

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**Plan Estratégico para el reposicionamiento de la empresa
Termopack mediante la innovación de nuevos productos**

AUTOR:

Luis Enrique Sangoquiza Orozco

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTORA:

Ec. Dolores Masa Sánchez , Mgs.

Guayaquil, Ecuador

19 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Sangoquiza Orozco Luis Enrique**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**

TUTORA

f. _____

Ec. Masa Sánchez Dolores, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sangoquiza Orozco Luis Enrique**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan Estratégico para el reposicionamiento de la empresa Termopack mediante la innovación de nuevos productos** previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR

Sangoquiza Orozco Luis Enrique



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sangoquiza Orozco Luis Enrique**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan Estratégico para el reposicionamiento de la empresa Termopack mediante la innovación de nuevos productos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____

Sangoquiza Orozco Luis Enrique

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado una vida maravillosa

A mi esposa, por su amor incondicional y comprensión

A mi hija, por ser mi fortaleza, y por sus palabras de aliento

A mis padres , por ser mis consejeros durante todo este trayecto

A mi hermano , por su apoyo constante

Luis Enrique Sangoquiza Orozco

DEDICATORIA

A mi esposa, por ser mi compañera ideal, madre ejemplar y darme ese impulso para seguir adelante durante todos estos años

A mi hija, por su dulzura, por ser ese ángel que ilumina vida y haber sido la inspiración que me motivó a culminar con éxito mis estudios

Luis Enrique Sangoquiza Orozco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. DOLORES MASA SÁNCHEZ , Mgs.

TUTORA

f. _____

Ing. ESTHER GEORGINA BALLADARES CALDERÓN, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. CAROLA MENA CAMPOVERDE, Mgs.

COORDINADORA DEL ÁREA

Guayaquil 29 de Agosto de 2016.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista Dolores Masa, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado del Sr. Luis Enrique Sangoquiza Orozco cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TERMOPACK MEDIANTE LA INNOVACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 3% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentra designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “Plan Estratégico para el reposicionamiento de la empresa Termopack mediante la innovación de nuevos productos” somos la Tutora Ec. Dolores Masa Sánchez, Mgs. y la Sr. Luis Enrique Sangoquiza Orozco y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9.5/Nueve punto cinco sobre Diez.

Atentamente,

Ec. Dolores Masa Sánchez ,Mgs.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Luis Enrique Sangoquiza Orozco

AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS.....	XIII
INDICE DE FIGURAS	XV
RESUMEN.....	XVII
CAPITULO I : GENERALIDADES	18
1.1 ANTECEDENTES.....	18
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5 MARCO TEÓRICO	19
1.5.1 DEFINICIÓN DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	19
1.5.2 DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN EN ECONOMÍA	19
1.5.3 PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS	20
1.5.4 VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING	20
1.5.5 REPOSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA.....	21
1.5.6 PILARES FUNDAMENTALES DEL POSICIONAMIENTO.....	21
1.6 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE TERMOPACK.....	21
1.6.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	23
1.6.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	23
1.6.3 ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	24
1.6.5 ESQUEMA DE TOMA DE PEDIDOS.....	26
1.6.6 DISTRIBUCION.....	28
1.6.7 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN	28
1.6.8 ESTRUCTURA FINANCIERA	29
1.6.9 SITUACIÓN ACTUAL DE TERMOPACK.....	29
1.8 MATRIZ GENERAL FODA	32
CAPÍTULO II :ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA	33
2.1 SITUACIÓN DEL MERCADO ACTUAL Y COMPETIDORES	33
2.2 RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	34
2.3 ANÁLISIS DE DEMANDA.....	36
2.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
2.3.2 POBLACIÓN	36
2.3.3 MUESTRA.....	37

2.3.4	ANALISIS DE RESULTADOS.....	37
2.3.6	CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES ..	38
2.3.8	NIVEL DE SATISFACCIÓN RELACIONADO A LA DISTRIBUCION .	45
2.3.9	ENTREGA DE MERCADERÍA CONFORME A LA ORDEN DE COMPRA.....	49
2.3.10	NIVEL DE SATISFACCIÓN REFERENTE AL PRECIO DEL PRODUCTO.....	52
2.3.11	RECOMENDACIÓN DE EMPAQUES DE TERMOPACK.....	53
2.3.13	EMPAQUES QUE SE ACOPLAN AL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE.....	58
2.3.14	PRECIO A PAGAR POR EL NUEVO EMPAQUE.....	62
2.3.15	BENEFICIOS DE LOS NUEVO EMPAQUES	65
CAPITULO III : DISEÑO DEL PRODUCTO.....		67
3.1	DETERMINACION DE LOS EMPAQUES A FABRICAR.....	67
3.1.1	EMPAQUE PARA SANDUCHE	67
3.1.2	DISEÑO FINAL DEL EMPAQUE DEL EMPAQUE	67
3.1.3	EMPAQUE PARA LINEA DE POSTRES	68
3.1.4	DISEÑO FINAL DEL EMPAQUE	68
3.1.5	EMPAQUE PARA LINEA DE FRUTAS	69
3.1.6	DISEÑO FINAL DEL EMPAQUE	69
3.2	DIAGRAMA PARA LA FABRICACION DE EMPAQUES.....	71
3.2.1	ELABORACION DEL MOLDE O MATRIZ	72
3.2.2	SELECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA	72
3.2.3	PROCESO DE TERMOFORMADO	72
3.2.4	UNIDADES A PRODUCIR (TERMOFORMADO)	73
3.2.5	PROCESO DE EMBALAJE Y EMPACADO	74
3.3	PLAN DE MARKETING.....	74
3.3.1	NUEVO DISEÑO PAGINA WEB.....	75
3.3.2	DESARROLLO DE CATALOGOS DE PRODUCTOS.....	77
3.3.3	ELABORACION DE MUESTRARIOS FISICOS.....	79
3.4.1	PRODUCTO	80
3.4.2	PRECIO	80
3.4.3	PLAZA.....	80
3.4.4	PROMOCION	81
CAPITULO IV : PROPUESTA FINANCIERA		82
4.1	DETERMINACION DEL PRECIO DE LOS EMPAQUES	82
4.2	COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA	82

4.3	COSTO DE FABRICACION EMPAQUE PARA POSTRES.....	84
4.4	COSTO DE FABRICACION EMPAQUE PARA SANDUCHE.....	85
4.4.1	PUNTO DE EQUILIBRIO EMPAQUE PARA SÁNDUCHE	86
4.5	COSTO FABRICACION EMPAQUE PARA FRUTAS.....	87
4.5.1	PUNTO DE EQUILIBRIO EMPAQUE PARA FRUTAS.....	87
4.6	PROYECCION DE VENTAS 3 EMPAQUES.....	88
4.7	PROYECCION DE COSTOS.....	89
4.8	COSTOS DEL PLAN DE MARKETING.....	90
4.8.1	COSTOS NUEVO DISEÑO PAGINA WEB DINAMICA	90
4.8.2	COSTOS IMPLEMENTACION DE CATALOGOS DE PRODUCTOS.....	90
4.8.3	COSTOS DESARROLLO DE MUESTRARIOS FISICOS	91
4.9	INVERSION INICIAL	91
4.10	DEPRECIACION DE ACTIVOS.....	91
4.11	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	92
4.12	DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA TERMOPACK	93
4.12	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	94
4.13	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	95
4.14	ANALISIS DE RETORNO DE LA INVERSION	95
4.15	CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	96
	CONCLUSIONES.....	98
	RECOMENDACIONES	100
	BIBLIOGRAFIA.....	101
	GLOSARIO.....	103
	ANEXOS.....	104

INDICE DE TABLAS

Tabla .1	<i>Ventas Anuales por provincia Termopack.....</i>	27
Tabla .2	<i>Cuadro comparativo de Ventas 2010-2015.....</i>	30
Tabla .3	<i>Grado de satisfacción general del producto.....</i>	38
Tabla .4	<i>Cumplimiento de los requerimientos y necesidades.....</i>	39
Tabla. 5	<i>Principales razones el producto cumple los requerimientos.....</i>	40
Tabla.6	<i>Principales razones el producto no cumple los requerimientos.....</i>	41
Tabla.7	<i>Nivel de satisfacción de la calidad del producto.....</i>	42
Tabla.8	<i>Principales razones el cliente acepta la calidad.....</i>	43
Tabla.9	<i>Principales razones el cliente acepta medianamente la calidad.....</i>	44
Tabla.10	<i>Principales razones el cliente no acepta la calidad.....</i>	45
Tabla.11	<i>Nivel de satisfacción referente a la distribución.....</i>	46
Tabla.12	<i>Principales razones nivel distribución satisfactorio.....</i>	47
Tabla.13	<i>Principales razones distribución medianamente satisfactorio.....</i>	48
Tabla.14	<i>Principales razones distribución insatisfactorio.....</i>	49
Tabla.15	<i>Mercadería conforme a la orden de compra.....</i>	50
Tabla.16	<i>Razones la orden de compra correcta casi siempre.....</i>	51
Tabla.17	<i>Razones la orden de compra correcta a veces.....</i>	52
Tabla.18	<i>Nivel de satisfacción relación al precio.....</i>	53
Tabla.19	<i>Recomendación de productos Termopack.....</i>	54
Tabla.20	<i>Principales razones para recomendar los productos.....</i>	55
Tabla.21	<i>Empaques para restaurantes mayor frecuencia.....</i>	56
Tabla.22	<i>Tipos de empaques para pastelerías.....</i>	57
Tabla.23	<i>Tipos de empaques producción de alimentos.....</i>	58
Tabla.24	<i>Empaques que se acoplan restaurantes.....</i>	59
Tabla.25	<i>Empaques que se acoplan pastelerías.....</i>	60

Tabla.26	<i>Empaques que se acoplan Prod. de alimentos.....</i>	62
Tabla.27	<i>Precio a pagar por empaque nuevo restaurante.....</i>	63
Tabla.28	<i>Precio a pagar por empaque nuevo pastelerías.....</i>	64
Tabla.29	<i>Precio a pagar por empaque nuevo Prod. alimentos.....</i>	65
Tabla.30	<i>Beneficios del nuevo empaque.....</i>	66
Tabla.31	<i>Materia Prima requerida.....</i>	74
Tabla.32	<i>Cronograma Aplicación Pagina Web.....</i>	77
Tabla.33	<i>Cronograma aplicación catálogos.....</i>	79
Tabla.34	<i>Cronograma aplicación muestrario.....</i>	80
Tabla.35	<i>Costo materia prima para fabricación de empaques.....</i>	83
Tabla.36	<i>Cálculo del costo unitario empaque postres.....</i>	84
Tabla.37	<i>Cálculo del costo unitario empaque para sánduche.....</i>	85
Tabla.38	<i>Cálculo del costo unitario empaque para frutas.....</i>	87
Tabla.39	<i>Proyección de ventas.....</i>	88
Tabla.40	<i>Proyección de costos.....</i>	89
Tabla.41	<i>Costos anuales página web.....</i>	90
Tabla.42	<i>Costos anuales catálogos.....</i>	90
Tabla.43	<i>Costos anuales muestrarios.....</i>	91
Tabla.44	<i>Inversión Inicial.....</i>	91
Tabla.45	<i>Depreciación de activos fijos.....</i>	92
Tabla.46	<i>Sueldos administrativos y planta.....</i>	92
Tabla.47	<i>Comisión en ventas.....</i>	93
Tabla.48	<i>Estado de resultados proyectado.....</i>	94
Tabla.49	<i>Ingreso bruto ventas.....</i>	95
Tabla.50	<i>Flujo de Caja.....</i>	95

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	Esquema de toma de pedidos Termopack.....	26
<i>Figura 2</i>	Mapa Geográfico Termopack.....	28
<i>Figura 3</i>	Cuadro comparativo de ventas (2010-2015).....	30
<i>Figura 4</i>	Organigrama general de Termopack.....	31
<i>Figura 5</i>	Matriz general FODA.....	32
<i>Figura 6</i>	Importaciones materia prima (2014-2015).....	33
<i>Figura 7</i>	Lista de 500 empresas con mayores ventas (2014).....	34
<i>Figura 8</i>	Líneas de fabricación Plastlit.....	35
<i>Figura 9</i>	Líneas de fabricación Golderie.....	36
<i>Figura 10</i>	Grado de satisfacción general del producto.....	38
<i>Figura 11</i>	Cumplimiento de los requerimientos y necesidades.....	39
<i>Figura 12</i>	Principales razones el producto cumple los requerimientos.....	40
<i>Figura 13</i>	Principales razones el producto no cumple los requerimientos.....	41
<i>Figura 14</i>	Nivel de satisfacción de la calidad del producto.....	42
<i>Figura 15</i>	Principales razones el cliente acepta la calidad.....	43
<i>Figura 16</i>	Principales razones el cliente acepta medianamente la calidad.....	44
<i>Figura 17</i>	Principales razones el cliente no acepta la calidad.....	45
<i>Figura 18</i>	Nivel de satisfacción referente a la distribución.....	46
<i>Figura 19</i>	Principales razones nivel distribución satisfactoria.....	47
<i>Figura 20</i>	Principales razones distribución medianamente satisfactoria.....	48
<i>Figura 21</i>	Principales razones distribución insatisfactoria.....	49
<i>Figura 22</i>	Mercadería conforme a la orden de compra.....	50
<i>Figura 23</i>	Razones la orden de compra correcta casi siempre.....	51
<i>Figura 24</i>	Razones la orden de compra correcta a veces.....	52
<i>Figura 25</i>	Nivel de satisfacción relación al precio.....	53
<i>Figura 26</i>	Recomendación de productos Termopack.....	54
<i>Figura 27</i>	Principales razones para recomendar los productos.....	55

<i>Figura 28</i>	Empaques que se acoplan a los requerimientos (Restaurantes).....	59
<i>Figura 29</i>	Empaques que se acoplan a los requerimientos (Pastelerías).....	61
<i>Figura 30</i>	Empaques se acoplan a los requerimientos (Prod. alimentos).....	62
<i>Figura 31</i>	Precio a pagar por empaque nuevo (Restaurantes).....	63
<i>Figura 32</i>	Precio a pagar por empaque nuevo (Pastelerías).....	64
<i>Figura 33</i>	Precio a pagar por empaque nuevo (Prod.de alimentos).....	65
<i>Figura 34</i>	Beneficios del nuevo empaque.....	66
<i>Figura 35</i>	Diseño empaque para sánduches.....	68
<i>Figura 36</i>	Diseño empaque para postres.....	69
<i>Figura 37</i>	Diseño empaque para frutas.....	70
<i>Figura 38</i>	Proceso de fabricación nuevo empaque.....	71
<i>Figura 39</i>	Modelo de molde para termoformado.....	72
<i>Figura 40</i>	Modelo de máquina termoformadora.....	73
<i>Figura 41</i>	Inicio página web (actual).....	75
<i>Figura 42</i>	Modelo de nueva portada página web Termopack.....	76
<i>Figura 43</i>	Modelo de nueva página web Termopack (productos).....	76
<i>Figura 44</i>	Modelo de portada de catálogo.....	78
<i>Figura 45</i>	Cuadro de promoción principales provincias Ecuador frutas.....	81
<i>Figura 46</i>	Gráfica punto de equilibrio ventas empaques postres.....	85
<i>Figura 47</i>	Gráfica punto de equilibrio ventas empaques para sánduche.....	86
<i>Figura 48</i>	Gráfica punto de equilibrio ventas empaques frutas.....	87
<i>Figura 49</i>	Tabla de Impuesto de la renta 2015.....	93

RESUMEN

El proyecto consiste en un plan estratégico para el reposicionamiento de la empresa en el mercado nacional mediante la innovación de nuevos productos los cuales podrán reemplazar a empaques con poca demanda así como el desarrollo de un Plan de Márketing, con esto se busca recuperar el mercado perdido en lo últimos 3 años y mejorar la rentabilidad de la empresa a un mediano y largo plazo.

Se elaborará una encuesta, misma que será aplicada a los clientes de Termopack para poder determinar los requerimientos que tiene el cliente y los tipos de empaques a producir.

Los nuevos productos serán lanzados al mercado a nivel nacional y para su desarrollo se tomará en cuenta las necesidades del mercado actual y la demanda de productos que son comercializados por otras empresas que comercializan el mismo tipo de productos.

CAPITULO I : GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

Termopack González Escobar es una empresa que fabrica empaques plásticos mediante termoformado que es el proceso de transformación de una lámina semielaborada en un empaque mediante calor, siendo una de las pocas empresas en el país que desarrollan productos mediante este proceso. Actualmente posee un inventario de alrededor de 100 productos los cuales se comercializan a nivel nacional siendo Quito Guayaquil y Cuenca sus principales mercados.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Industria del plástico en termoformado para alimentos actualmente en el Ecuador atraviesa por una etapa difícil principalmente por el ingreso de productos importados de países como Argentina, Chile y Colombia siendo estos los principales competidores que tiene la empresa en el mercado, su alta calidad y diversidad así como la facilidad del importador para traer productos de varias empresas internacionales a un bajo costo hace que los fabricantes nacionales tengan que estar innovando siempre sus productos con un margen mínimo de utilidad.

Termopack no cuenta en la actualidad con estrategias marketing de ninguna índole para la promoción de sus empaques lo que sin duda le impide mantenerse competitiva en el mercado que cada vez es más exigente.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Incrementar el volumen de ventas de la empresa Termopack el cual ha sufrido una disminución en los últimos años y de esta manera reposicionar a la empresa en el mercado de la fabricación y distribución de empaques en termoformado.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la empresa Termopack
- Realizar una investigación de mercado para determinar la línea y el modelo de empaques a fabricar.
- Diseñar un Plan de Marketing que permita a la empresa fortalecer su oferta y distribución de empaques.

- Realizar un análisis financiero de factibilidad del proyecto a realizarse.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El Plan Estratégico para el reposicionamiento de la empresa Termopack permitirá a la compañía recuperar un mercado que se ha visto afectado los últimos años y llegar con el producto a nuevos mercados, estas estrategias generarán un incremento en sus volúmenes de ventas al fabricar nuevos empaques que se acoplen a los requerimientos de los clientes.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 DEFINICIÓN DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La Planificación Estratégica es una herramienta que sirve como apoyo a las empresas de toda índole para que tengan mejores decisiones que les permita un mejor desempeño en su actividad comercial. Según Armijo (2011), la Planificación Estratégica es la implementación de cursos de acción o pasos a seguir que le permitirán a las empresas la obtención de sus objetivos de una manera más eficiente.

Según este criterio todo parte de un diagnóstico situacional de la empresa y mediante la planificación estratégica se buscará llegar al fin deseado.

Muchnick (1999), asegura que la Planificación Estratégica tiene que ver con la capacidad de las empresas de observación y anticipación frente a los desafíos y oportunidades que se generan tanto de las condiciones externas como de su realidad interna. Según este concepto la Planificación Estratégica es una herramienta que permite conocer a las empresas sobre sus fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades y de esta manera tomar decisiones que les llevarán al éxito.

1.5.2 DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN EN ECONOMÍA

Schumpeter (1911), afirma que la innovación es más que un invento y que tiene que ver con la imposición de una novedad técnica u organizacional en el proceso de producción. Todo innovador es un empresario creador el mismo que no quiere quedarse solo como un empresario que busca una utilidad basada en la diferencia de precios del mercado sino que tiene un concepto más amplio de ganancia el cual se basa en una palabra que es Pionero.

Hauschildt (1994), define a la innovación principalmente como algo nuevo, nuevos productos, nuevos mercados, nuevos procedimientos nuevos canales de distribución, nueva publicidad, en general lo resume como algo novedoso.

La innovación de nuevos productos está enfocada principalmente a la creación de nuevos líneas y formas de productos justificada en un análisis de factibilidad que la empresa debe desarrollar minuciosamente y recogiendo todos los datos proporcionados por el mercado y la competencia, lo permitirá a la empresa un desarrollo más competitivo.

1.5.3 PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS

Toda empresa que busque ser competitiva en algún momento debe desarrollar un Plan de Marketing el mismo que no puede desarrollarse en forma aislada sino que es imprescindible sea coordinado y se adapte al plan estratégico global que tiene la empresa.

Kotler-Armstrong (2001), definen al Marketing como la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad, existen dos metas fundamentales basadas en este concepto que son el atraer nuevos clientes por un lado ofreciendo un valor superior y por otro lado que los clientes existentes estén totalmente satisfechos

Cohen (2001), afirma que intentar que un proyecto de cualquier índole triunfe sin un Plan de Marketing es como intentar navegar en el mar tempestuoso sin cartas marinas ni destino claro, según el autor el Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere lograr mientras se llegue.

