual cuenta con 7 proyectos formativos y educativos “Guardería Niños de María”, “Escuela San José de la Comuna”, Colegio San José de la Comuna, “Promoción Familiar Cristiana”, Grupo de danza folklórica San José, Alfabetización y capacitación

de adultos. Tanto la guardería, la escuela y el colegio atienden actualmente aproximadamente a 300 niños y niñas, con programas de formación, amparo, alimentación, educación y salud. El colegio está en proceso de crecimiento. El proyecto de “Promoción Familiar Cristiana” atiende a los padres (184 familias, muchas de ellas desintegradas) de los niños, elevando su nivel personal y educativo.

Además de esto la próxima etapa de desarrollo constituye el área técnica artesanal en la cual se pretende enseñar a los jóvenes diferentes destrezas que les permitan subir su nivel de vida a través de la formación de micro empresas. Con esto la empresa deja huella a la vez que permite generar mejores condiciones de vida a grupos vulnerables.

CONCLUSIONES

La empresa Coreptec S.A., es una empresa familiar cual ha ido creciendo en el tiempo exitosamente porque ha ido diversificando el mercado y con ello incorporando marcas a quien poder representar en Ecuador.

Con este plan se presenta una nueva línea de negocio para una de las unidades que se encuentran dentro de su estructura la cual esta dirigida al sector flexográficos y brindando una nueva opción al mercado las cuales son las cuchillas o raclas flexográficas.

Existe un gran potencial del mercado el cual solo tiene una opción como proveedor, con sus condiciones las cuales no permite medir calidad de producto y servicio frente a un competidor.

Dentro de las estrategias comerciales puestas en este plan es incrementar las ventas un 10%. La puesta en marcha de este plan de negocios y los ratios financieros determinan un VAN de USD 207.530,52 recuperando la inversión al 3er. Año, con una TIR del 38%.

Respecto a la responsabilidad social de la empresa y de este plan se describe la un aspecto legal y jurídico la cual se explico en el respectivo capítulo V así como los beneficios del reciclaje por temas ambientales.

REFERENCIAS

- Bolivar, C. R. (2014). *Instrumentos y Tecnicas de Investigacion Educativa*.
- CFN. (2017). *Ficha Sectorial Industrias Manufactura*.
- CFN. (2017). *Ficha Sectorial Industrias Manufactura*.
- CFN. (2017). *Ficha Sectorial Industrias Manufactura*.
- CFN. (2017). *Ficha Sectorial Industrias Manufactura*.
- CFN. (2017). *Ficha Sectorial Industrias Manufactura*.
- Comex. (2016). *Tributos Aduaneros*. Obtenido de <http://arancelesecuador.com/resultados-item.html?search=8443910000&q=8306>
- Ekosnegocios. (2018). Situación Mercado Laboral y Salarial del Ecuador.
- El Telégrafo. (28 de mayo de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de El 41% de industrias en el país se desarrolla en Guayas: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industrias-desarrollo-guayas-ecuador>
- INEC. (2017). *Panorama Laboral y Empresarial*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202017.pdf>
- INEC. (2017). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- Min Comex. (2016). *Acuerdo Comercial Ecuador UE*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. (2017). Obtenido de Normativas de Origen: <https://www.comercioexterior.gob.ec/normativa-de-origen/>
- PRO ECUADOR. (2018). Ley Fomento Productivo.
- Revista Lideres. (2017). El Sector gráfico se apoya en las nuevas tecnologías. *Revista Lideres*, 2.
- Toda Una Vida, Plan Nacional del Buen Vivir*. (2017). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

GLOSARIO

Impresión

Reproducción de un texto o una ilustración

Sector

Una parte de zona de un lugar

Gráfico

Se representa por medio de signos o dibujos

Flexografía

Técnica de impresión basada en utilización de placas flexibles de relieve

Raclas/Cuchillas Flexográficas

Elemento para disipar tinta en un rodillo anilox de impresión

Anilox

Rodillo cerámico regulador de tinta para la impresión

ANEXOS

7. Análisis del mercado: Sustentar (fuente de información secundaria o primaria) factores del entorno general, entorno específico (sector, competencia, consumidor) que se encuentren alineados a la investigación propuesta.

