



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de negocio para la comercialización de maquinarias de empaquetado y envasado para los clientes de la empresa **CODIELECTRIC SA** para el año 2020.

AUTORES

Bajaña Nacipucha, Carlos Eduardo; Ordoñez Falcones, Daniel Enrique

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

TUTOR:

Ing. Andrade Viteri, Walter Cesar MBA

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 Bajaña Nacipucha, Carlos Eduardo; Ordoñez Falcones, Daniel Enrique como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas.**

TUTOR

f. _____
Ing. César Andrade V. MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Beatriz Loor Ávila, PhD

Guayaquil, a los 18 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, Bajaña Nacipucha, Carlos Eduardo; Ordoñez Falcones, Daniel
Enrique

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de negocio para la comercialización de maquinarias de empaquetado y envasado para los clientes de la empresa **CODIELECTRIC SA** para el 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 del mes de Marzo del año 2019

Los autores

f. _____ f. _____
Bajaña Nacipucha, Carlos Eduardo; Ordoñez Falcones, Daniel Enrique



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Bajaña Nacipucha, Carlos Eduardo; Ordoñez Falcones, Daniel
Enrique

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocio para la comercialización de maquinarias de empaquetado, envasado para los clientes de la empresa **CODIELECTRIC SA** para el año 2020 cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2019

Los autores

f. _____ f. _____
Bajaña Nacipucha, Carlos Eduardo; Ordoñez Falcones, Daniel Enrique

URKUND ★ I WANT TO TRY THE BETA

Documento **ORDONEZ_BAJAÑA_IAE_01_2019_REV_CAL.docx** (04971332)

Presentado 2019-03-11 15:42 (45:00)

Presentado por Anónimo

Recibido jorge.deigato.usag@analisis.orkund.com

Mensaje (8688) [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 33 páginas se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques	Enlace/nombre de archivo
96%	Finanzas Diversificación de Ingreso Mejorar el rendimiento anual Clientes Captar nuevos clientes Mej	UTE_ORDONEZ_BAJAÑA.docx
100%	Plan de negocio para la comercialización de maquinarias de empaquetado y envasado para los clientes	
100%	FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	
100%	Justificación El desarrollo económico ha comenzado a generar una atmósfera de rivalidad entre la	

🔍 2 Advertencias. 🗑️ Eliminar 📄 Exportar 🔄 Refrescar 🌐 Compartir

Finanzas Diversificación de Ingreso Mejorar el rendimiento anual Clientes Captar nuevos clientes Mejora continua, capacitación para los clientes Servicio post Venta para fidelizar al cliente Proceso Reducción de costos de proceso Presentación y calidad del producto Optimización de servicio Aprendizaje Incrementar destrezas de empleados promoción profesional.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial

TEMA: Plan de negocio para la comercialización de maquinarias de empaquetado y envasado para los clientes de la empresa CODIELECTRIC SA para el año 2020.

AUTORES: Bajaña Nacipucha, Carlos Eduardo, Ordóñez Falcones, Daniel Enrique

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

TUTOR: Andrade Viteri, Walter César

Guayaquil, Ecuador 18 de Marzo del 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Bajaña Nacipucha, Carlos Eduardo, Ordóñez Falcones, Daniel Enrique como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas.

TUTOR

_____ Ing. César Andrade V. IIEB

DIRECTORA DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la vida, por haberme dado la oportunidad de vivirla y de evolucionar como hijo, como alumno, como padre y como profesional.

Agradecer infinitamente a mi tutor el Ing Cesar Andrade Viteri, por su tiempo, sus interesantes aportes a la realización de este proyecto, jamás olvidare los mensajes motivadores que sabría brindarme en cada enseñanza.

A mis padres Manuel Ordoñez y María Falcones, que siempre creyeron fervientemente en mí, renovando mi perseverancia.

Mis hermanos Juan, Fernando y Leonardo, siempre pendiente de mí, colaborando de una o de otra manera para obtención de este título.

A mis compañeros de curso, en cada uno de ellos reposa el recuerdo de las incalculables malas noches que pasábamos con la única intención de realizar un excelente trabajo, mi grupo de trabajo denominado "BAMACOR", el cual está conformado por las iniciales de nuestros apellidos.

Mi esposa Carolan Zambrano, tú que supiste esperar durante 5 años este anhelado sueño siempre calmándome ante las adversidades.

A mi tía Rosario Cruz Hidalgo, como olvidar su constante interés por saber cómo avanzaba en el proceso de estudio.

Un último agradecimiento, de seguro el más importante a mi abuela materna Mariana Hidalgo Jara, que hoy descansa en los brazos de Jehová, para ti abuelita por haberme criado, educado y guiado.

Daniel Enrique Ordoñez Falcones

DEDICATORIA

Este reconocimiento va dedicado para todos aquellos que supieron contribuir de manera oportuna y significativa para alcanzar este anhelado sueño, sin embargo, hubo una persona que marcó la diferencia, mi hijo Daniel André Ordoñez Zambrano, para ti mi vida, algún día leerás estas líneas y solo entonces comprenderás el motivo de mi ausencia en casa los fines de semana.

Daniel Enrique Ordoñez Falcones

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por ayudarme en momentos difíciles, ser soporte en momentos de flaqueza y por darme fuerzas y salud para lograr otra meta en mi vida. A mis queridos padres, es un honor tenerlos como padres, que gran regalo de crecer sin olvidar, que agradable compañía de tanto esfuerzo y sacrificio, solo se le entregan a alguien muy querido, gracias por darme tanto de todo y por darme todo de ustedes.

Agradecer a mi familia, a mis tíos, a mis tías, mis abuelos, también a mi buen amigo al cual considero un maestro Nelson Flores y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en este proceso.

Quiero agradecer a mis maestros de la facultad por todos los conocimientos y las vivencias compartidas todos los fines de semana en el aula de clases, a mi tutor Cesar por brindar toda la ayuda necesaria para lograr mi objetivo.

A mis compañeros de la facultad que conocí durante todo este tiempo y llegaron a convertirse en mis amigos, agradecer por toda la ayuda y consejos en diferentes etapas de mi vida. Para el mejor grupo BAMACOR por permitirme conocer algo de ustedes por compartir entre risas, bromas, peleas y platicas de muchas anécdotas que estos cuatro años valieran la pena.

Bajaña Nacipucha, Carlos Eduardo

DEDICATORIA

Este triunfo vale la pena compartirlo y quien mejor que con mis padres Melva y Juan, mis amigos de toda la vida. Gracias por todo el esfuerzo el apoyo y por confiar en mí y no por miedo a fallar dejare de intentar voy por más.

A mi tío Fausto al cual considero un mentor gracias por compartir tus pensamientos, conocimientos y experiencia.

Bajaña Nacipucha, Carlos Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. BEATRIZ LOOR AVILA, PhD

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Eco. Juan Gabriel López

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. César Andrade V. MBA

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
RESUMEN.....	XXII
ABSTRACT.....	XXIII
INTRODUCCIÓN.....	23
Justificación.....	25
Objetivo General	26
Objetivos Específicos.....	27
Líneas de investigación.....	27
CAPÍTULO I.....	29
Descripción del negocio.....	29
1.1. Actividad de la empresa.....	29
1.2. Misión, visión.....	34
Misión.....	34
Visión	34
1.3. Descripción del producto o servicio.....	34
CAPÍTULO II.....	39
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	39
2.1. Población, muestra.....	39
2.2. Selección del método muestral	39

2.3. Técnicas de recolección de datos	40
2.4. Presentación de los resultados	40
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	46
2.6. Análisis externo	46
2.6.1. Análisis Pesta	47
Factor político:.....	47
Económico.....	49
Social	52
Tecnológicos	53
Ambientales.....	53
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	54
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	56
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	60
2.6.5. Mercado meta	60
2.6.6. Perfil del consumidor	61
2.7. Análisis interno	62
2.7.1 Cadena de valor	62
2.7.2. Benchmarking	64
2.8. Diagnostico.....	68
2.8.1. Análisis DAFO	68
2.8.2 Análisis CAME	70
2.8.3. Matriz de crecimiento de ANSOFF	71
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	72

2.8.5. Conclusiones	73
CAPÍTULO III	74
PLAN ESTRATÉGICO	74
3.1. Estrategia, metas y objetivos comerciales.....	74
3.2. Plan comercial.....	74
Objetivos generales	74
Objetivos específicos	74
Objetivos operacionales.....	75
3.2.1. Mezcla de mercadotecnia.	75
Plaza	79
Promoción	79
3.2.2. Gestión de Ventas	80
3.3. Organización y funciones de la estructura de ventas	82
3.3.1. Estructura organizacional y funcional	83
3.3.2. Organización de la estructura de ventas.....	85
3.3.3. Función de los cargos en el área comercial.....	86
3.4. Mercado, previsiones, cuotas previsiones y presupuesto de ventas. 87	
3.4.1. Dimensión de Mercado	88
3.4.2. Procedimiento para las previsiones	88
3.4.3. Determinación de las previsiones	89
3.4.4. Presupuesto y cuota de ventas.....	89
3.5. Diseño de la compensación para el área comercial	90
3.5.1. Estructura fija y variable.....	90

3.5.2. Primas e incentivos.....	91
3.5.3. Gastos de movilización y viáticos	91
3.6. Control de la gestión comercial	92
3.6.1. Control de ventas.....	93
3.6.2. Control de otras dimensiones de las ventas	94
3.6.3. Evaluación del equipo comercial	94
3.6.4. Cuadro de mando del área comercial.....	95
CAPÍTULO IV.....	97
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	97
4.1. Hipótesis de partida.....	97
4.1.1 Capital inicial	97
4.1.2 Política de financiamiento	97
4.1.3 Costo de Capital.....	99
4.1.4 Impuestos.....	100
4.2 Presupuesto de Ingresos.....	100
4.2.1 Volúmenes	100
4.2.2 Precios	101
4.2.3 Ventas esperadas	102
4.3. Presupuesto de Costos.....	102
4.3.1. Tangibles e Intangibles	102
4.3.2. Servicios y/o manufactura	103
4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación	105
4.4. Presupuesto de Gastos	106

4.4.1. Tangibles e Intangibles	106
4.4.2. Servicios y/o manufactura	106
4.5 Análisis punto equilibrio	107
4.6 Estados financieros proyectados	108
4.7. Factibilidad financiera.....	109
4.7.1. Análisis de ratios.....	109
4.7.2. Valoración del plan de negocios	109
4.7.3. Análisis de sensibilidad.....	110
CAPITULO V.....	112
5.0. RESPONSABILIDAD SOCIAL	112
5.1. Base Legal	112
Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.....	112
Del desarrollo productivo, mecanismo y órganos de competencia.....	112
Generación de un sistema integral de innovación, capacitación técnica y emprendimiento	113
5.2. Medio Ambiente	113
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	113
5.4. Política de responsabilidad corporativa	114
REFERENCIAS	117
GLOSARIO	118
ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	52
<i>Tabla 2</i>	54
<i>Tabla 3</i>	55
<i>Tabla 4</i>	57
<i>Tabla 5</i>	59
<i>Tabla 6</i>	60
<i>Tabla 7</i>	61
<i>Tabla 8</i>	67
<i>Tabla 9</i>	68
<i>Tabla 10</i>	69
<i>Tabla 11</i>	70
<i>Tabla 12</i>	81
<i>Tabla 13</i>	87
<i>Tabla 14</i>	87
<i>Tabla 15</i>	89
<i>Tabla 16</i>	90
<i>Tabla 17</i>	91
<i>Tabla 18</i>	92
<i>Tabla 19</i>	93
<i>Tabla 20</i>	94
<i>Tabla 21</i>	97

<i>Tabla 22</i>	98
<i>Tabla 23</i>	98
<i>Tabla 24</i>	99
<i>Tabla 25</i>	99
<i>Tabla 26</i>	100
<i>Tabla 27</i>	101
<i>Tabla 28</i>	101
<i>Tabla 29</i>	102
<i>Tabla 30</i>	103
<i>Tabla 31</i>	104
<i>Tabla 32</i>	105
<i>Tabla 33</i>	105
<i>Tabla 34</i>	106
<i>Tabla 35</i>	106
<i>Tabla 36</i>	107
<i>Tabla 37</i>	107
<i>Tabla 38</i>	108
<i>Tabla 39</i>	108
<i>Tabla 40</i>	109
<i>Tabla 41</i>	110
<i>Tabla 42</i>	110
<i>Tabla 43</i>	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama CODIELECTRIC SA	30
<i>Figura 2. Codificadoras Savema.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 3. Maquinaria KGK</i>	<i>32</i>
<i>Figura 4. Zebra</i>	<i>32</i>
Figura 5. Best Code	33
<i>Figura 6. Hik Visión.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 7. Advanced line II</i>	<i>36</i>
Figura 8. Advanced line III. Tomado de MENOPAC	37
<i>Figura 9. Empaquetadora Grouping line MENOPAC.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 10. Competidores, tomado de la encuesta.</i>	<i>41</i>
<i>Figura 11. Tiempo de financiamiento, tomado de la encuesta.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 12. Factores de interés, tomado de la encuesta.</i>	<i>42</i>
<i>Figura 13. Inversión, tomado de la encuesta.</i>	<i>42</i>
<i>Figura 14. Tiempo de implementación, tomado de la encuesta.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 15. Información, tomado de la encuesta.</i>	<i>43</i>
<i>Figura 16. Necesidad de Inversión, tomado de la encuesta.</i>	<i>44</i>
<i>Figura 17. Garantía, tomado de la encuesta.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 18. Procesos de empacado, tomado de la encuesta.</i>	<i>45</i>
<i>Figura 19. Riesgo mano de obra, tomado de la encuesta.</i>	<i>45</i>
<i>Figura 20. Empresas Ecuatorianas. Fuente Censo Económico (2010)</i>	<i>48</i>
<i>Figura 21. Crecimiento PIB. Fuente Banco Central.</i>	<i>50</i>

<i>Figura 22.</i> Tasa de variación y contribución al PIB. Tomado de Fuente Banco Central del Ecuador.....	50
<i>Figura 23.</i> Valor agregado bruto por industria. Tomado Fuente Banco Central del Ecuador.....	51
<i>Figura 24.</i> Composición de la industria alimentos 2016, tomado de Ekos...	51
<i>Figura 25.</i> Composición PIB Fuente BCE.....	56
<i>Figura 26.</i> 5 Fuerzas de Porter	56
<i>Figura 27.</i> Sistema semiautomático de empaquetado.....	58
<i>Figura 28.</i> Clasificación empresa según su facturación. Tomado de Ecuador en cifras	61
<i>Figura 29.</i> Esquema de la Cadena de Valor	62
<i>Figura 30.</i> Ranking Benchmarking.....	67
<i>Figura 31.</i> Matriz de crecimiento ANSOFF <i>Fuente: Guía de estudio de la carrera de ventas</i>	71
<i>Figura 32.</i> Dirección estratégica de crecimiento	72
<i>Figura 33.</i> Grafico estratégico de objetivos.....	72
<i>Figura 34.</i> Facturación 2018 y proyección al 2019-2020 CODIELECTRIC S.A	74
<i>Figura 35.</i> Imagen MENOPAC.....	77
<i>Figura 36.</i> Advanced line II precio.....	78
<i>Figura 37.</i> Advanced line III precio.....	78
<i>Figura 38.</i> Grouping line precio.....	78
<i>Figura 39.</i> Plaza.....	79
<i>Figura 40.</i> Operaciones comerciales	80

<i>Figura 41. Organización y funciones de la estructura de venta. Fuente UCSG</i>	82
<i>Figura 42. Estructura</i>	83
<i>Figura 43. Organigrama de la estructura de ventas</i>	85
<i>Figura 44. Control técnico CODIELECTRIC S.A.</i>	94
<i>Figura 45. Evaluación del equipo comercial CODIELECTRIC SA.</i>	95
<i>Figura 46. Control de mando del área comercial</i>	95
<i>Figura 47. Control de mando del área comercial</i>	96

RESUMEN

CODIELECTRIC SA, es una empresa de índole comercial, al momento posee dos líneas de negocio, la parte de codificación industrial y el desarrollo de proyectos eléctricos, para efecto de este plan de negocio nos enfocamos en el área de codificación industrial, la compañía importa y comercializa diferentes marcas de máquinas codificadoras de distintas partes del mundo, así mismo comercializa los insumos necesarios para las máquinas y además brindar servicio técnico, garantizando de esta manera el correcto funcionamiento de las máquinas de codificación, siendo la parte técnica un pilar fundamental para esta actividad.

El plan de negocio consiste en incorporar a este portafolio de productos MENOPAC, una línea de envasado y empaquetado automatizada con tecnología de punta que pueden conectarse a internet y ser monitoreada y reajustada en su programación desde cualquier lugar, además de su efectividad y precisión en el momento del empaquetado y envasado, brindando al cliente una mejor presentación de su producto, contribuye a la optimización del tiempo y evitando el desperdicio. En la actualidad existe un crecimiento de la manufactura en el Ecuador, este dato evidencia una oportunidad para este plan de negocio, que cumplirá con ofrecer sus maquinarias a los clientes activos de la compañía CODIELECTRIC SA ubicados en la zona 5 y 8. Cabe mencionar la importancia del servicio técnico capacitado con disponibilidad inmediata. Ante la incorporación de esta nueva línea de negocio la compañía espera elevar sus ventas en un 65% para el año 2020.

Palabras clave: Codificación, industria, manufactura, envasado, empaquetado, maquinaria

ABSTRACT

CODIELECTRIC SA, is a commercial company, at the moment it has two lines of business, the industrial coding part and the development of electrical projects, for the purpose of this business plan we focus on the area of industrial coding, the company imports and sells different brands of coding machines from different parts of the world, also sells the necessary supplies for the machines and also provide technical service, thus ensuring the proper functioning of the coding machines, the technical part being a fundamental pillar for this activity.

The business plan consists of incorporating into this product portfolio MENOPAC a line of packaging and automated packaging with state-of-the-art technology that can be connected to the internet and be monitored and readjusted in its programming from anywhere, as well as its effectiveness and precision at the moment of packaging and packaging, providing the customer with a better presentation of their product, contributing to the optimization of time and avoiding waste. At present, there is a growth of manufacturing in Ecuador, this data shows an opportunity for this business plan, which will comply with offering its machinery to the active customers of the company CODIELECTRIC SA located in zone 5 and 8. It is worth mentioning the Importance of trained technical service with immediate availability. Before the incorporation of this new line of business, the company expects to increase its sales by 65% by the year 2020.

Keywords:

Coding, industry, manufacture packaging, packaging, machinery

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio para la comercialización de maquinarias de empaquetado y envasado para los clientes de la empresa CODIELECTRIC SA

para el año 2020. Tiene como objetivo realizar un análisis de mercado que permita incrementar la rentabilidad de la empresa a través de las ventas de una nueva línea de negocio hacia el mercado industrial de la manufactura.

Actualmente las empresas buscan optimizar su infraestructura, mejorar su productividad y obtener rentabilidad, de igual manera los recursos tecnológicos permiten descubrir y destacar nuevos mercados interesados en innovación. Aunque por otro sentido algunos bienes trabajan a su capacidad máxima puesto que las empresas tienen un potencial superior al de otros bienes que intervienen en la elaboración de un producto determinado.

Cabe además señalar, que el producto MENOPAC cuenta con recursos tecnológicos que permite agilidad, automatización y calidad en los procesos adicional poder generar valor agregado además contara con estrategia de marketing, se realizara casa abierta, campañas vía online, la contratación de un asesor comercial y otras actividades que contribuyen a incrementar las ventas.

La industria manufactura experimenta un alto proceso de diversificación tanto empresas pequeñas como grandes. Sin embargo, existen empresas que manejan métodos antiguos donde no tienen mayor desarrollo, su productividad es baja o de poca calidad que no cumple con estándares, normas técnicas y leyes que son respaldadas por el Ministerio de Industria y productividad y reguladas por el INEN.