1.5.4 VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING

- Sirve de mapa para saber como se llega desde la implementación del plan hasta su culminación.
- Ayuda al control y gestión y la puesta en marcha de la estrategia.
- Permite la obtención de recursos para el desarrollo del plan.
- Mejora el uso de recursos limitados.
- Organiza y asigna responsabilidades.
- Permite una mejor preparación para oportunidades y amenazas futuras

1.5.5 REPOSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA

Para tener un concepto más claro de lo que significa reposicionamiento primero debemos tener claro lo que significa posicionar que no es otra cosa que el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, esta percepción que tiene el cliente no obedece solamente a aspectos que la empresa desarrolla sino también situaciones externas del mercado principalmente la competencia.

1.5.6 PILARES FUNDAMENTALES DEL POSICIONAMIENTO

Existen tres pilares fundamentales para entender lo que significa el posicionamiento que son:

- La Identidad: que básicamente significa lo que la empresa en realidad es.
- La Comunicación: que representa lo que la empresa pretende transmitir al consumidor.
- La imagen percibida: que es lo que como realmente nos mira el cliente.

Generalmente el proceso de posicionamiento comprende:

- Identificar los productos de la competencia.
- Identificar los atributos del producto.
- Recoger información de muestra de clientes sobre los atributos de productos.
- Determinar el espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor.
- Determinar la posición óptima para competir.

Ries -Trout (1993), señalan que el reposicionamiento trata principalmente de los que se hace con la mente de los consumidores, o sea como se ubica el producto en la mente de ellos, si bien es cierto es fundamental para el posicionamiento el desarrollo de nuevos productos o servicios la idea principal es cambiar esa percepción del cliente hacia los productos.

1.6 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE TERMOPACK

Termopack González Escobar Cia. Ltda. es una empresa fundada en el año de 1998 en la ciudad de Quito por el Sr. Jorge Alberto González Escobar de nacionalidad colombiana, quien tuvo la visión de incursionar en la industria del termoformado. La actividad principal que desarrolla la empresa es la fabricación de empaques plásticos mediante este proceso, la rama alimenticia es su principal línea de desarrollo. La empresa tiene entre sus principales clientes pastelerías, ya que cuenta con una gran

línea de portatortas y empaques para postres; cadenas de comidas rápidas para quienes se fabrica empaques para ensaladas y comida para llevar; supermercados, ya que posee diversidad de contenedores principalmente para frutas como frutillas y uvas; en general sus clientes en gran parte son productores de cualquier tipo de alimentos.

Además de la línea alimenticia también se elaboran empaques para flores y otro tipo de productos llamados blisters los cuales se utilizan para empaclar productos como esferos, afeitadoras, pilas y otros.

La empresa tiene la capacidad de elaborar empaques de acuerdo a los requerimientos del cliente, para ello fabrica sus propios moldes. Además ofrece servicios adicionales para la entrega de sus productos como la impresión en el empaque de propaganda y logotipos a tinta, alto relieve o adhesivo con un costo adicional.

Inicialmente tuvo su planta en el sector norte de Quito, situada en la autopista Panamericana Norte Km 10.5 a la altura de Yanbal, pero su crecimiento en ventas y la necesidad de una planta más amplia para almacenamiento de mercadería y la implementación de nueva maquinaria hicieron que en el año 2014 se construya una nueva planta mucho más amplia y moderna la cual posee la infraestructura adecuada para una eficiente fabricación y distribución de los productos.

Su nueva ubicación es en la autopista Sangoquí Amaguaña lote 12 urbanización el Carmen frente a las bodegas de FV donde hasta el día de hoy se encuentra funcionando, desde donde se distribuye el producto a nivel nacional.

La marca Termopack ha podido posicionarse a través de los años en el mercado ecuatoriano con empaques de calidad y manteniendo la exclusividad en varias líneas de productos actualmente posee un inventario de alrededor de 100, de los cuales aproximadamente la mitad son productos de rotación continua entre ellos están:

- Portatortas redondos
- Portatortas Rectangulares
- Porta Brazo Gitanos
- Porta ensaladas redondas
- Porta ensaladas rectangulares
- Porta postres cuadrados

Quito es la ciudad donde se concentra la mayor cantidad de clientes y por consiguiente la mayor facturación. Además de las principales y más grande existen otras ciudades que debido muchos aspectos como el social y su cultura gastronómica representan un gran porcentaje de ventas tal es el caso de Ambato y Riobamba.

1.6.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- **MISIÓN** : La misión de Termopack González Escobar Cía. Ltda., es proveer a nuestros clientes de envases plásticos inocuos de primera calidad utilizando materias primas vírgenes, polímeros totalmente atóxicos y aptos para el contacto directo con los alimentos y/o bebidas.
- **VISIÓN** La visión de Termopack González Escobar Cía. Ltda. es llegar a ser uno de los líderes del sector Industrial de Plásticos a nivel nacional, convirtiéndose en una entidad sólida, reconocida, confiable y de calidad.
- **Código de Ética y Conducta** : Es el resultado de plasmar la filosofía y compromiso empresarial, vincula la visión, la estrategia de negocios y las prácticas de responsabilidad social, el cumplimiento de las leyes de la República del Ecuador, la actuación ética y los valores que deben regir el comportamiento en las actividades cotidianas. Este código permitirá asegurar y mantener un mutuo respeto entre, colaboradores, clientes, proveedores, competidores, autoridades de gobierno, sociedad civil, y comunidad en general. Con esto se tiene como objetivo preservar y dignificar el valor de la empresa y cuidarla, ser ejemplo ante la sociedad y perdurar así a largo tiempo

1.6.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Inicialmente la empresa ejercía su actividad comercial como persona natural con el nombre de Jorge Alberto González Escobar, posteriormente pasó a ser persona jurídica tomando el nombre de Termopack González Escobar Cia. Ltda., cuyos socios principales son el Sr. Jorge Alberto González Escobar, Gerente General y la Señora Nohelia Escobar.

- El área Administrativa está conformada por el departamento de Adquisiciones cuyo representante es el Sr. Jorge Alberto González quien es el encargado de la negociación directa con los diferentes proveedores tanto de servicios, materiales de oficina como de materia prima.

- El departamento de Talento Humano que está a cargo de la Licenciada Reina Guanotoa cuya función es el correcto desarrollo y desenvolvimiento del recurso humano de la empresa
- La Secretaria Administrativa es la Señora María Fernanda Almeida quien tiene entre sus principales funciones la atención al cliente dentro de la empresa así como la solución de los diversos inconvenientes que se puedan generar en el área administrativa.
- El departamento de Seguridad y Salud Ocupacional que está a cargo del Sr. Rafael Paguay quien es el encargado de proporcionar a los empleados las herramientas para su protección personal y física en el manejo de materiales y maquinaria así como los capacita para la prevención de los diferentes riesgos de trabajo.
- El departamento Médico a cargo del Dr. Juan Yancha, en este departamento se proporciona al empleado los primeros auxilios en el caso de algún accidente o enfermedad sucedido dentro de la empresa.

1.6.3 ÁREA DE PRODUCCIÓN

Dentro del área de Producción existen 4 departamentos los cuales funcionan de manera conjunta para el correcto funcionamiento de la empresa. Cada uno de estos departamentos tiene un responsable directo para que exista una rápida comunicación entre cada uno y de esta manera lograr un mejor desenvolvimiento.

- El departamento de Calidad y Procesos a cargo de la licenciada Reina Guanotoa quien es la persona encargada de supervisar desde el correcto proceso de fabricación del producto hasta el efectivo despacho y entrega al cliente final pasando por los diferentes filtros necesarios para que esto suceda.
- El departamento de Mantenimiento representado por el Sr. David González encargado de supervisar el correcto funcionamiento de la maquinaria así como del almacenamiento de la materia prima.
- El departamento de Bodega a cargo de la Señora Yolanda Llumiquinga quien es la persona encargada del almacenamiento del producto terminado así como

la recepción de la orden de pedido y el despacho final del producto hacia el cliente .

- La señora Lucía García está a cargo del control y supervisión de proceso de empacado de cada producto antes del almacenamiento en bodega.

1.6.4 ÁREA DE VENTAS

El área de Ventas está distribuido por Zonas y cada una está representada por un ejecutivo el mismo que gana un porcentaje de comisión por cada venta realizada y que se encarga tanto de la negociación con el cliente como la recuperación de cartera.

Para ello el vendedor se encarga directamente de la búsqueda de clientes o es contactado después del direccionamiento respectivo por parte de servicio al cliente en la empresa.

La zona de Quito está representada por la Señora Verónica Vela León González y Patricia Guanotoa quien es también representante de las demás provincias de la Sierra.

La zona de la Costa está representada por el Señor Luis Sangoquiza quien también se encarga de la cartera de la provincia de Loja.

1.6.5 ESQUEMA DE TOMA DE PEDIDOS

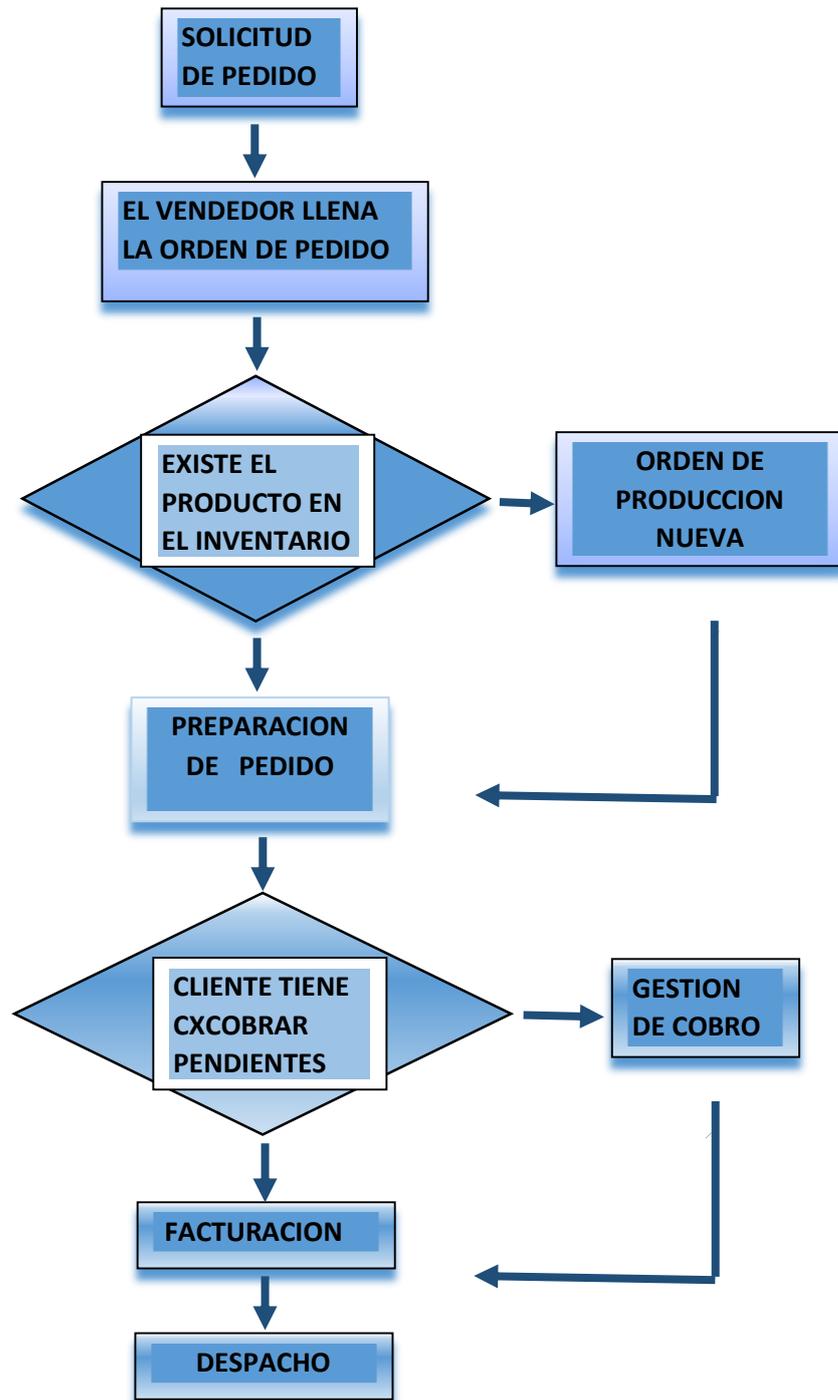


Figura 1
Esquema toma de pedidos Termopack

Históricamente la provincia de Pichincha es donde se encuentra el mayor volumen de ventas, esto debido a que en Quito está ubicada la planta de la empresa.

El volumen de ventas en las demás provincias depende de aspectos sociales, culturales y económicos propios de cada lugar, sin embargo existen provincias que reflejan ventas anuales inferiores a \$100.000 por lo que se debe realizar una mayor promoción en estos lugares con el fin de abarcar un mercado más amplio.

Tabla . 1

Ventas Anuales por Provincia Termopack

PROVINCIAS	VENTAS 2014	VENTAS 2015
Pichincha	1,661,301	1,634,567
Guayas	806,789	786,901
Azuay	207,234	193,456
Manabí	95,678	99,455
El Oro	65,789	60,771
Tungurahua	378,901	456,754
Chimborazo	122,657	101,456
Loja	90,599	88,655
Santo Domingo	86,345	85,978
Santa Elena	11,345	10,456
Imbabura	78,902	77,451
Cotopaxi	6,745	55,301
TOTAL	3,672,989	3,651,200

Fuente: Archivo Contable Termopack

1.6.6 DISTRIBUCION

Termopack González Escobar Cia. Ltda. ,está en la ciudad de Quito, su dirección actual es: Sangolquí, Calle H S/N Vía a Amaguaña, lote 12, urbanización el Carmen Referencia: Frente a la Fábrica Franz Viegner F.V en donde se encuentra su planta de producción como de distribución, es un considerado un sitio estratégico debido a la facilidad de acceso a diferentes puntos de la ciudad de Quito y alrededores.

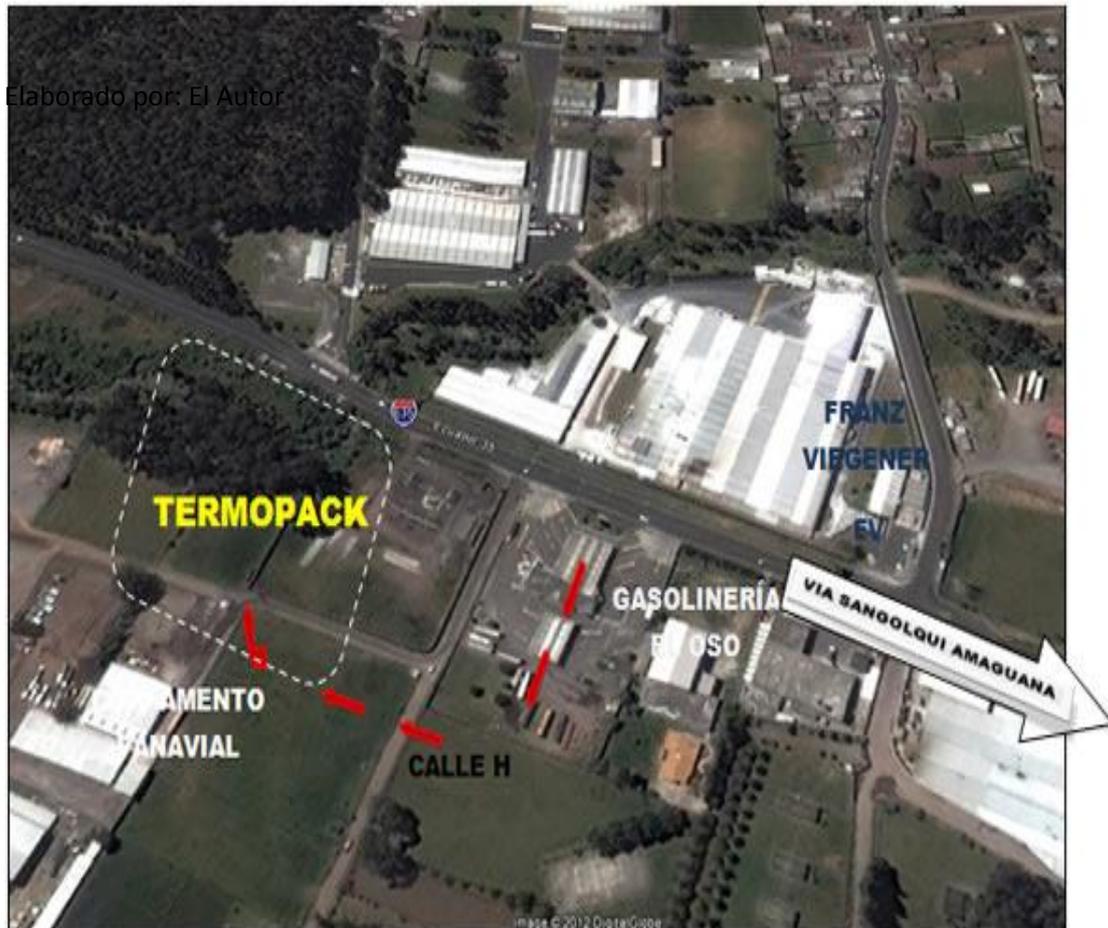


Figura 2

Mapa Geográfico Termopack

Fuente: Adaptado de Termopack González Escobar Cia. Ltda. Registros contables .2016

1.6.7 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de los productos en la ciudad de Quito se la realiza directamente a la dirección de entrega del cliente 24 horas después de haber pasado la orden de pedido, para ello se realiza un planificación diaria con una hoja de ruta de los despachos a realizarse al día siguiente de acuerdo a los horarios de recepción y la ubicación de los clientes

El camión de entregas carga la mercadería a partir de las 8:00 am junto con la documentación requerida como factura la cual es emitida la tarde anterior y la guía de remisión.

Conjuntamente con las entregas locales se despachan a las distintas transportadoras de carga la mercadería que se dirige a provincias a excepción de Guayaquil,

Para Guayaquil por el volumen de venta la mercadería es retirada directamente de la planta de Termopack por la transportadora que al día siguiente hará la entrega al cliente, todos los costos de envío son asumidos por el cliente y están incluidos en el precio del empaque.

1.6.8 ESTRUCTURA FINANCIERA

Dentro del Área Financiera, la empresa tiene 3 departamentos los cuales trabajan de manera coordinada con el fin de llevar de manera adecuada los registros de ingresos y egresos que Termopack percibe. El Área de Facturación y Control de cartera que está a cargo del Sr. Christian Jácome. La Asistente contable quien es la Señora Lorena Gallegos encargada de todos los procesos de registros diarios, egresos, y control de bancos. El Contador, Señor Nicolás Musso que realiza todos los informes referentes a balances y estados de resultados de la empresa así como de declaraciones de impuestos.

1.6.9 SITUACIÓN ACTUAL DE TERMOPACK

Desde el año 2010 hasta el 2014 Termopack ha generado un aumento en sus ventas moderado. A partir el 2015 y lo que va del 2016 un estancamiento en sus ventas producto de diversos factores, principalmente la situación económica actual del país y la devaluación de la moneda de los diferentes países de los cuales las empresas competidoras importan sus productos lo que les hace más competitivos.

Termopack ha mantenido desde sus inicios una política de fabricar empaques con materia prima virgen lo que hasta hace unos años era una fortaleza de la empresa pero debido al cambio en la mentalidad del cliente optando ahora por precios bajos antes que calidad esa fortaleza se ha convertido en una debilidad.

