



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA INTRODUCIR LA MAQUINARIA PARA EL
CONTROL DE LA TRAZABILIDAD Y AUTOMATIZACIÓN DEL PROCESO
DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA EN ECUADOR, DE LA EMPRESA
COREPTEC S.A. EN LA PROVINCIA DE AZUAY, EN EL PERÍODO 2016**

AUTOR

Arana Salvatierra, Carlos Fabricio

TUTOR:

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar Mgs.

TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:

MODELO DE NEGOCIO

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Carlos Fabricio Arana Salvatierra, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas.

TUTOR

Ing. Maximiliano Bolívar, Pérez Cepeda Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carlos Fabricio Arana Salvatierra

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

Carlos Fabricio, Arana Salvatierra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Fabricio Arana Salvatierra

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "Plan de negocios para introducir la maquinaria para el control de la trazabilidad y automatización del proceso de la industria alimenticia en Ecuador, de la empresa Coreptec s.a. en la provincia de Azuay, en el período 2016", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

Carlos Fabricio, Arana Salvatierra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

TUTOR:

Ing. Maximiliano Bolívar, Pérez Cepeda Mgs.

AGRADECIMIENTO

Este presente trabajo agradezco a mis padres, esposa e hijos porque me brindaron su apoyo moral y espiritual para continuar estudiando y lograr la meta trazada para un futuro mejor y ser el orgullo de ellos.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por la formación brindada en cada fin de semana que compartimos en sus aulas las experiencias y el conocimiento transmitido.

A mi tutor Ing. Maximiliano Pérez por su ayuda en el desarrollo de este proyecto.

A Coreptec S.A. y su Gerente General Mauricio López por su apoyo Económico, y en el crecimiento Profesional ético y moral que me ha permitido alcanzar dentro de nuestra empresa.

Gracias.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi Madre que por su apoyo he logrado muchas de las metas trazadas en mi vida.

A mi esposa por su paciencia y amor expresados cada día, a mis hijos por su amor y comprensión de cada fin de semana sin estar con ellos por dedicarme a estudiar.

ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
CALIFICACIÓN.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE TÍTULO.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVO	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
OBJETIVOS OPERATIVOS	9
CAPITULO I.....	10
SEGMENTACIÓN.....	10
1.1. Mercado Meta.....	10
1.2. Macro segmentación.....	10
1.3. Micro segmentación.....	11
1.4. Perfil del consumidor	13
CAPITULO II.....	14

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	14
2.1. Análisis PEST	14
2.2. Análisis Porter.....	18
2.3. Población, muestra	20
2.4. Selección del tamaño de la muestra.....	22
2.5. Presentación de los resultados.....	23
CAPÍTULO III.....	31
EL PRODUCTO O SERVICIO	31
3.1. Características del producto o servicio a ofrecer	31
3.2. Cadena de valor	35
3.3. FODA.....	38
CAPÍTULO IV.....	40
PLANES ESTRATÉGICOS.....	40
4.1. Plan de ventas	40
4.1.1. Fuerza de ventas.....	41
4.1.2. Promociones de ventas.....	42
4.1.3. Políticas de pedidos	44
4.1.4. Políticas de descuento	46
4.2. Relación con la mercadotecnia.....	46
4.2.1. Producto.....	47
4.2.2. Precio	49
4.2.3. Plaza	49
4.2.4. Promoción.....	50
CAPÍTULO V.....	51
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	51
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	51
5.2. Presupuesto de ingresos gastos y costos.....	53

5.3. Factibilidad financiera	55
5.4. Análisis de sensibilidad.....	57
CAPÍTULO VI.....	58
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	58
6.1. Base legal.....	58
6.2. Medio ambiente	59
6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir 60	
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
MATERIAL DE REFERENCIA.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Micro segmentación.....	12
Tabla 2 Población	22
Tabla 3 Controles en procesos de producción.....	23
Tabla 4 Mecanismo de control aplicado.....	24
Tabla 5 Utilización de maquinaria que realice funciones de control de calidad	25
Tabla 6 Implementación de maquinaria de detección de contaminantes.....	26
Tabla 7 Beneficios de la implementación de maquinaria para la detección de contaminantes.....	27
Tabla 8 Tiempo de adquisición de maquinaria	28
Tabla 9 Factores que considera para la adquisición de maquinaria para la detección de contaminantes	29
Tabla 10 Beneficios de la implementación de maquinaria para la detección de contaminantes.....	30
Tabla 11 Precisión en la detección de metales.....	34
Tabla 12 FODA.....	38
Tabla 13 Análisis FODA.....	39
Tabla 14 Inversión en capital de trabajo	51
Tabla 15 Inversión inicial	51
Tabla 16 Fuentes de financiamiento	51
Tabla 17 Amortización	52
Tabla 20 Gastos de sueldos y salarios	53
Tabla 23 Proyección de gastos fijos	53
Tabla 24 Costos variables en caso de importación.....	54
Tabla 25 Flujo de efectivo	55
Tabla 26 Flujo de efectivo	56
Tabla 27 Análisis de sensibilidad de las ventas.....	57
Tabla 28 Análisis de sensibilidad de los costos	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Participación de mercado	7
Gráfico 2 Macro segmentación	11
Gráfico 3 Análisis Porter	18
Gráfico 4 Controles en procesos de producción	23
Gráfico 5 Mecanismo de control aplicado	24
Gráfico 6 Utilización de maquinaria que realice funciones de control de calidad	25
Gráfico 7 Implementación de maquinaria de detección de contaminantes ..	26
Gráfico 8 Beneficios de la implementación de maquinaria para la detección de contaminantes.....	27
Gráfico 9 Tiempo de adquisición de maquinaria	28
Gráfico 10 Factores que considera para la adquisición de maquinaria para la detección de contaminantes	29
Gráfico 11 Beneficios de la implementación de maquinaria para la detección de contaminantes.....	30
Gráfico 12 Detector de metales de abertura rectangular	31
Gráfico 13 Pantalla táctil del detector de metales de abertura rectangular..	32
Gráfico 14 Funcionamiento del detector	33
Gráfico 15 Cadena de valor de la empresa COREPTEC S.A.	35
Gráfico 16 Enfoques de acción de la fuerza de ventas.....	42
Gráfico 17 Proceso de pedidos.....	44
Gráfico 18 Producto.....	48
Gráfico 19 Marca	49
Gráfico 20 Ciudad de Cuenca.....	50

RESUMEN

En el presente trabajo se detalla la realización de un plan de negocios para introducir maquinaria de la línea “Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia” de marca Mettler Toledo Safeline en la provincia del Azuay para el periodo 2016, el mismo que se realizó la segmentación de mercado donde se identificó que el perfil del consumidor al que se dirige la empresa COREPTEC S.A, se encuentra a nivel empresarial, particularmente de las empresas de la industria manufacturera pertenecientes a la subcategoría de producción de alimentos y bebidas que operen en la Ciudad de Cuenca a su vez para determinar las necesidades del mismo se procedió a realizar la investigación de mercado el mismo que está constituido por datos primarios y secundarios de los cuales se tiene como resultado que el 97% acepta la utilización de maquinaria que realice las funciones de control de calidad de los alimentos, el mismo que se planteó las características del producto con sus respectivas estrategias y la determinación del marketing mix, donde se detalla su viabilidad económica y factibilidad financiera el cual tiene una Valor actual neto de \$ 192.057 y TIR de 50,14% los mismos que representan que el proyecto es viable económica como financieramente teniendo por conclusión que las empresas no han renovado hace más de diez años la maquinaria destinada al control de la calidad de los alimentos y bebidas. Dando por recomendación llevar a cabo evaluaciones posteriores para determinar el impacto y efectividad de las estrategias propuestas.

Palabras claves: Maquinarias, Industrial, Detección, Contaminantes, Control, Calidad.

ABSTRACT

In the present work details the realization of a business plan to enter machinery of the line "Detection of contaminants within the range of products in the food chain" of Mark Mettler Toledo Safeline in Azuay Province for the period 2016, the same held the segmentation of the market where it was identified that the consumer profile to which it directs the company COREPTEC S.A, is located at the enterprise level, particularly of manufacturing companies belonging to the subcategory of production of foods and drinks that operate in the city of Cuenca, In turn to determine the needs of the same is proceeded to make the market investigation the same that this constituted by primary and secondary data for which we have as a result that the 97% accepts the use of machinery that perform the functions of the quality control of foodstuffs, The same that was raised the characteristics of the product with their respective strategies and the determination of the marketing mix, detailing their economic viability and financial feasibility which has a net present value of \$ 192.057 and TIR of 50.14% The same that represent that the project is viable economically and financially taking by conclusion that the companies have not been renovated for more than ten years the machinery designed for the monitoring of the quality of the food and beverage. Giving on the recommendation to carry out ex post evaluations to determine the impact and effectiveness of the proposed strategies.

Key words: Machinery, Industrial, detection, contaminants, Control, Quality.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, según lo menciona la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2012), la seguridad alimentaria se presenta cuando los individuos tienen acceso permanente a alimentos seguros y nutritivos en la cantidad requerida, de modo que puedan satisfacer sus necesidades de alimentación de una forma saludable.

Partiendo de este hecho, con el propósito de garantizar la seguridad alimentaria a los consumidores a nivel mundial, se han desarrollado organismos internacionales que llevan a cabo tareas de control para garantizar que los productos alimenticios cumplen con los estándares de calidad establecidos en las normativas de control. Para esto, se han desarrollado convenios con empresas privadas que además de desarrollar dichas normativas y políticas de calidad, llevan a cabo auditorias de los procedimientos y herramientas utilizadas para la producción de alimentos industrializados, de modo que se puedan reducir los riesgos de que se presenten posibles contaminantes en los alimentos que se comercializan.

Es necesario mencionar que entre las organizaciones internacionales de control se encuentra el Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, el mismo que cumple la función de revisar las políticas y normativas establecidas en relación a la seguridad alimentaria; además se conformó el Grupo de Alto Nivel de Expertos en Seguridad Alimentaria y Nutrición (HLPE) (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2012). Así mismo, existen otros organismos reconocidos a nivel internacional que ejercen mayor influencia en el Ecuador, con respecto a las exportaciones, los cuales se mencionan a continuación:

1. FDA (Food and Drug Administration) – Administración de Alimentos y Medicamentos (Estados Unidos).
2. BRC (British Retail Consortium) – Asociación de Minoristas Británicos (Reino Unido).

3. CEE (Comunidad Económica Europea).
4. JIS (Japanese Industrial Standards Committee) – Comité de Normas Industriales de Japón.
5. JAS (Japanese Government Agricultural Standards) – Normas Agrícolas del Gobierno de Japón.

La rigurosidad de los controles internacionales ha generado la necesidad de que en las naciones se implementen entes de gobierno responsables de emitir regulaciones, normativas, y procedimientos de control, además de verificar el cumplimiento de las mismas para aprobar la comercialización de alimentos industrializados de calidad, como garantías adicionales de seguridad alimentaria para el consumidor.

En cada país estos organismos internacionales al ser parte de los gobiernos internos han permitido la creación de leyes a favor del consumidor, las mismas que de no cumplirse afectan directamente a los fabricantes, con sanciones, multas y posibles pérdidas de los clientes internacionales por falta de garantías en la calidad de sus productos a exportar. Para esto, se hace referencia a la información publicada por el Ministerio de Salud Pública (2013):

Actualmente la inocuidad de los alimentos se ha convertido en un punto de referencia mundial para los gobiernos, los productores y consumidores de alimentos, y a que es un factor determinante para ser competitivos en los mercados mundiales que demandan productos de consumo humano, así mismo, los consumidores exigen productos seguros e inocuos y una adecuada trazabilidad en el manejo de los alimentos. Al contar desde el año 2002 con el REGLAMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA PARA ALIMENTOS PROCESADOS (Decreto Ejecutivo 3253, Registro Oficial No. 696 del 04 de Noviembre del 2002), se ha visto la urgente necesidad de establecer plazos de cumplimiento del mencionado reglamento, de forma progresiva.

En la actualidad en el Ecuador, el procedimiento de seguridad alimentaria únicamente incluye a las empresas dedicadas a la producción de alimentos procesados destinados para la exportación, debido a que las normativas Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en alimentos, son exigidas como

políticas de calidad de organismos internacionales, para aprobar la comercialización de dichos productos hacia mercados internacionales.

Así mismo, es necesario destacar que en la actual política de Gobierno se busca impulsar el cambio de la matriz productiva, lo cual se ha establecido como el décimo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, esto a su vez pretende fomentar el desarrollo de productos con valor agregado, entre los que se incluye a la industria de alimentos procesados, por lo cual se han implementado de nuevas normativas de seguridad alimentaria, con el propósito de garantizar la calidad de los productos exportados.

En otro apartado, otro de los temas que han incidido en la necesidad del desarrollo del presente trabajo, hace referencia al actual debate de la Asamblea Nacional con respecto al Proyecto Código Orgánico de Soberanía Alimentaria que tiene como principal objetivo garantizar a las personas la autosuficiencia de alimentos sanos por encima de los intereses de las empresas para proteger al consumidor contra daños a su salud provocados por el consumo de productos alimenticios contaminados (Asamblea Nacional, 2012).

Por lo tanto, en base a lo anteriormente mencionado y debido a los procesos de producción que mantienen hoy las industrias alimenticias en el país y a los procesos de recolección de su materia prima. En este caso, la empresa COREPTEC S.A. a través del presente plan de negocios tiene como propósito aportar a estas industrias en el cumplimiento y desarrollo de las BPM en sus procesos de trazabilidad, para que finalmente, puedan ofertar productos de calidad que brinden seguridad alimentaria a los consumidores.