Una oportunidad que brinda el fortalecimiento a este proyecto es el cambio de la matriz productiva del Ecuador que se enfoca en incrementar las exportaciones de productos ya procesados, el financiamiento con la Corporación Financiera Nacional (CFN). El plan de negocio está compuesto por cinco capítulos, descripción de la actividad de la empresa y el producto a introducir en el portafolio, luego la segmentación de mercado, plan estratégico, planificación de la gestión y estrategias, se analiza el aspecto financiero valorizando el capital inicial en relación con los objetivos de ventas. Finalizando con los objetivos sociales y beneficios de manera directa e indirecta del proyecto.

Justificación

El desarrollo económico, ha comenzado a generar una atmósfera de rivalidad entre las empresas, con la única finalidad de llegar a cumplir con las exigencias del mercado, por lo cual se han visto en la necesidad de mejorar sus procesos. En el futuro las únicas empresas que sobrevivirán son aquellas que han sabido adaptarse, las que no logren este objetivo serán afectadas por

aquellas que tienen una mejor visión del futuro de los grandes avances tecnológicos, pues la tecnología no se detiene.

El presente análisis se basa en la implementación de sistemas automatizados de empaquetado y envasado para las industrias, teniendo en consideración la elevada producción en las diferentes líneas de negocio.

En el desarrollo de estos procesos se evidencian los siguientes problemas:

- La contratación de varios operarios para la realización de un mismo trabajo, se transforman el alto costo de mano de obra.
- El defecto al de sellar un producto puede ocasionar pérdidas o derrames del mismo.
- El desorden al momento de empaquetado creando una mala imagen del producto.
- La dosificación de los productos no es exacta, cuando el operario tiene que calcular el peso del producto de manera manual.

Por tal motivo al existir este problema, este proyecto intenta brindar una solución viable a un bajo costo a los distintos problemas de empaquetados que existen en las empresas productoras.

Objetivo General

Implementar sistemas automatizados de empaquetado y envasado para la estandarización y mejorar los procesos de empaque y envasado de los clientes de la compañía CODIELECTRIC SA, para el año 2020.

Objetivos Específicos

1. Explicar el giro de negocio de CODIELECTRIC SA y las empresas competidoras de nueva línea de empaquetado y envasado.
2. Identificar a clientes potenciales en la propuesta de automatización industrial en los procesos de empaquetado/envasado.
3. Analizar las condiciones internas y externas de la empresa para la introducción del producto al mercado meta.
4. Presentar el estudio de factibilidad y viabilidad financiera
5. Proponer y diseñar un plan de comercialización para la ejecución con el propósito de obtener participación en el mercado no menor del 10%.

Líneas de investigación

El presente plan de negocio se desarrolla en base a la siguiente línea de investigación:

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

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

Se elige la zona 5 y 8 como línea de investigación debido a la cantidad de empresas que funcionan en este territorio y físicamente se encuentran muy cercanas a la localidad de la compañía, de esta manera la empresa podría brindar atención inmediata.

CAPÍTULO I

Descripción del negocio

1.1. Actividad de la empresa

CODIELECTRIC S.A. se formó en el año 2013 al fusionar actividades desarrolladas por profesionales con suficiente experiencia en las áreas principales en las que gira nuestro modelo de negocios, Sistemas Eléctricos-Electrónicos y Codificación Industrial.

El deseo de expansión y el compromiso con los clientes llevó a la compañía a disponer de profesionales, técnicos y operarios altamente calificados en el área de ingeniería eléctrica, electrónica e industrial asegurando la realización de proyectos y soporte técnico de calidad para cumplir ampliamente con las exigencias de nuestros clientes.

El objetivo de CODIELECTRIC SA a lo largo de todos estos años ha sido y es formar una sociedad duradera con sus clientes, con el fin de contribuir a su desarrollo, dando soporte técnico y suministros que aseguren la continuidad de su producción y/o servicio en un ambiente seguro.

Organigrama CODIELECTRIC SA

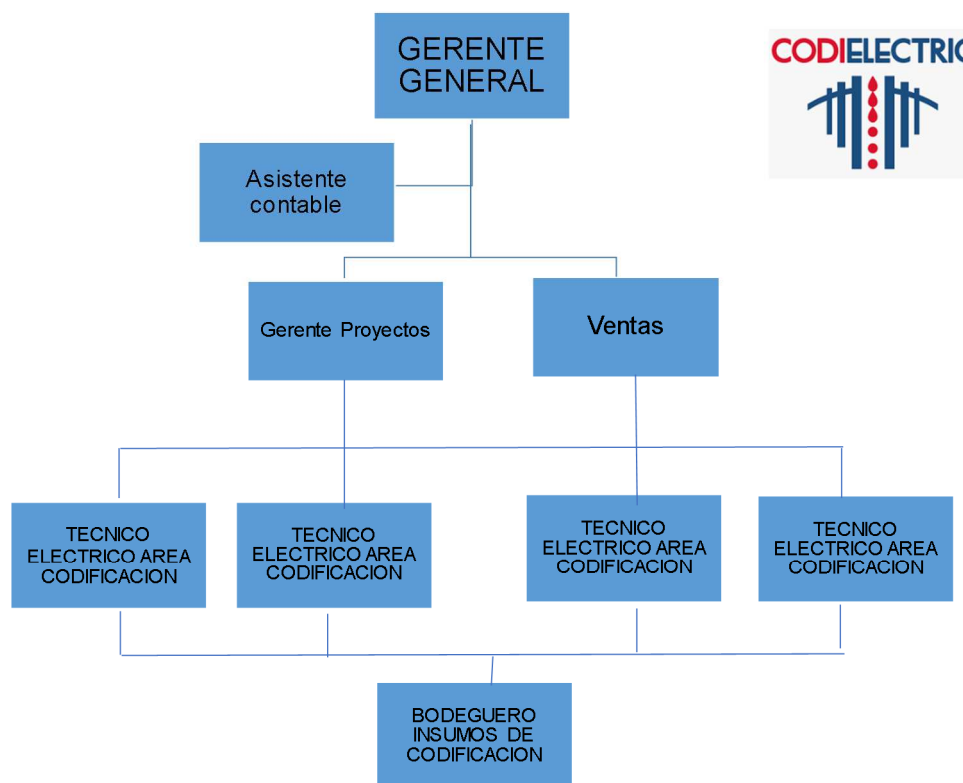


Figura 1 Organigrama CODIELECTRIC SA

La compañía en la actualidad es representante de las siguientes marcas etiquetadoras y de vigilancia.

Savema

Savema Markalama Kodlama Makinaları San. Tic. Ltd. Sti., incorporó todo tipo de secciones como electrónica, mecánica, software y diseño de latas según las necesidades de los clientes. SAVEMA ha finalizado la cartera de productos TTO con impresoras de 32 mm, 53 mm y 107 mm en la actualidad. Además de estos productos, SAVEMA tiene impresoras de transferencia térmica y sistemas de correas transportadoras y alimentadoras de transferencia transversal que se pueden usar con los sistemas TTO y de inyección de tinta.

Debido al enfoque exclusivo en la tecnología de transferencia térmica por transferencia, SAVEMA desarrolla continuamente nuevas formas de aplicar esta tecnología digital superior.

Savema Markalama ve Kodlama Makinaları San. Tic. Ltd. Sti., Las impresoras son la forma más efectiva de imprimir códigos de barras variables,

texto y gráficos, tiempo real, fechas de caducidad, números de lote, precios, códigos fuente y mucha más información sobre películas y etiquetas de empaques flexibles.



Figura 2. Codificadoras Savema

Kgk jet

Fabricante de impresoras industriales de codificación y marcado por chorro de tinta.

KGK Jet India Private Limited, Es una compañía líder en el área tecnológica de marcado y codificación industrial en la actualidad comercializan suministros de impresoras de inyección de tinta industriales, máquinas de marcado y codificación de alta velocidad.

Los productos básicos ofrecidos por KGK son:

- Superficie / Sustrato no poroso y poroso, se utilizan impresoras de caracteres pequeños (SCP). Impresión de inyección de tinta continua
- Superficie poros/Sustrato, se utilizan impresoras de caracteres grandes (LCP). Drop on Demand



Figura 3. Maquinaria KGK

Zebra

Se desarrolla en la industria de comercio Minorista, cuidado de la salud, transporte y logística, manufactura, entre otras alcanzar una ventaja competitiva, como pioneros en la interacción empresarial con los clientes, nuestros productos, software, servicios, herramientas de analítica.

Portafolio de Zebra:

- Impresión de códigos de barras
- Computo móvil
- Captura de datos
- Localización
- Plataformas de datos
- Software
- Servicios
- Consumibles



Figura 4. Zebra

Best Code

Diseña y fabrica sistema de impresión de marcado y codificación y fluidos, suministros y accesorios asociados. Los sistemas de impresión industrial BestCode imprimen lotes / fecha en tiempo real, fechas de caducidad, fecha de vencimiento y otras marcas de identificación en bienes industriales. Los productos están diseñados y fabricados en Estados Unidos, Texas.

Portafolio:

- One Touch
- Clean Start
- TrupPoint
- Code Faster
- Smart Fill
- Code Connect
- Smart Filter



Figura 5. Best Code

HIKVISION

Hangzhou Hikvision Digital Technology Co., Ltd. es un proveedor de productos y soluciones de video vigilancia con sede en Hangzhou es considerado como el principal proveedor mundial de este producto y soluciones innovadoras de video vigilancia, Hikvision posee una de las redes más extensas de comercialización en la industria, compuesta por 38 sucursales regionales en el extranjero y 38 sucursales en toda china continental a fin de asegurar respuesta rápida a las necesidades de nuestros clientes, usuarios y socios. Los productos de Hikvision responden a un conjunto diverso de mercados en más de 150 países.

- Portafolio:
- cámaras lp
- cámaras análogas
- cámara térmica
- Domos PTZ
- Grabadores digitales
- Intercomunicador de video

- Control de acceso



Figura 6. Hik Visión

1.2. Misión, visión

Misión

Brindar a nuestros clientes un excelente servicio que se ajuste a sus necesidades y con productos de la mejor calidad, para garantizar la continuidad de sus actividades en un ambiente seguro.

Visión

CODIELECTRIC SA aspira en el año 2022 a ser una empresa referente nacional, líder e innovadora, dedicada a dar soluciones en codificación industrial y proyectos de ingeniería eléctrica-electrónica, con tecnología de punta y bajo estándares nacionales e internacionales de calidad, reconocida por la fiabilidad del servicio que presta y el cumplimiento de los compromisos adquiridos con sus clientes.

1.3. Descripción del producto o servicio

❖ MENOPAC de origen brasileño

Tiene el objetivo de contribuir al desarrollo y crecimiento de nuestros clientes a través de soluciones de empaquetado y embalaje de alta calidad con la mejor relación costo-beneficio. Tiene por visión ser referencia en el mercado mundial en las soluciones en que actúa. Busca estos objetivos a través de la fabricación de equipos con componentes de fácil reposición, utilizamos solamente componentes de primera línea disponibles en el mercado, y especificados conforme el proyecto de cada cliente. Otro factor diferencial de

los equipos es la conectividad de éstas a través de sistemas Ethernet, que posibilitan que los parámetros de las máquinas sean configurados a través de internet desde cualquier lugar del mundo.

Productos y servicios

Máquinas de Empaque:

- Advanced line II
- Advanced line III

Máquinas de Enfardado

- Grouping line

Consumibles (Piezas y materiales de repuestos)

Asistencia técnica para las maquinas Menopac

Los equipos cuentan con conectividad a través de sistema Ethernet, permitiendo que los parámetros de las maquinas sean configuradas a través de la internet desde cualquier parte del mundo.

ADVANCE LINE II

Características:

- Equipo mono bloque, desarrollado para formar, sellar, dosificar y cerrar paquetes automáticamente.
- Utilizado para embalajes cojín o arrugado con soldadura de barra caliente o termo-impulso, dependiendo del embalaje utilizado.
- Este modelo utiliza bobina de anchura máxima de 800mm.
- Con dosificadores para granos, polvos y productos irregulares (según sea necesario).



Figura 7. Advanced line II

ADVANCED LINE III

Características:

- Equipo mono bloque, desarrollado para formar, sellar, dosificar y cerrar paquetes automáticamente.
- Utilizado para embalajes cojín o arrugado con soldadura de barra caliente o termo-impulso, dependiendo del embalaje utilizado.
- Este modelo utiliza bobina de anchura máxima de 1.300mm.
- Con dosificadores para granos, polvos y productos irregulares (según sea necesario).
- Modelo más usado para grandes volúmenes.



Figura 8. Advanced line III. Tomado de MENOPAC

GROUPING LINE

Características:

- Máquina desarrollada para la agrupación de pequeños paquetes en un paquete más grande (formando fardos).
- Es posible definir el mismo para tener el número deseado de paquetes dentro de la carga.
- El paquete más grande se forma a partir de un rodillo de plástico.
- Puede ser alimentado por dos empaquetadoras simultáneamente



Figura 9. Empaquetadora Grouping line MENOPAC

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

La población que se consideró para este proyecto es de carácter finita, debido a que se tomó la base de clientes de la compañía CODIELECTRIC SA, para obtener esta cantidad de clientes se filtró la base de datos de los clientes de la compañía ubicados en la anteriormente definida zona de investigación, los mismos que se desempeñan en los distintos segmentos de negocio.

Se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos, objetos, personas y eventos, en los que se desea estudiar el fenómeno. Estos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio”. (La Torre, 2003)

El proceso de dividir un mercado en grupos homogéneos más pequeños con características y necesidades semejantes. Con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial que permita satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Imber & Toffler, 2002).

Para el presente plan de negocios no se considera la muestra, debido a que la población de análisis quedó definida además de ser pequeña, por lo que se considerara en su totalidad. El universo de clientes activos de la compañía en la actualidad son 38.

2.2. Selección del método muestral

No existe método de selección muestral.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Para la elaboración de este plan de negocio, se procesó a la información cuantitativa que fue obtenida mediante una encuesta cerrada de opción múltiple.

La encuesta será ejecutada mediante llamadas telefónicas y de visitas personales al Jefe de Planta o de producción. Para contar la información del estudio de mercado y su aceptación, se consideró el muestreo aleatorio no probabilístico obteniendo un total de 38 empresas encuestadas.

2.4. Presentación de los resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en las encuestas realizadas para este plan de negocios, la información fue obtenida gracias a la colaboración de los asesores comerciales y técnicos de la empresa.

Esta información se muestra mediante gráficos, con la única intención de brindar al lector facilidad a la interpretación de los datos.

Preguntas

Pregunta 1:



Figura 10. Competidores, tomado de la encuesta.

Los resultados demuestran el market share de cada una de las principales compañías las cuales están liderando el mercado de los sistemas de empaquetados.

Pregunta 2:

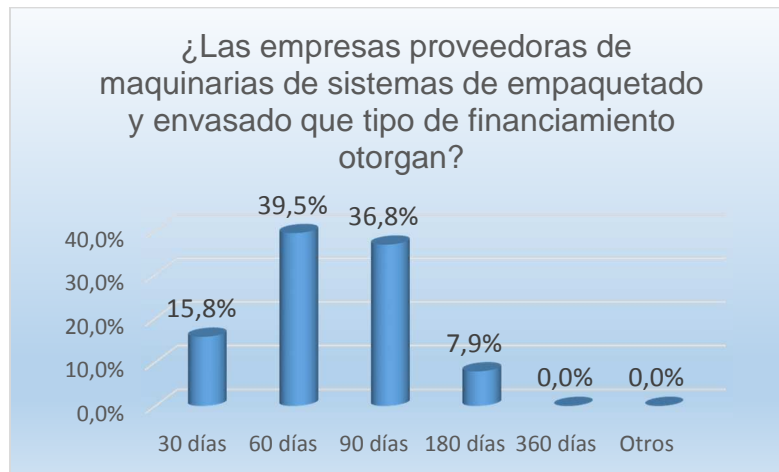


Figura 11. Tiempo de financiamiento, tomado de la encuesta.

La pregunta permite evidenciar con facilidad las condiciones de crédito más favorables en este tipo de negocio, lo cual debemos tener en cuenta en nuestros costos financieros.

Pregunta3:

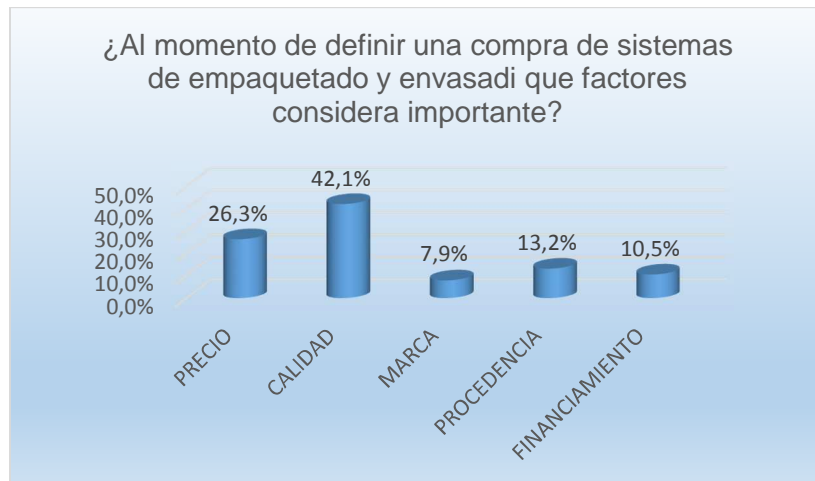


Figura 12. Factores de interés, tomado de la encuesta.

Al momento de decidir la compra de un sistema de empaquetado, la variable más importante a considerar es la calidad del producto, muy seguida del precio y la procedencia.

Pregunta 4:



Figura 13. Inversión, tomado de la encuesta.

El mercado objetivo reconoce el alto costo que representa un sistema automatizado de empaquetado, los porcentajes menores indican la existencia de sistemas sustitutos de tipo manuales.

Pregunta 5:

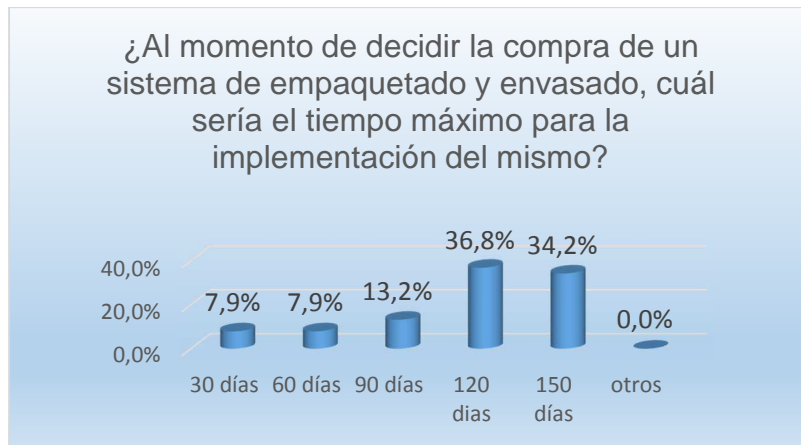


Figura 14. Tiempo de implementación, tomado de la encuesta.

Cerca del 70% de los prospectos comprende que existen tiempos necesarios para la implementación del sistema el cual arranca desde el día 1 fecha cuando decide hacer la compra realizando un anticipo económico del mismo.