Tabla. 2

Cuadro comparativo de ventas Termopack 2010-2015

MESES	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Enero	144,610.50	109,758.15	188,361.12	193,401,81	204,530.53	231,247.92
Febrero	118,364.50	183,634.40	198,031.47	238.190,33	294,361.26	221,746.61
Marzo	163,423.99	156,936.76	261,595.75	315.755,92	254,562.58	280,967.64
Abril	188,163.85	208,521.22	301,511.59	291.094,77	356,298.54	400,855.16
Mayo	214,401.63	223,412.00	349,228.14	390.341,46	362,978.17	343,574.80
Junio	193,301.92	288,264.19	270,344.04	291.158,66	291,237.60	361,951.60
Julio	198,651.32	250,515.51	288,846.21	301.850,65	331,967.85	286,350.26
Agosto	181,724.53	269,752.96	283,185.92	292.659,94	314,557.63	294,540.21
Septiembre	209,453.88	299,986.31	240,365.23	278.907,53	277,146.44	330,584.90
Octubre	192,365.92	255,660.80	290,663.60	274.727,25	338,187.78	306,186.22
Noviembre	195,847.85	259,037.90	255,529.49	284.061,38	283,320.50	292,561.04
Diciembre	243,079.45	257,206.66	280,603.05	339.739,06	363,840.92	300,633.89
TOTALES	2243,389.34	2762.686.86	3208,265.61	3.491.888,76	3672,989.80	3651,200.25
% VARIAC.		23.15%	16.13%	8.84%	5.19%	-0.59%

Fuente: Termopack González Escobar Archivo contable , 2015

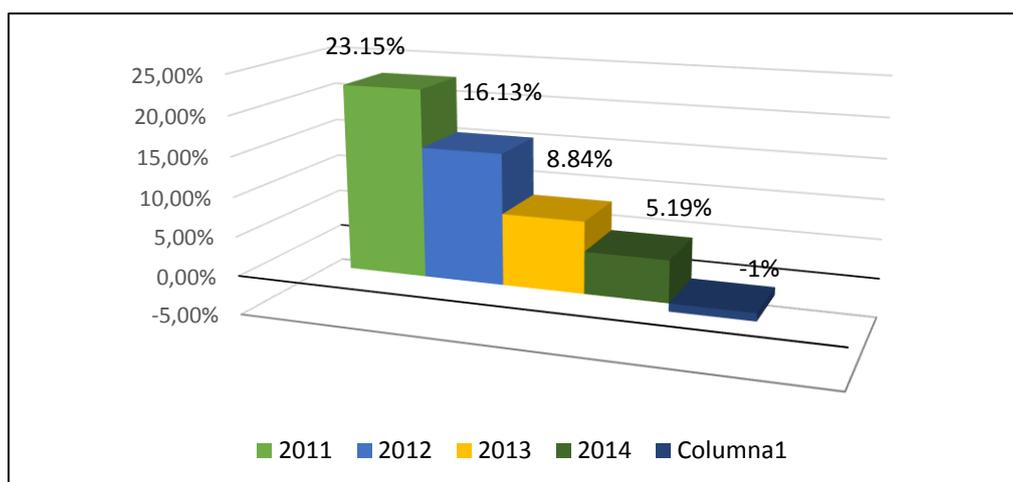


Figura 3
Cuadro comparativo de ventas Termopack 2010-2015

Fuente: Adaptado de Termopack González Escobar Archivo contable ,2015

1.7 ORGANIGRAMA GENERAL DE TERMOPACK

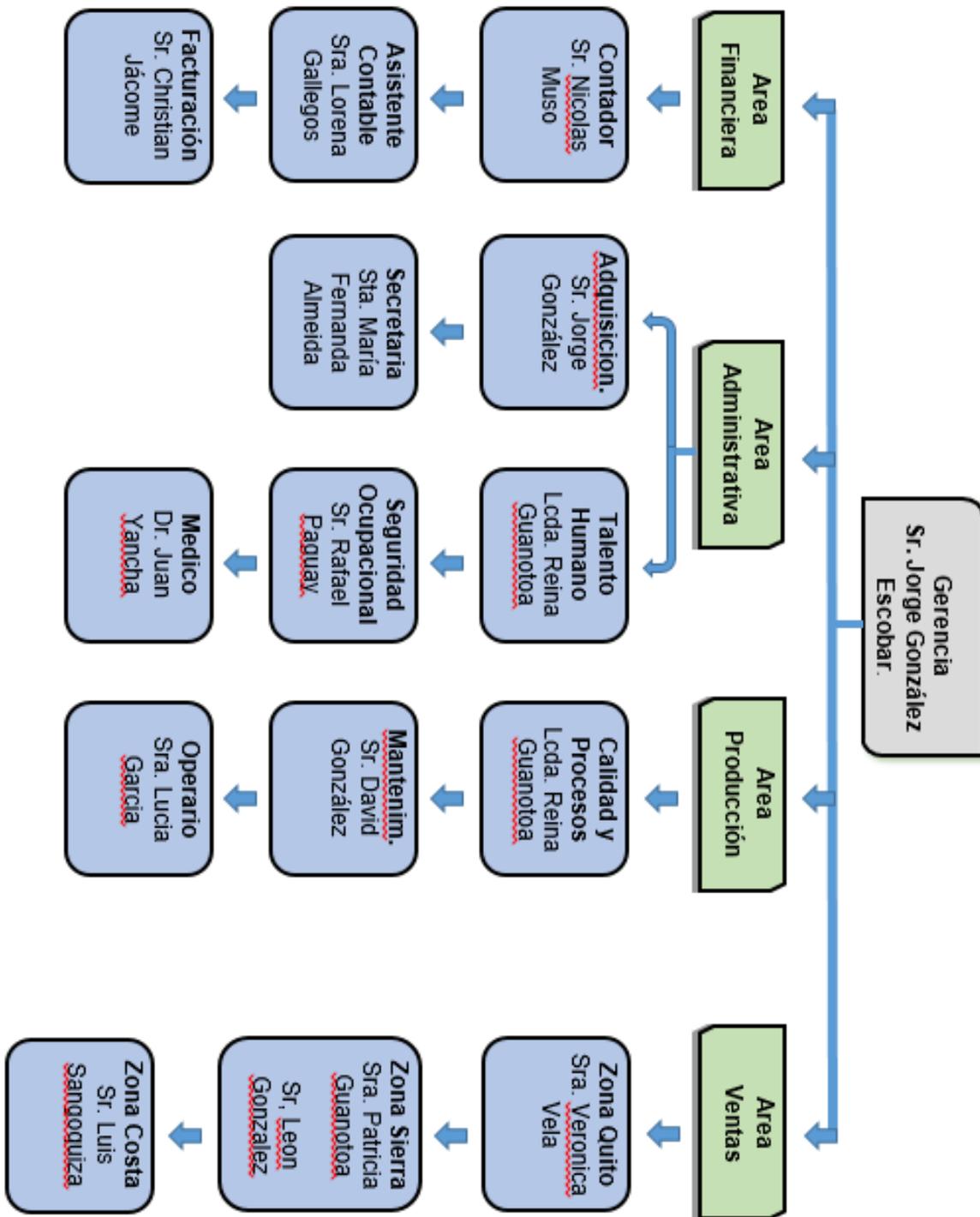


Figura 4

Organigrama General Termopack

Fuente: Adaptado de Termopack González Escobar Cia. Ltda. Archivo contable ,2015

1.8 MATRIZ GENERAL FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- Proceso y transformación de materia prima granulada en lámina lo que abarata su costo.- Infraestructura y maquinaria moderna.- Capacidad de desarrollo de empaques de acuerdo al requerimiento del cliente.- Distribución directa de los productos a nivel nacional.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- No posee un área de marketing definida.- No mantiene una estructura logística adecuada para entrega de mercadería.- La dificultad en la adquisición de materia prima.- No posee una división departamental adecuada.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- El decremento en el precio de petróleo permite la estabilidad en los precios de la materia prima.- El crecimiento de la industria alimenticia en el Ecuador- Pocos oferentes del producto	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- La situación política actual crea un ambiente de inseguridad.- Agresiva gestión publicitaria de la competencia.- Desastres naturales sucedidos en los últimos meses.

Figura 5

Matriz FODA Termopack

Fuente: Adaptado de Termopack González Escobar Cia. Ltda. Archivo contable Termopack , 2015

CAPÍTULO II :ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

2.1 SITUACIÓN DEL MERCADO ACTUAL Y COMPETIDORES

La Industria del plástico en termoformado para alimentos actualmente en el Ecuador atraviesa por una etapa difícil principalmente por el ingreso de productos importados de países como Argentina, Chile , Colombia y Perú debido a la devaluación que han tenido sus monedas frente al dólar lo que ha resultado conveniente poder comercializar sus productos en el país y si bien es cierto el Gobierno ha implementado mecanismos para poder proteger a los fabricantes nacionales tales como las salvaguardias los empaques en plástico importados no tienen al momento de ingresar al país ningún porcentaje adicional grabado.

El último año la importación de las principales materias primas para el proceso de termoformado como el PET y el PVC han tenido un decremento con relación al año anterior una de la principales razones es la inminente caída en el barril de petróleo (Figura N°2).

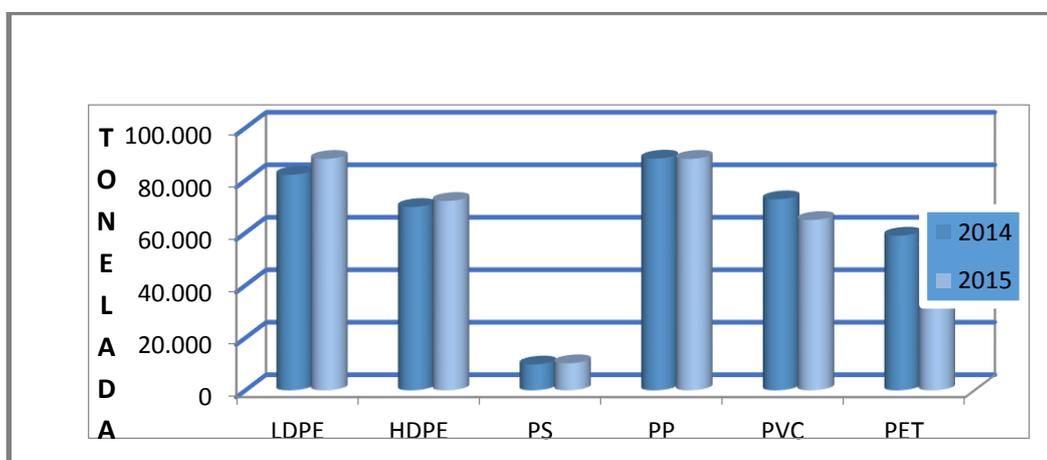


Figura 6

Importaciones Materia Prima (2014-2015)

Fuente: Adaptado de Asociación Plásticos Ecuatoriana [http:// www.aseplas.com](http://www.aseplas.com) , 2016

Una de las principales fortalezas de la competencia es la comercialización de empaques para líneas específicas, que se ajustan de manera exacta a los requerimientos de algunas ramas alimenticias, lo que hace que tengan monopolizado ciertos segmentos del mercado.

2.2 RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los empaques plásticos en termoformado actualmente satisfacen todos los requerimientos del mercado nacional con productos vistosos y de alta calidad pero el cliente está obligado a realizar un análisis para tomar una decisión entre poca vistosidad en la presentación a precio más bajo o mejor una presentación de calidad del producto con un precio más alto.

En general, los empaques termoformados tienden a ser más costosos que los empaques desechables elaborados en Foam, los cuales representan el principal competidor que tiene Termopack y todas las empresas que hacen termoformado en plástico, por esta razón el 80% de los empaques que utilizan los restaurantes son elaborados en Foam.

Dentro del mercado de venta de empaques en plásticos en termoformado existen 2 empresas las cuales son competidores directos y que si bien manejan en la misma línea de productos su línea de distribución es muy diferente a la de Termopack.

- a) **Plásticos del Litoral Plastlit S.A.** es una empresa fabricante de empaques desechables ubicada entre las 500 empresas con mayores ventas en el Ecuador.

Posición 2014	Posición 2013	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	Ciudad	Actividad	Ingresos 2014*	Ingresos 2013*	Variación %	Ganancias 2014*	Ganancias 2013*	Variación %	Rentabilidad / Ventas %
401	SP	Empr. Mun. de Agua Potable de Guayaquil EMAPAG EP	Guayaquil	Suministro de agua	46,76	52,59	-11	-1,47	3,45	-143	-3
402	428	Repartos Alimenticios Reparti	Quito	Productos diversos	46,60	41,32	13	0,41	0,49	-16	1
403	383	Logística Bananera Logban	Guayaquil	Servicios logísticos	46,60	45,94	1	0,06	ND	-	0
404	46	Plásticos del Litoral Plastlit	Guayaquil	Ind. Plásticos	46,53	43,33	7	0,73	1,08	-32	2
405	422	Megamicro	Quito	Com. Computadores	46,43	42,14	10	1,70	0,71	139	4
406	461	Química Industrial Montalvo Aguilar Quimasa	Quito	Com. Prod. Químicos	46,09	39,16	18	2,54	1,62	57	6
407	421	Corporación Samborondón (Villa Club)	Samborondón	Promoción Inmobiliaria	46,07	42,15	9	4,69	1,34	250	10
408	413	Computadores y Equipos Compuequip Dos	Quito	Com. Computadores	46,02	43,12	7	0,06	-0,28	-121	0
409	448	Inalecsa	Guayaquil	Com. Alimentos	45,86	39,61	16	3,93	3,60	9	9
410	626	Papelesa	Guayaquil	Papel y cartón	45,82	28,25	62	3,33	2,07	61	7

Figura 7
Lista de las 500 Empresas con mayores Ventas (2014)

Fuente: Adaptado Revista Vistazo <http://www.vistazo.com>, Agosto 2016

Su principal línea de negocio no es el plástico siendo el descartable en foam el producto que genera sus mayores ingresos.

El canal de distribución está principalmente direccionado a distribuidores los cuales están ubicados en todo el país siendo esta una de sus fortalezas ya que su marca PLASTIUTIL es reconocida como una de las principales empresas fabricantes de productos desechables en foam lo que crea un vínculo directo con el distribuidor al que puede introducir la línea de plástico que es con la que compite Termopack y en la cual posee un catálogo no muy extenso de productos manejando dos o tres modelos de empaque por línea.



Figura 8

Líneas de fabricación Plastlit

Fuente: Adaptado de Plásticos del Litoral Cia. Ltda. [http:// www.plastlit.com](http://www.plastlit.com) 2016

b) Golderie Trading S.A. es un importador de productos descartables y que actualmente está en un proceso de implementación de maquinaria para empezar a producir ciertos productos en el Ecuador.

Su principal línea de empaque es la plástica manteniendo una línea muy extensa de productos los cuales actualmente importa de países como Argentina, Chile y Colombia, su distribución la realiza mediante una venta directa a clientes potenciales y para abarcar a mercados más pequeños ha introducido sus productos a distribuidores a nivel nacional.



Figura 9

Líneas de fabricación Golderie

Fuente: Adaptado de Golderie Trading Cia Ltda. <http://www.golderie.com> 2016

Una de sus principales fortalezas es su conexión directa con Corporación La Favorita y sus supermercados, Supermaxi y Megamaxi en donde empaqa productos como frutillas, uvas, fruta seca en empaques de la mencionada empresa.

2.3 ANÁLISIS DE DEMANDA

2.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para el desarrollo de la investigación se utilizará una metodología exploratoria mediante la formulación y aplicación de una encuesta la misma que tendrá como fin conocer el grado de satisfacción del cliente con el empaque, tanto en calidad, precio y distribución; así como, determinar los empaques que con mayor frecuencia utiliza e identificar el modelo de empaque que le interesaría que la empresa elabore de acuerdo a su necesidad. La persona encargada de llenar la encuesta será jefe de compras de la empresa o Gerente General.

2.3.2 POBLACIÓN

Para la investigación se usará como población la base de datos de clientes de la empresa que son 309 que se encuentran ubicados principalmente en las ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca , y corresponden a Restaurantes, Pastelerías, Fabricantes de productos alimenticios , Comisariatos y distribuidoras de productos plásticos que son los consumidores directos del producto.

2.3.3 MUESTRA

La fórmula a utilizar para el cálculo de la muestra será:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño del universo

Z: Valor Z del nivel de confianza

95%: 1.96

e: Margen de error, máximo es 5%

p: Proporción que se espera encontrar 0.5

$$n = \frac{(309) \cdot (1.96^2) \cdot (0.5) \cdot (1 - 0.5)}{(309 - 1) \cdot (0.05^2) + (1.96^2) \cdot (0.5) \cdot (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{(309) \cdot (3.84) \cdot (0.25)}{(0.77) + (0.96)}$$

n = 170.91

2.3.4 ANALISIS DE RESULTADOS

Después de haber aplicado la encuesta a una muestra de 171 clientes, de los cuales 65 son restaurantes, 63 corresponden a pastelerías y 43 clientes son productores de alimentos en general, a continuación se presentan los resultados.

2.3.5 GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

Los resultados obtenidos muestran que el 80% (137 encuestados) tienen un grado satisfactorio sobre el producto, el 18% (31 encuestados) se encuentran medianamente satisfechos y el 2% (6 encuestados) afirman estar insatisfechos con el producto. Lo cual indica que en su gran mayoría existe una satisfacción y aceptación por los productos que oferta la empresa Termopack.

Tabla . 3

Grado de satisfacción general del producto

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfactorio	137	80%
Medianamente Satisfactorio	31	18%
Insatisfactorio	3	2%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

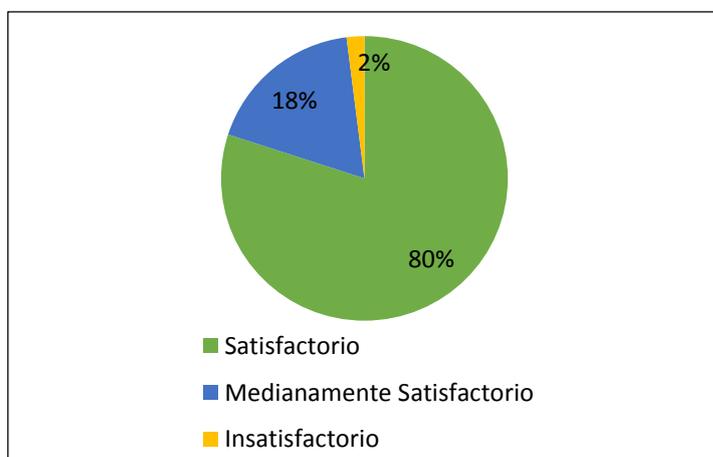


Figura 10
Grado de satisfacción general del producto
Fuente: Encuesta directa 2016

2.3.6 CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES

Los resultados obtenidos muestran que el 75% (128 encuestados) afirman que el producto si cumple con sus requerimientos y necesidades y el 25% (43 encuestados) afirman que el producto no cumple con sus requerimientos

Tabla . 4

Cumplimiento de los requerimientos y necesidades

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	128	75%
No	43	25%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta directa 2016

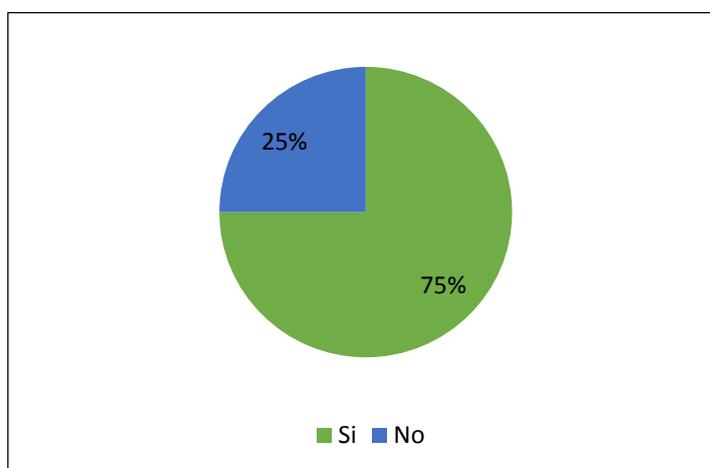


Figura 11
Cumplimiento de requerimientos y necesidades
Fuente: Encuesta directa 2016

De los encuestados que afirman que el producto si cumple con sus requerimientos el 15% (19 encuestados) aseguran se debe al precio del empaque, el 70% (90 encuestados) señalan que la calidad de los empaques es la razón principal, el 10% (13 encuestados) aseguran que es por la variedad de modelos y el 5% (6 encuestados) han dado otros motivos como tamaño del empaque, resistencia y brillo.