Para poder llevar a cabo estos propósitos el presente plan de negocios estará estructurado con seis capítulos que incluyen lo siguiente:

En el capítulo 1, se procede a identificar el mercado objetivo y su segmentación para determinar el mercado específico al cual se dirigirán las acciones para la consecución de este plan de negocios.

En el capítulo dos, se realizó una investigación de mercado al sector industrial alimenticio de la provincia del Azuay, analizando la situación actual del país, y el impacto que podría tener en el sector, ya sea por temas económicos, políticos, sociales e incluso tecnológicos, para conocer que demanda este mercado y que sucede internamente en él, con la finalidad de identificar sus necesidades e incluso posición frente a las regulaciones exigidas.

En el capítulo tres se definió el servicio que sería objeto de comercialización, ya que si bien es cierto el producto que se ofrece en sí es una maquinaria industrial, COREPTEC, se enfocó en el valor agregado que puede ofrecer a sus clientes actuales y potenciales, con la finalidad de establecer una ventaja competitiva frente a sus competidores.

En el capítulo cuatro se proporcionan las pautas para desarrollar las estrategias comerciales y planes de venta que permitirán cumplir los objetivos de comercialización planteados en el capítulo tres, aquí se concretarán las políticas internas de ventas, pedidos, crédito y cobranzas y demás garantías que regularizaran y proporcionaran las seguridades financieras necesarias a Coreptec al momento de ejecutar las estrategias.

En el capítulo cinco, se efectuó la valoración económica de la puesta en marcha de este plan de negocios, determinando la inversión inicial requerida y su financiamiento, así como también la tasa interna de retorno esperada para determinar el periodo de recuperación total de la inversión.

Finalmente en el capítulo seis, se conceptualizan las conclusiones y recomendaciones alineadas a la política actual que describen el aporte de este plan de negocios a los objetivos del buen vivir enfocados a la ciudadanía planteados por el Gobierno Nacional actual del Econ. Rafael Correa.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE TÍTULO

Considerando que en la actualidad, la industria manufacturera ha experimentado un desarrollo considerable, según lo publicado en el artículo de Diario El Comercio (Diario El Comercio, 2015):

La industria de elaboración de bebidas y alimentos es de las más dinámicas de la economía en el Ecuador. Ambas representan el 42% de las ventas de la industria manufacturera no petrolera y genera el 35% de los puestos de empleo directos del sector manufacturero, según la Cámara de Industrias de Guayaquil. Es también un sector en crecimiento. Las exportaciones pasaron de USD 9 900 millones en el 2012 a unos USD 11 500 millones en el 2014. Mientras que dentro de casa el producto nacional pasó de 87% en perchas a 92% durante el 2014.

En este caso, el crecimiento experimentado en el sector en parte se atribuye a la visión estratégica del Gobierno ecuatoriano enfocado al cambio de la matriz productiva, razón por la cual se ejerce mayor control que obliga a las empresas a mejorar la calidad y proporcionar un valor agregado a los alimentos industrializados destinados a la exportación, así como también es importante mencionar que las exigencias de los consumidores han generado la necesidad de proteger el consumo, dado que estos constituyen su principal fuente de ingresos y consecuentemente los productos que se les ofrece deben cumplir con los estándares de seguridad alimentaria.

En este caso, el plan de negocios se basa en la empresa COREPTEC S.A., la cual según la información expuesta en su página web (2016), es una empresa fundada en Quito el 15 de Abril 1.995, por el Ingeniero Mauricio López, y actualmente es líder en la comercialización de equipos industriales diseñados para el proceso de automatización y control de la trazabilidad de líneas producción de diferentes industrias, ofreciendo maquinarias industriales de sus siguientes líneas de especialidad y bajo diferentes marcas:

- Automatización de los procesos en línea.
- Codificación o impresión Industrial.
- Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia.

- Envasado, Dosificación y control del peso de los productos.
- Equipos de Protección y seguridad Industrial.

COREPTEC S.A. posee una amplia línea de productos, sin embargo los productos destinados a la “Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia” se han constituido como su línea de especialidad, así mismo en este se incluye un equipo industrial conocido como Detector de Metales o Rayos X que permiten garantizar que los procesos de producción de alimentos se encuentran libres de contaminantes que pudieran afectar al producto.

Por lo tanto, el presente proyecto se desarrolla en base al Detector de Metales o Rayos X de la marca Mettler Toledo Safeline, puesto que se pretende ingresar al mercado de industrias alimenticias de la provincia de Azuay, puesto que de acuerdo a reportes de la empresa la comercialización de su maquinaria marca Mettler Toledo Safeline en esta industria es totalmente nula.

Considerando que dentro de los rangos de seguridad alimentaria se evalúan dos puntos principales de daño al consumidor, éstos están marcados por la edad de los mismos y además se analizan a los usuarios más vulnerables e intolerables a un daño permanente dentro de sus órganos, definiéndose como mínimo la edad de un infante y como máximo la edad de un adulto mayor, entre los puntos principales para establecer estos rangos de seguridad alimentaria.

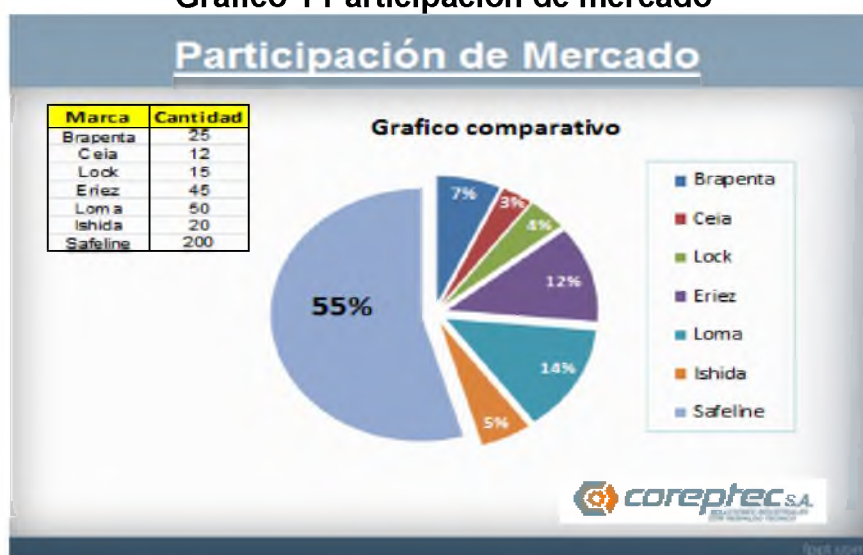
JUSTIFICACIÓN

La justificación del presente proyecto surge debido a que la empresa COREPTEC S.A. a pesar de tener una larga trayectoria en el mercado ecuatoriano comercializando maquinaria industrial de marcas líderes a nivel mundial en sus diferentes líneas de especialidad para la Industria local.

Se ha identificado como problemática de estudio, que en su línea de especialidad “Detección de contaminantes dentro de los productos de la

cadena alimenticia” con su marca Mettler Toledo Safeline ha alcanzado una participación de mercado del 55% a nivel nacional, el cual correspondiente a las provincias de Pichincha y provincias de la Región Costa del país; mientras que el 45% restante se distribuye entre las provincias restantes de la Región Sierra, exceptuando a la Provincia de Azuay, donde la comercialización de la maquinaria de marca Mettler Toledo Safeline en la industria alimenticia es nula (COREPTEC S.A., 2016).

Gráfico 1 Participación de mercado



Fuente: (COREPTEC S.A., 2016)

Con el desarrollo del presente proyecto, además de aportar con el incremento en los niveles de participación y rentabilidad de la empresa COREPTEC S.A. al ingresar con su línea de producto “Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia” en la marca Mettler Toledo Safeline al mercado Azuayo, espera contribuir con la industria alimentaria de dicha provincia permitiéndoles cumplir las normativas de seguridad alimentaria y las políticas de calidad nacionales e internacionales exigidas, previniéndoles de incurrir en obligaciones legales por incumplimiento de estas normativas.

Con este aporte a la industria de que todos sus productos alimenticios se comercialicen al mercado cumpliendo las normativas de salud, se cuida también la marca y prestigio de sus productos, lo que beneficia también a las empresas y al consumidor ya que podrán adquirir con seguridad un producto

alimenticio de calidad, protegiéndolos del riesgo de poder ingerir alimentos contaminados que le pudieran generar un daño de manera temporal o permanente dentro su organismo.

Así mismo, se protege también a las industrias ecuatorianas de que posibles consumidores afectados en cualquier parte del mundo puedan tomar alguna acción legal posterior hacia la empresa y/o emprender un proceso legal/jurídico por daños y perjuicios que permita compensar en parte las afecciones causadas, desprestigiando su imagen corporativa y la de sus productos.

Por estas razones, las empresas alimenticias a nivel nacional se proyectan a cubrir las necesidades de seguridad alimentaria en el país y automatizar sus procesos de control con maquinarias de calidad en conjunto con estrategias de servicio que permitan obtener la fidelización de los clientes, lo cual constituye una oportunidad para la empresa COREPTEC S.A. de incrementar su participación en el mercado constituido por las empresas de la industria alimenticia.

Así mismo, de acuerdo al resumen ejecutivo del año 2013 existen 1371 empresas dedicadas al sector manufacturero y minero existente en el país, de las cuales, y las provincias que concentran mayor número de empresas productivas son, Pichincha con un 36%, Guayas con 30% y Azuay con 10%, de estas provincias COREPTEC S.A., ya tiene presencia en Pichincha y Guayas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

El mercado de la provincia del Azuay es un mercado potencial y de un crecimiento importante en los dos últimos años, se concentra el 70% de la industria de embutidos y cárnicos del país, adicionalmente las 2 empresas más grandes embotelladoras de licores, y dos de las empresas más grandes de conservas y condimentos alimenticios, este mercado es muy importante debido a la cantidad de líneas de producción que tiene para la fabricación de productos.

Debido a la falta de presencia de COREPTEC S.A. en esta región y los niveles de productividad que tiene la misma, el presente plan de negocios tiene como finalidad comercializar la maquinaria industrial Safeline para el control y verificación automatizada en los procesos de productos alimenticios en la provincia del Azuay, ya que concentra el tercer mayor porcentaje de industrias del país y actualmente utilizan maquinaria de la competencia para estos procesos.

OBJETIVO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la necesidad de las industrias manufactureras de la provincia de Azuay de maquinaria de la línea “Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia” para generar un crecimiento de las ventas en un 5%.

OBJETIVOS OPERATIVOS

- Seleccionar el mercado objetivo con el que se pretende ingresar con la línea de maquinarias de “Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia” de marca Mettler Toledo Safeline.
- Establecer estrategias de captación de mercado y procesos de ventas de acuerdo a las preferencias del segmento objetivo.
 - Determinar la factibilidad económica y financiera de ingresar con la línea de productos “Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia” de marca Mettler Toledo Safeline en la provincia del Azuay.

CAPITULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado Meta

Para Rodríguez (2011, pág. 42):

Es la evaluación realizada a través de un mercadólogo, donde los consumidores tienen la necesidad diferente de las organizaciones. Pero además, y según sus actitudes y sus intereses, los particulares muestran preferencias distintas en los medios de comunicación a los que se exponen, en los productos y las marcas que consumen y en las actividades que realizan en sus tiempos ocio.

El mercado meta para COREPTEC S.A. comprende todas las industrias manufactureras alimenticias existentes en el país, que requieran de maquinaria para automatizar y mejorar sus procesos de transformación de materia prima en sus plantas de producción para ofertar productos de fabricación nacional 100% de calidad y confiables al consumo.

1.2. Macro segmentación

Según lo manifestado por (Martinez & Milla, 2011), “La macro-segmentación opera en la fase inicial de la preselección de los mercados, considerados como potenciales por cumplir una serie de exigencias mínimas para la comercialización del producto”

La Provincia de Azuay, por no tener presencia de COREPTEC S.A. con sus maquinarias de especialidad “Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia” será la región del país a donde se enfocará este proyecto en un corto y mediano plazo. Para realizar esta macro segmentación de mercado hemos considerado los siguientes puntos:

1. ¿A quiénes se va a satisfacer?,
2. ¿Qué necesidades se van a cubrir?
3. ¿Cómo se va a satisfacer estas necesidades?

A continuación se detallan los puntos considerados.

Gráfico 2 Macro segmentación



Elaborado por: El autor


1.3. Micro segmentación

Según lo manifiestan Garcillán y Rivera (2012):

La parte operativa de la segmentación, que sirve para tomar posteriormente decisiones acerca de la mezcla de marketing, es la micro segmentación. Esta se define como la subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra/consumo. En realidad es una agrupación más profunda o más específica del mercado.

La provincia del Azuay concentra la tercera mayor agrupación de empresas manufactureras del país, y ésta, pertenece al faltante de participación de mercado de la región Sierra para COREPTEC S.A, por tal razón, se implementará inicialmente este plan de negocios en esta provincia. En ésta micro segmentación, se han considerado las siguientes condiciones del sector industrial alimenticio:

Tabla 1 Micro segmentación

	
VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN	
Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Azuay, particularmente en la Ciudad de Cuenca
Clima	Templado
Socioeconómica	Datos
Ocupación	Empresas del sector manufacturero, particularmente las empresas industriales del área de alimentos y bebidas.
Psicográficos	Datos
Valores	Son empresas que buscan contribuir con el bienestar y progreso de su comunidad, y ser identificados como industrias azuayas responsables con su provincia y con el resto del país.
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Adquirir e implementar maquinaria de control interno en los procesos de producción de alimentos industrializados, de modo que puedan prevenir y reducir los riesgos relacionados a la presencia de contaminantes.
Motivación de compra	La seguridad en diferentes aspectos como por ejemplo el legal y estabilidad de la compañía misma, es una de sus principales prioridades, por lo que son personas muy alineadas al cumplimiento de las leyes.
Percepciones	Una de las percepciones más relevantes al considerar, es la relacionada a la inversión económica que deban realizar, ya consideran que maquinarias de calidad para la automatización de procesos tienen un valor económico alto.
Tasa de uso	Habitual
Nivel de lealtad	Alto

Elaborado por: El autor

1.4. Perfil del consumidor

Como lo manifiestan López y Lobato (2009), “Se puede definir el perfil de consumidor como las características que presenta su comportamiento en el proceso de compra. Conocer el perfil de consumidor es de gran utilidad ya que se le pueden ofrecer productos que satisfarán sus necesidades”.