Pregunta 6:

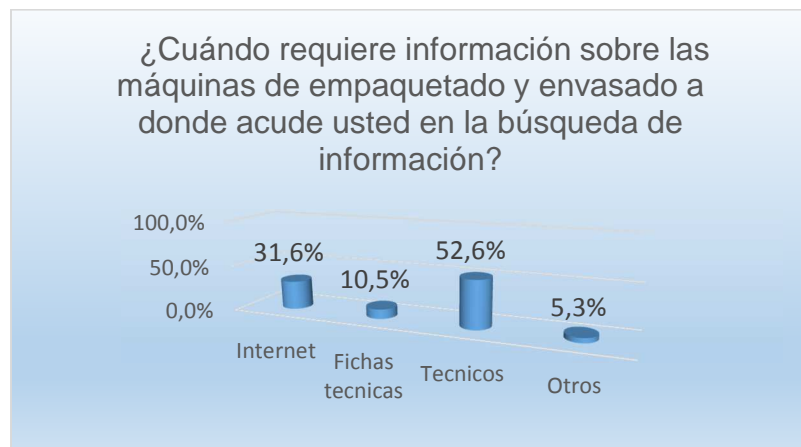


Figura 15. Información, tomado de la encuesta.

En la búsqueda de información, para este tipo de sistemas, los involucrados confían en la información de primera mano por parte de los técnicos o especialistas.

Pregunta 7:



Figura 16. Necesidad de Inversión, tomado de la encuesta.

El 92,1% de las empresas concuerdan en la necesidad de invertir en sistemas sofisticados, confiables y con tecnología avanzada para mejorar sus procesos de producción, que les permita cumplir requerimientos normas nacionales y extranjeros, para poder explorar nuevos mercados.

Pregunta 8:



Figura 17. Garantía, tomado de la encuesta.

El 74 % de las empresas indican la relevancia de tener un stock de seguridad en repuestos. Por esta razón dentro del contrato de compra y venta, existirá una cláusula que garantice todos sus repuestos durante la vida útil de la maquinaria.

Pregunta 9:

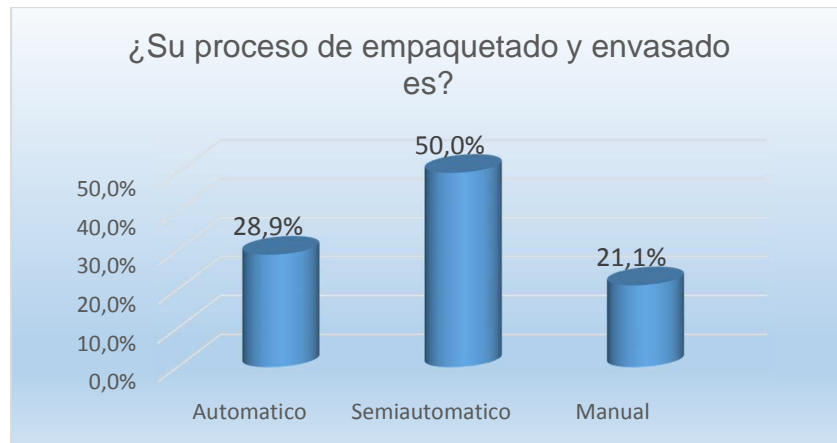


Figura 18. Procesos de empaquetado, tomado de la encuesta.

La gran parte de las compañías poseen sistemas semiautomáticos de empaquetado, se evidencia poca participación de empaquetado manual.

Pregunta 10:



Figura 19. Riesgo mano de obra, tomado de la encuesta.

Cerca del 95 % de los consumidores coinciden en que los sistemas de automatizados no son una amenaza para la mano de obra y brindan competitividad además de generar nuevas plazas de trabajo.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Para los interesados en este plan de negocio, la encuesta como herramienta de investigación brinda una visión mucho más amplia y realística del negocio, se resaltan los siguientes puntos:

- El tiempo de financiamiento debería estar entre 120 a 150 días.
- Los encuestados reconocen el alto costo de las maquinarias de envasado automáticas.
- Consideran que la automatización es indispensable para el crecimiento.
- Un dato cercano al 50% de los encuestados indicar poseer sistemas de envasado semiautomáticos.
- Los tiempos para la implementación se encuentran entre los 120 a 150 días.

2.6. Análisis externo

En la actualidad es de vital importancia conocer a fondo lo que existe dentro y fuera de la organización, para descubrir oportunidades y amenazas permitiendo aplicar herramientas necesarias para lograr cierto liderazgo y explorar nuevos mercados.

En el marco de las gestiones del ministerio de Comercio Exterior para la ratificación del acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea las exportaciones del país hacia Europa vienen registrando índices positivos.

De acuerdo con el COMEX el acuerdo no solo asegura el acceso con 0% de arancel para toda la oferta actual del Ecuador de bienes manufacturados, sino también abre oportunidades para muchos otros productos, incluyendo aquellos que generara el cambio de la matriz productiva.

En cuanto a normas de origen para el sector industrial, Ecuador obtuvo flexibilidades para productos que antes tenían una norma restrictiva en el SGP plus. Esto permitirá aprovechar el programa de liberación con la UE de una mejor forma. (COMEX.2015)

2.6.1. Análisis Pesta

El análisis del macro entorno en la que opera una empresa es importante conocer/identificar los distintos factores que podrían afectar a una cantidad importante de variables que pueden influir en los niveles de oferta, demanda y costos de la empresa. Este análisis permite revisar el impacto en la empresa de cada uno de los factores y establecer estrategias que se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que brinda el entorno y para realizar planes de contingencia para afrontar las amenazas cuando estamos preparando el plan estratégico. (Ayala & Arias, s. f.)

Factor político:

El primer elemento de análisis PESTA que debemos analizar está constituido por el factor político, donde se evalúa el impacto de todo cambio político o legislativo que puede afectar al giro de negocio.

La estabilidad política que ha mantenido el país en estos diez años ha permitido que tanto comerciante, industriales, productores, entre otros han encontrado nuevas oportunidades de negocio o reinventar en momentos críticos y positivos.

“Desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y la democratización de la producción” comprende una amplia gama de servicios, tanto operativos como estratégicos a favor de productores o empresariales, como capacitación, transferencia de tecnología, asesoría en mercadeo, empresarial. (Código orgánico de la producción comercio e inversiones, 2015.

Distribución de empresas nacionales, según su tamaño (1)

Las cifras muestran que en Ecuador prima la microempresa.

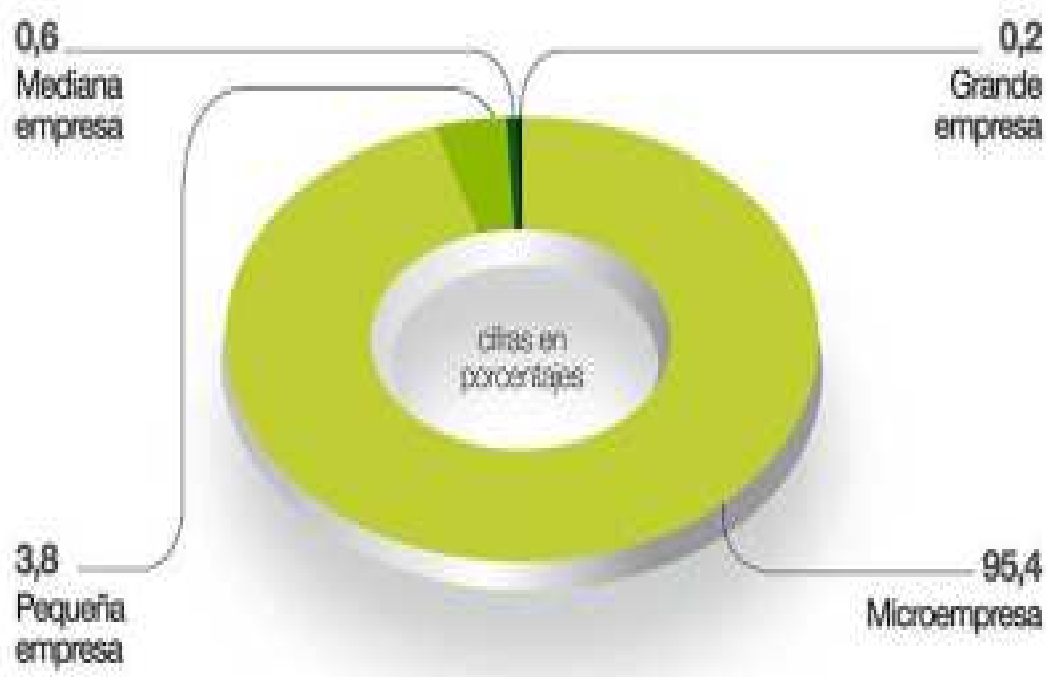


Figura 20. Empresas Ecuatorianas. Fuente Censo Económico (2010)

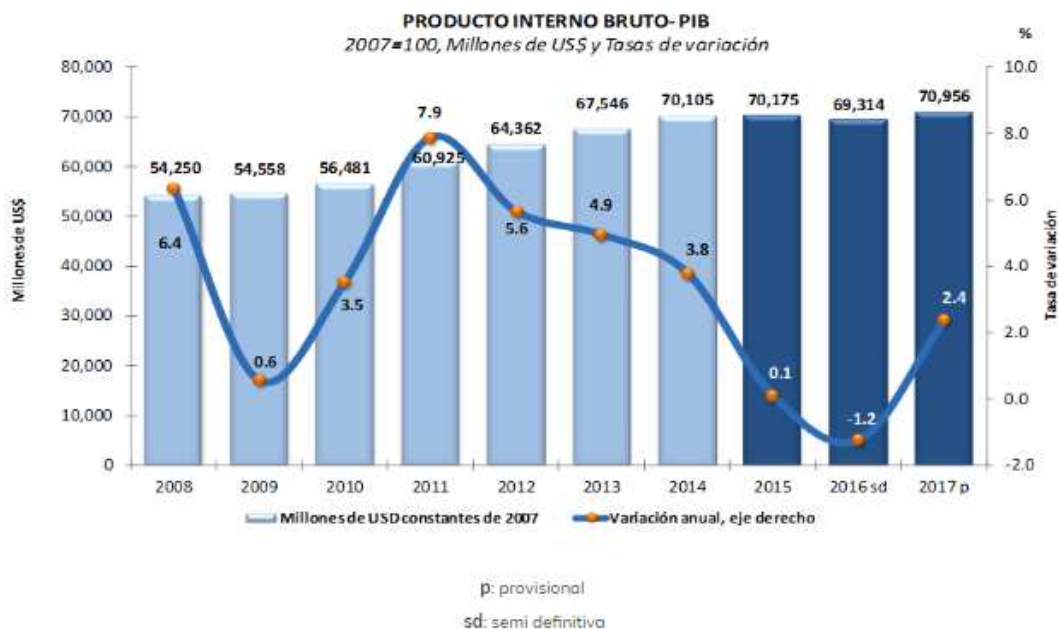
Modalidades de aranceles. - (Art.77) Los aranceles podrán adoptarse de acuerdo a las distintas modalidades técnicas como:

- a. Aranceles Fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior.
- b. Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto, se respeta las distintas modalidades y tratados comerciales internacionales, debidamente ratificadas en Ecuador.

Como conclusión de este factor, el gobierno brinda una amplia gama de beneficios para los pequeños y microempresarios en sus actividades, para sobresalir y competir en el mercado, con igualdad de normas para las grandes empresas.

Económico

La economía ecuatoriana en el año 2017 experimento un crecimiento de 2,4%, como se muestra en la figura 21, con respecto al año previo de acuerdo a las estadísticas del Banco Central del Ecuador según el reporte del 31 de julio 2018 (<https://bit.ly/2KgVmJh>) en dicho crecimiento compuesto por los sectores de formación bruta de capital, gasto de consumo final de los hogares, gasto consumidor final del gobierno general y las exportación, se destaca que el consumo final de los hogares creció en 3,7% lo que se relaciona positivamente con la oferta de equipos de empaquetado y envasado. El crecimiento del gasto del consumidor final afecta de manera positiva a nuestro modelo de negocio.



Elaboración: Cuentas Nacionales - Banco Central del Ecuador

Figura 21. Crecimiento PIB. Fuente Banco Central.

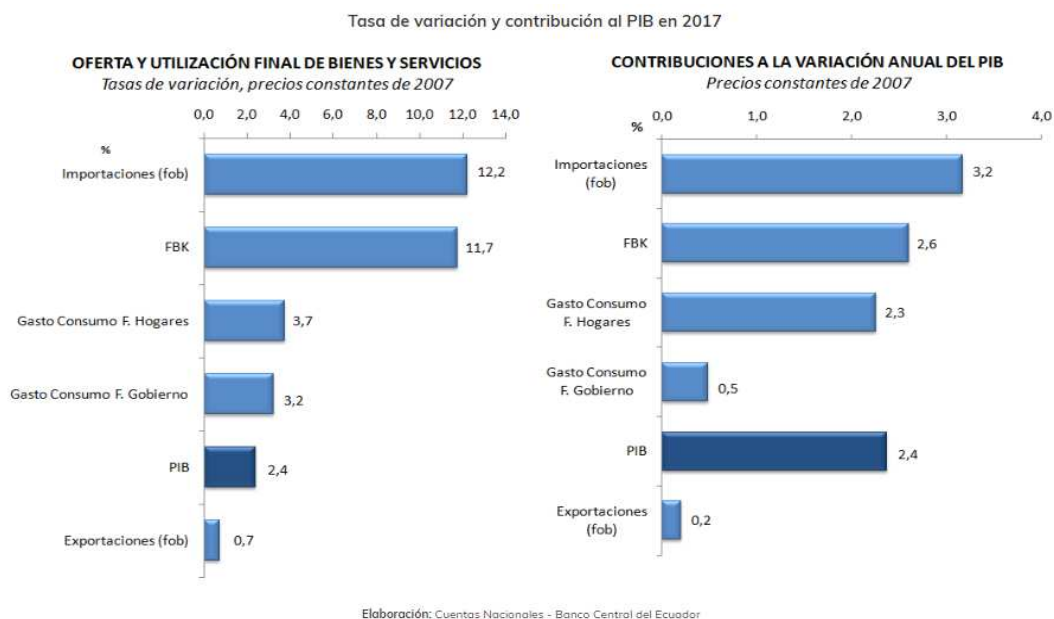
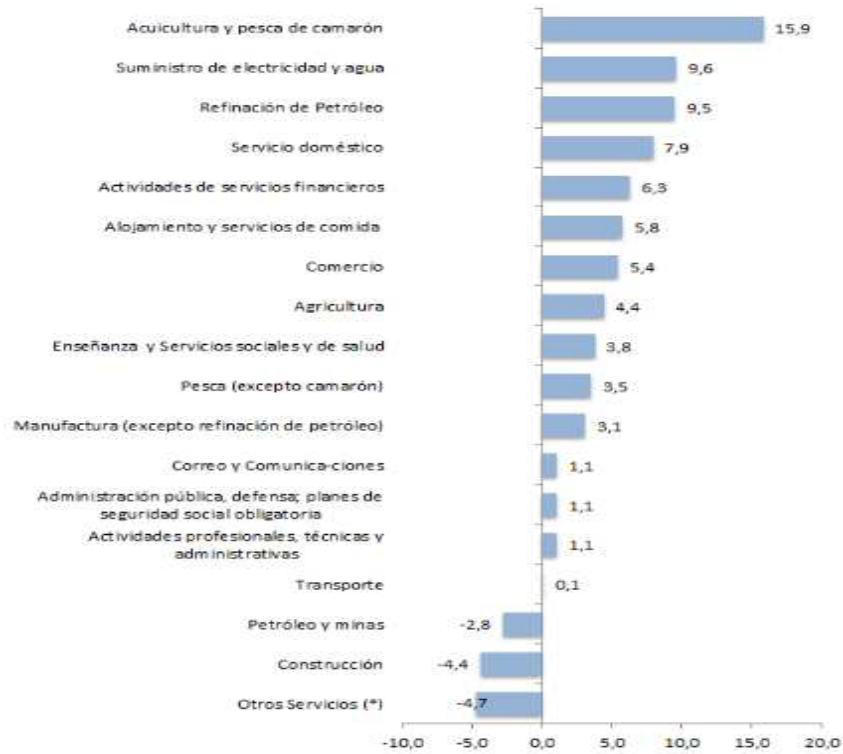


Figura 22. Tasa de variación y contribución al PIB. Tomado de Fuente Banco Central del Ecuador.

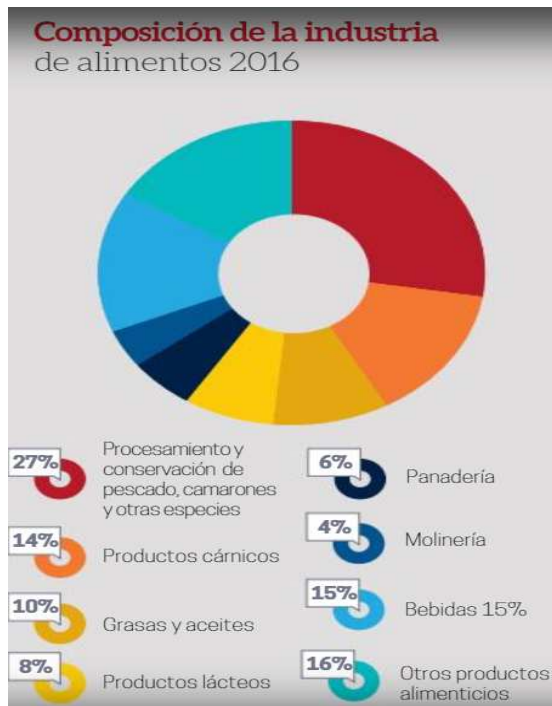
Las cifras que se muestran en la figura 22 confirman que el gasto del consumo final en hogares que para el 2017 fue del 3,7% al ser superior al 2,4% del crecimiento del PIB que existe una expansión en la capacidad del consumidor final para adquirir productos y servicios.

Valor agregado bruto por industria
Tasa de variación, 2007=100



(*) Otros servicios incluyen: actividades inmobiliarias y entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios.
Elaboración: Cuentas Nacionales - Banco Central del Ecuador

Figura 23. Valor agregado bruto por industria. Tomado Fuente Banco Central del Ecuador.



crecimiento con (con excepción de la construcción)

Para este modelo de negocio los sectores de interés son los siguientes:

- Acuicultura y pesca de camarón con un crecimiento del (15,9%)
- Comercio (5,4%)
- Agricultura (4,4%)
- Manufactura (3,1%)
- Construcción evidencia un decrecimiento del (-4,4%)

Según la cifra que se muestran en la figura 23 las actividades relacionadas al modelo de negocio se mantienen en

Figura 24. Composición de la industria alimentos 2016, tomado de Ekos

De acuerdo a la figura 24, las industrias de interés para el modelo de negocio son los siguientes:

- Panadería (6%)
- Molinería (4%)
- Otros productos (16%)
- Productos lácteos (8%)
- Grasas y aceites (10%), dado estos elementos se consideran los distintos segmentos de la industria.

El gobierno también genera estrategias para impulsar la producción y exportaciones, como la Corporación Financiera Nacional(CFN) que permite aplicar programas para financieros para pymes e industrias.

Social

Tabla 1

Mercado laboral. Fuente INEC

Ecuador: datos del mercado laboral, a sep-2018			
Área urbana	2017 sep	2018 sep	Δ 2017*-18*
Población económicamente activa PEA	5.467.380	5.519.515	52.135
<i>Empleo adecuado</i>	2.662.423	2.691.697	29.274
<i>Empleo inadecuado</i>	2.497.359	2.494.041	(3.318)
Desempleo	293.245	286.834	(6.411)
Como porcentaje de la PEA			
<i>Empleo adecuado</i>	48,7%	48,8%	0,1%
<i>Empleo inadecuado</i>	45,7%	45,2%	-0,5%
Desempleo	5,4%	5,2%	-0,2%

En la tabla 1 se puede observar un incremento moderado con respecto al empleo adecuado tanto al número de trabajadores como en su relación porcentual respecto a la PEA, en comparación en septiembre -2017, lo que también contribuye positivamente al modelo de negocio propuesto.

Tecnológicos

Los avances tecnológicos son estimulados por las consecuencias económicas y la globalización de los mercados que se encuentran en constante evolución para los clientes como la de los fabricantes y los distribuidores.