Tabla . 5

Principales razones el producto cumple los requerimientos

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	19	15%
Calidad	90	70%
Variedad	13	10%
Otro	6	5%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

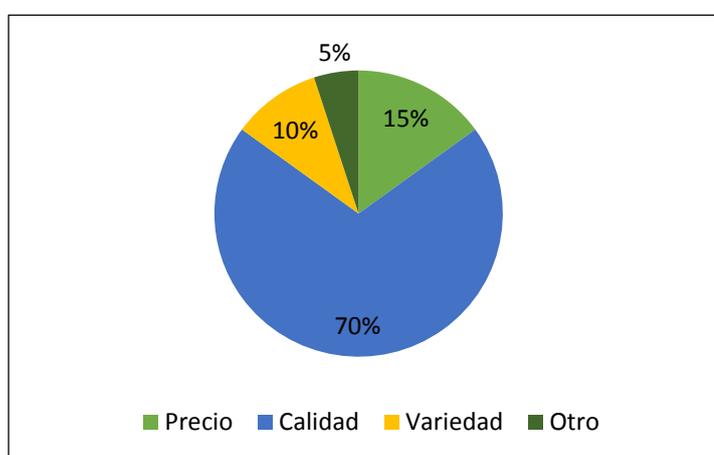


Figura 12
Principales razones el producto cumple los requerimientos
Fuente: Encuesta directa, 2016

23% de los clientes consultados (9 encuestados) afirman que se debe a un precio elevado del empaque, un 62 % (27 encuestados) aseguran que es la calidad el principal motivo, el 8% (4 encuestados) han afirmado a la variedad como la causa principal y el 7% (3 encuestados) han dado otras razones como el tamaño y ajuste del cierre.

Tabla. 6

Principales razones el producto no cumple los requerimientos

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	9	23%
Calidad	27	62%
Variedad	4	8%
Otro	3	7%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

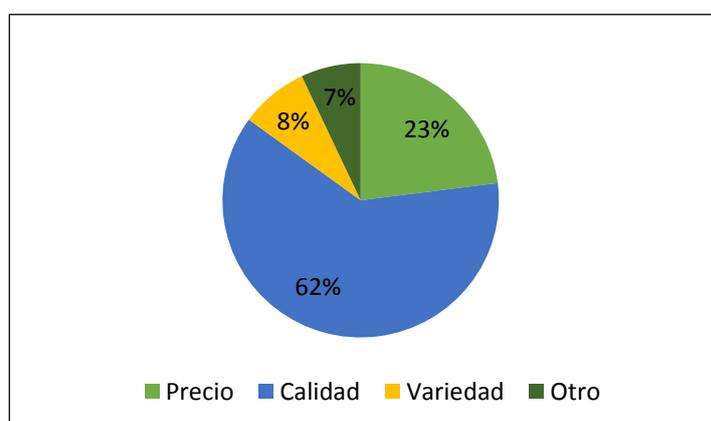


Figura 13
Principales razones el producto no cumple los requerimientos
Fuente: Encuesta directa, 2016

2.3.7 NIVEL DE SATISFACCION DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

El 64% (109 encuestados) aseguran que la calidad del producto es excelente, un 33% (57 encuestados) y un 3% (5 encuestados) están totalmente inconformes con la calidad de los empaques.

Tabla . 7

Nivel de satisfacción de la calidad del producto

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	109	64%
Bueno	57	33%
Malo	5	3%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

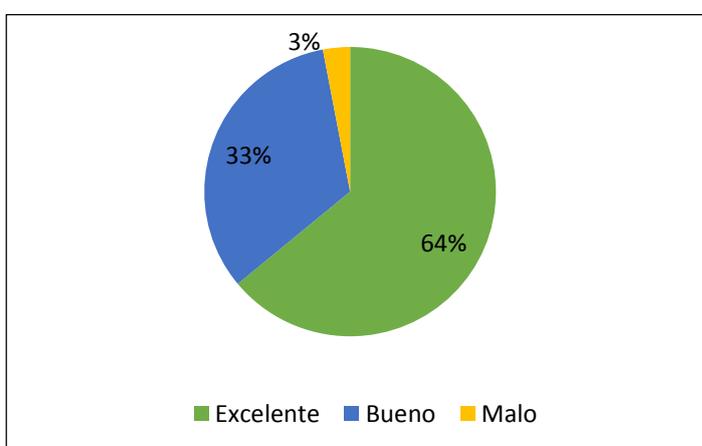


Figura 14
Nivel de satisfacción calidad del producto
Fuente: Encuesta directa, 2016

De los encuestados que afirman que la calidad del producto es excelente el 8% (9 encuestados) aseguran que se debe al material del empaque principalmente por su calidad y brillo, el 56% (60 encuestados) afirman que se debe a la variedad de modelos que posee la empresa, el 34% (36 encuestados) aseguran que la razón es la resistencia del empaque y el 2% (2 encuestados) han dado otros motivos como la transparencia.

Tabla . 8

Principales razones el cliente acepta la calidad

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Material	9	8%
Modelo	60	56%
Resistencia	36	34%
Otro	2	2%
TOTAL	107	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

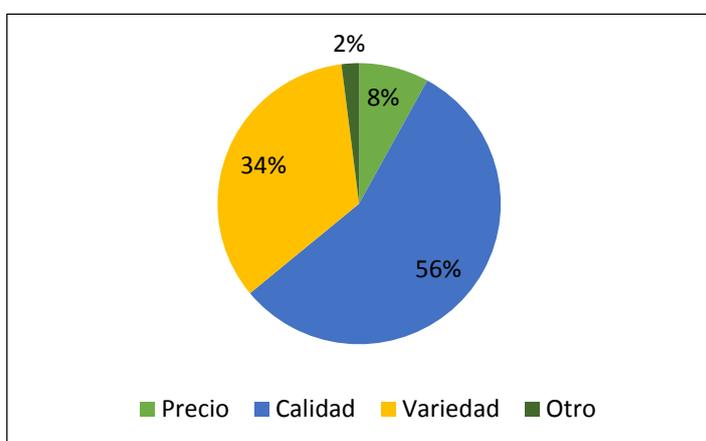


Figura 15
Principales razones el cliente acepta la calidad
Fuente: Encuesta directa, 2016

De los encuestados que afirman que la calidad del producto es buena el 11% (6 encuestados) asegura que se debe al material, El 45% (27 encuestados) por variedad de modelos que posee la empresa, el 43% (25 encuestados) asegura que la resistencia es el motivo principal y el 1% restante (1 encuestado) afirma que es por otros motivos, estas respuestas reflejan que los encuestados aceptan el producto pero no se encuentran totalmente conformes

Tabla . 9

Principales razones el cliente acepta medianamente la calidad

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Material	6	11%
Modelo	27	45%
Resistencia	25	43%
Otro	1	1%
TOTAL	59	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

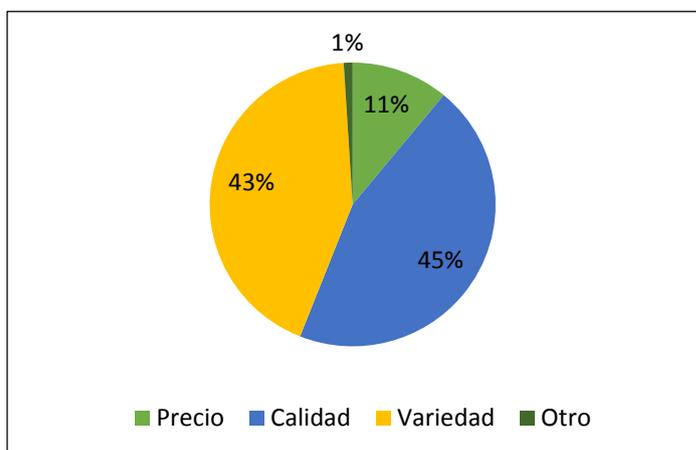


Figura 16
Principales razones el cliente acepta medianamente la calidad
Fuente: Encuesta directa, 2016

El 56% de clientes que fueron consultados afirman que la calidad del producto no es apta para sus productos (3 encuestados) afirma que es por el material ya que no tiene la transparencia deseada, el 44% (2 encuestados) afirman que se debe a que los modelos de empaques no son vistosos.

Tabla. 10

Principales razones cliente no acepta la calidad del empaque

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Material	3	56%
Modelo	2	44%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

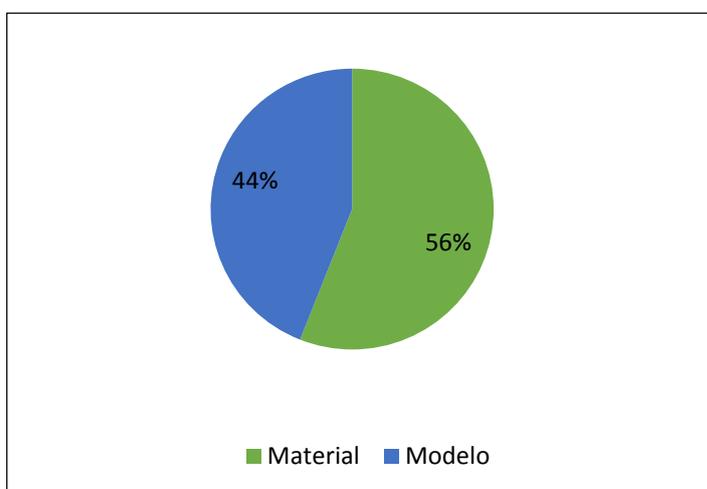


Figura 17
Principales razones el cliente no acepta la calidad
Fuente: Encuesta directa, 2016

2.3.8 NIVEL DE SATISFACCIÓN RELACIONADO A LA DISTRIBUCION

El 67% (115 encuestados) afirman que el sistema de distribución de la empresa es satisfactorio lo que quiere decir que están satisfechos con el método utilizado para la entrega de pedidos, el 25% (43 encuestados) asegura que es medianamente satisfactorio ya que en ocasiones hay inconformidad en el proceso de entrega de la mercadería y el 8% (13 encuestados) piensan que es insatisfactorio el proceso de distribución.

Tabla. 11

Nivel de Satisfacción referente a la distribución

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfactorio	115	67%
Medianamente Satisfactorio	43	25%
Insatisfactorio	13	8%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

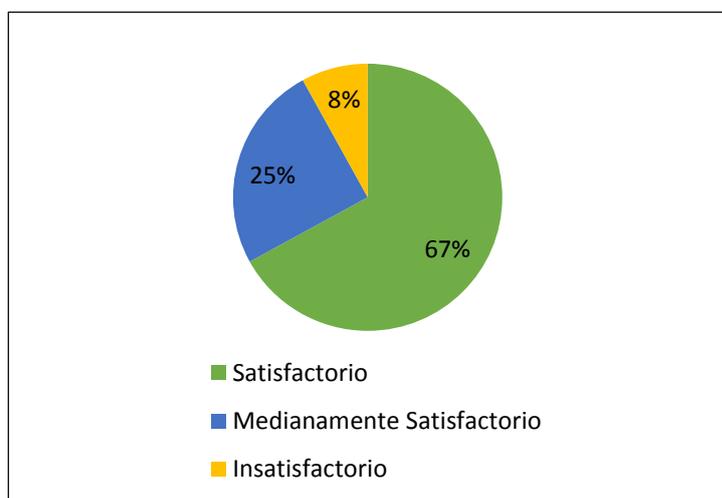


Figura 18
Nivel de Satisfacción referente a la distribución
Fuente: Encuesta directa, 2016

El 23% (26 encuestados) aseguran que la mercadería es recibida dentro tiempo estimado, el 30% (35 encuestados) afirman que se debe a que la mercadería es recibida en perfectas condiciones, el 43% (49 encuestados) piensa que las entregas son realizadas en los horarios establecidos y el 4% (5 encuestados) por otros motivos.

Tabla . 12

Principales razones nivel de distribución satisfactorio

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Tiempo de entrega	26	23%
Estado Mercadería	35	30%
Puntualidad	49	43%
Otro	5	4%
TOTAL	115	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

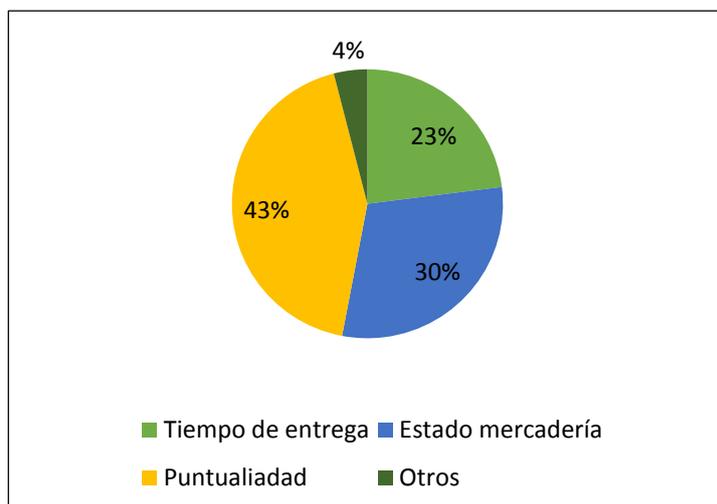


Figura 19
Principales razones nivel de distribución satisfactorio
Fuente: Encuesta directa, 2016

El 39% (18 encuestados) piensa que se debe al tiempo que se demora la entrega de la mercadería, el 34% (15 encuestados) asegura que se debe al estado en el que en ocasiones recibe la mercadería, el 27% (12 encuestados) afirma que es por la puntualidad al recibir el producto.

Tabla .13

Principales razones sistema de distribución medianamente satisfactorio

RAZONES	FRECIENCIA	PORCENTEJE
Tiempo de Entrega	18	39%
Estado Mercadería	15	34%
Puntualidad	12	27%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

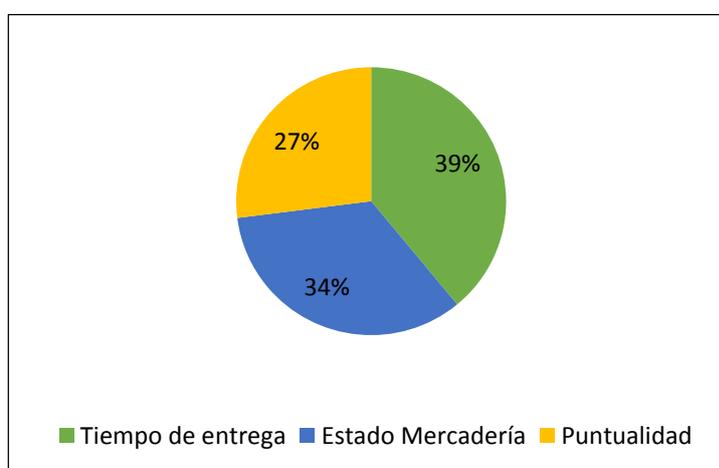


Figura 20
Principales razones sistema de distribución medianamente satisfactorio
Fuente: Encuesta directa, 2016

De los encuestados que piensan que el sistema de distribución es insatisfactorio el 34% (5 encuestados) aseguran que se debe al tiempo de entrega de la mercadería, el 30% (4 encuestados) aseguran que reciben la mercadería en mal estado, el 36% (5 encuestados) afirma que la entrega de la mercadería no es puntual.

Tabla .14

Principales razones sistema de distribución insatisfactorio

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiempo de entrega	5	34%
Estado de la Mercadería	4	30%
Puntualidad	5	36%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

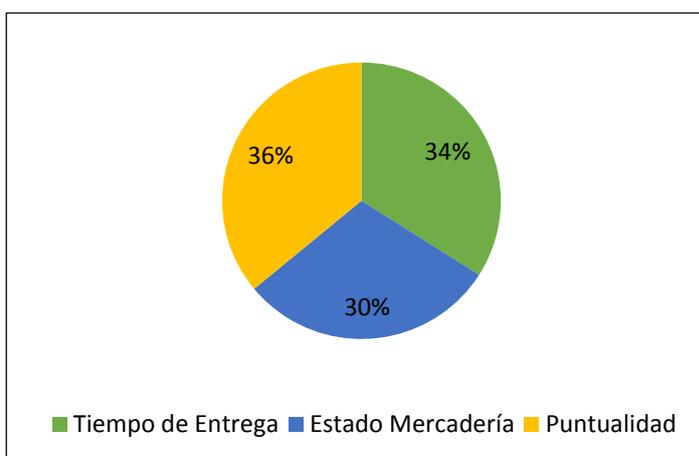


Figura 21
Principales razones sistema de distribución insatisfactorio
Fuente: Encuesta directa, 2016

2.3.9 ENTREGA DE MERCADERÍA CONFORME A LA ORDEN DE COMPRA

El 69% (118 encuestados) aseguran recibir siempre la mercadería conforme a la orden de compra emitida tanto en precio, calidad, cantidad y modelo acordados, el 15% (26 encuestados) indican que casi siempre recibieron la mercadería conforme a la orden de compra, el 11% (19 encuestados) afirma que recibió la mercadería conforme a la orden de compra a veces y el 5% (8 encuestados) aseguran nunca haber recibido la mercadería conforme a la orden de compra tanto en precio, calidad, cantidad y modelo acordados

Tabla .15

Mercadería conforme a la orden de compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	118	69%
Casi Siempre	26	15%
A Veces	19	11%
Nunca	8	5%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

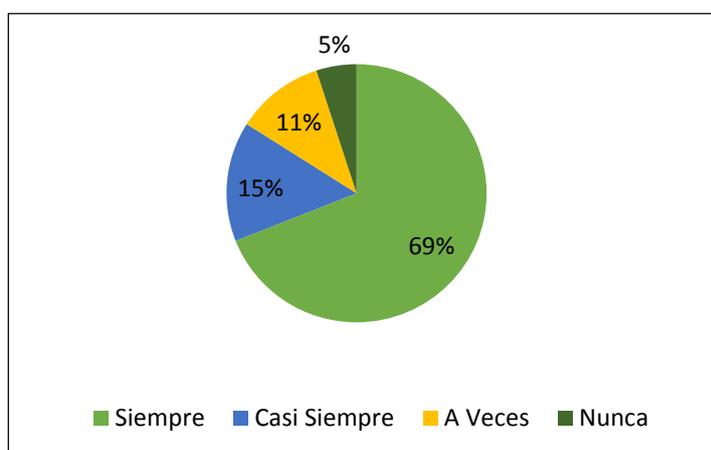


Figura 22
Mercadería conforme a la orden de compra
Fuente: Encuesta directa, 2016

De los encuestados han recibido la mercadería conforme a la orden de compra casi siempre el 80% (21 encuestados) asegura que se debe a que en ocasiones la cantidad no ha sido la acordada, el 7% (2 encuestados) piensa que en alguna vez el precio no ha sido el acordado, el 7% (2 encuestados) afirman que el modelo no ha sido el acordado y el 6% (1 persona) asegura que la calidad no ha sido la acordada.

Tabla . 16

Razones para determinar que la orden de compra casi siempre esta correcta

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cantidad no acordada	21	80%
Precio no acordado	2	7%
Modelo no acordado	2	7%
Calidad no acordada	1	6%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

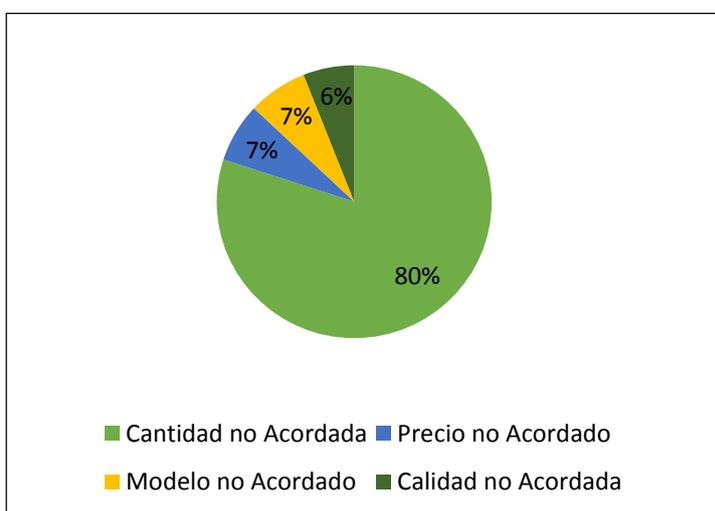


Figura 23
Principales razones la mercadería conforme a la orden de compra casi siempre
 Fuente: Encuesta directa, 2016

De los clientes que expusieron que a veces han recibido la mercadería conforme a la orden de compra a veces el 76% (14 encuestados) aseveran que se debe a que no les llega la cantidad acordada, el 14% (3 encuestados) respondieron que en ocasiones el precio no ha sido el acordado, el 10% (2 encuestados) que el modelo no ha sido el acordado.