De acuerdo a la información obtenida de la segmentación de mercado realizada, se establecerá el perfil del consumidor considerando las variables analizadas, de esta forma se espera se espera desarrollar y establecer adecuadamente las estrategias de mercado para que la empresa COREPTEC S.A, pueda ingresar satisfactoriamente al mercado azuayo con su línea de producto “Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia” de marca Mettler Toledo Safeline.

Por lo tanto, para el presente proyecto el perfil del consumidor al que se dirige la empresa COREPTEC S.A, se encuentra a nivel empresarial, particularmente de las empresas de la industria manufacturera pertenecientes a la subcategoría de producción de alimentos y bebidas que operen en la Ciudad de Cuenca, las mismas que debido los estándares y políticas establecidas requieran de maquinaria especializada para el control de los procedimientos de producción, de modo que les permita controlar la ausencia de sustancias contaminantes y garantizar la calidad de los productos.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

El desarrollo del análisis PEST, le permitirá a la empresa COREPTEC S.A, conocer los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que podrían afectar en el desarrollo del proyecto. Según lo menciona la Organización Mundial del Trabajo (2010), “Los factores PEST desempeñan un papel importante en las oportunidades de creación de valor agregado de una estrategia. Ahora bien, los factores PEST suelen ser ajenos al control de la organización y reciben en general consideración de amenazas y oportunidades”.

Aspectos políticos

Considerando que la empresa COREPTEC S.A, pretende ingresar al mercado azuayo con su línea de “Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia” de marca Mettler Toledo Safeline. Es preciso considerar que a nivel internacional se han establecido políticas enfocadas a controlar la calidad de los alimentos y bebidas que se exportan, así mismo se han designado organismos internacionales como es el caso del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, el Grupo de Alto Nivel de Expertos en Seguridad Alimentaria y Nutrición (HLPE), que cumplen la función de revisar las políticas y normativas establecidas en relación a la seguridad alimentaria; además de otras organizaciones establecidas para ejercer control, lo cual obliga a las empresas a tomar las medidas necesarias para garantizar la calidad de los alimentos y bebidas que comercializan en los diferentes mercados internacionales (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2012).

Así mismo, a nivel regional se han establecido políticas de seguridad alimentaria para los países de la Comunidad Andina, de la cual forma parte el Ecuador (2005), donde se menciona lo siguiente:

Una política de seguridad alimentaria, para garantizar su efectividad y eficacia, supone el diseño y puesta en marcha de un sistema integral, el cual: a) cuenta con la participación del conjunto de instituciones; b) incorpora las dimensiones productiva, medioambiental, sanitaria, cultural, económica y social; c) realiza acciones, de manera coordinada, en los planos local, regional, nacional y supranacional; y d) cuente con un oportuno sistema de seguimiento y evaluación de impacto. Se requiere por tanto actuar simultáneamente en todas las dimensiones fundamentales de la seguridad alimentaria: acceso, disponibilidad, estabilidad y utilización.

Tal como se menciona, los Gobiernos tienen la responsabilidad de establecer organismos que se encarguen de llevar las tareas de control de la producción alimentaria. Por lo tanto, el Gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Salud Pública en conjunto con el Ministerio de Industrias y Productividad y el Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad (2013) estableció lo siguiente:

De conformidad con la Resolución del Sistema Nacional de la Calidad publicada en Registro Oficial N° 839 del 27 de noviembre del 2012 en el cual se establece la Política de Plazos de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para Plantas Procesadoras de Alimentos, se informa a los establecimientos que realizan actividades de preparación, elaboración, envasado, empacado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos procesados, los plazos de cumplimiento según los siguientes parámetros:

- El riesgo epidemiológico inherente al producto alimentario procesado: comprende alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que va dirigida tiene alto, mediano y bajo riesgo de causar daño a la salud, y,
- La participación del sector industrial por actividad principal.

En este caso, se evidencia la existencia de un control más riguroso en las prácticas de las empresas dedicadas a la elaboración de alimentos y bebidas industrializadas. Así mismo, otro de los aspectos que se deben mencionar se basa en el actual debate que lleva a cabo la Asamblea Nacional por el Proyecto Código Orgánico de Soberanía Alimentaria que busca garantizar la calidad de los alimentos para proteger al consumidor contra daños a su salud provocados por el consumo de productos alimenticios contaminados (Asamblea Nacional, 2012).

Aspectos económicos

Entre los aspectos económicos que se deben destacar, en primero lugar es preciso mencionar que la industria manufacturera, y de manera en particular la del subsector de alimentos y bebidas se ha constituido como uno de los más importantes para la economía nacional. Tomando en consideración la información presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (2013):

A nivel nacional las empresas que se investigaron en el sector Manufactura, generan el 80% de la producción total, quedando el 20% de la contribución para el sector Minería. Cabe indicar, que al interior del sector Manufactura, las empresas dedicadas a las ramas de actividad económica “Elaboración de Productos Alimenticios”; “Fabricación de coque, productos de la refinación de petróleo y combustible nuclear”, “Fabricación de Substancias y Productos Químicos”, “Fabricación de otros productos minerales no metálicos”, “Fabricación de Productos de Caucho y de Plástico” cubren el 69% de la producción de este sector económico.

En este caso, al ser considerada como la industria importante para la economía ecuatoriana, es necesario que las empresas que la integran se adapten a los requerimientos, controles y estándares establecidos, de modo que además de cumplir con las exigencias de los organismos nacionales e internacionales de control, cumplirían con las expectativas de los consumidores, lo cual a su vez favorece al crecimiento de la industria y sus niveles de competitividad a nivel local e internacional.

En otro apartado, se han establecido ciertas medidas en términos tributarios que han afectado de manera directa al sector manufacturero de la industria de alimentos y bebidas. Puesto que, según se menciona en el artículo publicado por diario El Comercio (2015):

El sector comienza el 2015 con dos elementos nuevos sobre la mesa: un incremento de 5% de arancel a varias maquinarias para la elaboración de alimentos, que se aprobó el pasado 12 de enero mediante la resolución 051 del Comité de Comercio Exterior (Comex) y una modificación en el Código Tributario incluida en la Ley de Incentivos a la Producción que entró en vigencia el 29 de diciembre del 2014. En esta última reforma se establece que los costos y gastos por promoción y publicidad no podrán ser

deducidos de la declaración del Impuesto a la Renta por los contribuyentes que comercialicen alimentos preparados con contenido hiperprocesado.

En base a lo anteriormente menciona, se puede decir que las empresas del sector se han visto afectadas puesto que al requerir maquinarias especializadas provenientes del exterior para la producción de alimentos deberán cancelar un arancel adicional, lo cual a su vez incidiría en el encarecimiento del precio final de los productos que se comercializa, afectando a la vez a los consumidores finales. En este caso, al ser maquinaria importada, podría encarecerse los precios y esto podría afectar la demanda de las mismas.

Aspectos sociales

En términos sociales, se puede decir que en la actualidad a nivel mundial y en el Ecuador, existe mayor preocupación por parte de los consumidores en el cuidado de su salud, esto a su vez ha generado cambios en las tendencias de consumo de alimentos y bebidas, así como también mayores exigencias en cuanto a la calidad de los productos procesados que ingresen dentro de dichas categorías.

Así mismo, actualmente se evidencia mayor interés por parte de consumidores en conocer los componentes de los alimentos y bebidas de consumen y existen campañas orientadas a generar conciencia sobre el cuidado de la salud que incitan a los consumidores a tener mayor cuidado en relación a los alimentos que consumen. Estos factores obligan a las empresas del sector a cumplir con los requerimientos de los consumidores finales.

Aspectos tecnológicos

En lo que se refiere a los aspectos tecnológicos, se puede decir que a raíz del vertiginoso desarrollo de la tecnología se han diseñado e implementado nuevas maquinarias que incluyen sistemas de control más rigurosos, reduciendo los niveles de error que pudieran existir. Estos factores han favorecido a las empresas del sector manufacturero, puesto que la incorporación de dicha maquinaria les permite automatizar los procesos,

mejorar la calidad de los productos y facilita la producción a escala, lo que a su vez permite reducir los costes.

2.2. Análisis Porter

Según Porter (2010):

Plantea en su esquema la existencia de cinco fuerzas de cinco fuerzas que actúan sobre una organización. Estas cinco fuerzas, si bien son todas potencialmente competitivas, se mueven sobre dos ejes perpendiculares. El primero de ellos se refiere a los factores vinculados al sector económico en el que la empresa desarrolla su accionar. El análisis necesario aquí compromete a la totalidad del sector: su estructura, las barreras de ingreso al negocio, los promedios de rentabilidad. El pensamiento subyacente es que siempre es posible generar un nuevo equilibrio de fuerzas en el que otros competidores cobren importancia o donde los servicios o productos considerados sustitutos reemplacen al propio.

Gráfico 3 Análisis Porter



Elaborado por: El autor

Para el desarrollo del análisis Porter, se consideraron aspectos relacionados a la competencia, los potenciales clientes y los proveedores. Por

lo tanto, a continuación se presenta una descripción de cada uno de estos elementos y la forma en que podrían afectar a las actividades de la empresa COREPTEC S.A.:

- Amenaza de ingreso de nuevos competidores: En este caso, se proporciona una calificación baja, puesto que existen barreras de mercado que podrían limitar el ingreso de nuevas empresas al sector en el que opera la empresa COREPTEC S.A., entre estas medidas se menciona la implementación de aranceles a la importación de las maquinarias destinadas para la industria manufacturera especializada en la producción de alimentos y bebidas. Además, la trayectoria que la empresa COREPTEC S.A. tiene en el mercado constituye una ventaja competitiva, puesto que al ingresar nuevas empresas en el sector requerirán de la aplicación de estrategias de promoción y publicidad para darse a conocer y dar a conocer los productos, y en la actualidad estos costos no podrán ser deducidos de la declaración del Impuesto a la Renta.
- Rivalidad de competidores: La rivalidad entre competidores en el sector es de nivel medio, puesto que existen empresas en el mercado dedicadas a la comercialización de este tipo de maquinarias. Sin embargo, la empresa COREPTEC S.A., es una de las que poseen mayor experiencia y trayectoria en el mercado y consecuentemente puede utilizar este factor como una ventaja competitiva.
- Amenaza de productos sustitutos: En este caso la amenaza de productos sustitutos es baja, puesto que se consideran como sustitutos la actividad del talento humano que podría desempeñar funciones de control de la calidad en la producción de alimentos y bebidas. Sin embargo, con el desarrollo tecnológico, actualmente se considera poco eficiente y la tendencia del sector se inclina principalmente hacia la automatización de procesos.
- Poder de negociación de clientes: El poder de negociación de los clientes es alta, puesto que serán quienes tomen la decisión de compra

tomando en consideración factores relacionados al precio, diseño de la maquinaria, el funcionamiento, calidad y garantía que la empresa COREPTEC S.A., le pudiera proporcionar.

- Poder de negociación de proveedores: El poder de negociación de los proveedores es alta, puesto que la empresa COREPTEC S.A., no se encarga de producir sus productos. En este caso, la línea de “Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia” con la cual se pretende ingresar al mercado azuayo, será de la marca Mettler Toledo Safeline.

2.3. Población, muestra

Para el desarrollo de la investigación a través de fuentes primarias se utilizará la investigación descriptiva, tal como lo menciona la Editorial Limusa (2010) en el siguiente párrafo:

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo, y por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objeto, concepto y cuentas.

En referencia a lo anteriormente expuesto se menciona que la investigación será de campo es decir se realizará en el lugar de estudio realizándolo de forma personal siendo una investigación concluyente transversal por que se realiza en el lugar y tiempo específico las preguntas serán realizadas a través de la técnica de las encuestas con el instrumento de preguntas cerradas de opciones múltiples lo que hace que el encuestado direcciones a la opciones su respuesta conveniente.

Población

Según Hernández (2010):

Se define como población al conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. Esta información puede darse en medias o datos porcentuales, es una investigación estadística se define arbitrariamente en función de sus propiedades particulares

Las investigaciones de mercado realizadas muestran que la zona posee un total de 47 empresas entre medianas y Grandes con un gran poder adquisitivo, mismas que con las nuevas normativas de seguridad alimentaria (BPM), deberán cumplir al igual que el resto del país las regulaciones de calidad exigidas para los productos alimenticios, esto les permitiría mantener sus permisos de fabricación de sus productos para el mercado interno y externo del territorio Ecuatoriano.