La revolución tecnológica ha dado pasos importantes donde marca una época de progreso, desarrollo e innovación para transformar las materias primas en productos sin importar el tamaño de las empresas. Según reporte junio de 2016 (<https://bit.ly/2F0GbmM>).

CODIELECTRIC SA está en constante innovación e informado de los nuevos avances tecnológicos, maquinarias y productos relacionados a la industria manufacturera; por la importancia que tiene el uso de tecnologías en la productividad de la industria y en la calidad de los productos envasados y empacados.

Ambientales

La tendencia de los mercados actuales antes de adquirir equipos nuevos se toma en consideración otros equipos de utilidad similar, que sean más favorables al medio ambiente (utilicen menos agua, consumó de menos energía, no empleen sustancias peligrosas, etc.).

La higiene industrial es la ciencia de la anticipación, identificación, evaluación y control de riesgo que podrían poner en peligro la salud de los trabajadores y como repercusión a las comunidades vecinas y el medio ambiente; el objetivo es proteger y promover la adopción de medidas preventivas en cada empresa. (Herrick, s.f)

El análisis PESTA se trabajó con la Gerencia de la empresa CODIELECTRIC S.A de acuerdo a su experiencia y el estudio efectuado de manera tal que la valoración sea la más acercada a la realidad.

Tabla 2

Análisis Pesta

Muy Positivo	MP	VALORACIÓN	
Positivo	PO	0 - 5	POCO IMPORTANTE
Indiferente	IN	6 - 10	IMPORTANTE
Negativo	NE	11 - 15	MUY IMPORTANTE
Muy Negativo	MN		

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
POLÍTICOS							
Impuestos a importaciones		15					A
Estabilidad Gubernamental	10					O	
Desarrollo de la matriz productiva	15					O	
ECONÓMICO							
PIB		10				O	
Ahorro de costes	15					O	
Financiamiento				10			A
SOCIAL							
Nuevas plazas de trabajo		10				O	
Oportunidad al conocimiento	15					O	
TECNOLÓGICO							
Produccion a gran escala	15					O	
Niveles de calidad	15					O	
Tiempo de produccion		10				O	
Dependencia tecnologica				10			A
AMBIENTAL							
Niveles de contaminacion	15					O	
Control de desechos	15					O	
Buenas praticas de sanidad	15					O	

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

El concepto de grupo estratégico no es muy antiguo como se piensa, ya que surgió en el año setenta en un estudio sobre la competencia en el sector de electrodomésticos de línea blanca en Estados Unidos realizado por Hunt (1972).

Este estudio del sector y dimensión del mercado permitirá determinar las acciones que se ejecutan para conocer cómo responde el mercado, proveedores y competencias ante un producto o servicio que se pueden presentar en estos grupos estratégicos.

Tabla 3

Grupo estratégico. Tomado de análisis comercial CODIELECTRIC SA

CRITERIOS	CODIELECTRIC	COMP 1	COMP 2	COMP 3
Imagen de la marca	5	4	5	4
Calidad percibida	5	5	5	4
Seguridad	5	4	5	4
Precio	5	5	4	4
Atención al personal	5	3	5	4
Tamaño	4	4	5	5
Experiencia profesional	5	5	5	5
Repuestos	4	5	3	4
Total	38	35	37	34

Indicadores de Evaluación	
1	Muy mala
2	Mala
3	Regular
4	Buena
5	Muy Buena

Como lo evidencia la tabla en la parte superior, existen varios competidores establecidas en el mercado en el sector industrial, las diferencias radican en que CODIELECTRIC SA inicio con la comercialización de maquinarias de codificación para la industrial, el plan de negocio pretende implementar a su portafolio de productos las maquinarias de envasado y empacado, mientras sus competidores tienen varios años en este giro de negocio, mediante este análisis se puede concluir que existen grandes oportunidades para este plan de negocio.

COMPOSICIÓN DEL PIB MANUFACTURERO

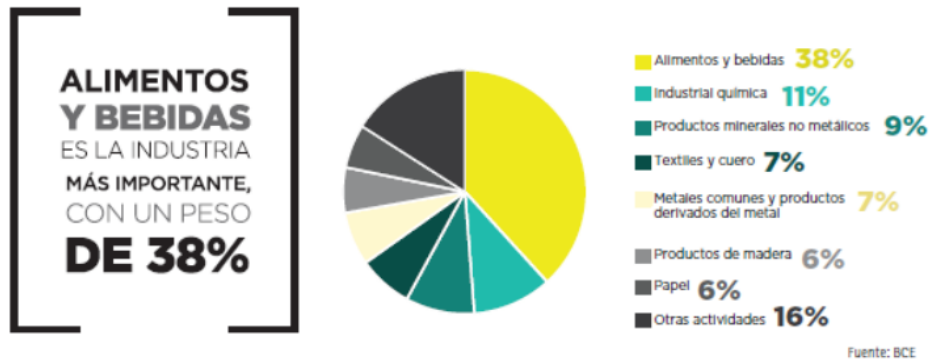


Figura 25. Composición PIB Fuente BCE

La imagen evidencia el crecimiento de las industrias brindando un mayor peso al sector de alimentos y bebidas, información que refuerza al plan del proyecto.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

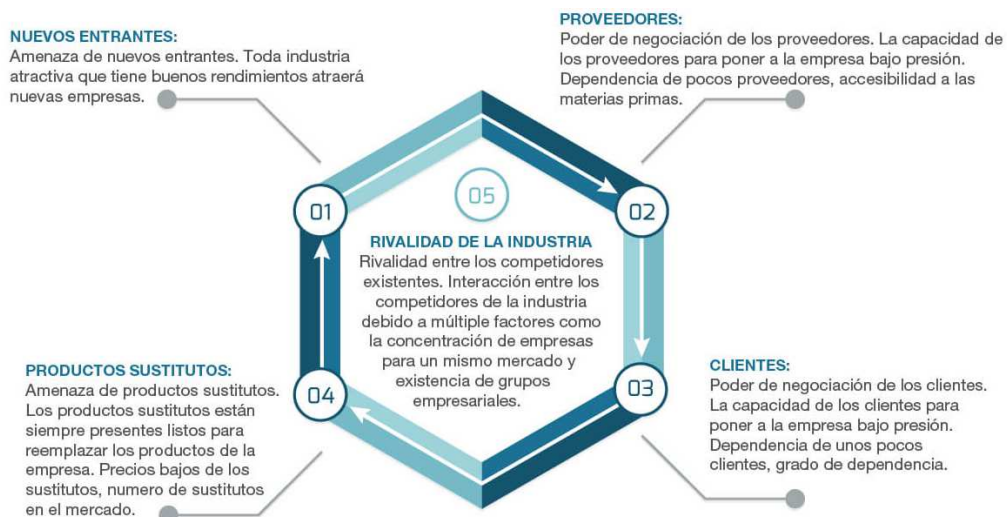


Figura 26. 5 Fuerzas de Porter

El análisis de Porter ayuda a identificar las 5 áreas de interés del negocio y la capacidad que tiene la empresa para identificar las amenazas de la competencia.

Nuevos entrantes (Media)

La amenaza de los nuevos competidores esta siempre latente, sin embargo, se considera de nivel medio debido a que para este giro comercial la clave del éxito radica en el profesionalismo de los técnicos de planta.

La compañía CODIELECTRIC SA plantea las siguientes barreras:

- Aumentar la cantidad de técnicos.
- Capacitación constante.

Una barrera en consideración radica en la disponibilidad del capital de inversión para las maquina empaquetadora.

Proveedores (Alta)

El portafolio de productos de la compañía CODIELECTRIC, proviene del extranjero en su totalidad lo que se comercializa se importa de países como Turquía, EE. UU., Japón, China y Brasil, los cuales han brindado a la compañía la distribución a nivel nacional asignando la representación de sus productos.

Tabla 4

Proveedores, tomado de CODIELECTRIC SA

MARCA	EMPRESA PROVEEDORA	PAIS DE ORIGEN
SAVEMA	SAVEMA MARKALAMA	TURQUIA
KGK	KGK JET INDIA PRIVATE LIMITED	JAPON
MENOPAC	MENOPAC	BRASIL
HIK VISION	HIK VISION DIGITA TECHNOLOGY	CHINA
BEST CODE	BEST CODE	EE UU
ZEBRA	ZEBRA TECHNOLOGY	EE UU

Clientes (Medio)

El poder que ejerce el cliente para este tipo de actividad es limitado o controlado, esto debido a que muchos proveedores tan solo se dedican a la comercialización y dejan de lado la parte técnica.

Otro punto de relevancia e importancia para el cliente lo determina el costo que representaría cambiar a un proveedor, por lo cual tendría que analizarse de manera exhaustiva la nueva propuesta y someterse a un análisis costo vs beneficio.

Productos sustitutos (Alto)

Actualmente existe un fabricante local de maquinarias de empaquetado y envasado el cual posee una tecnología limitada y una interfase no muy amigable con el usuario, la ventaja que poseen al momento radica en los tiempos de implementación los cuales se reducen entre 60 a 90 días máximo, mientras a la compañía CODIELECTRIC entre 120 días promedio.



Figura 27. Sistema semiautomático de empaquetado

Rivalidad de la industria (Alta)

La rivalidad en la industrial es elevada, en la actualidad existen muchas empresas dedicadas a esta actividad, unas pocas con producción local y la gran mayoría se dedica a la intermediación, he aquí en donde se identifica la lucha intensa y descontrolada por captar un cliente, se necesita entender que un mismo cliente no tiene la capacidad de tener 2 proveedores de la misma maquinaria.

Con la finalidad de crear una barrera para los competidores se plantea las siguientes acciones.

- Establecer contratos de mantenimiento anuales mediante el cual la empresa asegura la fidelidad del cliente y la empresa obtiene un precio diferenciado.
- Brindar capacitación constante al operario de la maquinaria.
- Proporcionar garantías en los tiempos de implementación.

A continuación, se presenta un análisis para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía CODIELECTRIC SA VS un competidor.

Tabla 5

Análisis F+D CODIELECTRIC SA

CODIELECTRIC	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION
FORTALEZA			
RECONOCIMIENTO	0.1	3	0.3
GARANTIA	0.1	2	0.2
SERVICIO	0.2	3	0.6
IMAGEN CORPORATIVA	0.2	2	0.4
DEBILIDAD			
ANTIGÜEDAD	0.2	2	0.4
INSTALACIONES ALQUILADAS	0.2	1	0.2
F+D	1	13	2.1

CALIFICACION DEL 1 A 3	3	IMPORTANTE
	2	POCO IMPORTANTE
	1	NADA IMPORTANTE

Tabla 6

Análisis F+D competencia

COMPETIDOR 1	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION
FORTALEZA			
RECONOCIMIENTO	0.1	3	0.3
GARANTIA	0.1	2	0.2
SERVICIO	0.2	2	0.4
LOCAL PROPIO	0.2	3	0.6
DEBILIDAD			
ANTIGÜEDAD	0.2	3	0.6
SERVICIO TECNICO	0.2	3	0.6
F+D	1	16	2.7

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

El mercado actual se ha visto en la necesidad de dar apertura a las nuevas tecnologías en la industria manufacturera, siempre en la búsqueda de proceso más rápidos automáticos que permitan aumentar y mejorar los niveles de producción y de calidad en los empaques, logrando de esta manera mayor competitividad.

El mercado potencial para este plan de negocios está enfocado en la cartera de clientes actuales y activos de la compañía.

- 73 clientes cartera de clientes
- 38 clientes activos.

2.6.5. Mercado meta

Para la elaboración de este plan de negocios se tomó en cuenta de la base de datos de la compañía tomando específicamente los que se encuentren en la zona 5 y 8, estos clientes se desenvuelven en diversas actividades teniendo toda la necesidad de empaquetar y envasar sus productos.

Tabla 7

Segmentación de mercado clientes CODIELECTRIC SA

SEGMENTO	CANTIDAD	%
Alimenticia	18	47.4%
Plástica	1	2.6%
Varios	8	21.1%
Químico	3	7.9%
Medicinal	1	2.6%
Metalurgia	2	5.3%
Imprenta	1	2.6%
Empaque	1	2.6%
Cuidado personal	1	2.6%
Electrica	2	5.3%
TOTAL	38	100.0%

2.6.6. Perfil del consumidor

Los clientes de la compañía CODIELECTRIC SA, son empresas de tipo grande, mediana, pequeña, las cuales se encuentran en la búsqueda de incrementar su producción sin descuidar la eficiencia en los procesos.

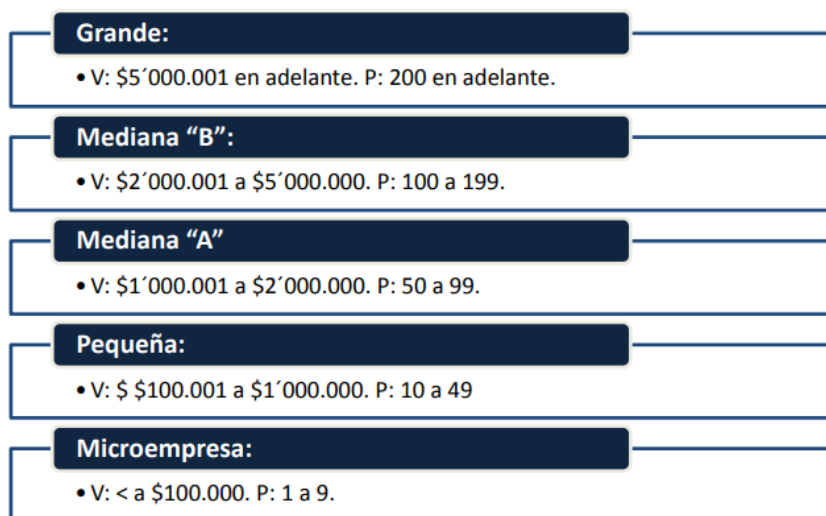


Figura 28. Clasificación empresa según su facturación. Tomado de Ecuador en cifras

En la figura número 27 se expone la clasificación de las empresas por su tamaño, volumen de facturación anual y cantidad de empleados; la información permite obtener una visión mucho más clara del mercado potencial.

2.7. Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor

La cadena de valor empresarial o también llamada cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una empresa generando valor al producto.

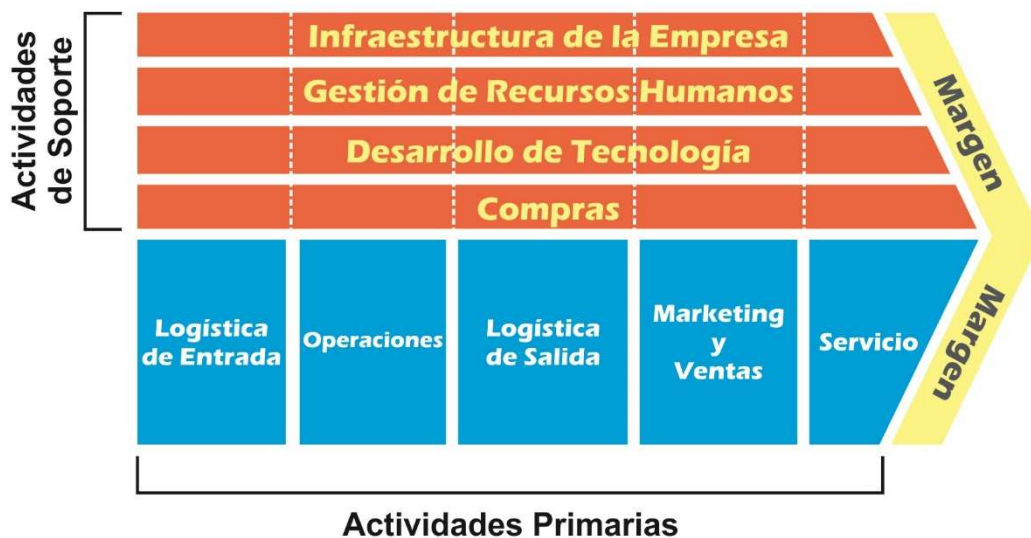


Figura 29. Esquema de la Cadena de Valor

A continuación, se analiza al detalle cada una de las actividades de soporte y primarias de la compañía:

Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa.

La empresa CODIELECTRIC SA realiza sus actividades en locales alquilados que corresponden a terceras personas tiene su sede única y central en la ciudad de Guayaquil en el km 11.5 vía a Daule, Plaza Comercial San Jorge local 11 y 12, corresponden a un área 300 metros, estos locales funcionan como bodega de almacenamiento, taller de reparación, mantenimiento y oficinas.

Gestión de Recursos Humanos

El asistente de Gerencia es la persona encargada de realizar las actividades administrativas y de talento humano, la compañía carece de un departamento de RRHH.

Desarrollo tecnológico

La tecnología de las máquinas de empaquetado Menopac se encuentran a la vanguardia, el sistema de las maquinas es 100% automatizado, mejorando los tiempos y reduciendo costos.

Aprovisionamiento

Las empresas proveedoras de las maquinarias son externas, este tipo de maquinaria no se producen de manera local en el Ecuador, para ser más preciso las maquinarias de empacado y envasado provienen de Brasil.

Actividades primarias

Logística de entrada

La logística interna para maquinaria de codificación tiene un tiempo entre 30 a 60 días, mientras que las maquinarias de empaquetados tienen un tiempo superior entre 90, 120 y un máximo de 150 días, esto se debe a que las maquinas deben cumplir con los requerimiento y especificaciones de los clientes que las soliciten, los productos llegan vía transporte marítimo, no se considera el flete vía aérea debido al alto costo que este representaría debido al tamaño de la maquinaria.

Operaciones

La parte fundamental de esta actividad comercial se da en el área técnica, la empresa cuenta con tres técnicos capacitados, los cuales tienen como responsabilidad principal atender las necesidades de las empresas que requieren de sus servicios incluso en horarios festivos o nocturnos.

Logística de salida

La logística de salida de este giro de negocio es un poco compleja debido al costo elevado de las maquinarias además de su tamaño, por la cual se necesita camionetas que son propias de la compañía.

Marketing y Ventas

En el área de marketing la empresa cuenta con una fan page de Facebook, además de una página web, en la cual se publican contenidos con poca frecuencia, más adelante se recomendará realizar una mejora en este proceso.

El área de ventas está a cargo de la Gerencia General y de la mano de un asesor comercial, la compañía como tal carece de estructura comercial, de igual manera se recomendará una acción de mejora para este proceso.

Servicio.

CODIELECTRIC SA se diferencia de la competencia debido a la alta capacidad técnica que posee, 2 técnicos senior y 1 junior, los cuales cumplen guardias de servicio en la cual tendrán que atender emergencias los 365 días del año sin importancia del horario. Cabe mencionar que no todas las compañías cuentan con técnicos de planta, algunos competidores solo se dedican a comercializar las maquinarias y los insumos dejando a un lado la parte técnica.

2.7.2. Benchmarking

El Benchmarking, y sus variadas formas, no es una tarea sencilla. Más bien lo contrario, al tratarse de un fenómeno y concepto evolutivo por naturaleza, su revisión y clasificación representa un reto desde el punto de vista teórico y práctico. Así lo confirman los desarrollos más recientes sobre su contenido, tipología, ámbito de aplicación y objetivos (Spendolini, 1992, Fernandez et al. 2001, Kyrö, P., 2003).

Como proceso de mejora continua, es un modelo referencial mediante el cual la empresa establece criterios con la única finalidad de medir su efectividad, poder mantener la calidad en los procesos y mejorarlos.

En la siguiente tabla 8 se presenta un Benchmarking competitivo en el cual se analizan tres criterios: Producto, Servicio técnico, Comercialización.

El siguiente análisis se realiza con base en un rango de 1 a 5, en donde la máxima calificación será 5 y la mínima 1.

Producto

Elaborando la variable precio, el mejor precio del mercado lo tendrá aquella compañía que obtenga el mayor puntaje.