Instrumento – Encuesta

Encuesta de insumo cuchillas Flexográficas

Datos Generales

Tamaño de empresa

- Grande
- Mediana
- Pequeña

Ubicación de su empresa

- Guayaquil
- Durán
- Samborondón

Cuántas Maquinas de impresión Flexográfica tiene:

- De 1 a 3
- De 3 a 6
- De 6 a 9

De acuerdo a su nivel de producción cual es número de cuchillas empleadas al mes

- 5 a 9
- 10 a 14
- 15 a 18

Cuántos proveedores de cuchillas tiene:

- 1
- 2
- 3
- Porque: _____

Cuáles son los beneficios de su proveedor actual

- Calidad
- Capacitación
- Entrega
- Precios
- Otros: _____

Exigencias de su actual proveedor

- Compras mínimas
- Contrato de exclusividad
- Órdenes abiertas de compras
- Otros: _____

Consideraría realizar pruebas de una nueva marca de cuchillas que cuente con los estándares de calidad exigidos por usted:

- Si
- No

Consideraría comprar si las pruebas realizadas evidencian los parámetros de calidad que usted busca:

- **Si**
- **No**

Que atributos buscaría en su nuevo proveedor de cuchillas

- **Calidad**
- **Capacitación**
- **Servicio post venta**
- **Consignación de stock**
- **Promociones**
- **Asesoría**

Estados de resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades (en Unidades)		1440	1584	1742	1917	2108
Precio Unitario (en USD)		300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
VENTAS TOTALES		\$ 432.000,00	\$ 489.456,00	\$ 554.553,65	\$ 628.309,28	\$ 711.874,42
Costo de Venta Unitario		170,48	175,59	180,86	186,29	191,88
COSTO/VENTA TOTAL	-	245.491,20	278.141,53	315.134,35	357.047,22	404.534,50
UBV - UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		186.508,80	211.314,47	239.419,29	271.262,06	307.339,92
GASTOS ADMINISTRATIVO		17.140,00	17.482,80	17.832,46	18.189,11	18.552,89
GASTOS VENTAS		63.296,00	63.928,96	65.207,54	66.511,69	67.841,92
BAITD - EBITA-Utilidad antes Intereses, depreciación e impuestos		106.072,80	129.902,71	156.379,30	186.561,27	220.945,10
DEPRECIACIÓN		1.020,00	1.020,00	1.020,00	220,00	220,00
INTERES		-	-	-	-	-
BAT - UAI - EBT- Utilidad antes impuestos y participación de trabajadores		105.052,80	128.882,71	155.359,30	186.341,27	220.725,10
(-) PUT 15%		15.757,92	19.332,41	23.303,89	27.951,19	33.108,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		89.294,88	109.550,30	132.055,40	158.390,08	187.616,34
(-) IMPUESTO 22%		19.644,87	24.101,07	29.052,19	34.845,82	41.275,59
BENEFICIO NETO - UTILIDAD NETA		\$ 69.650,01	\$ 85.449,24	\$ 103.003,22	\$ 123.544,26	\$ 146.340,74

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Crecimiento esperado	0%		2%		2%		2%		2%	
Detalle	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Telecomunicaciones	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38					
Suministros de Oficina	\$ 400,00	\$ 408,00	\$ 416,16	\$ 424,48	\$ 432,97					
Uniformes	\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 541,22					
Seguro Vehicular	\$ 3.840,00	\$ 3.916,80	\$ 3.995,14	\$ 4.075,04	\$ 4.156,54					
Gastos de Viaje	\$ 3.600,00	\$ 3.672,00	\$ 3.745,44	\$ 3.820,35	\$ 3.896,76					
Publicidad	\$ 5.000,00	\$ 5.100,00	\$ 5.202,00	\$ 5.306,04	\$ 5.412,16					
Capacitación	\$ 2.000,00	\$ 2.040,00	\$ 2.080,80	\$ 2.122,42	\$ 2.164,86					
Sub - Total Gastos Administrativos	\$ 17.140,00	\$ 17.482,80	\$ 17.832,46	\$ 18.189,11	\$ 18.552,89					
Gastos de Depreciación	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 220,00	\$ 220,00					
Dep Equipos de Computo	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	\$ -					
Dep Muebles y Enseres	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00					
Total Gastos Administrativos	\$ 18.160,00	\$ 18.502,80	\$ 18.852,46	\$ 18.409,11	\$ 18.772,89					

GASTOS DE VENTAS

Crecimiento esperado	0%		1%		1%		1%		1%	
Detalle	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Comisiones	\$ 48.000,00	\$ 48.480,00	\$ 49.449,60	\$ 50.438,59	\$ 51.447,36					
Gerente	\$ 18.000,00	\$ 18.180,00								
Supervisor	\$ 12.000,00	\$ 12.120,00								
Asesor Quito	\$ 6.000,00	\$ 6.060,00								
Asesor Guayaquil	\$ 6.000,00	\$ 6.060,00								
Técnico de Unidad	\$ 6.000,00	\$ 6.060,00								
Beneficios Sociales	\$ 15.296,00	\$ 15.448,96	\$ 15.757,94	\$ 16.073,10	\$ 16.394,56					
Total Otros Gastos Administrativos	\$ 63.296,00	\$ 63.928,96	\$ 65.207,54	\$ 66.511,69	\$ 67.841,92					