Tabla .17

Principales razones la *mercadería conforme a la orden de compra a veces*

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cantidad no acordada	14	76%
Precio no acordado	3	14%
Modelo no acordado	2	10%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

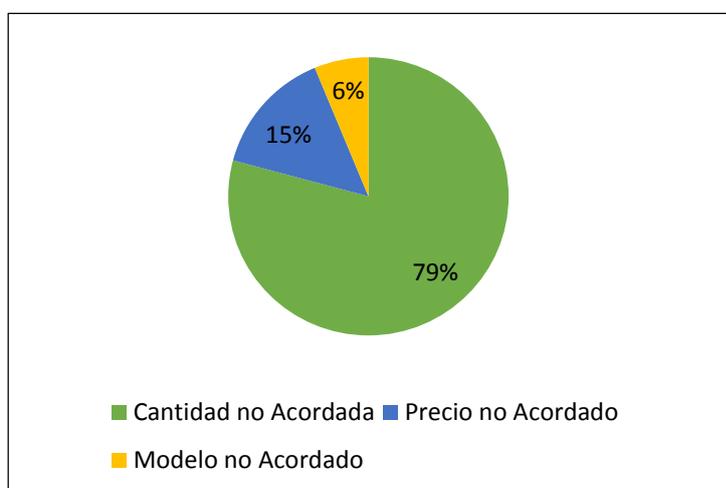


Figura 24
Principales razones *Mercadería conforme a la orden de compra a veces*
Fuente: Encuesta directa, 2016

2.3.10 NIVEL DE SATISFACCIÓN REFERENTE AL PRECIO DEL PRODUCTO

El 79% (135 encuestados) mencionan que el precio del producto en general es normal, (precio igual al de la competencia), el 12% (21 encuestados) que el producto es barato (precio más bajo de la competencia) y el 9% (15 encuestados) lo califican como caro (precio más alto que la competencia) 16%(27 encuestados) afirman que el precio va de acuerdo a la calidad del empaque.

Tabla .18

Nivel de satisfacción con relación al precio del producto

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Normal	135	79%
Caro	21	12%
Barato	15	9%
Conf. Precio	27	16%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

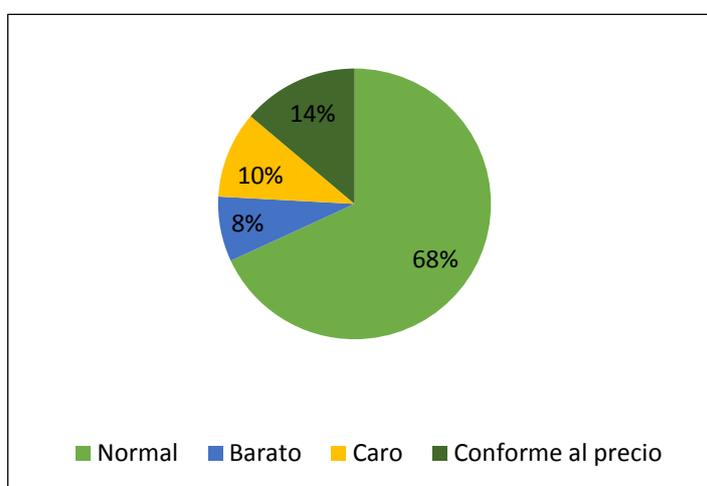


Figura 25
Nivel de satisfacción con relación al precio del producto
Fuente: Encuesta directa, 2016

2.3.11 RECOMENDACIÓN DE EMPAQUES DE TERMOPACK

El 98% (168 encuestados) recomendaría el producto y el 2% (3 encuestados) no recomendarían los empaques de Termopack lo que significa que hay una gran aceptación por parte de la gran mayoría de clientes.

Tabla .19

Recomendación de productos de Termopack

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	168	98%
No	3	2%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

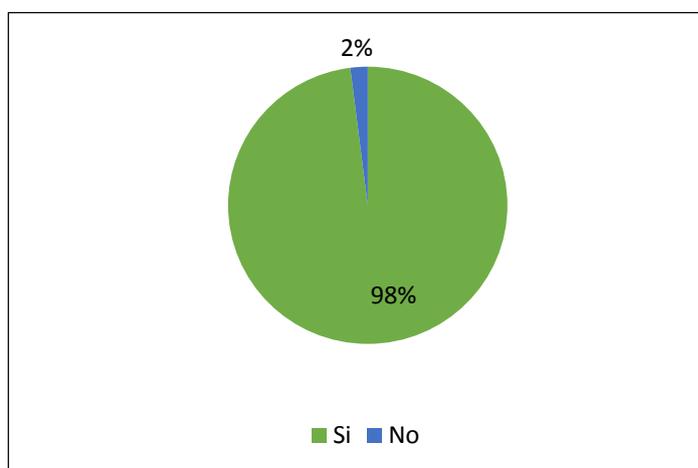


Figura 26
Recomendación de productos de Termopack
Fuente: Encuesta directa, 2016

Del total de encuestados el 58% (97 encuestados) afirman que es por la calidad de los empaques, el 28% (47 encuestados) aseguran que se debe a que son precios económicos y el 14 % (24 encuestados) afirman que es por variedad de productos.

Tabla .20

Principales razones para recomendar los productos de Termopack

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	97	58%
Precio	47	28%
Variedad	24	14%
TOTAL	168	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

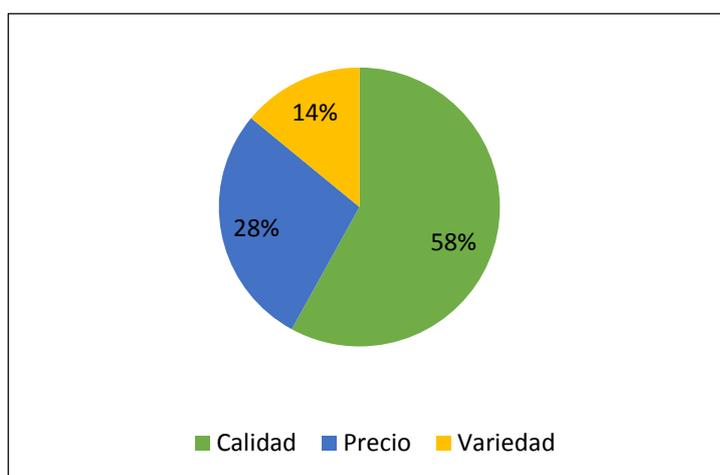


Figura 27
Principales razones para recomendar los productos de Termopack
Fuente: Encuesta directa, 2016

2.3.12 TIPO DE EMPAQUES QUE SE UTILIZAN CON MAYOR FRECUENCIA

De los 65 restaurantes encuestados estos son los tipos de empaque que más utilizan y en estas líneas:

Tabla . 21**Empaques para Restaurantes que se consumen con mayor frecuencia**

PRODUCTO	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCETAJE
Ensaladera Redonda 1000 gr.	Ensaladas	11	17%
Estuche fresa 500 gr. Zed.	Ensaladas	10	15%
Ensaladera con Broche	Ensaladas	7	11%
Ensaladera redonda 500 gr.	Ensaladas	5	7%
Ensaladera 1000 GR.	Ensaladas	5	8%
Tarrina Pastas X 6	Ensaladas	4	6%
Bandeja 3 divisiones	Ensaladas	3	5%
Estuche fresa 500 gr. Alta	Ensaladas	3	4%
Estuche fresa 100 gr. Alta	Postres	12	19%
Domo 12 onz.	Postres	3	4%
Estuche fresa 250 gr.	Postres	1	2%
Estuche triangular	Postres	1	2%
TOTAL		65	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

De las 63 pastelerías encuestadas estos son los resultados obtenidos:

Tabla . 22

Tipos de empaques que se utilizan con mayor frecuencia en pastelerías

PRODUCTO	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Portatorta Mediana 2	Tortas	15	24%
Portatorta Pequeña 1	Tortas	11	18%
Portatorta Mediana 1	Tortas	8	12%
Portatorta Pequeña 4	Tortas	7	11%
Portatorta Octogonal	Tortas	4	6%
Portatorta Pequeña 3	Tortas	1	2%
Portatorta Extragrande	Tortas	1	2%
Portatorta Grande	Tortas	1	2%
Estuche fresa 100 gr.	Postres	8	12%
Ensaladera con broche	Postres	4	6%
Estuche Fresa 500 gr. Zed	Postres	2	3%
Estuche fresa 500 gr. Alta	Postres	1	2%
TOTAL		63	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

De las 43 empresas productoras de alimentos estos fueron los resultados obtenidos.

Tabla .23

Tipos de empaques que se utilizan con mayor frecuencia prod. de alimentos

PRODUCTO	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCETAJE
Estuche fresa 500 gr. Zed	Frutas	16	38%
Estuche fresa 250 gr.	Frutas	7	16%
Tarrina para frutas 500 gr.	Frutas	6	15%
Ensaladera Redonda 500 gr.	Frutas	5	11%
Estuche fresa 100 gr. Alta	Postres	5	11%
Domo 12 onz.	Postres	2	5%
Ensaladera con broche	Postres	2	4%
TOTAL		43	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

2.3.13 EMPAQUES QUE SE ACOPLAN AL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE

De los 65 restaurantes encuestados el 48% (31 encuestados) piensan que se debería fabricar un empaque resistente al calor y hermético ya que muchos alimentos que se empacan deben ser recalentados en microondas y actualmente los empaques de Termopack no resisten temperaturas altas.

El 17% (11 encuestados) afirman que se debería elaborar un empaque triangular para sánduche, el 15% (10 encuestados) sugieren un empaque para ensalada rectangular con base negra ya que en la actualidad Termopack fabrica empaques de este tipo solo en forma redonda, el 11% (7 encuestados) aseguran que se acoplaría a sus requerimientos una bandeja para comida rápida (plato fuerte)

Este tipo de alimentos no posee un contenedor para empacarlo y el 9% (6 encuestados) desearían un producto pequeño redondo para empacar salsas ya que hasta ahora no se han fabricado empaques tan pequeños y que sean herméticos.

Tabla .24

Empaques que se acoplan a los requerimientos del cliente (Restaurantes)

PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empaque resistente al calor y hermético	31	48%
Empaque triangular para sánduche	11	17%
Empaque para ensalada rectangular	10	15%
Bandeja para plato fuerte	7	11%
Empaque pequeño para salsas	6	9%
TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

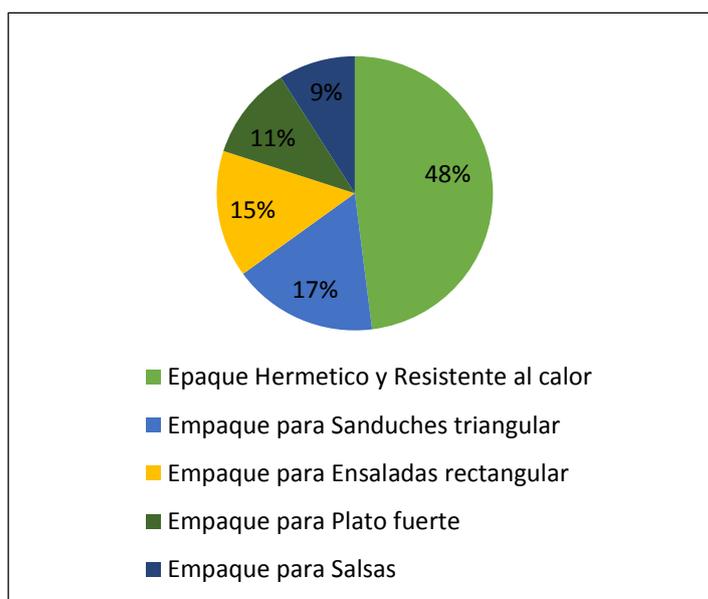


Figura 28
Empaques que se acoplan a los requerimientos del cliente (Restaurantes)
Fuente: Encuesta directa, 2016
Elaboración: El autor

De las Pastelerías encuestadas 34% (21 encuestados) de ellas sugiere un empaque para postres redondos ya que dentro del catálogo de productos solo existen para postres empaques cuadrados, el 22% (14 encuestados) desearía un empaque triangular para porción de tortas, el 11% (7 encuestados) de los encuestados sugiere un empaque para colocar 1 cupcake

Esto debido a que en la actualidad la elaboración de este tipo de alimentos ha tenido un gran impulso sin que hubiere un empaque que se ajuste a este requerimiento. el 10% (6 encuestados) piensa en un vaso plástico para bebida fría ya que es una línea en la que la empresa no ha decidido incursionar hasta el momento, el 10% (6 encuestados) afirma que un empaque para helado se acoplaría a sus necesidades debido a que en esta rama de negocios de alimentos existe poca oferta de empaques en plástico

El 8% (5 encuestados) desearía un empaque para torta mojada grande con base profunda para que el líquido de la torta no se riegue, actualmente Termopack posee solo un tamaño en este tipo de empaque el cual no se ajusta a todos los requerimientos del cliente y el 5%(3 encuestados) desearía un empaque multiuso rectangular con la principal característica que sea hermético.

Tabla .25

Empaques que se acoplan a los requerimientos del cliente (Pastelerías)

PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empaque para postres redondos	21	34%
Empaque triangular para porción	14	22%
Empaque para un cupcake	7	11%
Vasos para bebida fría	6	10%
Empaque para helado	6	10%
Empaque para torta helada grande	5	8%
Empaque multiuso rectangular	3	5%
TOTAL	63	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

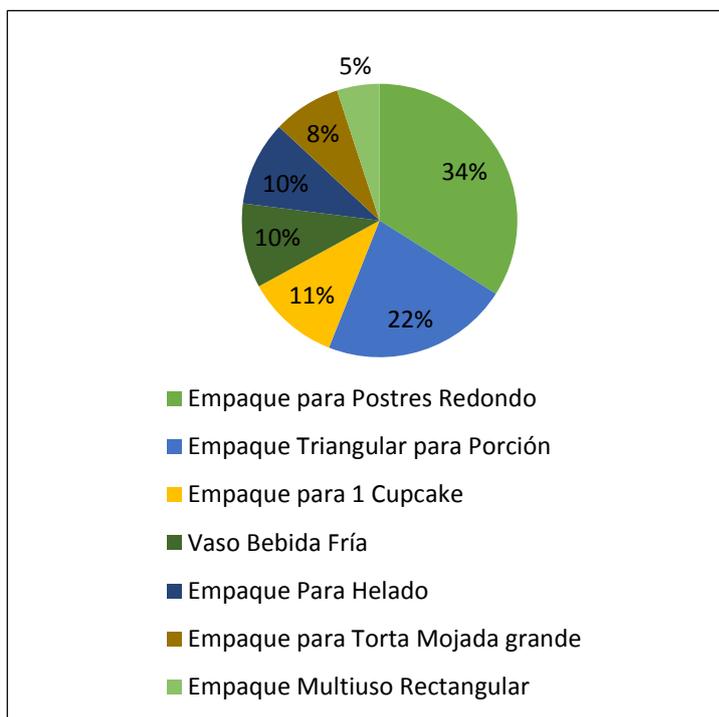


Figura 29
Empaques que se acoplan a los requerimientos del cliente (Pastelerías)
 Fuente: Encuesta directa, 2016

De las 43 empresas productoras de alimentos el 34% (15 encuestados) sugiere un empaque para frutas con perforaciones incluidas ya que en la actualidad la empresa fabrica empaques genéricos y para clientes que desean empacar frutas se realizan las perforaciones en forma manual y rústica dándole una presentación no adecuada al empaque, el 33%(14 encuestados) desearía un empaque para dulces pequeños, esto se debe a que a nivel nacional existe una gran demanda de venta dulces los cuales se ofertan principalmente en las provincias de Manabí y Esmeraldas , el 18% (8 encuestados) desearían un empaque para colocar fruta seca, y el 15% (6 encuestados) sugiere un recipiente para galletería redondo.

Tabla .26

Empaques que se acoplan a los requerimientos del cliente (Prod. de Alimentos)

PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empaque para frutas perforada	15	34%
Empaque para dulces pequeño	14	33%
Empaque para fruta seca	8	18%
Empaque para galletería	6	15%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

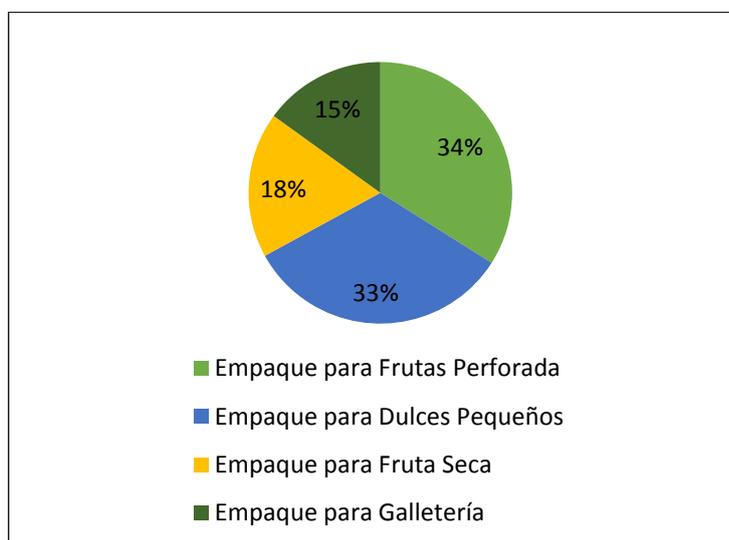


Figura 30
Empaques que se acoplan a los requerimientos del cliente (Productores de Alimentos)
Fuente: Encuesta directa, 2016

2.3.14 PRECIO A PAGAR POR EL NUEVO EMPAQUE

De los restaurantes encuestados el 64% (42 encuestados) pagaría por el nuevo empaque de 0.05 a 0.20cvos, el 31%(20 encuestados) pagaría de 0.21 a 0.40cvos y el 5% (3 encuestados) pagaría de 0.41 a 0.70cvos.

Esto se debe a que en general los empaques para línea de restaurantes son de un tamaño pequeño.

Tabla .27

Precio a pagar por empaque nuevo (Restaurantes)

PRECIO A PAGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0.05 a 0.20cvos	42	64%
De 0.21 a 0.40cvos	20	31%
De 0.41 a 0.70cvos	3	5%
TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

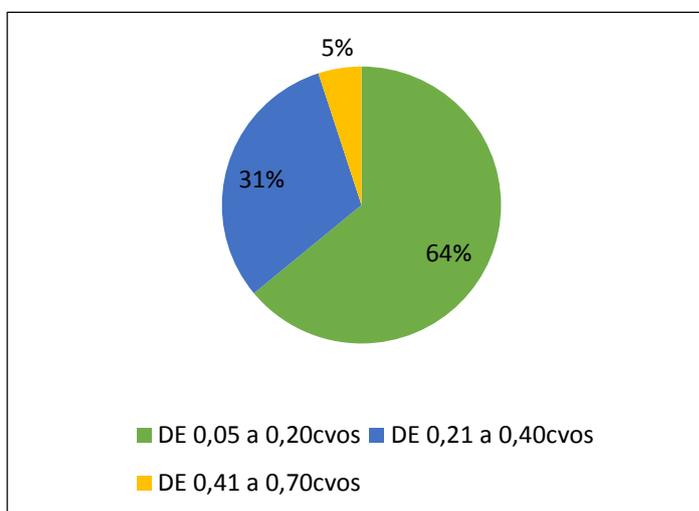


Figura 31
Precio a pagar por empaque nuevo (Restaurantes)
Fuente: Encuesta directa, 2016

De las pastelerías encuestadas el 56% (35 encuestados) pagaría por el nuevo empaque de 0.05 a 0.20cvos, el 31% (20 encuestados) pagaría de 0.21 a 0.40cvos y el 13% (8 encuestados) pagaría de 0.41 a 0.70cvos teniendo en cuenta que dentro de esta línea los clientes han sugerido la fabricación de un portatorta el cual tiene un tamaño más alto en comparación a los demás modelos de empaques se forma de una base y una tapa lo que hace que su precio sea más elevado.

Tabla .28

Precio a pagar por empaque nuevo (Pastelerías)

PRECIO A PAGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0.05 a 0.20cvos	35	56%
De 0.21 a 0.40cvos	20	31%
De 0.41 a 0.70cvos	8	13%
TOTAL	63	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

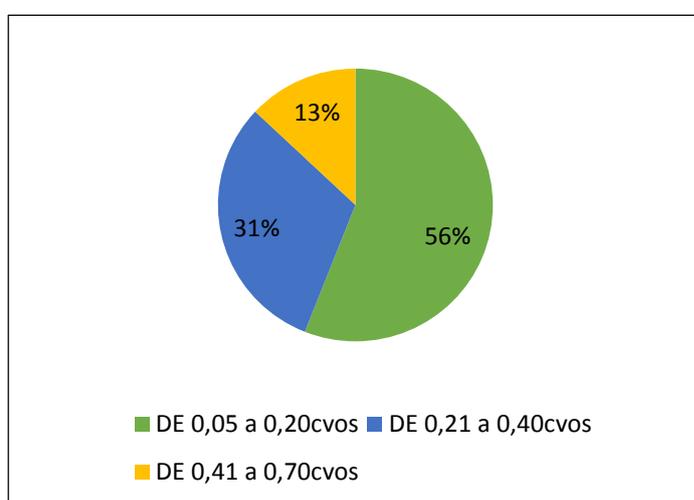


Figura 32
Precio a pagar por empaque nuevo (Pastelerías)
Fuente: Encuesta directa, 2016

De las empresas productoras de alimentos encuestadas el 74% (32 encuestados) pagaría por el nuevo empaque De 0.05 a 0.20cvos, el 18% (8 encuestados) pagaría de 0.21 a 0.40cvos y el 8% (3 encuestados) pagaría de 0.41 a 0.70cvos.