Para entender la parte de la negociación es necesario especificar que la mayor calificación la tendrá la empresa que brinde mejores condiciones comerciales (plazo, condiciones de pago).

Stock de suministro, se le asignara el mayor puntaje a aquella empresa que comercialice insumos y consumibles y mantengan un amplio stock.

Servicio

Al servicio técnico evalúa la cantidad de técnicos y sus capacidades, asignando el mayor para aquellas empresas que cumplan con estos requerimientos.

Respuesta inmediata, se evaluará los tiempos de reacción de los técnicos para brindar asistencia en casos de emergencias, cabe recalcar que se considera respuesta inmediata aquellas empresas que brindar asistencia en un tiempo máximo de 2 horas, estas tendrán la mejor calificación.

Correspondiente a la postventa, tendrá la mayor calificación aquellas empresas que brinden seguimiento a los clientes.

Comercialización

- Prospección, se asigna el mayor puntaje para aquellas compañías que realicen una mejor cobertura local.
- Promoción, la compañía con mayor puntaje será aquella que brinde mejores promociones y descuentos.
- Venta, se asigna la mayor puntuación a la compañía que realice postventa.
- Crédito, se asigna el mayor puntaje a aquellas compañías que brinden mejores condiciones de financiamiento y altos cupos de crédito.
- Garantía, se asigna la mejor calificación a aquellas empresas que cubran garantía en sus productos, exigiendo el cumplimiento de las políticas o normas que aseguren el correcto funcionamiento de los mismos.
- Tiempo de implementación, se asignará la mejor calificación a aquellas instalen las maquinarias en el mejor tiempo posible, teniendo en consideración que los productos importados por vía marítima demoran entre 45 y 60 días.

Indicadores de Evaluación	
1	Muy mala
2	Mala
3	Regular
4	Buena
5	Muy buena

Tabla 8

Benchmarking. Fuente Análisis competencia CODIELECTRIC SA

CRITERIOS	CODIELECTRIC	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2
PRODUCTO			
Precio	5	3	5
Negociacion	5	3	4
Stock de suministros	4	3	5
SERVICIO			
Servicio tecnico	5	4	4
Respuesta inmediata	5	3	3
Post venta	3	3	4
COMERCIALIZACION			
Prospeccion	3	5	4
Promocion	3	3	4
Venta	4	4	4
Credito	3	5	3
Garantia	3	5	3
Implementacion	5	5	4
Representante exclusivo	4	4	5
55	52.00	50.00	52.00
%	94.5%	90.9%	94.5%

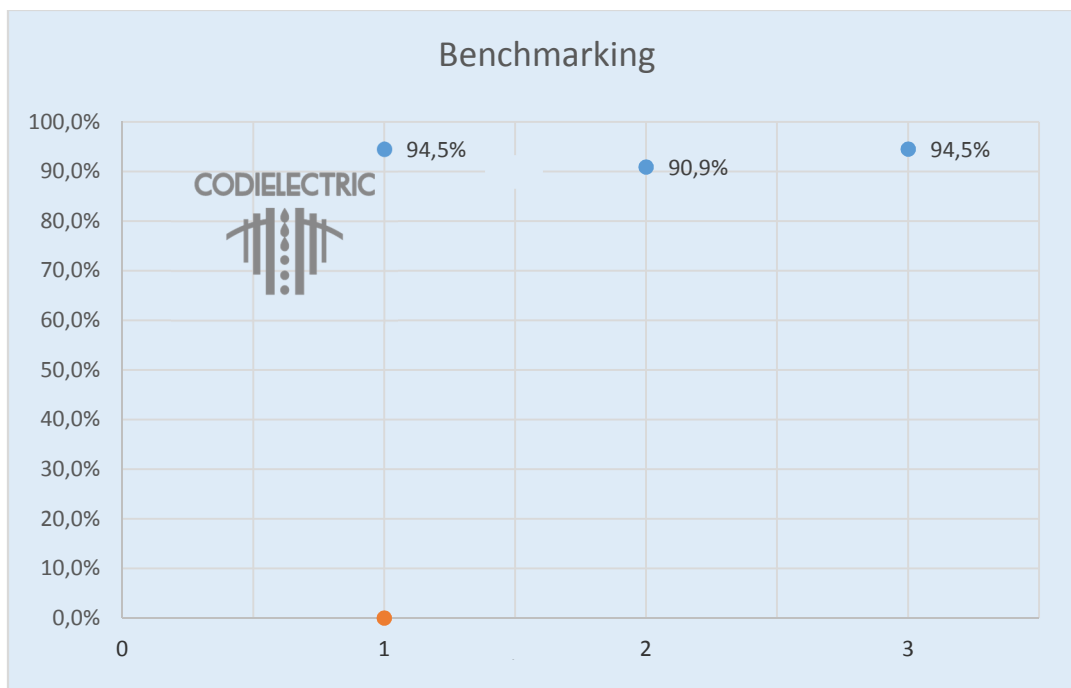


Figura 30. Ranking Benchmarking

Esta herramienta permite visualizar claramente, el ranking de la empresa CODIELECTRIC SA en relación a sus principales competidores, queda evidenciado los factores en los cuales la empresa debe corregir y aquellos que deben mantener o mejorar.

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

En las tablas que se presenta a continuación, se efectúa un análisis en el cual se revisa los indicadores de mayor importancia con la intención de entender las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa CODIELECTRIC SA.

Calificar entre 1 y 4	4	Muy importante
	3	Importante
	2	Poco importante
	1	Nada importante

Tabla 9

Factores externos FODA

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CAL.	
			PONDERADA	
AMENAZAS 50%				
Impuestos a importaciones	20%	3	0.60	
Dependencia tecnológica	9%	3	0.27	
OPORTUNIDADES 50%				
Desarrollo de la matriz productiva	25%	4	1	
Niveles de calidad	15%	3	0.45	
Tiempo de producción	14%	2	0.28	
Ahorre de costes	17%	2	0.34	
TOTALES	100%		2.94	

Tabla 10





Factores internos FODA

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CAL. PONDERADA
FORTALEZAS 50%			
Técnicos capacitados	20%	4	0.8
Conocimiento del cliente y sus necesidades	12%	4	0.48
Representación exclusiva de la marca	14%	3	0.42
Técnicos de planta 24/7	12%	3	0.36
Stock mínimo de repuestos	12%	3	0.36
DEBILIDADES 50%			
Nueva unidad de negocio	10%	2	0.2
Costo de implementación	10%	1	0.1
Financiamiento	10%	2	0.2
TOTALES	100%		2.92

2.8.2 Análisis CAME

Tabla 11

CAME

DEBILIDAD		CORREGIR
Nueva unidad de negocio		Debe generar valor a la empresa, y de igual forma para los clientes ser eficaces y eficientes en los beneficios de nuestro producto
Costo de implementacion		Las industrias busca reducir costos con tecnologia, pero requiere de recursos economicos para implementar lo que se podria analizar es brindar credito o plazo de pago.
Financiamiento		Contar con socios estrategicos y/o contar con el respaldo de financiamiento bancario
AMENAZAS		AFRONTAR
Impuestos a importaciones		Mantenerse informado sobre las politicas de importacion e impuestos arancelarios, contar con un plan de contingencia
Dependencia tecnologica		Mantener informacion sobre las nuevas tendencias en el cambio de la matriz de produccion y sus tendencias a la vanguardia
FORTALEZAS		MANTENER
Tecnicos capacitado		Buscar la retroalimentacion, talleres para mejorar la actitud, conocimiento, habilidades del personal,
Conocimiento del cliente y sus necesidades		Realizar encuestas de satisfaccion y atencion al cliente trimestralmente
Representacion exclusiva de la marca		Conseguir los objetivos de venta de la marca y gestionar merchandising para que sea reconocida en el PDV de nuestro segmento
Tecnicos de planta 24/7		Crear un programa de rotacion al personal tecnico de planta entre dos o una a cargo
Stock Minimo de repuestos		De acuerdo a la demanda e implementacion de un censo actualizado a nuestros clientes para determinar el stock minimo en nuestro almacen
OPORTUNIDAD		EXPLOTAR
Desarrollo de la matrix productiva		Cambiar el modelo de especializacion de producir y generar valor agregado a la produccion mediante aplicaci3n de tecnologia y estrategias
Niveles de calidad		Como factor principal generar valor agregado y especializacion como diferenciador de nuestros productos y competidores
Tiempo de produccion		La implementacion de nuevas tecnologias en la produccion estos nos permite ser mas eficientes para poder entrar a nivel nacional o paises.
Ahorre de costes		Contando con una planta automatizada nos permite aumentar la produccion y ahorrar costos de produccion, estos ahorros puedes ser destinados para estrategias de ventas

2.8.3. Matriz de crecimiento de ANSOFF

La matriz de crecimiento de ANSOFF es la herramienta más conocida para analizar en la dirección de estratégica de crecimiento de una empresa. Es una herramienta de marketing creada por Igor Ansoff y publicada por primera vez en su artículo “Estrategias para la diversificación” en la Harvard Business Review (1957).



Figura 31. Matriz de crecimiento ANSOFF Fuente: Guía de estudio de la carrera de ventas

En este plan de negocio se determina la dirección de estrategia de crecimiento a emplear en la empresa CODIELECTRIC S.A. será el desarrollo de un producto de diversificación, dado que según la herramienta de matriz de crecimiento ANSOFF lo identifica así cuando se pretende introducir un nuevo producto a nuestro portafolio con semejanza a los clientes ya existentes.

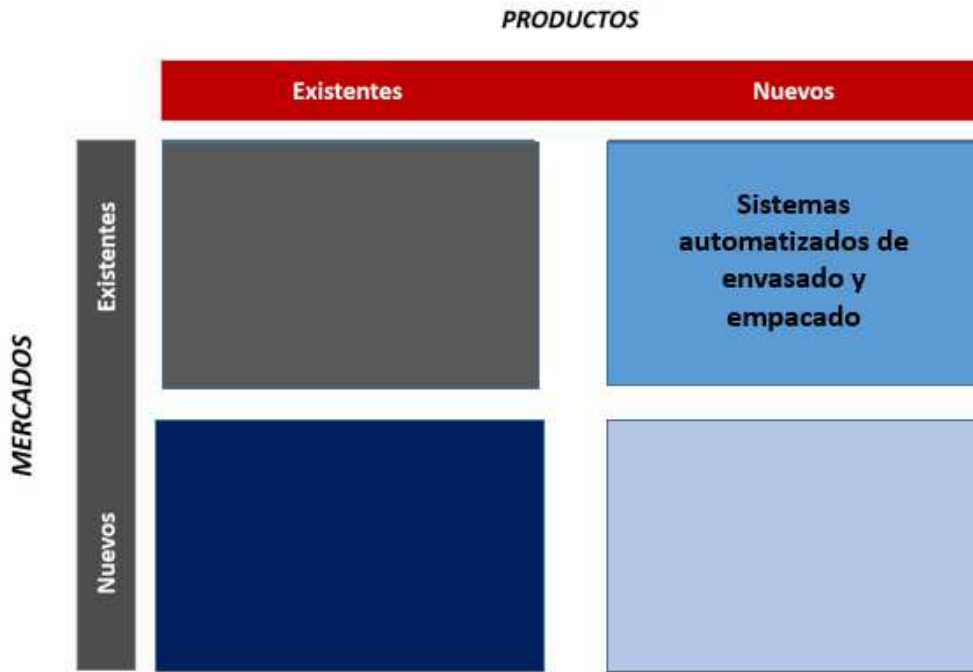


Figura 32. Dirección estratégica de crecimiento

En base a la curva de crecimiento de CODIELECTRIC S.A. esta se encuentra en la etapa de introducción, debido a que se incorpora una nueva línea de negocio a nuestro portafolio con stock repuestos y servicio post venta. Esto permitirá a la empresa crecer, facturar más, incrementar la cartera de clientes y crecer en la rentabilidad del negocio.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

En la figura 33 se muestra el mapa estratégico con los cuatro puntos importantes: Finanzas, clientes, procesos y aprendizaje.

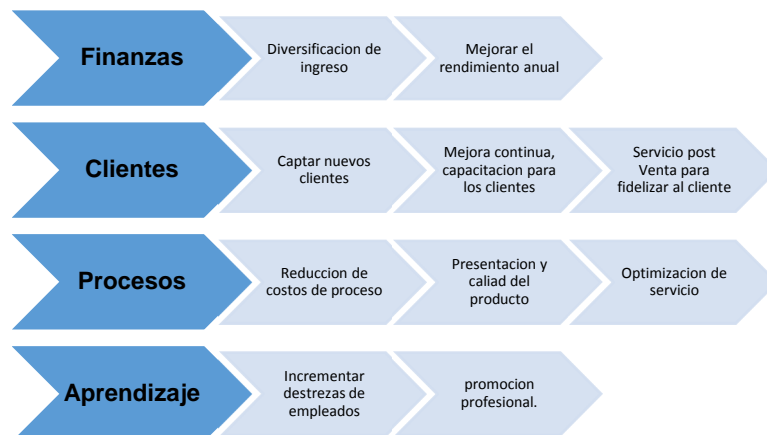


Figura 33. Grafico estratégico de objetivos

Finanzas

Para asegurar el crecimiento sostenible de los accionistas se considera obtener nuevos accionistas o incrementar el capital, adicional realizar un balance para estudiar reducir o eliminar ciertos gastos innecesarios, y buscar el rendimiento con los proveedores.

Clientes

Para captar y mantener a nuestros clientes se plantea objetivos como capacitación, mejorar procesos de toma de pedido, fidelizar al cliente ofreciendo un servicio de excelencia con personal altamente capacitado.

Procesos

Reducción de costos en los procesos de producción, contar con stock de repuestos, optimizar el servicio de empaquetado/envasado.

Aprendizaje

Mejorar la cultura organizacional, aprovechar las destrezas de los colaboradores y las actitudes para incrementar el desarrollo humano, motivación, y promover al personal profesional.

2.8.5. Conclusiones

Como conclusión de este capítulo se define lo siguiente:

Luego de haber realizado los diferentes análisis, podemos concluir lo siguiente:

Que el pilar fundamental para el desarrollo de esta actividad comercial se sustenta en la capacidad de tener de personal técnico disponible 24 horas, los 7 días de la semana.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Estrategia, metas y objetivos comerciales

3.2. Plan comercial

Objetivos generales

Para efecto del plan de negocio se toma como base el año 2018, en la facturación del área de la línea de codificación, en lo posterior se realiza una proyección para el 2019 con un crecimiento del 40% para el 2020, año en el cual inicia el plan de negocio donde se proyecta un crecimiento del 39% para la línea de maquinaria de empaçado y envasado mientras para el área de codificación un 30%, cerrando el 2020 con un crecimiento general cercano al 69% en términos de venta, esto debido a la incorporación de la nueva línea de maquinaria de empaquetado y envasado.

\$	1.050.000,00	Facturacion Codificacion 2018
+ \$	420.000,00	40% Incremento Codificacion 2019
= \$	1.470.000,00	Facturacion proyectada 2019 Codificacion
+ \$	441.000,00	30% Crecimiento Codificacion 2020
= \$	1.911.000,00	Facturacion proyectada Codificacion 2020
+ \$	586.000,00	Facturacion proyectada Maquinaria Menopac 2020
\$	2.497.000,00	Facturacion proyectada Codificacion y Maquinaria2020

Figura 34. Facturación 2018 y proyección al 2019-2020 CODIELECTRIC S.A

Objetivos específicos

1. Se considera vender 8 máquinas de empaçado y envasado para el 2020, de acuerdo a la estacionalidad de ventas existe un incremento de venta en el mes de septiembre para este giro de negocio.
2. Cambiar el empaquetado y envasado semiautomático de clientes que se encuentren geográficamente en la zona 5 y 8 actuales a empaquetado automático Menopac para el año 2020.

3. Alcanzar una participación en el mercado en el segmento de empaçado y envasado del 21%.

Objetivos operacionales

A continuación, se indica varias actividades para lograr los objetivos específicos del plan de negocio en relación a la nueva línea de empaquetado y envasado.

1. Establecer programa de visitas y rutas, mediante el cual el asesor logre visitar a los clientes de la compañía ubicados en la zona 5 y 8 para dar a conocer el nuevo sistema de empaquetado y envasado MENOPAC.
2. Capacitar a los técnicos de codificación, los cuales tienen como misión de brindar mantenimientos a la maquinaria.
3. Establecer un plan atractivo de financiamiento para las empresas interesadas en las maquinarias de empaçado y envasado.
4. Programar una visita del proveedor de Menopac con la finalidad de capacitar al personal técnico y comercial.
5. Establecer un sistema de comisión atractivo para el asesor comercial.

3.2.1. Mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia o mezcla comercial se define como el “conjunto de herramienta tácticas que se utilizan en una empresa para lograr los objetivos empresariales. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler, Dirección de Marketing, 2003, p.330)

De igual manera de American Marketing Association define “es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia, que aplica la empresa para obtener la respuesta que requiere del mercado meta al cual se dirige”, en conclusión el marketing mix es todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de un producto, estas cuatro variables a considerar son precio, producto, plaza y promoción o 4P's, aplicando estrategias la empresa busca diferenciarse de la competencia logrando una ventaja competitiva para obtener posicionamiento en la mente del consumidor.

Descripción

El producto o servicio las estrategias, según Lam, Hair y McDaniel(1998) “no solo incluyen al producto si no también forma parte de ellas el empaque, garantía, servicio post venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores que vienen de la mano con el objeto” (tangible o intangible) .(p75)

MENOPAC.

Producto

Producto de tecnología avanzada con características y beneficios para la producción, mejorar la calidad de asepsia sin intervención de mano de obra, tiene como objetivo brindar soluciones de empaquetado y embalaje de alta calidad con la mejor relación costo-beneficio, otro factor diferencial de los equipos es la conectividad de estas a través de sistemas Ethernet que permiten ajustar los parámetros de las maquina sean configurados a través de internet desde cualquier lugar.

Producto tangible

- Sistema mecánico con barras en acero inoxidable
- Puerta delantera de acrílico
- Energía eléctrica Voltaje 220 / 380 / 440 – 60/50Hz

Producto aumentado

- Conectividad a través de sistemas Ethernet que facilita los parámetros de las máquinas que sean configurados a criterio de la producción.
- Cierre de los fardos con soldadura tipo pulso
- Sistema de bandas colectora de paquetes interligado a una empaquetadora con una enfardadora.

Producto



Figura 35. Imagen MENOPAC.

Colores: Negro, Azul,

Procedencia: Brasil.

Especificaciones técnicas:

- Aterramiento tipo “tierra efectivo” requerido (independientemente del resto de la red)
- Energía eléctrica Voltaje 220/380/440/ – 60/50Hz
- Aire comprimido seco y limpio (libre de agua y aceite). 100 L/Pol. En la entrada de la maquina (Compresor mínimo de 40 pies cúbicos por minuto).
- Alimentación trifásica.
- Consumo eléctrico 2500W

Precio

Para establecer un precio es el importe costo más el margen que se plantea ganar en el plan de negocio se estima un margen del 45%, también se debe considerar que esta dispuesto el cliente a pagar con la finalidad de adquirir un cierto producto o servicio. En el mercado de empaquetadoras automáticas, su única competencia son las empresas que ofrecen máquinas semiautomáticas y automáticas que tienen un costo similar, que por otro lado se lo rebatirá con los beneficios adicionales como: servicios de mantenimiento, plazo de pago para las siguientes cuotas, garantías, capacitación al personal y asesoramiento, instalación, etc.



Figura 36. Advanced line II precio

Modelo	Precio
Advanced Line II	\$73.250



Figura 37. Advanced line III precio

Modelo	Precio
Advanced Line III	\$73.250



Figura 38. Grouping line precio

Modelo	Precio
Grouping-line	\$73.250

Plaza

La misión de la distribución debe conseguir acercar el producto al consumidor en distintas condiciones, tiempos, lugar y cantidad adecuados. En función al tipo de producto la distribución se realiza en forma diferente. Por tanto, se debe definir el tipo de canal de distribución se utilizará y porque, el factor principal es valorar si la distribución será directa o indirecta. En el canal de distribución directa está formado por productores y consumidores. En el canal indirecto consiste en el productor y el consumidor o más intermediarios.