Por lo tanto, el punto de estudio a realizar es la Ciudad de Cuenca donde se tiene un total de 31 empresas de fabricación de productos comestibles a las cuales se realizaría la encuesta. Según la base de datos obtenida por la empresa COREPTEC S.A., el sector de mercado al cual se dirige está constituido por las siguientes empresas:

Tabla 2 Población

Segmento de mercado		
1	ADHEPLAST	Cuenca
2	AG DISTRIBUCIONES	Cuenca
3	Alimentos Ecuatorianos los Andes S.A. AECDESA	Cuenca
4	AUSTROGAS	Cuenca
5	BOCATTI	Cuenca
6	Continental Tire Andina	Cuenca
7	Cuenca Bottling co.ca	Cuenca
8	DELMEX	Cuenca
9	El Homo, Carlos Quizpe	Cuenca
10	Embotelladora Azuaya S.A.	Cuenca
11	Embutidos de Carnes de los Andes EMBUANDES CIA.LTDA.	Cuenca
12	Embutidos La Cuencana	Cuenca
13	Embutidos La Europea	Cuenca
14	Embutidos La Italiana/ ITALIMENTOS CIA.LTDA.	Cuenca
15	Calle Cordero Victor Jaime (PROJASA)	Cuenca
16	Industrias Edmundo Romulo Bonilla ERBOINDUSTRIAS CIA.LTDA.	Cuenca
17	Frituras Don Miguel	Cuenca
18	Frutas y Gaseosas del Austro	Cuenca
19	Gasgua S.A.	Cuenca
20	Galvan Galvan Luis Herberto	Cuenca
21	Lácteos San Antonio	Cuenca
22	Ortiz y Jácome de Comercio	Cuenca
23	Pan del Ecuador	Cuenca
24	Patatas Cruck's	Cuenca
25	Piggis Embutidos PIGEM CIA.LTDA.	Cuenca
26	Plásticos Rival	Cuenca
27	Prolacem/Parmalat	Cuenca
28	Cerámica RIALTOS S.A.	Cuenca
29	Superamericana de Licores LICSUR CIA.LTDA.	Cuenca
30	Tubería Galvanizada Ecuatoriana S.A.	Cuenca
31	Unión Cementera Nacional UCEM C.E.M.	Cuenca

Fuente: (Cámara de Industrias, Producción y Empleo, 2014)

2.4. Selección del tamaño de la muestra

Al ser una cantidad inferior a 100 unidades se estima conveniente realizar al total de empresas que se encuentra en la Ciudad de Cuenca, ya que a través de esta información se tendrá una completa opinión de cada una de ellas acerca del producto que se desea ofrecer.

2.5. Presentación de los resultados

1. ¿Realiza controles de seguridad alimenticia en los procesos de elaboración de alimentos y/o bebidas?

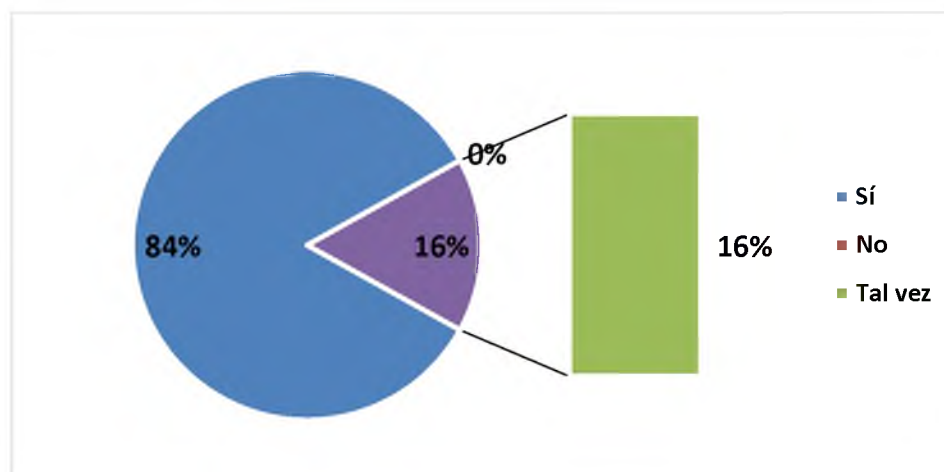
Tabla 3 Controles en procesos de producción

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	84%
No	0	0%
Tal vez	5	16%
Total	31	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

Gráfico 4 Controles en procesos de producción



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

Del total de empresas que operan en la Ciudad de Cuenca que fueron encuestadas, el 84% indicó que sí realizan controles de seguridad alimenticia en los procesos de elaboración de alimentos y bebidas; mientras que el 16% indicó que tal vez se llevan a cabo dichos controles. Esto demuestra que en su mayoría las empresas que operan en el sector cumplen con la responsabilidad de realizar los controles pertinentes para garantizar la calidad de sus productos.

2. ¿A través de qué mecanismo ejecuta los respectivos controles en la producción de alimentos y/o bebidas?

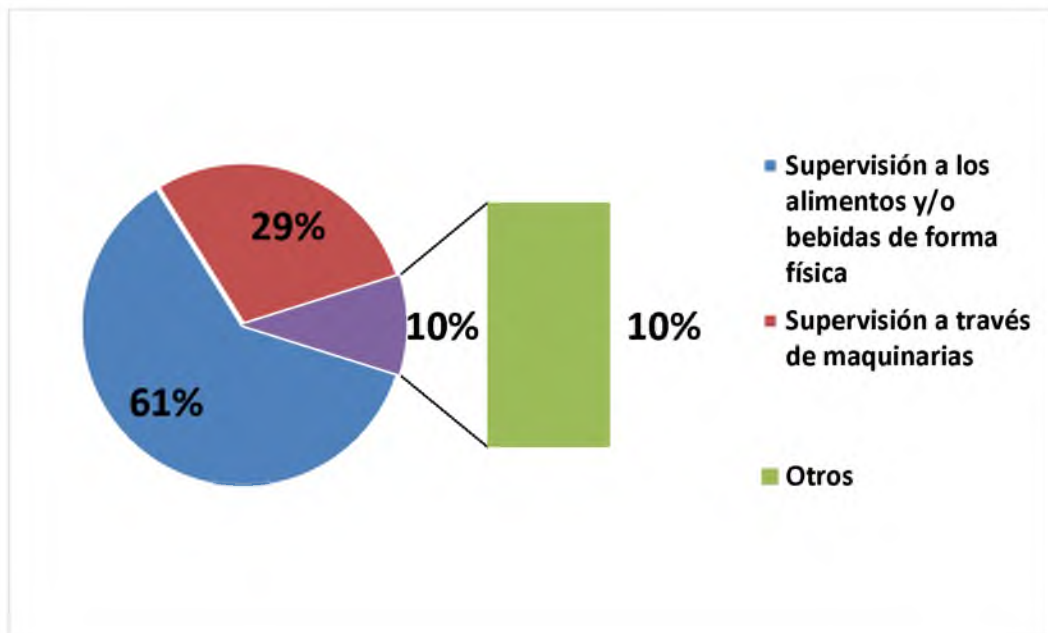
Tabla 4 Mecanismo de control aplicado

	Frecuencia	Porcentaje
Supervisión a los alimentos y/o bebidas de forma física	19	61%
Supervisión a través de maquinaria	9	29%
Otros	3	10%
Total	31	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

Gráfico 5 Mecanismo de control aplicado



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

En el caso de la forma de control aplicada en los procesos de elaboración de alimentos y/o bebidas, el 61% de las empresas encuestadas indicaron hacer uso de una supervisión de forma física, mientras que el 29% hace uso de maquinarias. Esto demuestra que en su mayoría las empresas del sector no hacen uso de las maquinarias para automatizar y optimizar los procesos de control de calidad en la elaboración de sus productos.

3. ¿Considera que la utilización de maquinaria que realice las funciones de control de calidad de los alimentos y/o bebidas contribuiría a optimizar el proceso de producción?

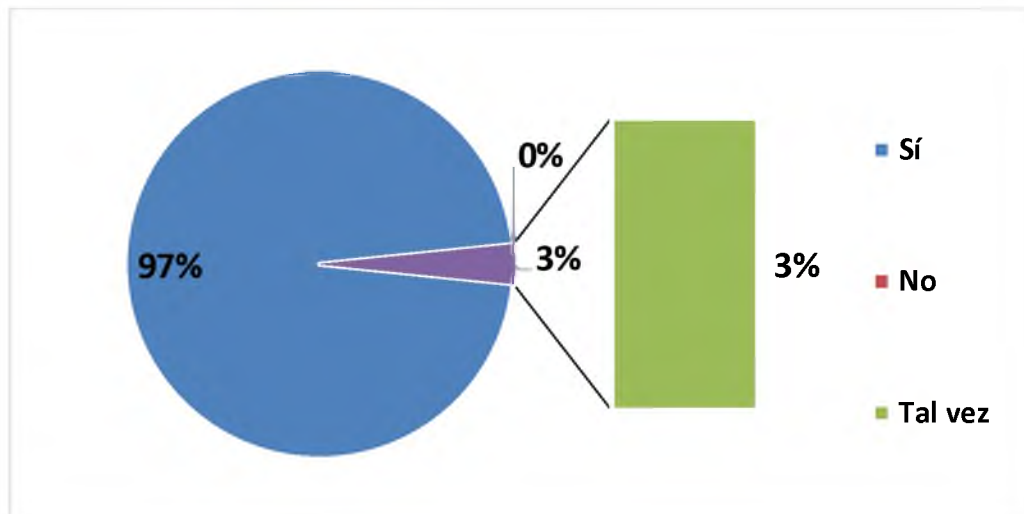
Tabla 5 Utilización de maquinaria que realice funciones de control de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	97%
No	0	0%
Tal vez	1	3%
Total	31	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

Gráfico 6 Utilización de maquinaria que realice funciones de control de calidad



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

El 97% de los encuestados consideran que la utilización de maquinaria que realice las funciones de control de calidad de los alimentos y/o bebidas contribuiría a optimizar los procesos de producción. Siendo únicamente el 3% los que consideran que tal vez resulte conveniente. Esto demuestra que según la percepción de la mayor parte de los encuestados, es necesario que se haga uso de la maquinaria para automatizar los procesos de control de la calidad de los productos.

4. ¿Considera necesario que se implemente en la empresa una maquinaria de detección de contaminantes en los alimentos y/o bebidas?

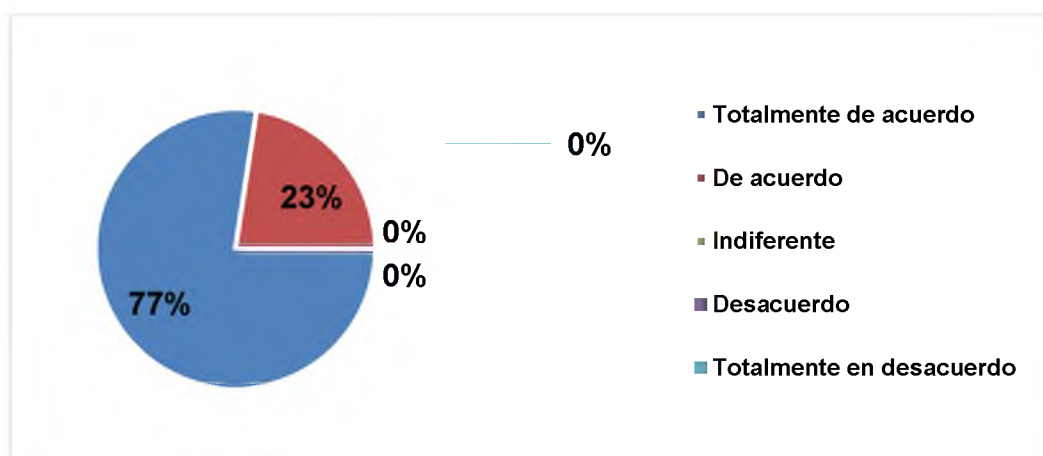
Tabla 6 Implementación de maquinaria de detección de contaminantes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	77%
De acuerdo	7	23%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	31	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

Gráfico 7 Implementación de maquinaria de detección de contaminantes



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

El 77% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que existe la necesidad de implementar en la empresa una maquinaria para la detección de contaminantes en alimentos y/o bebidas. Esto demuestra que existe una necesidad que puede ser aprovechada por la empresa COREPTEC S.A., para la introducción de la maquinaria de la línea de “Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia” de marca Mettler Toledo Safeline, puesto que las características que estas poseen están orientadas a satisfacer dicha necesidad.

5. En base a su perspectiva ¿De qué manera contribuiría a su empresa la implementación dentro de maquinaria para la detección de contaminantes en los alimentos y/o bebidas que producen?

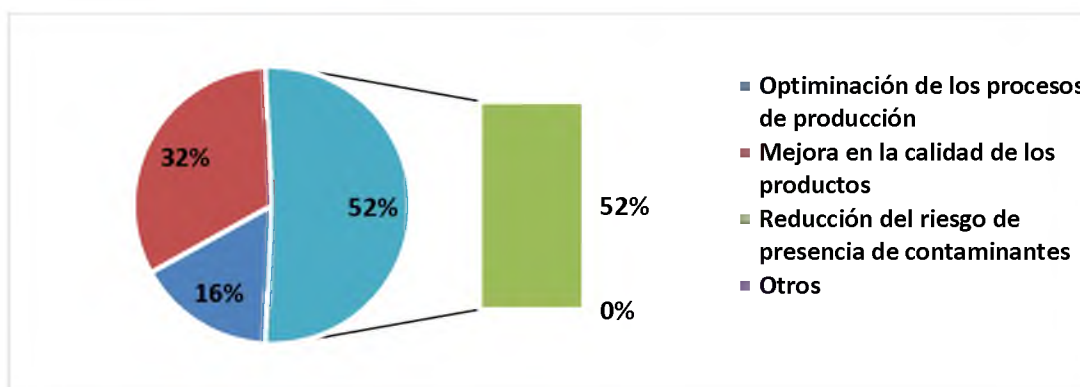
Tabla 7 Beneficios de la implementación de maquinaria para la detección de contaminantes

	Frecuencia	Porcentaje
Optimización de los procesos de producción	5	16%
Mejora en la calidad de los productos	10	32%
Reducción del riesgo de presencia de contaminantes	16	52%
Otros	0	0%
Total	31	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

Gráfico 8 Beneficios de la implementación de maquinaria para la detección de contaminantes



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

Según lo indicado por el 52% de los encuestados, la implementación dentro de la empresa de maquinaria para la detección de contaminantes en los alimentos y/o bebidas que producen contribuiría en la reducción del riesgo de presencia de contaminantes; mientras que el 32% considera que contribuirá a mejorar la calidad de los productos. En este caso, se puede determinar que la utilización de dicha maquinaria podría beneficiar no solo a la empresa, sino también a los consumidores finales, puesto que podrán consumir los alimentos o bebidas sin riesgo a que afecte su salud.