Tabla . 29

Precio a pagar por empaque nuevo (Productoras de Alimentos)

PRECIO A PAGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0.05 a 0.20cvos	32	74%
De 0.21 a 0.40cvos	8	18%
De 0.41 a 0.70cvos	3	8%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016

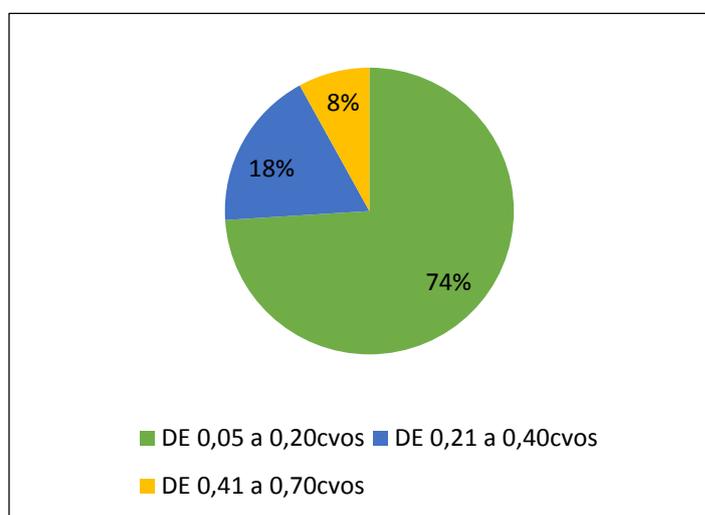


Figura 33
Precio a pagar por empaque nuevo (Productoras de Alimentos)
Fuente: Encuesta directa, 2016

2.3.15 BENEFICIOS DE LOS NUEVO EMPAQUES

Del total de encuestados el 53% (91 encuestados) espera un empaque resistente y de buena calidad, el 30% (51 encuestados) desearía que el empaque tenga un buen sellado y hermético y el 17% (29 encuestados) espera que el empaque sea vistoso, brillante y realce el producto.

Tabla .30

Beneficios del Nuevo Empaque

BENEFICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad y resistencia	91	53%
Buen sellado y hermético	51	30%
Vistoso y relace del producto	29	17%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta directa, 2016



Figura 34
Beneficios del Nuevo Empaque
Fuente: Encuesta directa, 2016

CAPITULO III : DISEÑO DEL PRODUCTO

3.1 DETERMINACION DE LOS EMPAQUES A FABRICAR

Después de haber realizado la investigación mediante la encuesta formulada a los clientes de la empresa se ha podido determinar cuáles son los requerimientos y las características que deberán tener los nuevos empaques.

3.1.1 EMPAQUE PARA SANDUCHE

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta existen cuatro opciones para la fabricación del nuevo modelo de los cuales el mayor porcentaje de clientes optaron por un contenedor resistente al calor.

Dentro de la elaboración de empaques en termoformado existen principalmente 3 tipos de material que responden de manera similar a temperaturas tanto altas como bajas con una resistencia mínima a temperaturas pasadas los 30 grados centígrados y sin ser aptos para calentamiento en microondas ya que se deforman inmediatamente, estos materiales son el Poliestireno, PVC y PET de los cuales los dos últimos son utilizados por Termopack para la fabricación de sus empaques.

Existen pocos materiales aptos para microondas pero por sus características y componentes su precio es extremadamente elevado en comparación a los ya mencionados por los que se descartaría la fabricación de un empaque con estas características.

La segunda alternativa es un empaque en forma triangular para sánduche el mismo que debido al gran interés por parte de los clientes para su elaboración será la opción más idónea.

3.1.2 DISEÑO FINAL DEL EMPAQUE DEL EMPAQUE

En la actualidad en el mercado nacional existen varios modelos que se comercializan de empaques triangulares para sánduches los mismos que en general tienen un diseño similar, este nuevo contenedor tendrá un diseño diferente pero mantendrá el tamaño estándar para el sánduche, con una tapa en la parte inferior para poder dar facilidad al cliente al momento de abrir el empaque para servirse el producto.



Figura 35
Diseño Empaque para Sándwiches

3.1.3 EMPAQUE PARA LINEA DE POSTRES

Para esta línea existe un gran interés por parte de los encuestados en la fabricación de un empaque para postres redondo por lo que se decidirá la fabricación de este empaque teniendo en cuenta la variedad de modelos existentes en el mercado.

3.1.4 DISEÑO FINAL DEL EMPAQUE

Para este tipo de productos se realizará un diseño vistoso e innovador el cual se pueda acoplar a los principales postres que se comercializan como son el dulce tres leches, mousses, bavarois, con una tapa circular que permitirá la decoración del producto sin problemas, además se necesita que el contenedor sea hermético para que los diferentes postres que contienen líquido puedan transportarse sin riesgo de regarse.

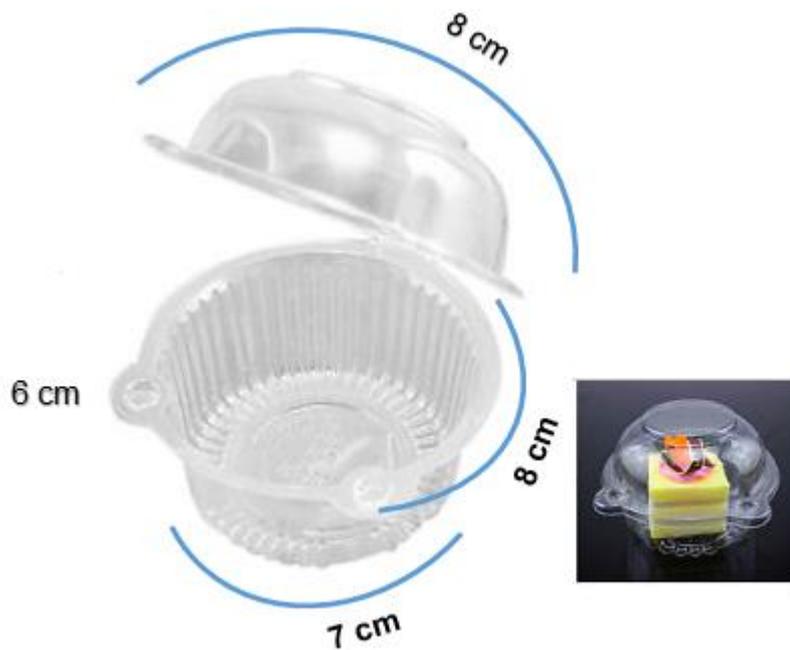


Figura 36
Diseño Empaque para Postres

3.1.5 EMPAQUE PARA LINEA DE FRUTAS

Según los resultados obtenidos en la encuesta el mayor porcentaje de clientes han sugerido el desarrollo de un empaque para frutas el cual tenga perforaciones por lo que se ha optado por el desarrollo de este empaque.

3.1.6 DISEÑO FINAL DEL EMPAQUE

Dentro de este mercado son las frutas de la Región Sierra las más aptas para ser empacadas en plástico por su tamaño y peso, dentro de los principales Supermercados del país se comercializan productos como frutillas, uvas, tomate cherry empacados en recipientes plásticos para 250gr., 500 gr. Y 1000 gr. Se fabricará un empaque con una capacidad de 500 gr.

Debe tener perforaciones incluidas tanto en la tapa como en la base, que irán incluidas desde su fabricación ya que actualmente los empaques para frutas que comercializa la empresa son perforados para los clientes que las solicitan lo que genera una

degradación de la calidad del empaque y un proceso de entrega mucho más demorado ya que el proceso es manual.

Las perforaciones son muy importantes para este tipo de empaques ya que permite a la fruta la respiración y por ende la mejor conservación de la misma.

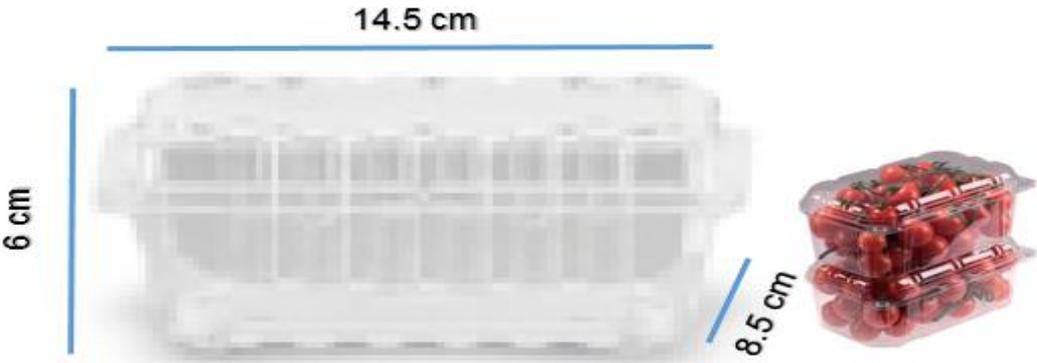


Figura 37
Diseño Empaque para frutas

3.2 DIAGRAMA PARA LA FABRICACION DE EMPAQUES

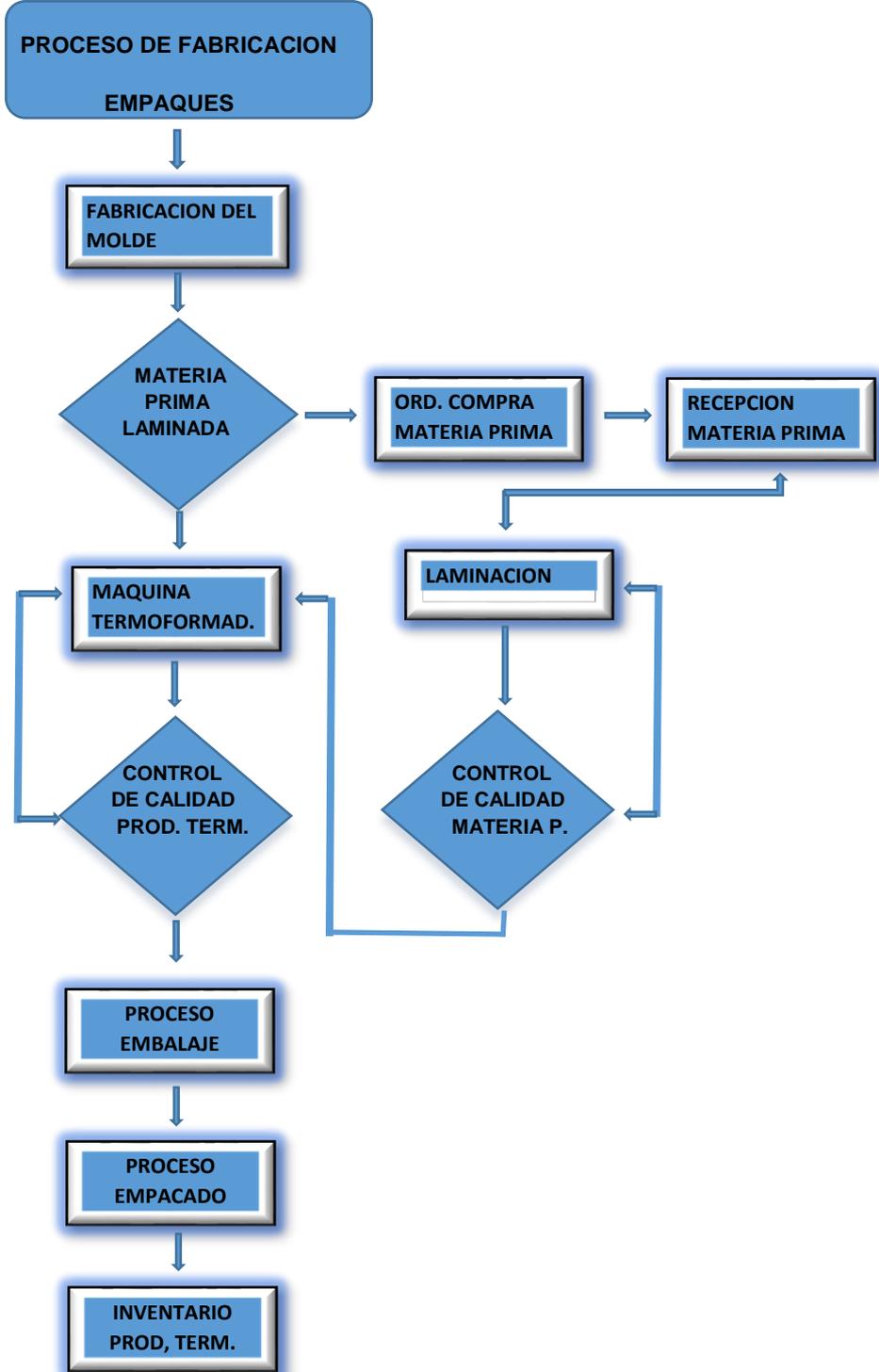


Figura 38
Proceso de Fabricación Nuevo Empaque

3.2.1 ELABORACION DEL MOLDE O MATRIZ

El proceso de la elaboración del molde o matriz dura aproximadamente 15 días para lo cual el departamento de matricería fabrica en una plancha de 70 x 70 cm. la misma que ingresará en la termoformadora una vez concluido su desarrollo.



Figura 39

Modelo de Molde para termoformado

Fuente: Adaptado de Termopack González Escobar Cia. Ltda
Archivo de Producción ,2014

3.2.2 SELECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA

Para la elaboración de los empaques se utilizará material PET transparente el cual se lo adquiere en forma de una lámina de 0.5 mm. ,que es la utilizada para el termoformado de empaques pequeños.

3.2.3 PROCESO DE TERMOFORMADO

El proceso de inicia con un orden de producción para cada empaque, en la que se detallará criterios como unidades a producirse y calibre de lámina a utilizarse.

La máquina realiza el proceso de termoformado y conteo simultáneo de las unidades producidas con un operario que está encargado de la supervisión del correcto proceso.



Figura 40

Modelo de Máquina termoformadora

Fuente: Adaptado de Termopack Gozález Escobar Cia. Ltda.
Archivo de Producción ,2014

3.2.4 UNIDADES A PRODUCIR (TERMOFORMADO)

La empresa realiza una orden de producción mensual ya que cuenta con una gran variedad de empaques de rotación continua.

Las unidades a producir para cada empaque depende particularmente de su forma y tamaño, cada plancha de aluminio tiene un número de moldes incrustados de los empaques a producir.

Para productos pequeños como es el caso del empaque para postres y el empaque para sánduches el número de moldes será de cuatro unidades, para el empaque de frutas mediano el número de moldes será de dos.

La Máquina termoformadora trabaja dos turnos diarios de ocho horas cada turno, su capacidad de trabajo es de 6 procesos por minuto con un desperdicio del 10% en cada orden de producción.

Los pesos de cada empaque son:

- Empaque para Pastelería 10 Kg. ± 1 .
- Empaque para Restaurantes 10 Kg. ± 1 .
- Empaque para Frutas 15Kg ± 1 .

Tabla N° 31

Materia Prima requerida para fabricación de empaques nuevos

DESCRIPCION	Unidades x Molde	Produc. x min.	Produc. x día.	Total Produc. (3 días)	Materia Prima Utilizada
Empaque	4	24	23,040	69,120	691.20 Kg.
Postres					
Empaque	4	24	23,040	69,120	691.20 Kg.
Sánduche					
Empaque	2	12	11,520	34,560	518.40 Kg.
Frutas					
				TOTAL	1,900.80 Kg

3.2.5 PROCESO DE EMBALAJE Y EMPACADO

Los empaques serán embalados por paquetes de 50 unidades con un plástico envolvente transparente llamado Strech Film y posteriormente empacados en una caja de cartón de capacidad 20 paquetes para ser llevados finalmente al inventario de producto terminado.

3.3 PLAN DE MARKETING

La empresa no cuenta actualmente con un departamento de marketing por lo que surge la necesidad de la implementación de estrategias que le permitan reposicionarse en el mercado. Al ser una empresa que oferta productos las estrategias deben ir enfocadas en promocionar sus empaques:

- Nuevo diseño de la página web de la empresa
- Desarrollo de Catálogos de Productos
- Implementación de muestrarios físicos.

3.3.1 NUEVO DISEÑO PAGINA WEB

Termopack cuenta con una página web implementada hace 7 años la cual posee un catálogo de empaques con medidas y fotografías que no ha sido actualizada en los últimos 5 años por lo que dentro de su nuevo diseño se incluirá los nuevos empaques implementados con medidas y fotografías. La portada inicial de la página web que actualmente tiene un diseño antiguo y con poco color



Figura 41
Inicio Pagina Web Termopack (Actual)

Fuente: Adaptado de Termopack González Escobar Cia. Ltda. [http:// www.termopack.com.ec](http://www.termopack.com.ec), 2011

En el nuevo diseño se hará más enfoque en realzar los alimentos que se empaquen con los productos de Termopack por lo que se utilizarán fotografías a una escala mayor y con colores más llamativos en el banner, cada producto tendrá su fotografía junto con su código, medidas y aplicaciones



Figura 42
Modelo de Nueva Portada Pag. Web Termopack

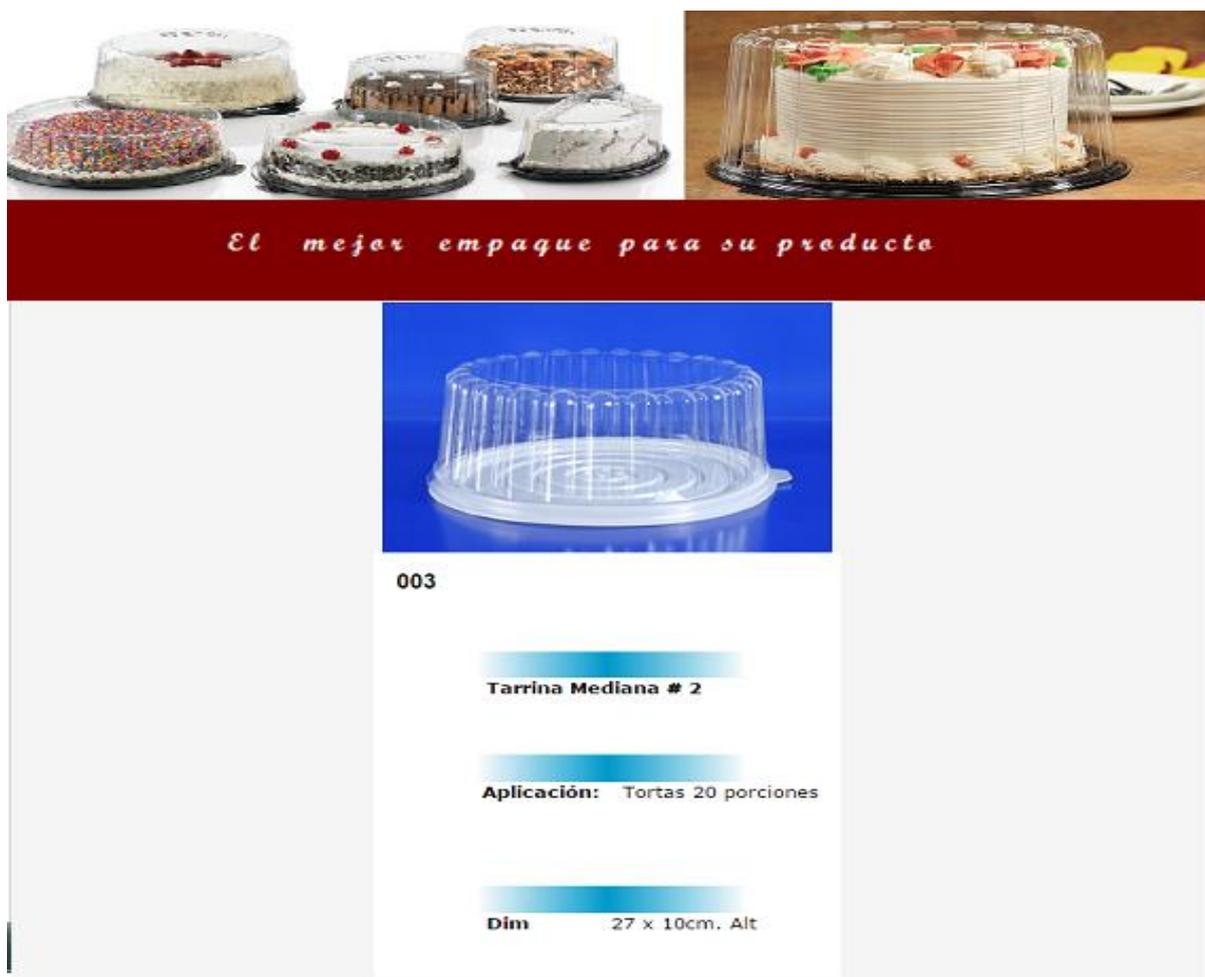


Figura 43
Modelo de Nueva Pag. Web Termopack (Productos)

La implementación del sitio web tendrá una duración de 4 meses y se desarrollará de la siguiente forma.