Para este giro de negocio se toma el canal directo dado que es un producto especializado para la industria zona 5 y zona 8.

La compañía se encuentra ubicada en el Km 11.5 Vía a Daule, plaza comercial San Jorge local 11 y avenida 12 No,

Guayaquil – Ecuador

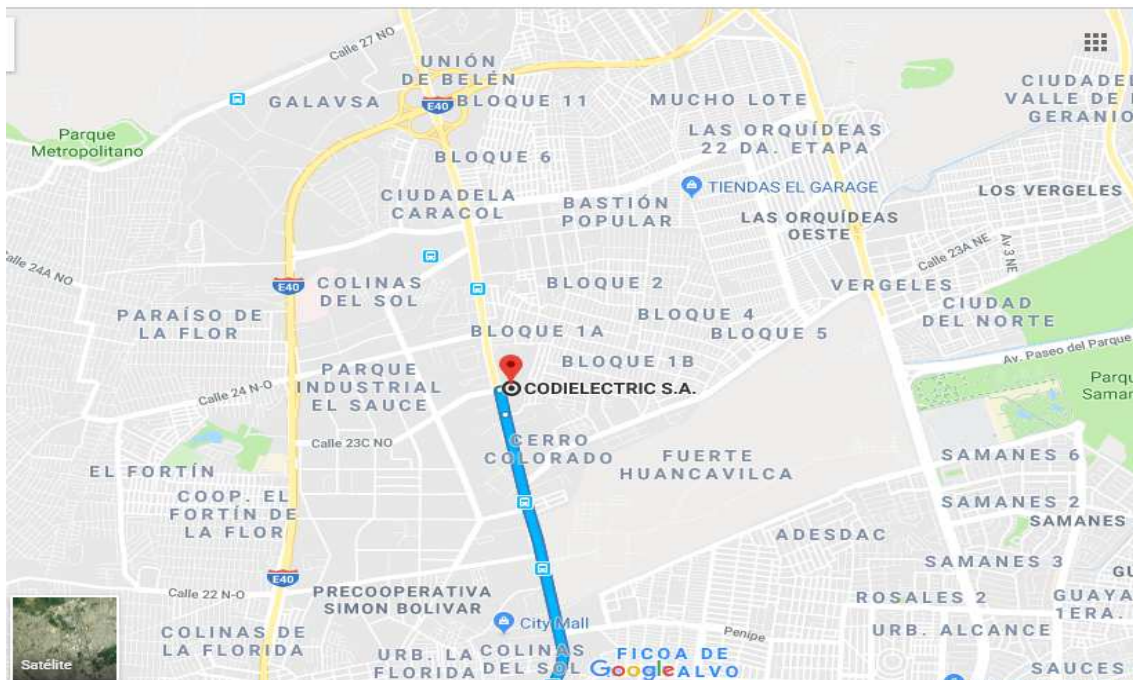


Figura 39. Plaza

Promoción

Las empresas industriales manufactureras reconocen a sus clientes de forma directa y el acercamiento con ellos va más de las actividades de

marketing, se basa en transmitir los beneficios y garantías del producto y no en promoción de precio.

Como estrategia pull la empresa brinda dos visitas técnicas de chequeo preventivo.

Una estrategia de precios atractiva para el consumidor mediante la cual, se generalizan los precios para las distintas maquinarias MENOPAC, durante los 5 primeros años.

Plan publicitario, se implementa una campaña de marketing online, Rediseño de la página web.

3.2.2. Gestión de Ventas

Crecimiento Vertical

CODIELECTRIC SA, aplica la estrategia de venta vertical debido a que se desea comercializar las maquinarias MENOPAC a la cartera de clientes ya establecidos que posee la compañía ampliando dramáticamente la facturación, para el cumplimiento de este proyecto se capacita al asesor de la línea de codificación para que sea el responsable de la comercialización.

Operaciones Comerciales

Se determina la siguiente estructura de ventas para este plan comercial.



Figura 40. Operaciones comerciales

Venta en ferias

CODIELECTRIC SA, estima realizar una casa abierta para el año 2020 en el mes de agosto pretendiendo captar la demanda del mes de septiembre, mes en el cual según las estadísticas es un mes alto para este giro de negocio.

Visitadores

El asesor comercial visitara cada uno de los clientes de la compañía en primera en la búsqueda de oportunidades de negocio para la maquinaria MENOPAC, se proyecta un promedio de visitas entre uno y dos clientes por día.

Territorios y rutas, productividad en ruta

El Establecimiento de los territorios de ventas permiten obtener ventajas que ayudan a maximizar los tiempos y mejorar los resultados.

Tabla 12

Territorios

Territorio	Cantidad de clientes	Responsable
Industrial Guayaquil	18	Asesor comercial CODIELECTRIC
Industrial Los Ríos	4	Asesor comercial CODIELECTRIC
Industrial Duran	16	Asesor comercial CODIELECTRIC
TOTAL CLIENTES	38	

Se plantea la conformación de 3 zonas que conforman la totalidad de los clientes de la compañía CODIELECTRIC, ver tabla 12 de territorios.

Beneficios.

- Evita el común salto de rana.
- Permite visualizar de manera efectiva los clientes dentro de un mismo sector.
- Maximiza el tiempo en visitas y recorrido.
- Minimiza el desgaste innecesario del asesor.

3.3. Organización y funciones de la estructura de ventas

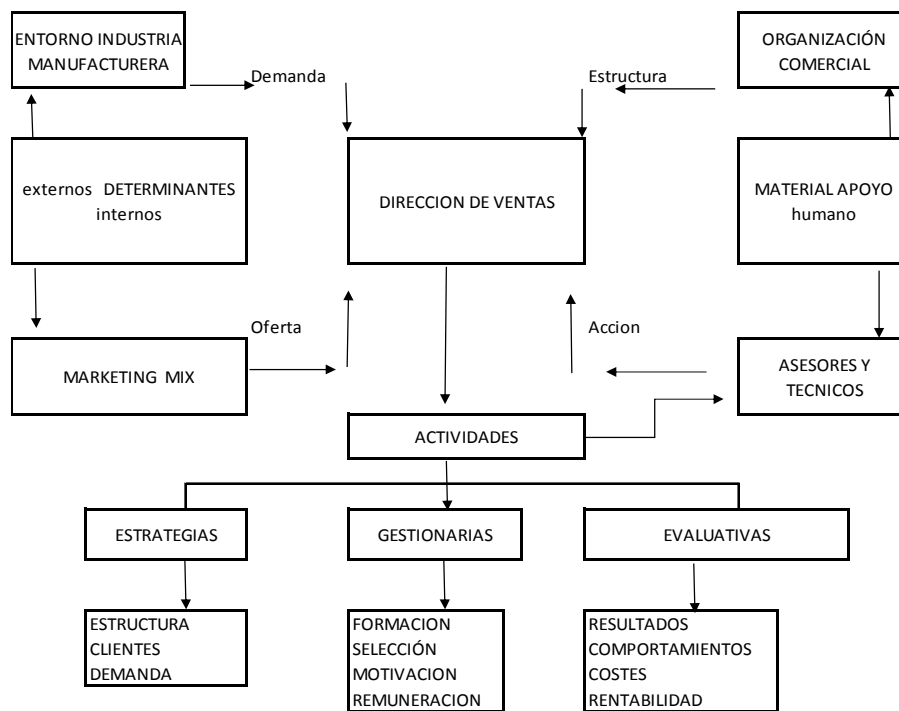


Figura 41. Organización y funciones de la estructura de venta. Fuente UCSG

La dirección comercial comprende en prever, organizar, mandar, coordinar áreas como la administrativa, financiera, comercial, técnica y de seguridad. En la dirección de ventas, se cuenta con un asistente de ventas, un asesor de codificación, empaquetado y envasado, también técnicos de planta.

3.3.1. Estructura organizacional y funcional



Figura 42. Estructura

Actividades Estratégicas

a) Estructura

- Determinar objetivos al departamento
- Ceder funciones, responsabilidades y tareas al grupo que forma la fuerza de ventas.

b) Clientes

- Crear compromiso a los clientes
- Reponer cartera a los clientes vencidos desarrollando estrategias
- Aumentar la cartera de clientes captando prospectos nuevos
- Examinar el comportamiento del cliente, ofreciendo soluciones
- Ejecutar servicio post-venta continuo para estar en contacto con el cliente.

c) Demanda

- Descubrir las oportunidades del mercado de forma inmediata
- Describir las necesidades del cliente
- Ganar el posicionamiento de la empresa en el mercado

Actividades de Gestión

a) Formación

- Preparar a la fuerza de ventas sobre las características y funciones de las máquinas.
- Promover la colaboración del trabajo en equipo para cumplir los objetivos del área comercial.

b) Selección

- Preparar a la fuerza de ventas sobre las políticas internas y externas de la organización

c) Motivación

- Activar y estimular a la fuerza de ventas para el cumplimiento de sus metas
- Fortalecer y optimizar la comunicación con la fuerza de ventas

d) Remuneración

- Decretar cuotas de ventas, presupuesto y comisiones

Actividades evaluativas

a) Resultados

- Emitir reporte mensual a la gerencia general
- Analizar las ventas globales del mes en curso
- Control y sondeo en porcentaje de cumplimiento del presupuesto (Por vendedor y por zona) (Mensual-trimestral-semestral-anual)
- Propuestas de ideas y objetivos para mejorar las ventas.

b) Comportamientos

- Realizar llamados de atención, amonestaciones, etc., por faltas o infracciones graves.
- Realizar evaluaciones de comportamiento de cada integrante de la fuerza de ventas (actitud, aptitud y desempeño).

c) Costes

- Seguimiento, reporte de gastos de la fuerza de ventas destinados a la atención de clientes
- Seguimiento de los gastos de promoción (marketing)

d) Rentabilidad

- Determinar distintas formas de pagos estratégicos para mejorar la rentabilidad y liquidez de la organización.
- Realizar cobros a clientes por medio de cada vendedor

3.3.2. Organización de la estructura de ventas

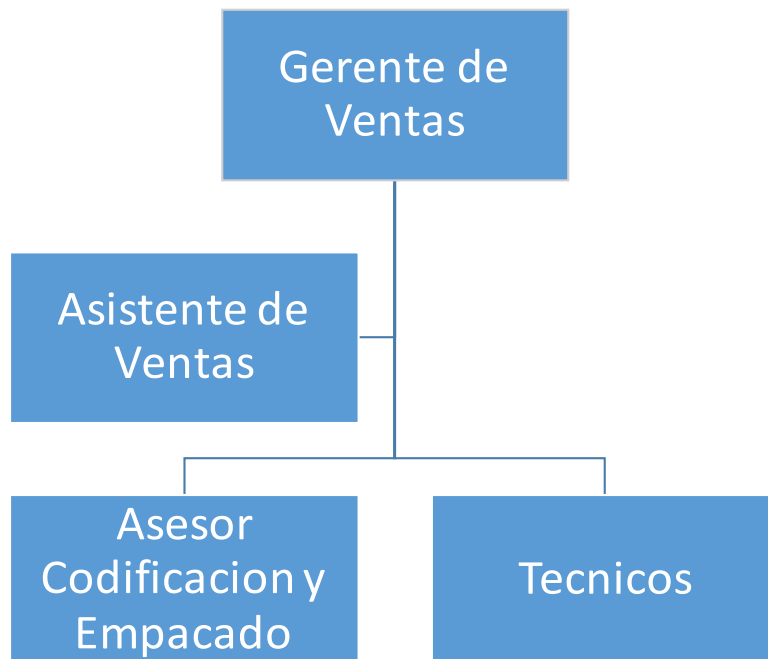


Figura 43. Organigrama de la estructura de ventas

Estructura vertical

En una organización vertical se fortalece en la jerarquía, con cadena de mando y comunicación lineal, este tipo de estructura de trabajo se establece por funciones y departamentos que trabajaran a la par en el área comercial, el gerente general que estará a cargo de los asesores codificación y empaquetado y técnicos de planta a su vez cuentan con un asistente de ventas que reporta a gerencia general.

3.3.3. Función de los cargos en el área comercial

Gerente de Ventas

La estructura principal del departamento comercial comienza en la Gerencia de ventas, el cual está encargado de dirección al personal de ventas, asistente de ventas y técnicos.

Asistente de Ventas

Encargado de brindar soporte a los asesores comerciales, además de coordinar despachos y facturación.

Asesor codificación y maquinaria MENOPAC

Responsable de brindar asesoramiento a los clientes en el área de negociación además de la venta de consumibles.

Técnicos

Los encargados de dar auxilio inmediato 24 horas al día 365 días al año a los distintos clientes que posee la compañía en las líneas de codificación y empaquetado.

3.4. Mercado, previsiones, cuotas previsiones y presupuesto de ventas

Tabla 13

Presupuesto 2019

PRESUPUESTO CODIELECTRIC SA 2019							
		EN	FE	MAR	ABR	MAY	JUN
VENTAS 2018	\$ 1,050,000	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2		
INCREMENTO PROYECTADO	40%	3.33%	3.33%	3.33%	3.33%	3.33%	3.33%
PRESUPUESTO VENTAS CODIELECTRIC 2019	\$ 1,470,000	\$ 122,500	\$ 122,500	\$ 122,500	\$ 122,500	\$ 122,500	\$ 122,500

PRESUPUESTO CODIELECTRIC SA 2019							
		JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
VENTAS 2018	\$ 1,050,000	TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4		
INCREMENTO PROYECTADO	40%	3.33%	3.33%	3.33%	3.33%	3.33%	3.33%
PRESUPUESTO VENTAS CODIELECTRIC 2019	\$ 1,470,000	\$ 122,500	\$ 122,500	\$ 122,500	\$ 122,500	\$ 122,500	\$ 122,500

Tabla 14

Presupuestos 2020

PRESUPUESTO CODIELECTRIC SA 2020							
		EN	FE	MAR	ABR	MAY	JUN
PRESUPUESTO VENTAS CODIELECTIC 2019	\$ 1,470,000	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2		
INCREMENTO CODIFICACION	30%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%
PRESUPUESTO CODIFICACION	\$ 1,911,000	\$ 159.250	\$ 159.250	\$ 159.250	\$ 159.250	\$ 159.250	\$ 159.250
TRIMESTRAL CODIFICACION		\$ 477.750,00			\$ 477.750,00		
INCREMENTO MAQUINARIA	39%	25,00%			25,00%		
PRESUPUESTO MENSUAL MAQUINARIA	\$ 586.000	\$ 146.500			\$ 146.500		
PRESUPUESTO VENTAS CODIELECTRIC 2020	\$ 2.497.000						

PRESUPUESTO CODIELECTRIC SA 2020							
		JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PRESUPUESTO VENTAS CODIELECTIC 2019	\$ 1,470,000	TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4		
INCREMENTO CODIFICACION	30%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%
PRESUPUESTO CODIFICACION	\$ 1,911,000	\$ 159.250	\$ 159.250	\$ 159.250	\$ 159.250	\$ 159.250	\$ 159.250
TRIMESTRAL CODIFICACION		\$ 477.750,00			\$ 477.750,00		
INCREMENTO MAQUINARIA	39%	37,50%			12,50%		
PRESUPUESTO MENSUAL MAQUINARIA	\$ 586.000	\$ 219.750			\$ 73.250		
PRESUPUESTO VENTAS CODIELECTRIC 2020	\$ 2.497.000						

3.4.1. Dimensión de Mercado

Al momento de la elaboración de este plan de negocio, la dimensión del mercado fue tomada en base a la cantidad de clientes activos de la compañía los cuales son un total de 38, sin embargo, la base de clientes que posee la compañía en su totalidad es de 73 clientes. Mediante lo anteriormente expuesto se proyecta que el asesor por lo menos visite un cliente al día ofreciendo la maquinaria de empaçado y envasado

3.4.2. Procedimiento para las previsiones

La compañía CODIELECTRIC SA, no mantiene un histórico de venta de maquinarias de empaçado ya que el plan de negocio considera la implementación de esta nueva línea un número cercano al 93% de las empresas encuestadas concuerdan con la necesidad de invertir en sistemas automatizados de empaquetado, con la finalidad de mejorar sus procesos y cumplir con estándares, mientras que un 29% indica poseer maquinaria de empaquetado automatizado, lo cual revela la necesidad del 71% restante de las empresas que al momento no cuentan con sistemas automatizados, esta data revela información valedera para este plan de negocio.

Mediante este análisis se puede inferir que existe un potencial elevado de empresas que requieren o necesitan un sistema de empaquetado automatizado y que están dispuestos a invertir para alcanzar el performance de sus procesos, confirmando el mercado potencial existente y la demanda comercial en maquinarias de empaquetado y envasado.

3.4.3. Determinación de las previsiones

El cuadro que se presenta a continuación evidencia la viabilidad del plan de negocio en relación a un estudio en el cual se espera alcanzar un market share de un 21% en relación a la demanda del mercado.

Tabla 15

Previsiones de ventas MENOPAC

PREVISIONES DE VENTAS MENOPAC 2020	
POTENCIAL DE VENTAS	73
META O ACTIVOS	38
INTENCION DE COMPRA%	93%
EMPRESAS CON INTENCION DE COMPRA	35
COMPRA ANUAL PROMEDIO	1
PRECIO PROMEDIO	\$ 73.250,00
POTENCIAL DE VENTAS	\$ 2.783.500,00
PARTICIPACION CODIELECTRIC %	21%
PARTICIPACION CODIELECTRIC \$	\$ 586.000,00

3.4.4. Presupuesto y cuota de ventas

Para efecto de este proyecto de este plan de negocio se prevee una participación de mercado cercano al 21% en el año 2020, con la implementación de la nueva línea MENOPAC se espera una facturación de \$586K.

Tabla 16

Presupuestos y cuota de ventas MENOPAC

PRESUPUESTO MENOPAC 2020				
TRIMESTRES	MES	VENTAS 2020	%	VENTA \$
TRIMESTRE 1	ENERO	2,00	25%	\$ 146.500,00
	FEBRERO			
	MARZO			
TRIMESTRE 2	ABRIL	2,00	25%	\$ 146.500,00
	MAYO			
	JUNIO			
TRIMESTRE 3	JULIO	3,00	37,5%	\$ 219.750,00
	AGOSTO			
	SEPTIEMBRE			
TRIMESTRE 4	OCTUBRE	1,00	12,5%	\$ 73.250,00
	NOVIEMBRE			
	DICIEMBRE			
TOTAL 2020		8,00	100%	\$586.000
PRECIO		\$73.250		

3.5. Diseño de la compensación para el área comercial

Ciertamente como lo indica (Manene, 2013) Para que una empresa tenga éxito en ventas debe de disponer de una política de remuneración acorde al mercado y por consiguiente a las necesidades del equipo.

Salario Fijo \$ 800 (vendedor)

Porcentaje de comisión sobre ventas es el 4%

3.5.1. Estructura fija y variable

Para el cargo de asesor comercial de las maquinarias de empaquetado MENOPAC, se considera los siguientes valores fijos y variables.

En el presente plan de negocio proyecta la comercialización de al menos 8 máquinas al año, para efecto de presupuesto de venta este se calculará en trimestres comerciales, el asesor comercial debería vender 2 máquinas cada trimestre en promedio.