6. ¿Hace cuánto tiempo adquirió nueva maquinaria para control de calidad de los productos y específicamente para la detección de contaminantes en los alimentos y/o bebidas?

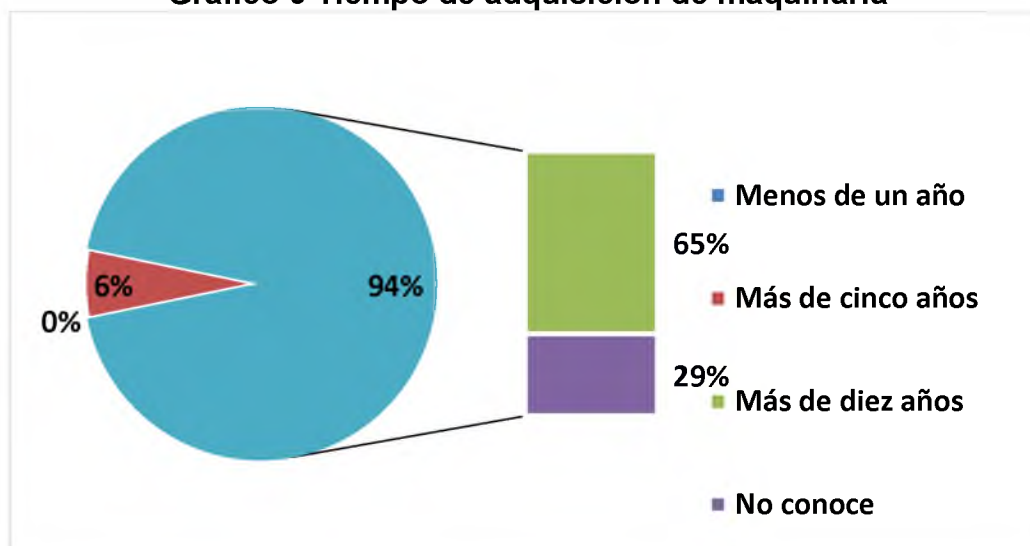
Tabla 8 Tiempo de adquisición de maquinaria

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	0	0%
Más de cinco años	2	6%
Más de diez años	20	65%
No conoce	9	29%
Total	31	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

Gráfico 9 Tiempo de adquisición de maquinaria



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

Del total de empresas encuestadas, el 65% indicó que la última vez que adquirieron nueva maquinaria para control de calidad de los productos y específicamente para la detección de contaminantes en los alimentos y/o bebidas fue hace más de diez años; mientras que el 29% indicó desconocer el tiempo en que se realizó la última adquisición. En este caso, se puede identificar que en su mayoría las maquinarias que utilizan dichas empresas tienen un tiempo considerable de funcionamiento, por lo que podría considerarse su renovación.

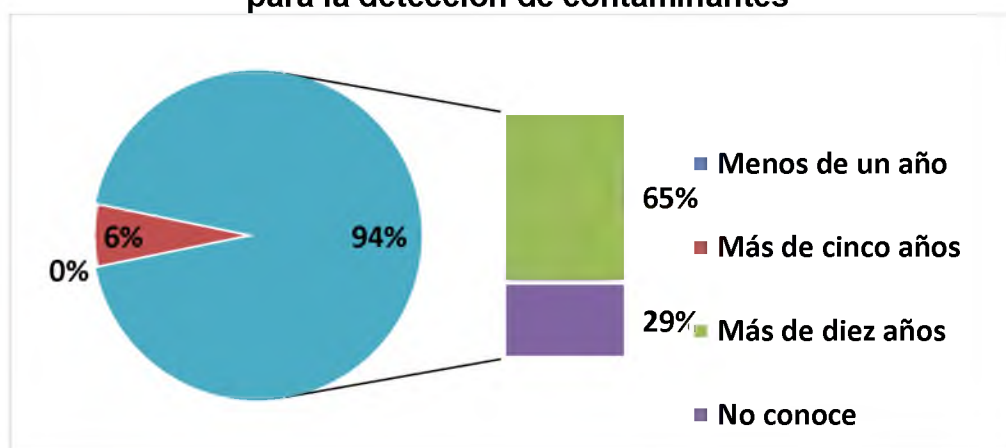
7. ¿Qué factor considera más importante al adquirir maquinaria para la detección de contaminantes en los alimentos y/o bebidas?

Tabla 9 Factores que considera para la adquisición de maquinaria para la detección de contaminantes

	Frecuencia	Porcentaje
Marca	9	29%
Funciones de la maquinaria	11	35%
Calidad y garantía	9	29%
Otros	2	6%
Total	31	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Arana

Gráfico 10 Factores que considera para la adquisición de maquinaria para la detección de contaminantes



Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Arana

El 35% de los encuestados indicaron que al momento de adquirir maquinaria para la detección de contaminantes en alimentos y/o bebidas que produce la empresa, considera más importante las funciones de la maquinaria; un 29% considera más importante la marca; mientras que el 29% restante considera más importante la calidad y garantía. Esto demuestra los factores que se deben destacar para introducir la maquinaria en el mercado seleccionado.

8. ¿Estarían dispuestos a implementar maquinaria para la detección de contaminantes en los alimentos y/o bebidas que producen si esta cumple con sus expectativas?

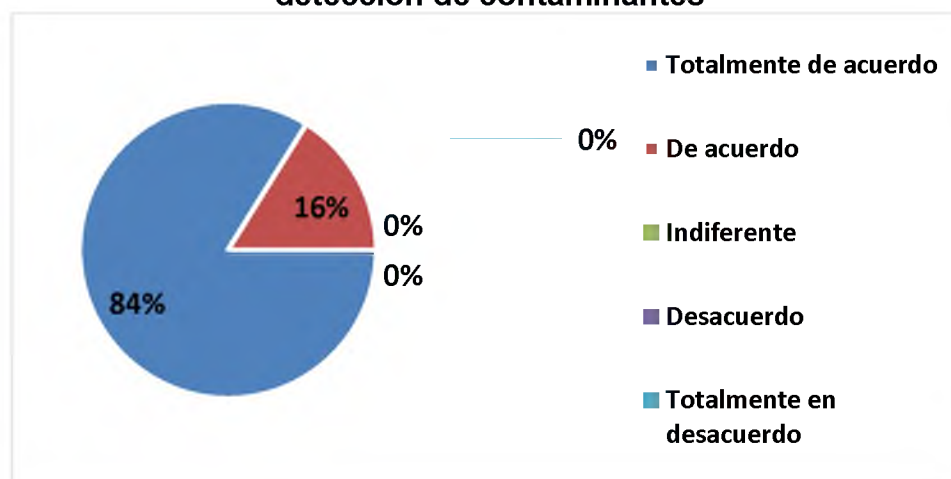
Tabla 10 Beneficios de la implementación de maquinaria para la detección de contaminantes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	84%
De acuerdo	5	16%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	31	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

Gráfico 11 Beneficios de la implementación de maquinaria para la detección de contaminantes



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Arana

El 84% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en implementar maquinaria para la detección de contaminantes en los alimentos y/o bebidas que producen si esta cumple con sus expectativas, por otra parte el 16% restante se mostró de acuerdo. Esto demuestra que existe la disposición por parte de las empresas de adquirir la maquinaria, por lo que de acuerdo a la percepción del segmento objetivo y la necesidad identificada es factible desarrollar el presente proyecto.

CAPÍTULO III

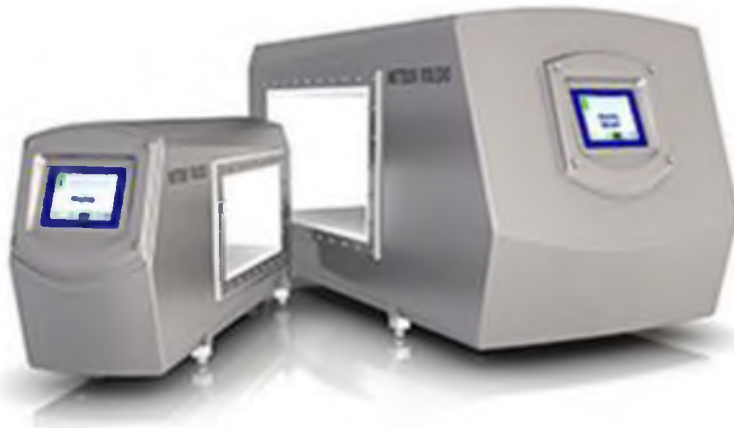
EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto o servicio a ofrecer

Previo al desarrollo de las estrategias de ventas y estrategias de marketing mix, será necesario realizar una descripción general de las características del producto que la empresa COREPTEC S.A., pretende introducir al mercado del sector industrial en la Ciudad de Cuenca. En este caso se ingresará con la línea de Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia” de la marca Mettler Toledo Safeline, de manera en particular con el producto de “Detección de metales” de tecnología PowerPhasePRO.

Por lo tanto, en base a la información presentada por la empresa COREPTEC S.A. (2016), el detector de metales de abertura rectangular de sobre cinta transportadora de productos al granel de la marca Mettler Toledo Safeline está diseñado para ofrecer mayores niveles de sensibilidad de detección a todos los contaminantes metálicos que pudieran encontrarse en los productos alimenticios. En este caso, en el producto se integran soluciones de materiales de manipulación y transporte, esta gama completa de detectores de metales industriales proporciona un control totalmente automatizado de inspección de productos para una amplia gama de aplicaciones de procesamiento de alimentos.

Gráfico 12 Detector de metales de abertura rectangular



Fuente: (COREPTEC S.A., 2016)

El detector de metales de abertura rectangular utiliza tecnología de software sofisticado para ofrecer un avanzado sistema de detección de metales, así mismo ofrece una total flexibilidad de inspección. Además, proporciona una interfaz de pantalla táctil con un menú basado en iconos que facilita el acceso del operador. La interfaz simplifica los procedimientos y proporciona información del proceso.

Gráfico 13 Pantalla táctil del detector de metales de abertura rectangular



Fuente: (COREPTEC S.A., 2016)

- Teclas del panel HMI: El detector de metales consta de un panel de teclas de membrana con menús que proporciona acceso al sistema operativo. Posee una interfaz intuitiva, en varios idiomas que maximiza la eficiencia del operador y minimiza los requisitos de formación. El sistema operativo proporciona una rápida auto configuración, el cambio de producto y las rutinas de verificación de rendimiento en construcción, para la reducción de tiempo de inactividad de la producción.
- Pantalla táctil HMI: Posee una interfaz de pantalla táctil a color, con un menú basado en iconos intuitivos que proporciona el acceso a características adicionales. Esta interfaz simplifica los procedimientos y coloca una gran cantidad de información valiosa con respecto al proceso al alcance del equipo de fabricación. Incluye el software pre-

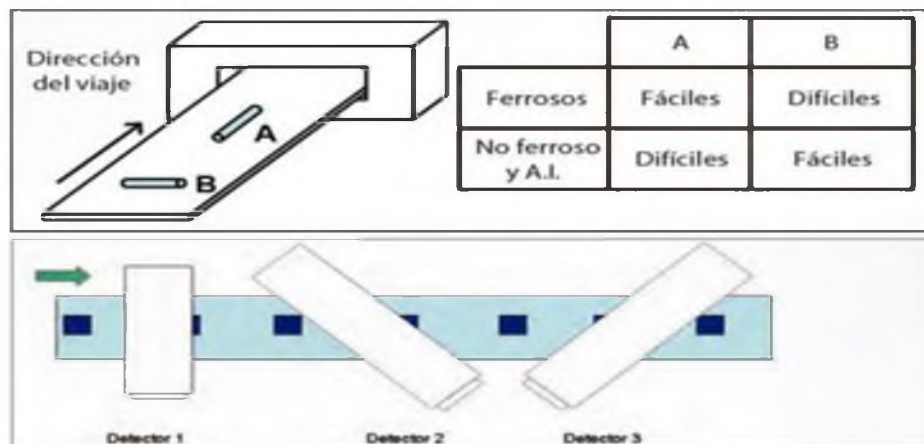
cargado y listo para su instalación. Los detectores se pueden actualizar a través de una elección de los paquetes de software, con el propósito de proporcionar una solución a prueba de futuro que crece con sus necesidades. Además, los paquetes de software son retro-instalable y pueden mejorar la funcionalidad operativa y adaptarse a nuevas necesidades de cumplimiento de apoyo.

En cuanto al funcionamiento del producto, tiene la capacidad de detectar metales de las categorías de acero inoxidable, ferroso y no ferroso. En este caso, la detección se define por diámetros que se presentan de manera esférica. Además, según se expresa en las especificaciones presentadas por COREPTEC S.A. (2016):

En la industria de procesamiento de alimentos, el 304 y el 316 son los dos grados más comunes. La baja sensibilidad a estos grados puede ser una limitación importante de muchos detectores de metales modernos, especialmente de aquellos que no tienen la capacidad de funcionar a alta frecuencia. Cuando se inspeccionan productos húmedos eléctricamente conductores, la detección del acero inoxidable se convierte en al más difícil.