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL						
RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
CAJA - BCOS		(3.787,59)	2.108,78	8.442,81	15.471,66	23.865,23
CUENTAS X COBRAR		54.000,00	61.182,00	69.319,21	78.538,66	88.984,30
INVENTARIO		61.372,80	69.535,38	78.783,59	89.261,81	101.133,63
ACTIVO FIJO	4.600,00	3.580,00	2.560,00	1.540,00	1.320,00	1.100,00
Gastos Preoperacionales	244.800,00					
Amortización Gastos Preoperacionales		195.840,00	146.880,00	97.920,00	48.960,00	-
TOTAL ACTIVO	249.400,00	311.005,21	282.266,16	256.005,61	233.552,13	215.083,16
PASIVO						
CUENTAS POR PAGAR		40.915,20	46.356,92	52.522,39	59.507,87	67.422,42
DEUDA BANCO	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO						
APORTE DE LOS SOCIOS	249.400,00	249.400,00	249.400,00	249.400,00	249.400,00	249.400,00
UTILIDADES RETENIDAS - EJERCICIO		\$ 69.650,01	\$ 85.449,24	\$ 103.003,22	\$ 123.544,26	\$ 146.340,74
DIVIDENDO RETIRADOS (*)		(48.960,00)	(98.940,00)	(148.920,00)	(198.900,00)	(248.080,00)
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	249.400,00	311.005,21	282.266,16	256.005,61	233.552,13	215.083,16
	-	-	-	-	-	-

ACTIVO - PASIVO + PATRIMONIO	-	-	-	-	-	-
NOF - NECESIDAD OPERATIVA DE FONDOS		70.670,01	86.469,24	104.023,22	123.764,26	146.560,74

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA (DEL ACCIONISTA)						
RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BDT		69.650,01	85.449,24	103.003,22	123.544,26	146.340,74
(+) DEPRECIACIÓN		1.020,00	1.020,00	1.020,00	220,00	220,00
CAMBIO ACTIVO FIJO	(4.600,00)	-	-	-	-	-
NOF1 - NOF0						
CAMBIO NOF	4.600,00	(74.457,60)	(84.360,46)	(95.580,40)	(108.292,60)	(122.695,51)
CAMBIO EN DEUDA	-	-	-	-	-	-
ECF - FLUJO DE EFECTIVO PARA EL ACCIONISTA	-	(3.787,59)	2.108,78	8.442,81	15.471,66	23.865,23



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Coral Aspiazu, Fernando Rafael; con C.C: 1712420221 Valdez Núñez Luis Eduardo, con C.C: 0924130131; autores del trabajo de titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZAR CUCHILLAS DE LA EMPRESA COREPTEC AL SECTOR FLEXOGRÁFICO REGION COSTA AÑO 2020** 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 18 de marzo de 2019

f. _____

Coral Aspiazu, Fernando Rafael

CI: 171242022-1

f. _____

Valdez Núñez, Luis Eduardo

CI: 092413013-1



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZAR CUCHILLAS DE LA EMPRESA COREPTEC AL SECTOR FLEXOGRÁFICO REGION COSTA AÑO 2020		
AUTORES	Fernando Rafael Coral Aspiazu; Luis Eduardo Valdez Núñez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lic. Magaly Noemi Garces MS.c		
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:	18 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	96 paginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Producción, Area Comercial, Area de Compras		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Sector, gráfico, empaques, impresión, flexografía, cuchillas</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La empresa Coreptec S.A., es una corporación la cual su giro de negocio es la comercialización de equipos y cintas industriales para los diferentes sectores principalmente el alimenticio. Dentro de su estructura se encuentran organizadas cuatro unidades de negocios y una de ellas es la Unidad de Cintas Industriales tesa. Estas cintas industriales vienen a ser parte primordial como materia prima para un proceso de impresión de empaques dentro del sector grafico en el país. Este proceso de impresión tiene varios insumos para poder tener un muy buen producto terminado de empaque, este producto a incorporarse son cuchillas flexográficas o también conocidas como raclas o rasquetas. Actualmente este insumo tiene un solo proveedor en el país teniendo el dominio total del mercado con sus diferentes condiciones, por lo tanto, el objetivo de este plan de negocios es incorporar una muy buena opción al mercado de cuchillas flexográficas con unas innovaciones en su estructura brindando de esta manera a los clientes de este sector gráfico una alternativa para generar mejores resultados en su producción.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-88012961 +593-9-80189910	E-mail: fernandocoral@hotmail.com valdezn@outlook.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):			