Tabla . 32

Cronograma Aplicación Pagina Web

PRIMER MES	SEGUNDO MES	TERCER MES	CUARTO MES
Presentación del Proyecto a Gerencia.	Presentación del pre-diseño del Portal Web	Subida de la información al portal.	Presentación oficial del portal web.
Compra Hosting y Dominio.		Capacitación del personal informático.	

Una vez presentada la pág. Web se evaluará el diseño de la misma y su contenido se pedirá a la empresa proveedora asesoría y una actualización anual para efectuar cambios que se desee realizar como modificación de información, implementación de nuevos productos y otros.

3.3.2 DESARROLLO DE CATALOGOS DE PRODUCTOS

Los medios impresos son de las maneras más eficientes para promocionar un producto, a pesar de vivir en un mundo tecnológico no han podido reemplazar en su totalidad las ventajas que otorgan los medios impresos.

El Desarrollo de los catálogos para la empresa se realizará con el mismo procedimiento que se realizará para la página Web de la cual se tomarán los datos obtenidos de como la descripción de productos y otros datos.

Se incluirán nuevas fotografías que estarán dentro del presupuesto para su elaboración.



Figura 44
Modelo de Portada de Modelo de Catálogos

Serán 1000 ejemplares a elaborar y el tiempo de entrega será de 90 días los cuales estarían distribuidos de la siguiente manera:

Tabla .33

Cronograma Aplicación Catálogos

PRIMER MES	SEGUNDO MES	TERCER MES
Presentación del Proyecto a Gerencia	Entrega del pre-diseño de Catálogos con fotos y descripción de los empaques	Entrega completa de Catálogos

Una vez entregados los catálogos se procederá a la verificación y evaluación de los mismos y posteriormente se realizará la entrega a los representantes de ventas de la empresa para que puedan realizar la distribución en sus respectivas zonas.

3.3.3 ELABORACION DE MUESTRARIOS FISICOS

La política principal de la empresa es la distribución directa de los productos al cliente final con lo cual se logra abarcar un mercado de empresas de una capacidad productiva alta y mediana, esto debido al trámite requerido para el envío de la mercadería principalmente a provincias, ya que este tipo de empresas adquiere un determinado stock de productos para consumo semanal, quincenal y hasta mensual justificando el envío a otra ciudad de la mercadería por medio de una transportadora de carga con los gastos que esto representa.

Sin embargo existe un mercado de clientes con capacidad productiva menor o artesanal estos consumidores sumados representarían un volumen importante de ventas para la empresa, realizan sus compras de manera diaria y utilizan a los distribuidores de plásticos para sus adquisiciones. Este mercado ha sido muy poco abarcado por Termopack debido a que no se ha realizado hasta ahora una estrategia de mercadeo con las distribuidoras de plásticos, teniendo dentro de sus clientes a muy pocas empresas de esta índole.

Una de las estrategias complementaria a la implementación de catálogos es la elaboración de muestrarios físicos los cuales puedan exhibir las distribuidoras de plástico y de esta manera ofertar los empaques de Termopack.

Para ello se utilizará un cartón corrugado con la marca de Termopack impreso y con los empaques adheridos distribuidos por categorías con sus códigos y nombres para el correcto reconocimiento del distribuidor al momento de realizar el pedido. Serán 100 muestrarios a fabricar y el tiempo de entrega será de 60 días:

Tabla .34

Cronograma Aplicación Muestrario

PRIMER MES	SEGUNDO MES
Presentación del Proyecto a Gerencia	Entrega final de los muestrarios.
Entrega del pre-diseño del muestrario	

3.4 COMERCIALIZACION DE LOS EMPAQUES

3.4.1 PRODUCTO

Serán implementados tres nuevos modelos de empaque, innovadores tanto en sus características físicas como en sus aplicaciones, con estos nuevos productos Termopack buscará posicionarse nuevamente en el mercado de venta de productos en Termoformado para alimentos

3.4.2 PRECIO

Para la fijación del precio se tomará en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la muestra de clientes teniendo en cuenta la situación actual del mercado y competidores directos.

3.4.3 PLAZA

La comercialización de los productos se realizarán en todas las provincias del país a líneas de mercado específicas:

- Restaurantes
- Pastelerías
- Distribuidoras de frutas.

3.4.4 PROMOCION

Se buscará captar el mercado de clientes pequeños los cuales están atendidos por las distribuidoras de plástico, para ello se tomarán en cuenta todas las provincias donde la empresa factura anualmente a excepción de la provincia de Pichincha por ser el lugar donde se encuentra la planta de la empresa y las provincias de poca facturación.

En la ciudad principal de cada Provincia se tendrá una distribuidora que pueda abarcar la venta de toda la provincia.

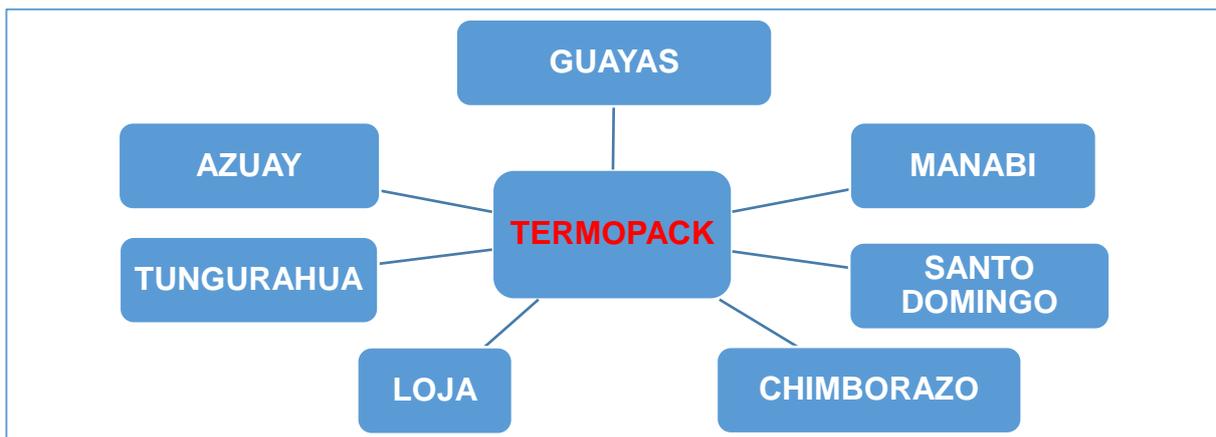


Figura 45
Cuadro de promoción principales provincias Ecuador

CAPITULO IV : PROPUESTA FINANCIERA

La propuesta financiera determinará la viabilidad del proyecto realizando una proyección a 5 años, para ello se tomará en cuenta la inversión realizada para elaboración de cada empaque, así como los costos que involucran el plan de Marketing propuesto.

4.1 DETERMINACION DEL PRECIO DE LOS EMPAQUES

Con el fin de poder lanzar al mercado empaques competitivos y de aceptación la determinación del precio de venta se realizará tomando en cuenta el margen de utilidad requerido por la empresa que es del 30%, además tiene que considerarse el resultado obtenido en la encuesta en la que los clientes encuestados determinaron que el precio a pagar estaría entre \$0.05 - \$0.20 , además los productos similares que la competencia comercializa y el transporte ya recarga este servicio al cliente en el precio del empaque.

4.2 COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA

En la actualidad el material PET transparente tiene un costo de \$2.50 x Kg. Para las tres órdenes de producción se requieren 1900.80 Kg más el 10% de desperdicio de material. El resultado del Costo de la Materia Prima directa para los tres empaques es de \$5292.00. Para calcular el costo total de la materia prima anual se tomará como referencia las 3 producciones anuales pronosticadas a realizar o que da como resultado \$15,876

Tabla .35

Costo Materia Prima para fabricación de empaques

DESCRIPC.	Total Prod.	Materia Prima Utilizada	Costo Materia Prima	Total Prod.	10% Desperd.	Costo Total Termof.
Empaque	69,120	691.20 Kg.	\$2.50	\$1,728	\$172.80	\$1,900.80
Postres						
Empaque	69,120	691.20 Kg.	\$2.50	\$1,728	\$172.80	\$1,900.80
Sanduche						
Empaque	34,560	518.40 Kg.	\$2.50	\$1,296	\$129.60	\$1,490.40
Frutas						
TOTAL	\$172,800	1,900.80 Kg		\$4,752	\$475.20	\$5,292.00

4.3 COSTO DE FABRICACION EMPAQUE PARA POSTRES

Tabla N° 36

Cálculo del Costo Unitario Empaque para Postres

DESCRIPCION	VALOR
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION	\$3,350.40
Costo Materia Prima	\$1,900.80
Costo Elaboración Molde	\$1,449.60
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$1000.00
TOTAL	\$4,350.40

El Costo unitario para el Empaque de Pastelería será \$0.063

El margen de utilidad de la empresa es de \$0.019

Precio Unitario = \$0.082 (\$0.063 + \$0.019)

4.3.1 PUNTO DE EQUILIBRIO EMPAQUE PARA POSTRES

PUNTO DE EQUILIBRIO = $\frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Distribución}}$

MC = Precio de Venta – Costo Variable Unitario

MC = \$0.082 – \$0.048

PE= $\frac{\$1000}{\$0.034}$

PE= 29,411 unidades

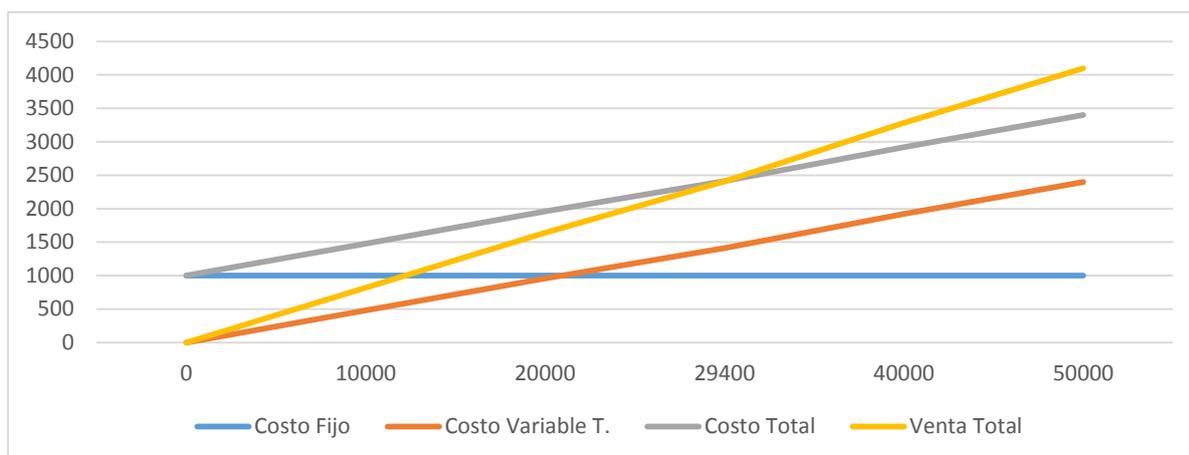


Figura 46
Gráfica Punto de Equilibrio Ventas Empaque Postres

El resultado determina que el primer año deben haberse vendido 29,411 unidades para que exista un equilibrio es decir los ingresos sean igual a los gastos y no exista pérdida.

4.4 COSTO DE FABRICACION EMPAQUE PARA SANDUCHE

Tabla .37

Cálculo del Costo Unitario Empaque para Sánduche

DESCRIPCION	VALOR
COSTOS DIRECTOS FABRICACION	\$3,250.40
Materia Prima directa	\$1900.80
Fabricación de Molde	\$1,349.60
COSTOS IND. DE FABRICACION	\$1000
TOTAL	\$4,250.40

El Costo unitario para el Empaque de Restaurantes será de \$0.061 (\$4,250.40 / 69,120)

El margen de utilidad de la empresa es de \$0.019

Precio Unitario = \$0.080 (\$0.061 + \$0.019)

4.4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO EMPAQUE PARA SÁNDUCHE

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Distribución}}$$

$$\text{MC} = \text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{MC} = \$0.080 - \$0.047$$

$$\text{PE} = \frac{\$1,000}{\$0.033}$$

PE= 30,303 unidades.

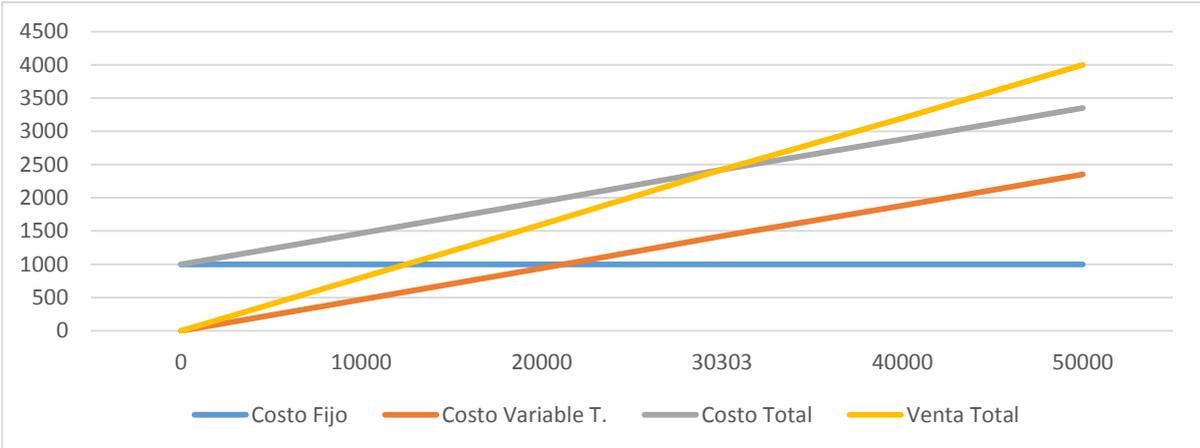


Figura 47
Gráfica Punto de Equilibrio Ventas Empaque para Sanduche

El resultado determina que el primer año deben haberse vendido 30,303 unidades para que exista un equilibrio es decir los ingresos sean igual a los gastos y no exista pérdida.

4.5 COSTO FABRICACION EMPAQUE PARA FRUTAS

Tabla . 38

Cálculo del Costo Unitario Empaque para Frutas

DESCRIPCION	VALOR
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION	\$3,450.40
Materia Prima directa	\$1,490.40
Fabricación de Molde	\$1,960.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$1,000
TOTAL	\$4,450.40

El Costo unitario para el Empaque de Frutas será de \$0.128 (\$4,440 / 34,560).

El margen de utilidad de la empresa es de \$0.038

Precio Unitario = \$0.166 (\$0.128 + \$0.038)

4.5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO EMPAQUE PARA FRUTAS

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Distribución}}$$

$$\text{MC} = \text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{MC} = \$0.166 - \$0.099$$

$$\text{PE} = \frac{\$1,000}{\$0.067}$$

$$\text{PE} = 14,925 \text{ unidades.}$$

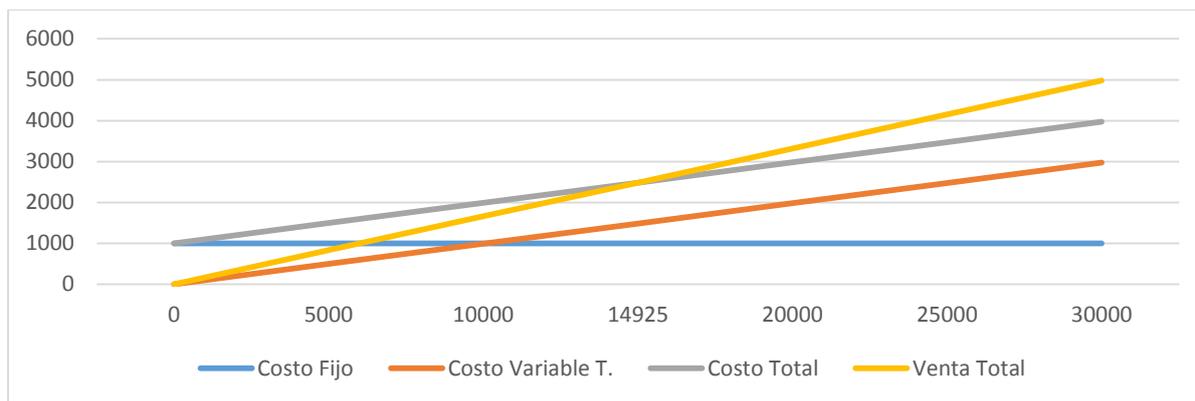


Figura 48
Gráfica Punto de Equilibrio Ventas Empaque para Frutas

El resultado determina que el primer año deben haberse vendido 14,925 unidades para que exista un equilibrio es decir los ingresos sean igual a los gastos y no exista pérdida.

4.6 PROYECCION DE VENTAS 3 EMPAQUES

Debido a la cantidad de empaques que produce la empresa se realiza una orden de producción mensual, para cada de los empaques nuevos se espera realizar tres producciones al año, se estima el incremento de las ventas anuales en un 10%., para la proyección del precio unitario se ha tomado la tasa de inflación acumulada actual que es del 3%.

Tabla .39

Proyección de Ventas (5 años)

DESCRIPCION	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS PROYECTADAS	518,400	570,240	627,265	690,000	758,200
Empaque Postres	207,360	228,096	250,906	276,000	303,600
Empaque Sánduche	207,360	228,096	250,906	276,000	303,600
Empaque Frutas	103,680	114,048	125,453	138,000	151,000
PRECIO UNITARIO					
Empaque Postres	\$0.082	\$0.084	\$0.086	\$0.088	\$0.090
Empaque Sánduche	\$0.080	\$0,082	\$0.084	\$0.086	\$0.088

Empaque Frutas	\$0.166	\$0.171	\$0.176	\$0.181	\$0.186
TOTAL VENTAS	\$50,804	\$57,366	\$64,734	\$73,002	\$82,127
Empaque Postres	\$17,004	\$19,160	\$21,578	\$24,288	\$27,324
Empaque Sánduche	\$16,589	\$18,704	\$21,076	\$23,736	\$26,717
Empaque Frutas	\$17,211	\$19,502	\$22,080	\$24,978	\$28,086

4.7 PROYECCION DE COSTOS

Tabla . 40

Proyección de Costos (5 años)

DESCRIPCION	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS PROYECTADAS	518,400	570,240	627,265	690,000	758,200
Empaque Postres	207,360	228,096	250,906	276,000	303,600
Empaque Sánduche	207,360	228,096	250,906	276,000	303,600
Empaque Frutas	103,680	114,048	125,453	138,000	151,000
COSTOS UNITARIOS					
Empaque Postres	\$0.063	\$0.065	\$0.067	\$0.069	\$0.071
Empaque Sánduche	\$0.061	\$0.063	\$0.065	\$0.067	\$0.069
Empaque Frutas	\$0.128	\$0.131	\$0.135	\$0.139	\$0.143
COSTOS TOTALES	\$38,982	\$44,136	\$50,055	\$56,718	\$64,097
Empaque Postres	\$13,063	\$14,826	\$16,811	\$19,044	\$21,556
Empaque Sánduche	\$12,648	\$14,370	\$16,308	\$18,492	\$20,948
Empaque Frutas	\$13,271	\$14,940	\$16,936	\$19,182	\$21,593

4.8 COSTOS DEL PLAN DE MARKETING

4.8.1 COSTOS NUEVO DISEÑO PAGINA WEB DINAMICA

Tabla . 41

Costos Anuales Implementación Página Web

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO
Costo Dominio (Anual)	\$150.00
Costo Hosting (Anual)	\$580.00
Publicidad (Anual)	\$500.00
Diseño de la página web dinámica	\$2,500.00
TOTAL	\$3,730.00

4.8.2 COSTOS IMPLEMENTACION DE CATALOGOS DE PRODUCTOS

Tabla . 42

Costos Anuales Implementación Catálogos

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO
Diseño del catálogo	\$1800.00
Costo de fotografías e imágenes	\$500.00
Costo de impresión (1000 unidades Anual)	\$500.00
TOTAL	\$2,800.00

4.8.3 COSTOS DESARROLLO DE MUESTRARIOS FISICOS

Tabla . 43

Costos Anuales implementación de Muestrarios Físicos

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Elaboración de muestrarios (500 unidades Anual)	\$5.00	\$2500.00

4.9 INVERSION INICIAL

Tabla . 44

Inversión Inicial del Proyecto

DESCRIPCION	VALOR
INVERSION VARIABLE	
Costo Nuevos Empaques (Costo Materia Prima)	\$ 15,876
INVERSION FIJA	
Plan de Marketing	\$9,030
TOTAL	\$24,906

4.10 DEPRECIACION DE ACTIVOS

El valor de depreciación tanto para la infraestructura como para la máquina termoformadora es de 10%, la vida útil para la infraestructura será de 50 años y de la maquinaria de 10 años, se realizará una depreciación lineal en donde el valor residual será de \$10.000 para la infraestructura y \$10,000 para la maquinaria.