Tabla 17

Estructura fija y variable

	INGRESOS	COMISION TRIMESTRAL	SUELDO	TOTAL INGRESOS TRIMESTRALES	TIEMPO TRIMESTRE/ MES	INGRESOS TOTALES
INGRESO ASESOR COMERCIAL	INGRESOS TRIMESTRALES	\$ 5.860,00	\$ 1.800,00	\$ 7.660,00	4,00	\$ 30.640,00
	INGRESOS MENSUALES	\$ 1.953,33	\$ 600,00	\$ 2.553,33	12,00	\$ 30.640,00

PRECIO MAQUINA	\$ 73.250,00
COMISION	4%

Estructura Variable	
Venta	1.5%
Cobranza	0.5%
Cobertura	1.00%
Cumplimiento trimestral	1.00%
% COMISION	4.0%

3.5.2. Primas e incentivos

Se establece un incentivo económico para el área técnica en la cual se plantea la asignación de un bono de \$200 por cada máquina de empacado que se instale correctamente cumpliendo en el tiempo programado.

3.5.3. Gastos de movilización y viáticos

Se considera los siguientes valores para el pago de movilización, estos valores son asignados los primeros 5 días del mes, al asesor comercial se le asigna un valor adicional al que ya recibe por la comercialización de la línea de codificación. El asesor comercial no debe presentar documentos contables que respalden los valores de movilización.

Tabla 18

Estructura variable

GASTOS VIATICOS	
MOVILIZACION	\$150
ALIMENTACION	\$150
TOTAL	\$300

3.6. Control de la gestión comercial

El control de la gestión comercial es clave para lograr los objetivos planteados por la empresa, por aquello el control de la fuerza de ventas se convierte en una parte medular.

A continuación, se muestra un cuadro de clientes programados por el asesor de ventas para la realización de las respectivas visitas comerciales para el mes de Enero del 2020.

Este informe debe ser elaborado y presentado por el asesor comercial el primer día de labores del mes en curso, de esta manera se controlara el cumplimiento y los avances en términos de visita y cumplimiento de ruta establecidas.

Tabla 19

Control de la gestión comercial

CLIENTES	ENERO 2020														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ABCALSA S.A.	X														
ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACEUTICO S.A.		X													
AGRIPAC S.A.			X												
AGUACOLINA SOCIEDAD ANONIMA				X											
ALIMENTOS YUPI S.A.					X										
ALIMENTSA S.A.															
AOG FOODS								X							
BASESURCORP S.A.									X						
CALDEROS Y AFINES S.A. CALDEFIN										X					
CEDRAX S.A.											X				
CEYM, COMPAÑIA ELECTRICA Y MECANICA S.A.												X			
CLIMAQ. CLIMATIZACION&MAQUILA CLIMATIZACIONMAQUILA S.A.															
COMERCIALIZADORA PRODUCTOS NATURALES NUTRALCORPSA C.LTDA.º															
CONSTRUCCIONES Y DISENOS ELECTRICOS Y CIVILES CODIELCIV S.A.															X
CLIENTES	ENERO 2020														
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
COOPERATIVA DE PRODUCCION COMUNAL CHAZOJUAN LTDA.	X														
CORPORACION AZUCARERA ECUATORIANA S A COAZUCAR ECUADOR		X													
COSMETICOS E-COS S.A.			X												
DAYOAN S.A.															
DETERGENTES DEL ECUADOR DETCUADOR S.A.															
DIPAC MANTA S.A.						X									
DISESA DISTRIBUIDORA DEL ECUADOR S.A.							X								
DUPOCSA PROTECTORES QUIMICOS PARA EL CAMPO S. A.								X							
DVT DEL ECUADOR									X						
ECUATORIANA DE SAL Y PRODUCTOS QUIMICOS C.A. ECUASAL										X					
ELRINCON S.A.															
EMPRESA PUBLICA MEDIOS PUBLICOS DE COMUNICACION DEL ECUADOR															
ENVASUR ENVASES SURAMERICANOS S.A.													X		
ESTRELLA DEL LITORAL ELITO S.A.														X	
FABRICA DE DILUYENTES Y ADHESIVOS DISTHER C.LTDA. DISTHER															X
FERRO TORRE S.A.															X

3.6.1. Control de ventas

Para evaluar la calidad de las visitas del asesor comercial se presenta una tabla mediante la cual el Gerente de Ventas contrastará las visitas realizadas vs las programadas, además verificar el porcentaje de efectividad en la ruta del día.

Tabla 20

Control de ventas

FECHA	CODIGO	CLIENTE	ZONA	CONTACTO	NUMERO DEL CONTACTO	OBSERVACIONES
19 ENERO 2020	12054	SUMESA	INDUSTRIAL NORTE	XAVIER PIONCE	979262506	CLIENTE SOLICITA COTIZACION DE ENVASADORA ADVANCE II
X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X

VISITAS PROGRAMADAS	3
VISITAS REALIZADAS	1
VISITAS NO REALIZADAS	2
%EFECTIVIDAD	33%

3.6.2. Control de otras dimensiones de las ventas

Es de suma importancia mencionar las funciones del área técnica en este plan de negocio, los técnicos son los encargados de brindar mantenimiento preventivo y correctivo de los diferentes tipos de maquinarias que comercializa la compañía CODIELECTRIC SA, los técnicos tienen la capacidad de analizar el entorno y sugerir un plan de mantenimiento en el cual indique cada cuanto se debe realizar ajustes o algún tipo de revisión preventiva a las maquinarias.

EVALUACION TECNICOS		
INDICADORES	CUMPLIMIENTO	%
PUNTUALIDAD	★	25%
DISPONIBILIDAD	★	25%
CANTIDAD DE SERVICIOS	★	25%
REPORTE DE SERVICIOS	★	25%
TOTAL EVALUACION	★ ★ ★ ★	100%

Figura 44. Control técnico CODIELECTRIC S.A

3.6.3. Evaluación del equipo comercial

Se considera que el vendedor debe ser evaluado mediante el análisis de la calidad, cantidad de las visitas y cumplimiento de horarios de esta manera se espera obtener del asesor comercial una real retroalimentación de las

necesidades del cliente y de lo que sucede en el mercado con respecto a la competencia y la puntualidad en sus labores.

PRODUCTIVIDAD,PUNTUALIDAD Y GESTION	CUMPLIMIENTO	%
Tiempo de producción	★	16.66%
Elaboración y presentación de informes	★	16.66%
Puntualidad	★	16.66%
Cumplimiento de la ruta	★	16.66%
Monitoreo del mercado	★	16.66%
Cantidad de visitas	★	16.66%
TOTAL /EVALUACION MENSUAL	★ ★ ★ ★ ★ ★	100%

Figura 45. Evaluación del equipo comercial CODIELECTRIC SA.

3.6.4. Cuadro de mando del área comercial.

El cuadro de mando comercial es una herramienta necesaria para la Gerencia comercial de la compañía CODIELECTRIC SA, la plantilla cuenta con indicadores necesarios para una correcta toma de decisiones, además que muestra información concluyente.

2018	Total	vs. Pp	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
RESULTADOS	Total	vs. Pp	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	144,800	▼	5,800	9,000	130,000									
Número de ventas	=													
Importe medio por venta	=													
Número de unidades vendidas	=													
Precio medio unitario	=													
Promedio unidades por cada venta	=													
Leads	=													
Conversiones	=													
Ratio de ventas	=													
DESVIACIONES	Total	vs. Pp	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	144,800	▼	5,800	9,000	130,000									
Previsto	209,100		69,800	69,300	70,000									
% real vs previsto	-30.75%		-91.69%	-87.01%	85.71%									
Número de ventas	=													
Previsto														
% real vs previsto														
Número de unidades vendidas	=													
Previsto														

Figura 46. Control de mando del área comercial

Diciembre	RESULTADO MENSUAL			RESULTADO ACUMULADO			
VENTAS	Real	Previsto	%	Real	Previsto	Desviación	%
ZONA 1				136,000	200,000	-64,000	-32.0%
ZONA 2				5,500	5,300	200	3.8%
ZONA 3				3,300	3,800	-500	-13.2%
ZONA 4							
ZONA 5							
ZONA 6							
ZONA 7							
ZONA 8							
ZONA 9							
ZONA 10							
ZONA 11							
ZONA 12							
ZONA 13							
ZONA 14							
ZONA 15							
ZONA 16							
ZONA 17							
ZONA 18							
ZONA 19							
ZONA 20							

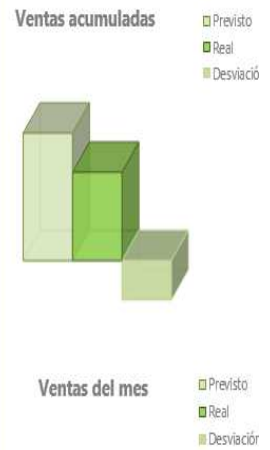


Figura 47. Control de mando del área comercial

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

En este capítulo se detallan los valores que la empresa CODIELECTRIC S.A debe invertir para establecer o no un plan de negocio. Evidenciando los cálculos tanto los ingresos como egresos dentro del periodo de cinco años. De acuerdo al análisis de viabilidad se busca contestar la interrogante sobre si resulta deseable el proyecto en base al redito económico que se obtendrá.

4.1.1 Capital inicial

La siguiente tabla expone un detalle de la inversión necesaria para este plan de negocio

Tabla 21

Inversión Inicial

INVERSIONES			
Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
2	Computadoras	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
1	Impresoras	\$ 500.00	\$ 500.00
2	Celulares	\$ 300.00	\$ 600.00
4	Escritorios	\$ 750.00	\$ 3,000.00
4	Sillas	\$ 150.00	\$ 600.00
1	Adecuaciones	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
1	Estructura	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
1	Equipo tecnico	\$ 400.00	\$ 400.00
4	Uniformes	\$ 250.00	\$ 1,000.00
1	Camioneta	\$ 28,500.00	\$ 28,500.00
	Mercaderia Menopac	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00
	TOTAL		\$ 164,600.00

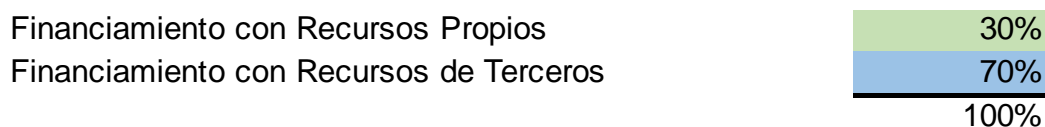
4.1.2 Política de financiamiento

Para el financiamiento de este plan de negocio la compañía CODIELECTRIC S.A necesita financiarse con recursos propios y de terceros como la banca nacional, se financiará de la siguiente forma:

Manejo de recursos propios del 30% producido de las utilidades de las actividades de la empresa de las líneas que actualmente comercializa.

Tabla 22

Porcentajes de financiamiento



Uso de recursos financieros del 70% manejando la tasa de interés del 11.83% tasa activa vigente actual máxima del año 2019 dato recolectado (BCE)

Tabla 23

Tasa de interés Fuente BCE

Tasas de Interés			
febrero - 2019			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.28	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.84	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	9.45	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.86	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.82	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.85	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.05	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.61	Consumo Ordinario	17.30

El apalancamiento financiero es considerado para un periodo de 60 meses, con una tasa interés del 11.83% según la tasa del BCE, no se establecen periodos de gracia.

Tabla 24

Financiamiento en \$.

Fuentes de financiamiento			
Financiamiento con recursos propios	30%	\$	49,380.00
Financiamiento Banco	70%	\$	115,220.00
Total	100%	\$	164,600.00

-

4.1.3 Costo de Capital

También conocido como WACC, en sus siglas en inglés (Weighted Average Cost of Capital) es el rendimiento mínimo que debe brindar cualquier inversión para que esta sea atractiva para los tenedores de la empresa.

Se requiere de la formula Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC o WACC.) tasa del 12% rendimiento que debe tener una inversión para que esta sea ejecutada.

Cabe mencionar que el capital propio son los recursos generado de las utilidades de la empresa de las líneas que actualmente comercializa.

Tabla 25

WACC

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	
FÓRMULA	%
WACC = $(k_g) * (E/V) + k_d * (D/V)$	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	13%
Kp= Costo de la deuda	12%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	30%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	70%
WACC	12%

4.1.4 Impuestos

A continuación, se detalla en los impuestos obligatorios para toda empresa.

El impuesto a la renta para el año 2020 se proyecta a un 25%, mientras el impuesto de utilidades para los trabajadores se proyecta a un 15%.

Tabla 26.

Impuestos

ESTADO DE RESULTADOS	1	2	3	4	5
Ventas	586000	617678,571	647458,929	833734,259	874250,193
Costos de Ventas	-351600	-370607,143	-388475,357	-500240,555	-524550,116
Utilidad Bruta	234400	247071,429	258983,571	333493,704	349700,077
Gastos Administrativos y de Ventas	-140034,267	-146649,147	-153594,771	-159521,009	-167178,56
Utilidad Operativa	94365,7333	100422,282	105388,801	173972,694	182521,518
Ingresos por Intereses	0	0	0	0	0
(Gastos por Intereses)	-12677,4132	-10433,6725	-7909,62152	-5070,24127	-1876,13765
Utilidad antes de impuestos	81688,3202	89988,6095	97479,1792	168902,453	180645,38
Impuestos a la Renta	-20422,08	-22497,1524	-24369,7948	-42225,6133	-45161,345
Utilidad Neta	61266,2401	67491,4571	73109,3844	126676,84	135484,035

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

Se refiere a las entradas en efectivo que obtiene la compañía como resultado de su giro de negocio, la siguiente imagen evidencia una entrada de efectivo para 5 años.

Los primeros 3 años se espera comercializar 8 maquinarias de envasado y empaquetado, con un crecimiento de 2 maquinarias adicionales para los años consecutivos.

Tabla 27.

Volúmenes de venta

INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
MAQUINARIA MENOPAC	8	8	8	10	10
Total	8	8	8	10	10
Precio Unitario (En US\$)					
MAQUINARIA MENOPAC	73.250,00	77.209,82	80.932,37	83.373,43	87.425,02
Total	73.250,00	77.209,82	80.932,37	83.373,43	87.425,02
Ingresos (En US\$)					
MAQUINARIA MENOPAC	586.000	617.679	647.459	833.734	874.250
Total	586.000	617.679	647.459	833.734	874.250

En el primer año de este plan de negocio se espera facturar un estimado de \$586.000.

4.2.2 Precios

El precio del producto ha sido considerado mediante un análisis de precios a las empresas competidoras, los precios de comercialización que se evidencian en la tabla no incluyen IVA, se proyecta mantener el margen de contribución durante los primeros 5 años.

Tabla 28.

Proyección de precios MENOPAC

Margen de Ganancia	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%
	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)					
MAQUINARIA MENOPAC	73.250,00	77.209,82	80.932,37	83.373,43	87.425,02
Total	73.250,00	77.209,82	80.932,37	83.373,43	87.425,02

4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas se proyectan de la siguiente manera:

- Se considera una estabilidad para los 3 primeros años.
- Para el año 4 y 5 se proyecta un incremento del 25 % en relación a los años anteriores.
- De esta manera en el año 1 se espera vender 8 máquinas por un valor de \$586.000 mientras en el año 5 se proyecta vender 10 máquinas por el valor de \$874.250.

Tabla 29

Ventas esperadas MENOPAC

Productos	1	2	3	4	5
Ingresos (En US\$)					
MAQUINARIA MENOPAC	586.000	617.679	647.459	833.734	874.250
Total	586.000	617.679	647.459	833.734	874.250

4.3. Presupuesto de Costos

4.3.1. Tangibles e Intangibles

Para este plan de negocio la materia prima es la maquinaria de envasado y empacado que se importa desde Brasil hacia Ecuador y sus servicios; todos ellos tangibles. La propuesta carece de productos intangibles

A continuación, los productos y características en general.

Máquinas de Empaque:

- Advanced line II
- Advanced line III

Máquinas de Enfardado

- Grouping line

Características

- Equipo mono bloque
- Puertas acrílico
- Estructura de acero al carbono
- Sistema mecánico con barras de acero inoxidable
- Energía eléctrica Voltaje 220 / 380 / 440 – 60/50Hz

Otro aspecto es el servicio que se incluye en el producto como el análisis técnico, instalación, capacitación, asistencia técnica para las máquinas, que el asesor y técnico brindará a los clientes.

Tabla 30

Variación de costos MENOPAC

Crecimiento esperado	0%	5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
Costo Unitario (En US\$)					
MENOPAC	37.500	39.375	41.344	43.411	45.581
Total	37.500,00	39.375,00	41.343,75	43.410,94	45.581,48

4.3.2. Servicios y/o manufactura

El presente plan de negocio considera la contratación de un asesor comercial Senior para los 3 primeros años, para los años consecutivos se incorporará un segundo asesor.

Tabla 31

Sueldo asesores comerciales MENOPAC

Tasa de Comisiones	4%	4%	4%	4%	4%
	1	2	3	4	5
R.R.H.H (Unidades)					
Vendedores	1	1	1	2	2
Comisión Mensual (US \$)					
Vendedores	21.600,000	24.707,14	25.898,36	33.349,37	34.970,01
R.R.H.H (unidades)					
Total	-	-	-	-	-
Sueldo mensual (En US\$)					
Vendedores	800	800	800	800	800
Total	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Sueldos mensuales por Cargos					
Total Costos MD	-	-	-	-	-
Carga BB. SS.	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41
Total Costos MD + BB.SS.	-	-	-	-	-
Total Costos MD + Comisiones	21.600,00	24.707,14	25.898,36	33.349,37	34.970,01

Tabla 32

Sueldos administrativos

Crecimiento esperado	0%	5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
R.R.H.H (unidades)					
GERENTE GENERAL	1	1	1	1	1
GERENTE FINANCIERO	1	1	1	1	1
TECNICO	1	1	1	1	1
ASISTENTE 1	1	1	1	1	1
ASISTENTE 2	1	1	1	1	1
Total	5	5	5	5	5
Sueldo mensual (En US\$)					
GERENTE GENERAL	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
GERENTE FINANCIERO	2.200	2.310	2.426	2.547	2.674
TECNICO	800	840	882	926	972
ASISTENTE 1	600	630	662	695	729
ASISTENTE 2	600	630	662	695	729
Total	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

CODIELECTRIC SA como empresa proveedor de la maquinaria Menopac, no fabrica, se dedica estrictamente a la comercialización.

Para la realización de este plan de negocio se consideran los siguientes costos indirectos de fabricación, son valores en los cuales incurre la empresa de forma indispensable para la adecuada comercialización de la maquinaria, con una proyección para 5 años y un porcentaje de inflación del 5%.

Tabla 33

Costos indirectos

Crecimiento esperado	3%	3%	3%	3%	3%
	1	2	3	4	5
Detalle					
Energía Eléctrica (Producción)	3.600	3.708	3.819	3.934	4.052
Guardiania	9.600	9.888	10.185	10.490	10.805
Telefonía	2.400	2.472	2.546	2.623	2.701
Agua Potable	2.400	2.472	2.546	2.623	2.701
Combustibles - ARRIENDO	12.000	12.360	12.731	13.113	13.506
Total CIF	30.000	30.900	31.827	32.782	33.765
Productos					
MAQUINARIA MENOPAC	30.000,00	30.900,00	31.827,00	32.781,81	33.765,26
Total CIF unit	30.000,00	30.900,00	31.827,00	32.781,81	33.765,26

4.4. Presupuesto de Gastos

4.4.1. Tangibles e Intangibles

Los gastos de tipo intangible no son posibles calcular, se establece una proyección de estos gastos para los próximos 5 años.

Tabla 34

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	122.098	128.202	134.613	141.343	148.410
Energía Eléctrica	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Depreciación	7.737	7.737	7.737	6.370	6.370
Agua	600	630	662	695	729
Teléfono	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Arriendo - OTROS	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Publicidad y Promoción					
Total Gastos administrativos	140.034	146.649	153.595	159.521	167.179

4.4.2. Servicios y/o manufactura

La tabla que se muestra a continuación evidencia la depreciación de los activos de la compañía con una proyección de 5 años.