Por lo tanto, la orientación adecuada de los detectores facilitan la percepción de las muestras que no se presentan de manera esférica, reduciendo así la posibilidad de que éstas pudieran pasar desapercibidas para la máquina. En este caso, la orientación correcta se presenta a continuación:





Gráfico 14 Funcionamiento del detector



Fuente: (COREPTEC S.A., 2016)

Los detectores Safeline, poseen la tecnología PowerPhasePRO poseen un sistema que incrementa la cantidad de metal que se puede detectar, garantizando un mayor control y protección del producto según se muestra a continuación:

Tabla 11 Precisión en la detección de metales

Tipo de contaminante y tamaño	Tipo de detector de metales y sensibilidad esférica (ferrosos)		
	Tecnología convencional en esfera ferrosa de 1.0 mm de diámetro	Tecnología SAFELINE PowerPhasePRO en esfera ferrosa de 1.0 mm de diámetro	Tecnología SAFELINE PowerPhasePRO en esfera ferrosa de 0.8 mm de diámetro
Esfera de metal ferroso de 0.8 mm de diámetro 	 No	 No	 Sí
Esfera de metal ferroso de 1.0 mm de diámetro 	 Sí	 Sí	 Sí
Alambre de acero inoxidable (316) de 0.5 mm de diámetro de 50 mm de largo 	 Sí	 Sí	 Sí
Alambre de acero inoxidable (316) de 0.5 mm de diámetro de 25 mm de largo 	 No	 Sí	 Sí
Alambre de acero inoxidable (316) de 0.5 mm de diámetro de 10 mm de largo 	 No	 No	 Sí

Fuente: (COREPTEC S.A., 2016)

3.2. Cadena de valor

Según lo manifiesta Carrión (2011):

La cadena de valor de una empresa es un sistema de actividades que se conectan mediante ciertos enlaces. Dos actividades son interdependientes cuando la forma de realizar una de ellas afecta al coste o a la productividad de la otra. Las ventajas competitivas pueden surgir de las interrelaciones entre actividades de una misma cadena de valor, que solemos denominar eslabones horizontales.

En este caso, el análisis de la cadena de valor de la empresa COREPTEC S.A., permitirá identificar las actividades que dentro del proceso interno constituyen el eje para alcanzar los objetivos previamente establecidos. En este caso, la identificación de los mismos, contribuirá con el desarrollo de las estrategias.

Gráfico 15 Cadena de valor de la empresa COREPTEC S.A.



Elaborado por: Carlos Arana

En este caso se identificaron las actividades primarias y actividades de apoyo que se ejecutan dentro de la empresa, a pesar de que COREPTEC S.A. no fabrica sus productos, existen otras actividades necesarias para llevar a cabo los procesos de comercialización. En este caso, a continuación se describen de manera detallada cada una de estas actividades, así como también se establecerá la importancia de su ejecución.

a) Actividades primarias

Logística de entrada

La logística de entrada constituye una de los procesos primarias importantes a nivel interno en la empresa COREPTEC S.A., debido a que se basa en las actividades necesarias para obtener la maquinaria de las diferentes marcas que comercializa la empresa, en este caso se incluyen el almacenamiento de la misma en espacios adecuados de modo que se evite cualquier riesgo relacionado a daños físicos que pudieran presentarse debido a una inadecuada manipulación. Además, dentro de estos procesos se incluye el control permanente del stock de maquinarias, puesto que se requiere que exista un registro pertinente que permita abastecer a las empresas que requieran la adquisición de las maquinarias de control.

Logística de salida

Al igual que la logística de entrada, la logística de salida constituye una pieza importante dentro de la cadena de valor, debido a que se basa en las actividades de transportación y entrega de la maquinaria adquirida por los clientes de la empresa COREPTEC S.A., en este caso, el cumplimiento con las fechas establecidas para la entrega, así como también la adecuada manipulación de la maquinaria hasta que ésta llega a su destino son aspectos que se deben manejar con cuidado.

Marketing y ventas

Las actividades de marketing y ventas constituyen también parte importante de los procesos internos de la empresa COREPTEC S.A., considerando que se debe establecer las estrategias necesarias para promocionar las maquinarias que ofrece la empresa, así como también se debe contar con un equipo de ventas capacitado que lleve a cabo las tareas de ofrecer el producto al segmento objetivo para alcanzar las cuotas de ventas previamente establecidas.

Servicios

En el caso de los servicios, es importante mencionar que la empresa COREPTEC S.A. dentro de su cartera de productos ofrece el servicio de mantenimiento de maquinarias. En otro contexto, es importante que la atención que se proporcione a los clientes sea de calidad, respondiendo a las inquietudes de manera eficiente a fin de lograr la satisfacción de los mismos.

a) Actividad de apoyo

Infraestructura de la empresa

La infraestructura de la empresa es una de las actividades de apoyo fundamentales, puesto que deben existir las adecuaciones necesarias y los espacios requeridos para el almacenamiento de la maquinaria de las diferentes líneas de las que dispone la empresa. Además, se debe disponer de un lugar adecuado para que el personal pueda ejecutar eficientemente sus funciones asignadas.

Administración de talento humano


Para impulsar las ventas de las maquinarias, el talento humano de la empresa constituye una pieza clave, debido a que deben tener amplios conocimientos no solo del funcionamiento de las maquinarias de diferentes marcas que comercializa COREPTEC S.A., sino también deben tener conocimientos necesarios en aspectos como la atención al cliente, técnicas de ventas, negociación, entre otros aspectos. Además, el personal encargado de ofrecer el servicio de mantenimiento, debe poseer amplios conocimientos que deberán ser reforzados y actualizados de manera constante.

Abastecimiento

Considerando que la empresa COREPTEC S.A. no se encarga de la fabricación de la maquinaria, en este caso el abastecimiento representa la actividad de apoyo de mayor importancia, debido a que la empresa debe contactar con los proveedores para realizar la adquisición de la maquinaria que posteriormente será comercializada a nivel local.



3.3. FODA

Tabla 12 FODA

	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * La empresa COREPTEC S.A. posee una amplia trayectoria en el mercado ecuatoriano. * La empresa cuenta con ingenieros y técnicos ampliamente capacitado. * COREPTEC S.A. comercializa maquinaria de marcas reconocidas a nivel internacional. * COREPTEC S.A. tiene la capacidad de satisfacer la demanda del mercado local, en cuanto a maquinaria industrial se refiere. * COREPTEC S.A. posee una amplia gama de línea de maquinarias y repuestos. * La empresa actualmente ofrece servicio técnico especializado a sus clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana. 	<ul style="list-style-type: none"> * No tener producir la maquinaria a nivel local. * La empresa COREPTEC S.A. escasamente aplica estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer sus productos al segmento objetivo. * No se trabaja con una marca propia.
FODA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * Existe mayor control con respecto a la calidad de los productos alimenticios y bebidas, por lo que las empresas productoras se verán en la obligación de optimizar sus procesos de control de la calidad. * El desarrollo tecnológico ha favorecido el mejoramiento de las maquinarias industriales, automatizando los procesos de modo que se adapten a las necesidades y exigencias de las empresas que forman parte del grupo objetivo. * Las empresas industriales del sector de alimentos y bebidas, deben cumplir con parámetros de calidad para poder comercializar sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> * La implementación de impuestos para la importación de maquinaria. * La existencia de empresas competidoras que pudieran aprovechar las oportunidades existentes para ingresar a estos mercados.

Elaborado por: Carlos Arana

Tabla 13 Análisis FODA

 ESTRATEGIAS FODA		
	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: La empresa COREPTEC S.A. posee una amplia trayectoria en el mercado ecuatoriano.</p> <p>F2: La empresa cuenta con ingenieros y técnicos ampliamente capacitado.</p> <p>F3: COREPTEC S.A. comercializa maquinaria de marcas reconocidas a nivel internacional.</p> <p>F4: COREPTEC S.A. tiene la capacidad de satisfacer la demanda del mercado local, en cuanto a maquinaria industrial se refiere.</p> <p>F5: COREPTEC S.A. posee una amplia gama de línea de maquinarias y repuestos.</p> <p>F6: La empresa actualmente ofrece servicio técnico especializado a sus clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: No tener la capacidad de producir la maquinaria a nivel local.</p> <p>D2: La empresa COREPTEC S.A. escasamente aplica estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer sus productos al segmento objetivo.</p> <p>D3: No se trabaja con una marca propia.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Existe mayor control con respecto a la calidad de los productos alimenticios y bebidas, por lo que las empresas productoras se verán en la obligación de optimizar sus procesos de control de la calidad.</p> <p>O2: El desarrollo tecnológico ha favorecido el mejoramiento de las maquinarias industriales, automatizando los procesos de modo que se adapten a las necesidades y exigencias de las empresas que forman parte del grupo objetivo.</p> <p>O3: Las empresas industriales del sector de alimentos y bebidas, deben cumplir con parámetros de calidad para poder comercializar sus productos.</p>	<p>F5-O3: Considerando que existe mayor control en los procesos de elaboración de alimentos y bebidas, la empresa COREPTEC S.A. tiene la capacidad de satisfacer la demanda existente por parte de las empresas del sector industrial que deben adaptar la maquinaria necesaria para garantizar ejercer dicho control a nivel interno.</p> <p>F3-O2: La empresa COREPTEC S.A. comercializa maquinaria de marcas internacionales, por lo tanto dichas maquinarias se ajustan a los avances tecnológico que optimizan su funcionamiento.</p>	<p>D1-O2: La empresa COREPTEC S.A. podría aprovechar los cambios que se generan a nivel interno en términos tecnológicos, para desarrollar su propia maquinaria.</p> <p>D3-O1: A pesar de que la empresa no posee una marca propia, puede aprovechar el respaldo de la marca internacional Safeline, para impulsar las ventas de la línea de productos de detectores de metales.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: La implementación de impuestos para la importación de maquinaria.</p> <p>A2: La existencia de empresas competidoras que pudieran aprovechar las oportunidades existentes para ingresar a estos mercados.</p>	<p>F6-A2: La empresa COREPTEC S.A. ofrece un valor agregado a los clientes al proporcionar servicio técnico las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo cual puede ser aprovechado como una ventaja competitiva.</p>	<p>D1-A1: Considerando que la empresa COREPTEC S.A. no elabora su propia maquinaria, esta depende de las importaciones por lo que se puede ver afectada por la implementación de impuestos.</p>

Elaborado por: Carlos Arana

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

Previo al desarrollo del plan de ventas, en primer lugar se toma en consideración lo manifestado por Castells (2013), quien indica que: “Esencialmente, se trata de planear objetivos de ventas y definir como alcanzarlos, todo ello bien escrito” (Castells, 2013).

En este punto se establecen las actividades necesarias para alcanzar una mayor rentabilidad para la empresa COREPTEC S.A. a partir de las ventas de la línea de “Detectores de metales” de la marca Mettler Toledo Safeline, a través de las estrategias que se expondrán a continuación se proporcionarán las pautas necesarias para la captación de clientes en el segmento de mercado seleccionado. Como aspecto general, se establece que las acciones propuestas deberán ser ejecutadas de manera sistemática, de modo que se puedan obtener los resultados esperados a corto, mediano y largo plazo.

En este contexto, el objetivo propuesto para el presente plan de ventas involucra la aplicación de estrategias y tácticas que deberán ser adoptadas por el equipo de ventas de la empresa, esto quiere decir, que se requerirá de la intervención de todos los trabajadores de la empresa, de modo que se pueda llevar a cabo un proceso de ventas eficaz y eficiente. Se considera además que para el logro de los objetivos de la empresa, se precisará de una inversión, se establecerán las proyecciones de ventas necesarias para obtener el retorno de dicha inversión.

Por lo tanto, se procederá a establecer un presupuesto de ventas se prepara en primer lugar porque todos los demás presupuestos se basan en la información referente a lo que se espera vender. El proceso comienza una previsión de los ingresos generados por las ventas generadas por el departamento encargado dentro de la empresa COREPTEC S.A.

Además, la información del presupuesto de ventas también se aplicará para dar a los directivos de la empresa una sensación general de la escala de operaciones, para cuando se analice el presupuesto de gastos generales y el presupuesto de gastos de venta y administrativos. El valor total de ventas netas que figuran en el presupuesto se expresarán en dólares y en unidades proyectadas a vender, las mismas que se llevan adelante en la partida de ingresos en el presupuesto maestro.

4.1.1. Fuerza de ventas

Para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa COREPTEC S.A., se considera fundamental la participación de la fuerza de ventas, debido a que serán quienes tengan la responsabilidad de ofrecer el producto a los potenciales clientes de la industria de alimentos de la Ciudad de Cuenca, además deberán aplicar las estrategias de ventas propuestas para impulsar el incremento de las ventas de la línea de “detectores de metales” de la marca Mettler Toledo Safeline.

En esta área se considera como aspecto fundamental la capacitación al personal, ya que deberán poseer los conocimientos necesarios con respecto al funcionamiento de las máquinas de detección de metales, las características físicas y del sistema, los beneficios, formas de utilización y recomendaciones generales. Además, deberán actualizar sus conocimientos con respecto a las técnicas de ventas y servicio al cliente, de modo que puedan llevar a cabo el proceso de ventas de manera eficiente.

Así mismo, se considera fundamental que el personal de ventas mantenga una buena presencia, dado que serán representantes de la empresa y por consiguiente deben ajustarse a la imagen que busca proyectar COREPTEC S.A., por contraparte, la empresa tendrá la obligación de proporcionar a su personal de ventas las herramientas necesarias para que estos puedan ejecutar eficientemente sus funciones designadas.