Tabla 35

Depreciación de equipos

		INVERSIÓN INICIAL				
Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	1.367	1.367	1.367	-	-
Total Edificios e Instalaciones	5%	530	530	530	530	530
Total Equipos y maquinarias	10%	140	140	140	140	140
Total vehículos	20%	5.700	5.700	5.700	5.700	5.700
Total gastos depreciación		7.737	7.737	7.737	6.370	6.370
Gastos de Depreciación		7.737	7.737	7.737	6.370	6.370

La compañía CODIELECTRIC SA, considera realizar un préstamo a una entidad bancaria por el monto de \$115,220 a una tasa de interés de 11.83% a 5 años plazo, no se establece tiempo de gracia.

Tabla 36

Tabla de amortización

0				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CAPITAL				115,220
Tasa Total				11.83%
Plazo				5 Años
Amortización Capital			12	Mensual
Período de Gracia			-	Año
Número de cupones			60	Cupones
Dividendo normal			2,553	Mensual
Cupon	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
1	1,136	1,417	2,553	115,220
2	1,122	1,431	2,553	113,803
3	1,108	1,445	2,553	112,372
4	1,094	1,460	2,553	110,926
5	1,079	1,474	2,553	109,467
6	1,065	1,488	2,553	107,993
7	1,050	1,503	2,553	106,504
8	1,035	1,518	2,553	105,001
9	1,020	1,533	2,553	103,483
10	1,005	1,548	2,553	101,950
11	990	1,563	2,553	100,402
12	974	1,579	2,553	98,839
				97,260

4.5 Análisis punto equilibrio

Tabla 37

Punto de equilibrio

	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	73.250,00	77.209,82	80.932,37	83.373,43	87.425,02
Costo Variable Unitario (En US\$)	40.200,00	42.463,39	44.581,04	46.745,87	49.078,49
Costo Fijo Total (En US\$)	30.000	30.900	31.827	32.782	33.765
Punto de Equilibrio (unidades - año)	1	1	1	1	1
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	0	0	0	0	0

La tabla que se muestra en la parte superior tiene como objetivo principal evidenciar las unidades mínimas que necesita comercializar la compañía para cubrir los gastos que representen sus operaciones.

4.6 Estados financieros proyectados

Tabla 38

Balance General

BALANCE GENERAL	1	2	3	4	5
Activos					
Efectivo	130.427	303.464	359.782	456.199	566.854
Cuentas por Cobrar	48.164	50.768	53.216	68.526	71.856
Inventario	36.986	38.836	40.777	53.520	56.196
Total de Activos Corrientes	215.578	393.068	453.775	578.246	694.906
Propiedades, Planta y Equipos, neto	36.863	29.127	21.390	15.020	8.650
Gastos de Constitución de la empresa					
Amortización Gastos Preoperacionales	96.000	-24.000	-24.000	-24.000	-24.000
Total Activos	348.441	398.195	451.165	569.266	679.556
Pasivos y Patrimonio					
Cuentas por Pagar	49.315	51.781	54.370	71.360	74.928
Deudas de corto plazo	20.204	22.728	25.567	28.761	-
Total de Pasivos a corto plazo	69.519	74.509	79.937	100.122	74.928
Deudas de largo plazo	77.056	54.328	28.761	0	0
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	77.056	54.328	28.761	0	0
Total de Pasivos	146.575	128.837	108.698	100.122	74.928
Utilidades retenidas	61.266	128.758	201.867	328.544	464.028
Capital pagado	140.600	140.600	140.600	140.600	140.600
Total Pasivos y Patrimonio	348.441	398.195	451.165	569.266	679.556

Tabla 39

Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS	1	2	3	4	5
Ventas	586000	617678,571	647458,929	833734,259	874250,193
Costos de Ventas	-351600	-370607,143	-388475,357	-500240,555	-524550,116
Utilidad Bruta	234400	247071,429	258983,571	333493,704	349700,077
Gastos Administrativos y de Ventas	-140034,267	-146649,147	-153594,771	-159521,009	-167178,56
Utilidad Operativa	94365,7333	100422,282	105388,801	173972,694	182521,518
Ingresos por Intereses	0	0	0	0	0
(Gastos por Intereses)	-12677,4132	-10433,6725	-7909,62152	-5070,24127	-1876,13765
Utilidad antes de impuestos	81688,3202	89988,6095	97479,1792	168902,453	180645,38
Impuestos a la Renta	-20422,08	-22497,1524	-24369,7948	-42225,6133	-45161,345
Utilidad Neta	61266,2401	67491,4571	73109,3844	126676,84	135484,035

4.7. Factibilidad financiera

4.7.1. Análisis de ratios

El análisis de ratios es una técnica financiera, corresponden a fórmulas de los principales estados financieros, dependerá de una planificación y gestión de los ratios financieras permite tener una mejor comprensión de resultados, proporcionando indicadores importantes para el desempeño, evaluando si el proyecto es rentable.

Tabla 40

Ratios financieros

RAZONES	1	2	3	4	5
Razón Corriente	3,10100189	5,2754717	5,67666011	5,77542634	9,27426447
Capital de Trabajo	146059,158	318559,486	373838,361	478123,921	619977,956
Prueba Ácida	2,56896891	4,75424855	5,16654117	5,24087368	8,52426447
Ciclo de Efectivo	15	15	15	15	15
Razón de Endeudamiento	0,28	0,19	0,12	0,05	0,00
ROE	30%	25%	21%	27%	22%
ROI	18%	17%	16%	22%	20%
ROA	168%	155%	144%	146%	129%

4.7.2. Valoración del plan de negocios

La valoración del plan de negocio resulto ser conveniente con un VAN de \$140.639 y un TIR del 48%, resultados obtenidos luego de medir los flujos de los ingresos, con una tasa de descuento del 12%, por lo cual se considera que el proyecto es viable.

Tabla 41

Evaluación económica

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -164.600	\$ 130.427	\$ 53.037	\$ 56.318	\$ 96.417	\$ 110.655
Flujo de caja acumulado		\$ -34.173	\$ 18.864	\$ 75.182	\$ 171.599	\$ 282.254
Valor de Salvamento						\$ 8.650
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -164.600	\$ -34.173	\$ 18.864	\$ 75.182	\$ 171.599	\$ 290.904
Tasa de Descuento	12%					
VAN	140.639					
TIR	48%					
Año de recuperación	2					

4.7.3. Análisis de sensibilidad

Para este plan de negocio se presentan 2 escenarios en los cuales se proyecta un presupuesto optimista y otro pesimista.

Tabla 42

Escenario optimista

Tasa de Descuento	12%
VAN	140.639
TIR	48%
Año de recuperación	2

Tabla 43

Escenario pesimista

Tasa de Descuento	12%
VAN	42.054
TIR	20%
Año de recuperación	4

Haciendo un análisis de ambos escenarios en el cual el escenario pesimista proyecta ingresos inferiores al 50% en relación al optimista, el TIR cae dramáticamente al igual que el VAN mientras la tasa de descuento se mantiene y los años de recuperación se extienden, a pesar de este efecto se considera igualmente que el proyecto es viable.

CAPITULO V

5.0. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Es un enfoque de gestión, del cual todas las empresas deben formar parte, tener conciencia sobre las decisiones que se toma y el impacto para la sociedad, tanto los individuos como grupo en general. La producción de bienes y servicios, que en algunos casos se producen en condiciones inhumanas causando la desatención de los derechos laborales y el cuidado del medio ambiente.

5.1. Base Legal

La investigación debe revisar las principales leyes que afectan o benefician directamente al proyecto

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Según el art. 2.- Actividad productiva. –“Se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado”. Basados en este código nos permite crear valor diferenciador en el sector industrial y manufactura a los procesos de producción de empaquetado y envasado.

Del desarrollo productivo, mecanismo y órganos de competencia

Según el art. 5.- Rol del Estado “El estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.” De acuerdo al sector industrial manufactura el estado fomenta e incentiva al sector para emprendimientos y desarrollo en la producción con políticas claras que manifiestan seguridad, provisión de servicios básicos necesarios para potencializar la producción de sectores estratégicos.

Generación de un sistema integral de innovación, capacitación técnica y emprendimiento

El estado implementa un sistema con varias instituciones públicas y privadas en sus distintas etapas de innovación y desarrollo que será receptadas de forma virtual donde se dicta desde: capacitación de competencias, instrumentos de financiamiento, capital de riesgo. De acuerdo al art. 11.- Sistema de Innovación, capacitación y emprendimiento. –“El consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñara un plan de capacitación técnica, que sirva como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función a la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.”

5.2. Medio Ambiente

De acuerdo con el artículo 10 literal 71-74 de la Constitución del Ecuador, “Reconocimiento de la naturaleza como sujeto de derecho, lo que implica respetar integralmente su existencia, el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales y su restauración en caso de degradación o contaminación” (SENPLADES, 2017).

MENOPAC brinda menor impacto ambiental, por medio de un análisis de procesos aplicado en la organización que aportan al uso de recursos a favor del ecosistema.

Entre las medidas de generar conciencia por el cuidado del medio ambiente, se ha implementado durante el año en curso la iniciativa de una campaña sobre la responsabilidad de reducir, reutilizar y reciclar.

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

Los beneficios directos principalmente la empresa se suma a consolidar un sistema económico, social y solidario de forma sostenible, que a medida crezca este permita generar trabajo y empleo a los ciudadanos, también que garantice el trabajo en todas sus formas, libre de explotación laboral o esclavitud infantil.

Por otro lado, impulsa la transformación de la matriz productiva (Toda una vida, 2017). El producto final que se desea introducir o dar una nueva presentación al mercado estimula la transformación productiva en los sectores

industriales y manufactura con procesos que incorpora valor agregado que maximicen y fortalezca la capacidad de innovación y aprendizaje

5.4. Política de responsabilidad corporativa

La política de responsabilidad corporativa empieza desde la creación e implementación de normas internas, mediante los manuales de procesos internos y respeto a las normativas institucionales del estado.

- Excelencia en el servicio
- Integridad y transparencia
- Compromiso a los resultados
- Gestión responsable del medio ambiente
- Interés por los colaboradores y velar por su bienestar, seguridad y salud ocupacional.

CONCLUSIONES

CODIELECTRIC SA, incorpora en este plan de negocio una división de maquinaria automatizada de empaquetado y envasado de nombre MENOPAC, origen Brasileño, dirigido al sector de manufactura en Guayaquil.

Empresas competidoras para este modelo de negocio son cinco, incluso se encontraron intermediarios (personas que no tienen empresas legalmente constituidas las cuales ofrecen este tipo de maquinarias sin ningún respaldo técnico), la encuesta arroja información mediante la cual se identifica 5 compañías que se disputan este mercado.

Con relación a la demanda, los clientes activos de la compañía CODIELECTRIC SA son 38, de los cuales el 93% indica la necesidad de invertir en un sistema automatizado de envasado y empaquetado, lo cual determina una demanda efectiva de 35 potenciales clientes para este plan de negocio, los clientes potenciales en su gran mayoría se encuentran ubicados en la zona 8.

Las condiciones internas y externas que la empresa tiene para este plan de negocio y que está dirigido a los 38 clientes activos, las empresas conectoras de sistemas de empaquetado y envasado automatizado reconocen el costo beneficio que representa la automatización para el crecimiento de la compañía, los tiempos de financiamiento para la adquisición de una maquinaria varían en un promedio de 120 a 150 días, por otro lado las medidas tomadas por el gobierno genera estrategias para el cambio de la matriz productiva para impulsar la producción nacional y generar exportaciones a través de la Corporación Financiera Nacional(CFN) que desarrolla programas financieros para pymes y como también el ministerio de industria que promueve la calidad en los procesos y productos elaborados, estas condiciones a favor para la inversión faculta a que las empresas se acojan a estas medidas para el desarrollo de sus negocios.

El plan financiero del proyecto indica factibilidad para esta nueva línea al portafolio de productos se obtuvieron datos favorables y rentables basado en la inversión de \$ 164,600 en el cual se obtuvo un VAN de \$ 140.639 y un TIR de 48% con 2 años de recuperación, en términos de viabilidad es necesario contrastar lo que indica el ROE una utilidad del 30% y una tasa del 12% de descuento, reafirmando la rentabilidad del proyecto.

Para cumplir con el plan de comercialización se desarrolla estrategias de marketing como plan publicitario, campaña vía online, la realización de una casa abierta en los meses de Septiembre, estas actividades contribuyen a incrementar las ventas, la contratación de un asesor comercial, que brinde seguimiento a los clientes activos de la compañía y promueva la línea de envasado y empaquetado MENOPAC, la capacitación a un técnico de planta que brinde soporte inmediato ante cualquier inconveniente.

REFERENCIAS

Alcazar Dávila , A. (7 de enero de 2017). Estrategias de Crecimiento y Matriz

Ansoff. Obtenido de Marketeroslatam:

<https://www.marketeroslatam.com/estrategias-crecimiento-matriz-ansoff/>

Comercio exterior <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/COPCI-1.pdf>

El telégrafo. (17 de febrero de 2014). Invención e innovación ganan terreno en el Ecuador. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos/1/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador>

Reportero industrial (Junio 2016). Nuevas tecnologías para las fabricas del futuro. Obtenido de

<http://www.reporteroindustrial.com/temas/Industria-40,-nuevas-tecnologias-para-la-fabrica-del-futuro+113147>

Senplades. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida.

Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

GLOSARIO

Dosificación

La dosificación implica establecer la proporción apropiada y más precisa para obtener un bien.

Enfardadora

Es la operación por la que se aseguran las cargas sobre el pallet mediante la utilización de film plástico

Fardo

Bulto de tela, papel, etc. Para transportar lo que contiene de un lugar a otro.

Manufactura

Proceso de fabricación de un producto que se realiza con las manos o con ayuda de máquinas a partir de una materia prima.

Ethernet

Es un estándar de redes de área local para computadoras, para conectarse a dispositivos como computadoras, impresoras y servidores que requieren una conexión a internet.

Automatización

La automatización industrial es el uso de sistemas o elementos computarizados para fines industriales.

WACC

Su sigla en inglés (Weighted Average Cost of Capital). Denominado Coste promedio ponderado del capital (CPPC).

**ANEXOS**

Guayaquil 10 Octubre del 2018

Señores:

Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales

Estimados Sres.

Yo Edmundo Javier Mendoza Zamora ,Gerente de la compañía CODIELECTRIC SA , autorizo a los estudiantes, Bajaña Nacipucha Carlos Eduardo con cedula 0927330811 y Ordoñez Falcones Daniel Enrique con cedula 0923126585, alumnos de la universidad Católica Santiago de Guayaquil, la empresa se compromete a facilitar la información necesaria para realizar su Tesis de grado, titulada "Plan de negocio para la comercialización de maquinarias de empaquetado y envasado para los clientes de la empresa CODIELECTRIC S.A para el año 2020", previo a la obtención de título Ingeniería en Administración de Ventas

Debo recalcar la importancia que tiene este proyecto para el crecimiento y desarrollo de nuestra compañía.

Atentamente

CODIELECTRIC S.A.


ING. EDMUNDO MENDOZA ZAMORA

CI:0922664552

GERENTE GENERAL

ANEXOS

Encuesta

Objetivo: Determinar la viabilidad de la implementación de sistemas automatizados de empaquetado y envasado para los clientes de la compañía CODIELECTRIC SA.

Empresa encuesta:

Nombre del encuestado:

1. ¿En la actualidad que empresa es su proveedor de sistemas de empaquetados y envasado?

ECUAPACK	
INDUMAK	
FINKTEC	
IMGEMAQ	
SEORSA	
OTROS	

2. ¿Las empresas proveedoras de maquinarias de sistemas de empaquetado y envasado que tipo de financiamiento otorgan?

30 DÍAS	
60 DÍAS	
90 DÍAS	
180 DÍAS	
360 DÍAS	
OTROS	

Si su respuesta es **otros**, detalle a continuación

3. Al momento de definir una compra de sistemas de empaquetado y envasado ¿qué factores considera usted importante?

PRECIO	
CALIDAD	
MARCA	
GARANTIA	
PROCEDENCIA	
FINANCIAMIENTO	

4 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para mejorar el proceso de empaquetado y envasado de sus productos?

\$1 - \$ 1,000	
\$1,001 - \$5,000	
\$5,001 - \$10,000	
\$10,001 - \$20,000	
\$20,001 - \$50,000	
\$50,001 - \$100,000	
\$100,001+	

5 Al momento de decidir la compra de un sistema de empaquetado y envasado, ¿cuál sería el tiempo máximo para la implementación del mismo?

30 DÍAS	
60 DÍAS	
90 DÍAS	
150 DÍAS	
OTROS	

6. ¿Cuándo requiere información sobre las máquinas de empaquetado y envasado a donde acude usted en la búsqueda de información?

INTERNET	
FICHAS TECNICAS	
TECNICOS	
OTROS	

Si su respuesta es otros, detalle a continuación

7. ¿Piensa usted que es necesario invertir en equipos sofisticados y con tecnología avanzada para poder incrementar la producción y productividad de su negocio?

SI	NO

8. ¿Qué tan importante es para usted que le garanticen tener disponibilidad de repuestos por el tiempo de vida de la máquina?

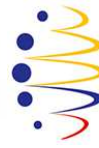
NADA IMPORTANTE	
POCO IMPORTANTE	
IMPORTANTE	
MUY IMPORTANTE	

9. ¿Su proceso de empaquetado y envasado es?

AUTOMATICO	
SEMIAUTOMATICO	
MANUAL	

10. ¿Considera usted que la implementación de sistemas de empaquetado y envasado constituye un riesgo para la mano de obra?

SI	NO



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Bajaña Nacipucha, Carlos Eduardo; Ordoñez Falcones, Daniel Enrique con C.C: # 0927330811; 0923126585 autores del trabajo de titulación, Plan de negocio para la comercialización de maquinarias de empaquetado y envasado para los clientes de la empresa CODIELECTRIC SA para el 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, a los dieciocho días del mes de marzo del año 2019

f. _____

Bajaña Nacipucha Carlos Eduardo

C.C: 0927330811

f. _____

Ordoñez Falcones Daniel Enrique

C.C: 0923126585



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para la comercialización de maquinarias de empaquetado y envasado para los clientes de la empresa CODIELECTRIC SA para el año 2020.		
AUTOR(ES)	Bajaña Nacipucha, Carlos Eduardo; Ordoñez Falcones Daniel Enrique		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. César Andrade Viteri		
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:	97
ÁREAS TEMÁTICAS:	Industria, comercio, tecnología		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>codificación, industria, manufactura, envasado, empaquetado, maquinaria</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>CODIELECTRIC SA, es una empresa de índole comercial, al momento posee dos líneas de negocio, la parte de codificación industrial y el desarrollo de proyectos eléctricos, para efecto de este plan de negocio nos enfocamos en el área de codificación, la compañía importa y comercializa diferentes marcas de máquinas codificadoras de distintas partes del mundo, así mismo comercializa los insumos necesarios para las máquinas y además brindar servicio técnico, garantizando de esta manera el correcto funcionamiento de las máquinas de codificación, siendo la parte técnica un pilar fundamental para esta actividad. El plan de negocio consiste en incorporar a este portafolio de productos MENOPAC, una línea de envasado y empaquetado automatizada con tecnología de punta que pueden conectarse a internet y ser monitoreada y reajustada en su programación desde cualquier lugar, además de su efectividad y precisión en el momento del empaquetado y envasado, brindando al cliente una mejor presentación de su producto, contribuye a la optimización del tiempo y evita el desperdicio. En la actualidad existe un crecimiento de la manufactura en el Ecuador, este dato evidencia una oportunidad para este plan de negocio, que cumplirá con ofrecer sus maquinarias a los clientes activos de la compañía CODIELECTRIC SA ubicados en la zona 5 y 8. Cabe mencionar la importancia del servicio técnico capacitado con disponibilidad inmediata. Ante la incorporación de esta nueva línea de negocio la compañía espera elevar sus ventas en un 27% para el año 2020.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-979262506 ; +593-969621452	E-mail: danielaso.85@hotmail.com ; carloedu1989@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemí		
	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):			