Por lo tanto, se considera necesario que la fuerza de ventas de la empresa se ajuste a los lineamientos previamente establecidos por COREPTEC S.A., así como también deberá ajustarse a tres enfoques fundamentales para lograr los resultados esperados, los mismos que se presentan a continuación:

Gráfico 16 Enfoques de acción de la fuerza de ventas



Elaborado por: Carlos Arana

La fuerza de ventas deberá ajustarse a las directrices antes mencionadas, con el propósito de facilitar el proceso de ventas y proporcionar información relevante que podrá ser utilizada posteriormente para el desarrollo de estrategias necesarias. Como aspecto complementario, se deberán desarrollar promociones de ventas necesarias orientadas a impulsar las ventas.

4.1.2. Promociones de ventas

Se desarrollarán promociones de ventas que permitan apoyar las funciones que ejecutarán los vendedores de la empresa COREPTEC S.A., además de impulsar las ventas de la línea de detectores de metales de la marca Mettler Toledo Safeline. En este caso, se aplicará una mezcla promocional que consistirá en una serie de actividades destinadas a fomentar la compra por parte de las empresas industriales del sector de alimentos y bebidas de la Ciudad de Cuenca.

Las promociones de ventas estarán direccionadas para su aplicación dentro de un período de tres meses a partir de la puesta en marcha del proyecto, así como también estarán dirigidas únicamente al segmento de empresas que operan en la Ciudad de Cuenca. En este caso, no solo se pretende estimular las ventas, sino también tener más presencia de la empresa a través de elementos promocionales que se proporcionaran a los clientes de la empresa COREPTEC S.A., en base a lo mencionado a continuación se presentan los tipos de promociones que se aplicarán:

- a) Especialidades promocionales: Serán regalos que se les entregarán a los clientes que adquieran la maquinaria de detección de metales de la marca Mettler Toledo Safeline , en este caso los artículos que se entregarán constarán del logotipo de la empresa COREPTEC S.A., así como también en algunos casos se incluirá información de contacto, dependiendo del tipo de artículo. En este caso se entregará lo siguiente:
 - Llaveros.
 - Esferos.
 - Calendarios.
 - Agendas.

- b) Servicio de mantenimiento: A pesar de que la empresa COREPTEC S.A., dentro de sus categorías de productos ofrecer servicio técnico para las empresas que requieran mantenimiento de las maquinarias industriales. En este caso se establece como promoción proporcionar el servicio de mantenimiento gratuito a las empresas que adquieran los detectores de metales. Cabe destacar que el servicio gratuito solo incluye una visita por parte de los técnicos de la empresa, la misma que no será cobrada y podrá ser solicitada incluso después al período de vigencia de las promociones, en caso de no haber sido solicitada dentro de los tres meses establecidos.

- c) Bonificaciones: Se ofrecerá una bonificación de \$50 dólares que podrá ser utilizada para servicio técnico y revisión de maquinarias, siendo o no las que haya adquirido a la empresa COREPTEC S.A.
- d) Descuentos: Se establecerán descuentos en compras en caso de que el cliente adquiera otros productos de la empresa, o por cantidad de máquinas adquiridas.

4.1.3. Políticas de pedidos

En lo que respecta a la política de pedidos, la empresa COREPTEC S.A., hará uso de diferentes medios a través de los cuales los clientes podrán ponerse en contacto con el personal de ventas, sea para solicitar información con respecto al producto o para realizar los pedidos y concretar la compra de los mismos. En este caso, se procederá a describir las etapas del proceso de pedidos, el mismo que ha sido optimizado para reducir los tiempos y alcanzar una mayor eficiencia.

Gráfico 17 Proceso de pedidos



Elaborado por: Carlos Arana

En este caso, para realizar los pedidos se establecen dos formas de entrar en contacto con los clientes: en primera instancia la fuerza de ventas de la

empresa COREPTEC S.A., se pondrá en contacto con los clientes vía telefónica y concretará visitas a las fábricas para ofrecer la maquinaria de detección de metales. En segunda instancia, el contacto puede ser iniciado por parte del cliente, sea que éste se ponga en contacto a través de correo electrónico o vía telefónica con algún ejecutivo de ventas quien deberá responder a las inquietudes y solicitudes de información que pudieran existir, además deberán aplicar las estrategias de ventas establecidas y comunicar sobre las promociones vigentes.

Cabe destacar que la empresa COREPTEC S.A., actúa como intermediario entre el fabricante y el cliente, por lo tanto una vez que el cliente haya realizado su pedido, se le comunicarán las formas de pago y los periodos establecidos para el mismo, posteriormente el cliente deberá realizar el pago respectivo sea en efectivo o a través de depósitos o transferencias. El personal encargado deberá verificar el pago realizado y se contactará con la fábrica en Estados Unidos para iniciar la importación de la maquinaria.

Una vez que haya arribado el pedido y se hayan concluido con los procesos respectivos de aduana, se comunicará al cliente quien deberá realizar el pago restante, posteriormente dará la orden de despachar la maquinaria al cliente, una vez que se realice la entrega, con la supervisión de un técnico asignado por la empresa, para comprobar el adecuado funcionamiento de los detectores de metales, se dará por concluido el proceso.

Para su ejecución se consideran las siguientes directrices:

1. Los pedidos se receptorán en días laborales para la empresa, y posterior a que se hayan concluido el proceso respectivo de aduana, serán despachados una vez que se haya realizado la totalidad del pago. (Cabe destacar que el representante no aporta con valor alguno, siendo el cliente quien realizará el pago para la importación de la maquinaria).
2. El valor a cancelar será comunicado previamente por el ejecutivo de ventas con quien el cliente haya tenido contacto (50% inicial para realizar el pedido a la fábrica y 50% para la entrega).

3. El valor del flete por la entrega de la maquinaria será adicionado al valor de la factura.

4.1.4. Políticas de descuento

Con el propósito de alcanzar los objetivos de ventas, se establecerán las políticas de descuento direccionadas a incentivar la compra de máquinas para la detección de metales por parte de las empresas de la industria de alimentos y bebidas en la Ciudad de Cuenca. Cabe destacar que además de la vigencia de los descuentos, se establecen lineamientos que deberán ser considerados tanto por la fuerza de ventas como por los clientes.

- B) Los descuentos se aplicarán únicamente para las empresas que se encuentren en la Ciudad de Cuenca.
- C) Los aplican desde el 15% al 20% en la adquisición de la maquinaria de la línea de detectores de metales y tendrá una vigencia de 3 meses.
- D) Posterior al período establecido para los descuentos, se podrán establecer nuevos márgenes de descuentos donde se considerará a los clientes más frecuentes, esto con el propósito de lograr fidelización por parte de los mismos.

4.2. Relación con la mercadotecnia

Se establecerán las estrategias de mercadotecnia para la introducción de la línea de productos de detección de metales de la marca Mettler Toledo Safeline, en este caso se consideran las variables de marketing mix, que incluyen el producto, el precio, plaza y promoción. En este caso, el modelo estratégico que se desarrollará estará orientado a complementar las estrategias establecidas en el plan de ventas.

La aplicación de las estrategias de marketing contribuirá en la comprensión de sus clientes actuales mejor y para descubrir formas innovadoras para llegar a nuevos clientes. En este caso la base de clientes es el eje para aumentar el negocio. Por lo tanto usted debe hacer todo lo posible para determinar quiénes son sus clientes y qué productos y servicios que quieren y esperan.

4.2.1. Producto

En lo que respecta al producto, en primer lugar se debe considerar que la empresa COREPTEC S.A., a pesar de poseer una amplia línea de productos, en este caso busca potenciar las ventas de la línea de detectores de metales de la marca Mettler Toledo Safeline en la Ciudad de Cuenca. Este tipo de productos forma parte de la categoría de productos de negocio, debido a que los clientes potenciales están constituidos por las empresas de la industria alimenticia y de bebidas.

A nivel específico, el producto se clasifica como bienes de especialidad, puesto que son únicamente utilizados a nivel industrial para el control de los procesos de producción de alimentos y bebidas, consecuentemente las empresas del sector tienen la capacidad de cancelar un valor superior por este tipo de máquinas que poseen características únicas que contribuirán con la automatización de los procesos.

Entre las características relevantes del producto se menciona que estos detectores de metales de la marca Mettler Toledo Safeline, han sido desarrollados con la finalidad de detectar los metales contaminantes, sean de la categoría de metales ferrosos, no ferrosos y acero inoxidable. Los detectores poseen una abertura al costado por donde se transportan los productos para la revisión.

Además, poseen un sistema de banda transportadora de calidad y de alto rendimiento que se integra para facilitar el proceso de detección. Se implementa también un equipo de inspección por rayos x, que facilitan el rechazo de los elementos contaminados.

Gráfico 18 Producto

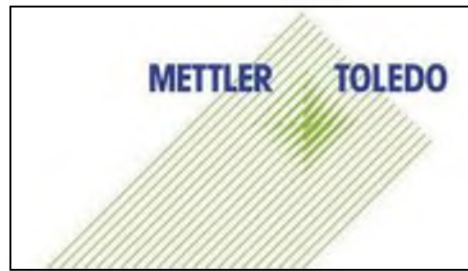


Fuente: (COREPTEC S.A., 2016)

Estrategia de marca - producto

La marca constituye un elemento fundamental en lo que respecta a la definición del producto, en este caso a pesar de que la empresa COREPTEC S.A., nos e encarga de la producción de la maquinaria de detección de metales, trabaja con marcas internacionales que son reconocidas en el mercado nacional. La línea de productos que se busca introducir al mercado de la ciudad de Cuenca ha sido desarrollada bajo la marca "Safeline".

Gráfico 19 Marca



Fuente: (COREPTEC S.A., 2016)

Estrategia de posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de la línea de productos de detección de metales de la marca Mettler Toledo Safeline en la Ciudad de Cuenca, donde se busca introducir el producto, se aplicará una estrategia de posicionamiento basada en los atributos del producto, de manera en particular se destacará la marca de respaldo y las características del producto.

4.2.2. Precio

La estrategia de precios establecida para la empresa COREPTEC S.A., constituyen una parte crítica de la mezcla de marketing, en este caso se requerirá de la elección de un precio que se ajuste al segmento de mercado, los objetivos de la empresa y la calidad del producto. En este caso se aplica una estrategia de precios orientados a la competencia, además cabe destacar que la empresa aplica una estrategia por línea de productos.

4.2.3. Plaza

La empresa COREPTEC S.A., comercializará su línea de productos a través de un canal directo, por lo tanto la fuerza de ventas de la empresa se encargará de ofrecer el producto a los potenciales clientes. Cabe destacar que para mayor facilidad de los procesos de comercialización la empresa posee sucursales en las principales ciudades del país, en este caso Guayaquil, Quito, Manta y Cuenca.

En esta última, las instalaciones se encuentran ubicadas en la Avenida de las Américas 16-04 y Miguel Heredia, Edificio Bella Vista.

Gráfico 20 Ciudad de Cuenca



Fuente: (Google Maps, 2014)

4.2.4. Promoción

Las estrategias de promoción aplicadas para dar a conocer la línea de productos de detección de metales de la marca Mettler Toledo Safeline, se aplicarán como apoyo a las estrategias de ventas previamente establecidas. Debido al que el segmento de mercado al cual está direccionada la empresa, se encuentra en la categoría de clientes corporativos, se deberá establecer los canales de comunicación que se adapten a este tipo de segmento.

Canales ATL

Se implementarán anuncios en revistas especializadas para el sector industrial, en este caso se considera necesario utilizar anuncios a full color de página entera donde se mencionaran las características del producto, especificaciones técnicas, y números de contacto de la empresa. Por lo tanto, se trabajará con las siguientes revistas:

- Revista Ekos

Canales OTL

Además de los anuncios en revistas, se trabajará con medios OTL, en este caso se hará uso de la página web de la empresa, además de la utilización de Mailing dirigidos a las empresas que forman parte de la industria de alimentos y bebidas.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 14 Inversión en capital de trabajo

Inversión en Capital de Trabajo		
Valor Mensual Costos Fijos	374,69	374,69
Valor Mensual Costos variables	95.625,31	95.625,31
TOTAL		96.000,00

Elaborado por: El autor

Tabla 15 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	0,00
Inversión en Capital de Trabajo	96.000,00
96.000,00	

Elaborado por: El autor

Fuentes de financiamiento

Tabla 16 Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión		96.000,00
Recursos Propios	48.000,00	50%
Recursos de Terceros	48.000,00	50%

Elaborado por: El autor

Tabla 17 Amortización

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2016	2017	2018	2019	2020
Pagos por Amortizaciones	7.453,93	8.399,28	9.464,52	10.664,85	12.017,42
Pago por Intereses	5.358,87	4.413,53	3.348,29	2.147,95	795,38
Servicio de Deuda	12.812,80	12.812,80	12.812,80	12.812,80	12.812,80

Elaborado por: El autor

5.2. Presupuesto de ingresos gastos y costos

Gastos

Tabla 18 Gastos de sueldos y salarios

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Vendedor	740,00	8.880,00	38.659,92	3.961,66	354,00	370,00	740,00	990,12	53.955,70
Total	740,00	8.880,00	38.659,92	3.961,66	354,00	370,00	740,00	990,12	53.955,70

Elaborado por: El autor

Tabla 19 Proyección de gastos fijos

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
Maquinaria	76.500,25	95.242,81	118.577,30	147.628,73	183.797,77	6.375,02
Total Costos Variables	76.500,25	95.242,81	118.577,30	147.628,73	183.797,77	6.375,02
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	53.955,70	55.979,04	58.078,25	60.256,19	62.515,79	4.496,31
Gastos en Servicios Básicos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Varios	0,00	0,00	0,04	0,08	0,11	0,00
Total Costos Fijos	53.955,70	55.979,04	58.078,29	60.256,26	62.515,91	1.124,08

Elaborado por: El autor

Tabla 20 Costos variables en caso de importación

Costos variables en caso de importación		
Determinación de costos de importación		
Cantidad a importar	4	Unidades
Costo unitario	\$ 21.152,27	
Costo total	\$ 84.609,08	
		Gastos
FOB		\$ 84.609,08
Flete		\$ 800,00
CFR		\$ 85.409,08
Seguro		\$ 910,19
CIF		\$ 86.319,27
FODINFA		\$ 459,81
ISD 5%		\$ 4.270,45
Aranceles 5%		\$ 4.230,45
Honorarios despachador		\$ 200,00
Gastos varios		\$ 10,00
Gastos navieros		\$ 10,00
Gastos de Almacenaje		\$ 40,00
Gastos de Transporte Terrestre		\$ 250,00
Gasto de custodia		\$ 210,00
		\$ 95.999,99
PRECIO/PRODUCTO		\$ 24.000,00

Elaborado por: El autor

5.3. Factibilidad financiera

Tabla 21 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	18.824,86	36.891,03	59.691,49	88.387,78	124.424,75
(+) Gastos de Depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	7.453,93	8.399,28	9.464,52	10.664,85	12.017,42
(-) Pagos de Impuestos	0,00	0,00	12.432,28	20.116,03	29.786,68
Flujo Anual	11.370,93	28.491,75	37.794,70	57.606,90	82.620,64
Flujo Acumulado	11.370,93	39.862,68	77.657,38	135.264,27	217.884,92
Pay Back del flujo	-84.629,08	-56.137,33	-18.342,63	39.264,27	121.884,91

Elaborado por: El autor

Tabla 22 Flujo de efectivo

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	154.640	192.526	239.695	298.421	371.534	
Costos Variables	0	76.500	95.243	118.577	147.629	183.798	
Costos Fijos	0	53.956	55.979	58.078	60.256	62.516	
Flujo de Explotación	0	24.184	41.305	63.040	90.536	125.220	
Repart. Util	0		6.196	9.456	13.580	18.783	
Flujo antes de Imp Rta	0	24.184	35.109	53.584	76.955	106.437	
Imppto Rta	0	5.320	7.724	11.788	16.930	23.416	
Flujo después de Impuestos	0	18.863	27.385	41.795	60.025	83.021	
Inversiones	-96.000	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-96.000	18.863	27.385	41.795	60.025	83.021	415.105
TMAR		20,00%					
Valor Actual	-96.000	15.719	19.017	24.187	28.947	33.364	166.821
VAN		15.719	34.737	58.924	87.871	121.235	192.057
TIR		50,14%					

Elaborado por: El autor

5.4. Análisis de sensibilidad

Tabla 23 Análisis de sensibilidad de las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-3,00%	0%	5%	8%
VAN	162.942	192.057	246.433	269.697
TIR	45,91%	50,14%	58,83%	60,80%

Elaborado por: El autor

Tabla 24 Análisis de sensibilidad de los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-3,00%	0%	3%	5,0%
VAN	243.731	192.057	198.131	182.931
TIR	57,70%	50,14%	50,87%	48,55%

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

En un contexto legal, se toma como referencia la “Política de Plazos de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para Plantas Procesadoras de Alimentos” (2012):

Art. 4.- Para la ejecución y cumplimiento de la presente resolución el Ministerio de Industrias y Productividad, a través de la Subsecretaría de Calidad realizará, las siguientes actividades: - Socializar el Reglamento de Buenas Prácticas para alimentos procesados, vigente. - Realizar diagnóstico inicial y asesoramiento a los establecimientos procesadores de alimentos a través de los gestores de calidad. - Promover el incremento de organismos de inspección acreditados.

Art. 5.- Para la ejecución y cumplimiento de la presente resolución el Ministerio de Industrias y Productividad, a través de la Subsecretaría de MIPYMES realizará, las siguientes actividades: Proponer medios de cofinanciamiento para la implementación de buenas práctica de manufactura para los establecimientos procesadores de alimentos. Coordinar líneas de crédito a través de la Corporación Financiera Nacional para mejorar la infraestructura de los establecimientos procesadores de alimentos con el fin de dar cumplimientos al Reglamento de Buenas Prácticas de Alimentos Procesados.

En este caso, según lo establecido en la política mencionada, las empresas del sector industrial, de manera en particular aquellas dedicadas a la producción de alimentos y bebidas deben implementar las herramientas necesarias para alcanzar las “buenas prácticas de manufactura”, esto favorece a la empresa COREPTEC S.A., puesto que comercializa las maquinarias necesarias para que las empresas ejecuten un mayor control en el procesamiento de los alimentos.

En otro caso, se toma como referencia la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (2014), en donde se establecen las directrices a las cuales se deben ajustar las empresas para producir alimentos de calidad, además dicha ley se ajusta a las especificaciones del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

6.2. Medio ambiente

En lo que respecta al medio ambiente, debido a que en la actualidad existe una mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente, esto no solo incluye a la población en general, sino también se ha extendido a las empresas, principalmente del sector industrial, puesto que debido al tipo de actividad que desarrollan, tienen un impacto considerable en el medio ambiente. Para esto, se toma como referencia el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), el cual en la segunda sección, Ambiente sano, manifiesta lo siguiente:

“Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados”.

Es decir, el Estado ecuatoriano garantiza a los ciudadanos el derecho de habitar en un ambiente sano, esto involucra de manera indirecta a las empresas del sector industrial, debido a que tienen la responsabilidad de aplicar buenas prácticas de manufactura, con el propósito de reducir al máximo posible el impacto generado de sus actividades de producción.

En este caso, según lo establecido en la política mencionada, las empresas del sector industrial, de manera en particular aquellas dedicadas a la producción de alimentos y bebidas deben implementar las herramientas necesarias para alcanzar las “buenas prácticas de manufactura”, esto favorece a la empresa COREPTEC S.A., puesto que comercializa las maquinarias necesarias para que las empresas ejecuten un mayor control en el procesamiento de los alimentos. Así mismo, a nivel interno, la empresa considerada como objeto de estudio ha demostrado su preocupación por contribuir con el cuidado del medio ambiente, para lo cual garantiza a sus cliente y a la comunidad que los productos que comercializa son respetuosos

con el medio ambiente, debido a que no contienen disolventes, mientras que en el caso del embalaje utilizado, estos son elaborados a partir de materiales reciclados o a base de materia prima renovable.

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

En el caso de los beneficiarios directos e indirectos de la aplicación del proyecto propuesto, en primer lugar se toma como referencia lo expuesto en el Plan Nacional del Buen Vivir (2013), de manera en particular el décimo objetivo de “impulsar con el cambio de la matriz productiva”, en este caso se aportará de manera indirecta con el mejoramiento de las actividades de producción de las empresas del sector industrial, al facilitar los controles necesarios que garantizarán la calidad de sus productos.

Por otro lado, se beneficiará de manera directa a la empresa COREPTEC S.A., debido a que se busca obtener participación en la Ciudad de Cuenca y de manera en particular se incrementará las ventas de la línea de producto de detección de metales. Así mismo, se beneficiará de manera directa a las empresas de la industria de alimentos y bebidas, debido a que contarán con maquinaria necesaria para ejecutar los controles internos.

CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos de la investigación realizada reflejaron que en su mayoría las empresas industriales del sector de alimentos y bebidas, llevan a cabo los controles de forma física. Lo que puede incidir en los niveles de rendimiento y productividad, por cuanto se requiere de más tiempo para llevar a cabo un análisis exhaustivo del producto.
- Otro de los aspectos que se pudieron reconocer se relaciona con que la mayor parte de personas encuestadas, pertenecientes a las empresas del sector en Cuenca, consideran que la utilización de maquinaria que realice las funciones de control de calidad de los alimentos y/o bebidas contribuiría a optimizar el proceso de producción.
- Así mismo, en su mayoría las empresas no han renovado hace más de diez años la maquinaria destinada al control de la calidad de los alimentos y bebidas.
- Finalmente, de acuerdo a la percepción de los encuestados existe la necesidad y predisposición de adquirir e implementar maquinaria para la detección de contaminantes en los alimentos y/o bebidas que producen si esta cumple con sus expectativas, por lo que existe aceptación por parte del segmento objetivo.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable aplicar las estrategias propuestas para captar el segmento de mercado empresarial en la Ciudad de Cuenca al cual se pretende ingresar.
- Es recomendable que se proporcione capacitación a los vendedores de la empresa COREPTEC S.A., a fin de que puedan aplicar eficientemente las estrategias propuestas.
- Se recomienda llevar a cabo evaluaciones posteriores para determinar el impacto y efectividad de las estrategias propuestas.

MATERIAL DE REFERENCIA.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDEC. (23 de Diciembre de 2014). *ANDEC*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2014, de <http://www.andec.com.ec/>
- Asamblea Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2012). *Proyecto Código Orgánico de Soberanía Alimentaria*. Quito: Asamblea Nacional.
- Cámara de Industrias, Producción y Empleo. (2014). *Empresas del sector manufacturero, categoría de alimentos y bebidas*. Quito: Cámara de Industrias, Producción y Empleo.
- Camino, J. (2012). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.
- Carrión, J. (2010). *Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carrión, J. (2011). *Estrategia: De la visión a la acción*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castells, M. (2013). *Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Barcelona: Parainfo.
- Comité Interministerial de la Calidad. (2012). *Política de Plazos de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para Plantas Procesadoras de Alimentos*. Quito: Registro Oficial.
- Comunidad Andina. (2005). *Políticas de Seguridad Alimentaria en los países de la Comunidad Andina*. Santiago de Chile: Oficina regional de la FAO para América Latina y el Caribe.
- COREPTEC S.A. (26 de Julio de 2015). *COREPTEC S.A.* Obtenido de La empresa: <http://www.coreptec.com/interna.php?c=1047>

- Diario El Comercio. (11 de Febrero de 2015). Un arancel inquieta al sector de alimentos. *Economía*, pág. 08.
- Ediciones Díaz de Santos. (2011). *Compras e inventarios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Editorial Limusa . (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa .
- Google Maps. (15 de Diciembre de 2014). *Google Maps*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Cuenca: <https://www.google.com.ec/maps/place/Cuenca/@-2.8934693,-79.020794,13z/data=!4m2!3m1!1s0x91cd18095fc7e881:0xafd08fd090de6ff7>
- Hernández, B. (2010). *Técnicas estadísticas de investigación social*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Resumen ejecutivo. Encuesta de manufactura 2013*. Quito: INEC.
- López, M. d., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial: Madrid.
- López, M., & Lobato, F. (2009). *Operaciones de venta*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Martinez, D., & Milla, A. G. (2011). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Diaz de Santos.
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Plazos de cumplimiento del Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos*. Quito: Ministerio de Salud Pública.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2012). *Estadísticas sobre seguridad alimentaria*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Organización Mundial del Trabajo. (2010). *Una organización de empleadores eficaz*. Turín: Organización Mundial del Trabajo.

Porter, M. (2010). *Ser competitivo*. Boston: Deusto.

Presidencia del Congreso Nacional. (2007). *Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*. Quito: Registro Oficial.

Rodríguez, I. (2011). *Segmentación*. España: Editorial UOC.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: Semplades.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Arana Salvatierra Carlos Fabricio, con C.C: # 0913266490 autor/a del trabajo de titulación: Plan de negocio para introducir la maquinaria para el control de la trazabilidad y automatización del proceso de la industria alimenticia en Ecuador, de la empresa COREPTEC S.A. en la provincia de Azuay, en el periodo 2016 previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

Guayaquil, 18 de octubre de 2016

f. _____
Nombre: Arana Salvatierra Carlos Fabricio
C.C: 0913266490

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para introducir la maquinaria para el control de la trazabilidad y automatización del proceso de la industria alimenticia en Ecuador de la empresa COREPTEC S.A. en la provincia de Azuay, en el periodo 2016		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Arana Salvatierra, Carlos Fabricio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ingeniería		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de Febrero de 2016	No. DE PÁGINAS:	65
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de Ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	MAQUINARIA INDUSTRIAL, DETECCIÓN DE CONTAMINANTES, CONTROL DE CALIDAD.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En el presente trabajo se detalla la realización de un plan de negocios para introducir maquinaria de la línea "Detección de contaminantes dentro de los productos de la cadena alimenticia" de marca Mettler Toledo Safeline en la provincia del Azuay para el periodo 2016, el mismo que se realizó la segmentación de mercado donde se identificó que el perfil del consumidor al que se dirige la empresa COREPTEC S.A, se encuentra a nivel empresarial, particularmente de las empresas de la industria manufacturera pertenecientes a la subcategoría de producción de alimentos y bebidas que operen en la Ciudad de Cuenca a su vez para determinar las necesidades del mismo se procedió a realizar la investigación de mercado el mismo que está constituido por datos primarios y secundarios de los cuales se tiene como resultado que el 97% acepta la utilización de maquinaria que realice las funciones de control de calidad de los alimentos, el mismo que se planteó las características del producto con sus respectivas estrategias y la determinación del marketing mix, donde se detalla su viabilidad económica y factibilidad financiera el cual tiene una Valor actual neto de \$ 192.057 y TIR de 50,14% los mismos que representan que el proyecto es viable económica como financieramente teniendo por conclusión que las empresas no han renovado hace más de diez años la maquinaria destinada al control de la calidad de los alimentos y bebidas. Dando por recomendación llevar a cabo evaluaciones posteriores para determinar el impacto y efectividad de las estrategias propuestas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2103261 / 0992527502	E-mail: carlos.arana@coreptec.com / carlosfaranas@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar		
	Teléfono: +593-4-2206950 / 0999091103		
	E-mail: max-perez-cepeda@hotmail.com		

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903