Tabla . 45

Depreciación de Activos Fijos de Termopack

DESCRIPCION	VALOR ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	\$100,000	\$1,800	\$1,800	\$1,800	\$1,800	\$1,800
Máquina termoformadora	\$65,000	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500
TOTAL	\$165,000	\$7,300	\$7,300	\$7,300	\$7,300	\$7,300

4.11 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla . 46

Sueldos Administrativos y Planta

DESCRIPCION	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente General	\$5,000	\$60,000
Personal Administrativo	\$5,000	\$60,000
Personal Planta	\$25,000	\$300,000
TOTAL	\$35,000	\$420,000

Para la proyección a 5 años se tomará en cuenta el índice promedio anual que es del de los tres últimos años según el Ministerio de Trabajo que es de 5%

4.12 DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA TERMOPACK

Año 2015 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	10.800	0	0%
10.800	13.770	0	5%
13.770	17.210	149	10%
17.210	20.670	493	12%
20.670	41.330	908	15%
41.330	61.980	4.007	20%
61.980	82.660	8.137	25%
82.660	110.190	13.307	30%
110.190	En adelante	21.566	35%

Figura 49

Tabla para Impuesto a la Renta 2015

Fuente: Adaptado de Servicio de Rentas Internas [http://. www.sri.com](http://www.sri.com), 2015

Declaración de impuesto a la renta para la empresa Termopack año 2015, el valor de retenciones en la fuente en ventas fue de \$32,345.

Tabla .47

Comisiones en Ventas

DESCRIPCION	80%VENTAS ANUALES	6% COMISION
Comisionistas	\$2,920,960	\$175,257

4.12 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla . 48

Estado de Resultados Proyectado

DESCRIPCION	2015	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$3,651,200	\$4,067,124	\$4,531,202	\$5,048,900	\$5,626,792	\$6,271,598
(-) Costo de Ventas	\$2,555,840	\$2,850,406	\$3,215,977	\$3,584,285	\$3,995,472	\$4,454,215
(=) Utilidad Bruta	\$1,095,360	\$1,216,718	\$1,315,225	\$1,464,615	\$1,631,320	\$1,817,383
Gastos Administrat.	\$602,557	\$632,684	\$664,318	\$697,533	\$732,409	\$769,029
Utilidad Operacional	\$492,803	\$584,034	\$650,907	\$767,082	\$898,911	\$1,048,354
Participación de trabajadores (15%)	\$73,920	\$87,605	\$97,636	\$115,062	\$134,836	\$157,253
Utilidad +Participación	\$418,882	\$496,428	\$553,270	\$652,019	\$764,074	\$891,100
Pago Impuestos (imp. Renta)	\$97,263	\$97,263	\$97,263	\$97,263	\$97,263	\$97,263
Utilidad +Impuestos	\$321,619	\$399,165	\$456,007	\$554,756	\$666,811	\$793,837
UTILIDAD ESTIMADA	8.8%	9.8%	10%	11%	11.8%	12.7%

El impuesto a la renta para los 5 años siguientes se realizó aplicando un 23% sobre la utilidad.

Se puede apreciar un incremento en la utilidad de la empresa desde el primer año y lo mismo sucederá los años siguientes

Tabla .49**Ingreso Bruto Ventas (3 empaques)**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Anuales (3 empaques)	\$50,804	\$57,366	\$64,734	\$73,002	\$82,127
Costos Anuales (3 empaques)	\$38,982	\$44,136	\$50,055	\$56,712	\$64,097
INGRESO TOTAL	\$11,822	\$13,230	\$14,679	\$16,290	\$18,030

Teniendo en cuenta la inversión inicial se puede determinar que habrá pérdida los dos primeros años. Se empezará a reflejar ganancias a partir del tercer año de ventas.

4.13 FLUJO DE CAJA PROYECTADO**Tabla . 50****Flujo de Caja Proyectado**

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	-24,906					
Utilidad Operativa		\$11,822	\$13,230	\$14,679	\$16,290	\$18,030
Flujo Neto	-24,904	\$11,822	\$13,230	\$14,679	\$16,290	\$18,030

4.14 ANALISIS DE RETORNO DE LA INVERSION

El análisis del retorno de la inversión permite a la empresa conocer el tiempo en el que se recuperará la inversión efectuada, para ello se realiza el cálculo de los siguientes indicadores: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno.

4.14.1 CALCULOS DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Según el criterio del VAN el proyecto será aceptado si es > 0 , si el VAN < 0 quiere decir que no es un proyecto rentable que justifique la inversión y si el VAN $= 0$ el proyecto puede considerarse aceptable, para la determinación del interés se tomará la tasa para inversiones a largo plazo 6% más la inflación acumulada que es del 3%.

$$VAN = \frac{\sum_{t=1}^n Ct}{(1+k)^t} - I_0$$

Ct= Flujos de caja

N= Número de períodos

I₀= Inversión Inicial

k= Interés del período

$$VAN = - I_0 + \frac{11,822}{(1+0.09)} + \frac{13,230}{(1+0.09)^2} + \frac{14,679}{(1+0.09)^3} + \frac{16,290}{(1+0.09)^4} + \frac{18,030}{(1+0.09)^5}$$

$$VAN = 10,845 + 11,117 + 11,291 + 11,553 + 11,707 - 24,906$$

$$VAN = \$31,607$$

4.15 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Para el cálculo de la TIR se verificará con que porcentaje el VAN dará como resultado 0, para ello se darán valores hasta un VAN negativo.

$$VAN = - I + \frac{11,822}{(1+TIR)} + \frac{13,230}{(1+TIR)^2} + \frac{14,679}{(1+TIR)^3} + \frac{19,290}{(1+TIR)^4} + \frac{18,030}{(1+TIR)^5}$$

$$TIR = 49\%$$

Con el cálculo realizado de Valor Actual Neto La tasa interna de retorno nos muestra un rentabilidad de 49% por lo que se confirma que la inversión será rentable.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado los distintos procesos en la ejecución del Proyecto es posible indicar las siguientes conclusiones:

El Ecuador está atravesando una situación económica delicada, debido a muchos factores tanto externos como internos lo que desencadena en la necesidad para las empresas de fortalecer sus mecanismos y gestiones de ventas, esto les permitirá mantenerse en un mercado cada vez más competitivo y afrontar de mejor manera las caídas económicas que sufren las empresas.

Termopack González Escobar Cia Ltda. no está exento a esta problemática, por esta razón se decidió realizar un proyecto que fortalezca sus niveles de ventas, el mismo que busca su reposicionamiento en el mercado de la fabricación y venta de empaques plásticos para alimentos.

Una vez realizada la encuesta a empresas de diversas áreas de negocio pero siempre alineadas a la comercialización de alimentos se pudo determinar en términos generales que existe una aceptación a los empaques que comercializa Termopack.

Es un punto favorable debido a existe por parte de los clientes una predisposición a comprar empaques elaborados por Termopack, lo que permitirá una mejor comercialización al momento de la fabricación de los empaques nuevos, sin embargo se ha tomado en cuenta los diferentes criterios respecto al precio, calidad y variedad de los empaques para la fabricación de los nuevos empaques, esto además permitirá el análisis en los precios y control de calidad de toda su línea de productos.

Se pudo constatar que existen diversos criterios al momento de determinar el tipo de productos que se acoplarían a sus requerimientos por lo que se hizo un análisis en base a líneas de negocios y se dividió en Empaques para Restaurantes, Empaques para Pastelería y Empaques para frutas. De acuerdo esta división se pudo establecer los empaques que se fabricarán y de esta manera abarcar la mayor parte de clientes posible.

Complementariamente se estableció dentro del proyecto la implementación de un Plan de Marketing que consta de tres puntos que son:

- El desarrollo de una Página Web dinámica
- El diseño y elaboración de Catálogos de productos
- La fabricación y distribución de Muestrarios físicos para distribuidoras de plásticos.

Al concluir con el análisis de la propuesta financiera y después de realizar tanto las proyecciones de ventas a cinco años y cálculos de los índices de factibilidad financiera de los tres empaques diseñados se ha podido determinar que el proyecto ha resultado rentable para su aplicación.

RECOMENDACIONES

Es imprescindible para la empresa Termopack la búsqueda de mecanismos que le permitan mantenerse competitivos, para ello sería fundamental una evaluación de toda su línea de empaques con el fin de determinar los más rentables para la empresa y de las misma manera que productos no generan mayor rentabilidad.

Este procedimiento mejorará el rendimiento de la empresa y generará la optimización de recursos.

Como parte la modernización Termopack debe analizar diseños de empaques con una excelente funcionalidad, basándose en modelos de otros países, además implementar servicios adicionales como la impresión de publicidad sea a tinta o etiqueta en cada empaque.

BIBLIOGRAFIA

Álvarez, M.(2009) . Estrategias para mejorar la posición competitiva. México:
Panorama Editorial

Armijo, M. (2011). Planificación Estratégica e indicadores de desempeño.
Santiago de Chile: Cepal

Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplás) (2001) . Recuperado de:
<http://www.aseplas.ec/informacion-estadistica-2/>

Cohen, W. (2001). El Plan de Marketing Procedimiento, formularios, estrategia
y técnica. Bilbao: Ediciones Deusto

Hauschildt, J. (1994). Adquisición externa de conocimiento para innovación.
Recuperado de
<http://www.redciencia.cu/empres/Intempres2004/Sitio/Ponencias/7.pdf>

GolderieTrading (2011) Empaques en termoformado. Recuperado de
<http://golderie.com/productos/termoformados/>

Indicadores Económicos (2016). Recuperado de
<http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000007>

Kotler, P.,Armstrong, G. (2001). Marketing edición para Latinoamérica.
Recuperado de
<https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Philip+Kotler%22&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjavuOM85HPAhUBTyYKHe1NBdYQ6AEILjA
D#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. (2001) Dirección de Marketing. México: La Edición del Milenio

Muchnik, M. (1999) Planificación Estratégica. Madrid: Del taller de Mario Muchnik

Rugel, N. (2010) Presupuesto para Administración. Guayaquil: Editorial Edipayo

Plásticos del Litoral (2012). Recuperado de

<http://www.plastlit.com/productos>

Ries, J., Trout, J. (1993) Posicionamiento. Recuperado de

<http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>

Samuelson, P, Nordhaus, W. (2003) Economía. México: Interamericana Editores

Schumpeter, J. (1911) Teoría del desarrollo económico. Recuperado de

[https://books.google.com.ec/books?id=iCH3CwAAQBAJ&pg=PA146&lp g=PA146&dq=Schumpeter+\(1911\)&source=bl&ots=o0uc0uv32h&sig=R XT7A81lv8o4JXqcJr6Sa5D1k-l&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii28ms-5PPAhUB1iYKHWU5CaQQ6AEIWTAl#v=onepage&q=Schumpeter%20\(1911\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=iCH3CwAAQBAJ&pg=PA146&lp g=PA146&dq=Schumpeter+(1911)&source=bl&ots=o0uc0uv32h&sig=R XT7A81lv8o4JXqcJr6Sa5D1k-l&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii28ms-5PPAhUB1iYKHWU5CaQQ6AEIWTAl#v=onepage&q=Schumpeter%20(1911)&f=false)

Steiner, G. (1998) Planificación Estratégica. Mexico: Editorial Cecs

Termopack – Termoformados, (2010) Recuperado de

<http://www.termopack.com.ec/empresa.php>

Trout, J., Rivkin, S. (1996) El nuevo posicionamiento. México: Editorial Limusa

GLOSARIO

TERMOFORMADO. - Es un proceso que consiste en dar forma a una lámina plástica por medio de calor (120 °C a 180 °C) y vacío utilizando un molde o matriz (madera, resina epóxica o aluminio).

PET. - Es la abreviatura de polietileno tereftalato, una resina plástica y una forma de poliéster. Es un tipo de materia prima plástica derivada del petróleo.

PVC. - Es un plástico que se emplea en la fabricación de tuberías, persianas, marcos, botellas, etc.

BLISTERS.- Es un tipo de envase, generalmente de plástico transparente, con una cavidad en forma de ampolla donde se aloja el producto, de tal forma que permite al mismo tiempo presentarlo en el punto de venta y protegerlo de golpes durante las operaciones de manipulado y transporte logístico.

FOAM. - Es una espuma flexible que se utiliza en la fabricación de contenedores para alimentos, es resistente al calor.

MATRIZ. - Es un molde que puede estar elaborado de diferentes tipos de materiales como madera, aluminio, acero, etc., que se utiliza para la fabricación de empaques termoformados.

BANNER.- Es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

HOSTING.- Es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta para Innovación de productos Termopack

	Identificación: RG-ESC
	Revisión:
	Página: 1 de 3
TITULO: REGISTRO DE ENCUESTA PARA LA INNOVACION DE PRODUCTOS	

Fecha:

Nombre del cliente:

Tipo de cliente:

Restaurante

Pastelería

Fabricante de productos alimenticios

Nombre de la persona encuestada:

Termopack está comprometido a elaborar envases de plásticos que certifiquen un alto nivel de satisfacción de sus clientes, por ello, la información que nos proporcione será utilizada para alcanzar la mejora continua en nuestro producto y servicio.

Esta encuesta tiene una duración de 10 minutos:

1.Cuál es su grado de satisfacción general sobre nuestro producto?

Satisfactorio

Medianamente satisfactorio

Insatisfactorio

2. Nuestro producto cumple con sus requerimientos y necesidades?

Si

No

2.1 Indique cuál es la razón ?

Precio

Calidad

Variedad

Otra (Especifique) _____

3. Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a calidad de nuestro producto?

- Excelente
Bueno
Malo

3.1 Indique cuál es la razón ?

- Material
Modelo
Resistencia
Otro (Especifique) _____

4. Cuál es su nivel de satisfacción relacionado a la distribución de nuestro producto?

- Satisfactorio
Medianamente satisfactorio
Insatisfactorio

4.1 Indique cuál es la razón ?

- Tiempo de entrega
Estado de la mercadería
Puntualidad al momento de la entrega
Otro (Especifique) _____

5. El producto que usted recibe está conforme a su orden de compra?

- Siempre
Casi siempre
A veces
Nunca

5.1 Indique cuál es la razón ?

- Todos los criterios acordados
Cantidad no acordada
Modelo no acordado

	Identificación: RG-ESC
--	---------------------------



Revisión:

Página: 2 de 3

TITULO: REGISTRO DE ENCUESTA PARA LA INNOVACION DE PRODUCTOS

- Precio no acordado
- Calidad no acordada
- Otro (Especifique) _____

6.Cuál es el nivel de satisfacción con respecto al precio de nuestro producto?

- Costoso
- Normal
- Barato

6.1 Indique cuál es la razón?

- Precio más elevado que la competencia
- Precio más barato que la competencia
- Precio igual a la competencia
- Precio acorde a la calidad del producto

7. Recomendaría nuestro producto?

- Si
- No

7.1 Indique cuál es la razón ?

- Precio
- Calidad
- Variedad
- Otro (Especifique) _____

8. Qué tipo de empaque y en qué línea utiliza con mayor frecuencia?

Ver Anexo 1

9. Dentro de que línea y que tipo de empaque se acoplaría a sus requerimientos?



Identificación:
RG-ESC

Revisión:

Página: 3 de 3

TITULO: REGISTRO DE ENCUESTA PARA LA INNOVACION DE PRODUCTOS

10. Cuál sería el precio que pagaría por este empaque ?

De 0.05 a 0.20cvos

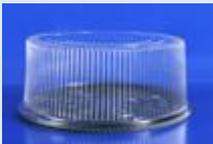
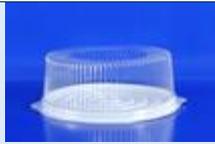
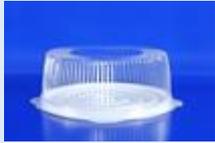
De 0.21 a 0.40cvos

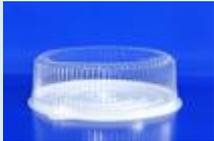
De 0.41 a 0.70cvos

De 0.71 a 1.00 dólar

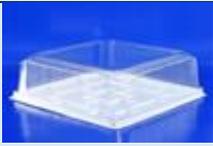
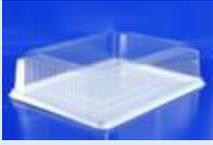
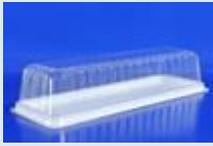
11. Qué beneficios esperaría Usted de este nuevo empaque ?

PORTATORTAS**PORTA TORTAS REDONDAS**

Cod.	Imagen	Nombre	Dimensiones	
000		Tarrina Extragrande	31 x 13.5 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
001		Tarrina Grande	30 x 10 cm. Alt	<input type="checkbox"/>
002		Tarrina Mediana # 1	25 x 9.5 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
003		Tarrina Mediana # 2	27 x 10 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
004		Tarrina Pequeña # 1	22 x 11 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
005		Tarrina Pequeña # 2	24 x 9 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
006		Tarrina Pequeña # 3	16 x 9 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>

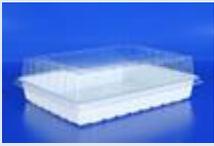
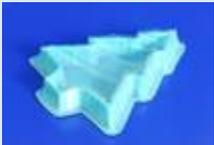
050		Tarrina Pequeña # 4	21 x 9 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
009		Tarrina Octogonal	27 x 11 cm Alt	<input type="checkbox"/>
0024		Tarrina Pai # 1	25 x 5 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
054		Tarrina pai # 2	25 x 6 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>

PORTATORTAS RECTANGULARES

Cod.	Imagen	Nombre	Dimensiones	
008		Tarrina Cuadrada	31 x 9cm. Alt.	
007		Tarrina Rectangular	41 x 30 x 12cm. Alt.	
010		Tarrina Brazo Gitano Grande	41 x 12cm. Alt.	
011		Tarrina Brazo Gitano Mediano	33 x 12cm. Alt.	
012		Tarrina Brazo Gitano Pequeño	27 x 12cm. Alt.	

PORTA POSTRES , DULCES Y GALLETAS

Cod.	Imagen	Nombre	Dimensiones	
058		Estuche Fresa 100gr.	10 x 10 x 4.5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
125		Estuche Fresa 125gr. con broche	11.5 x 11.5 x 5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
059		Estuche Fresa 250gr.	10 x 9 x 6cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
065		Ensaladera con broche	11 x 11 x 6cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
143		Estuche Triangular	12 x 10.5 x 4.5 x 8cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
129		Tarrina para Enrollado	17 x 9.5 x 6cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
014		Tarrina Pastas x 6	22 x 16 x 7cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
013		Tarrina Pastas x 4	18 x 7cm. Alt.	<input type="checkbox"/>

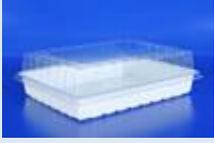
015		Tarrina Pastas x 2	17 x 10cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
060		Bandeja pequeña 1 pasta	8 x 6 x 25cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
056		Bandeja 1 Pasta	13 x 9 x 3cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
083		Corazón Rojo	10.5 x 11.5 x 2.5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
123		Árbol Navideño	18 x 13 x 3cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
0066		Repostero Liso	9cm. diam. x 6cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
066		Repostero Estriado	9cm. diam. x 6cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
067		Tarrina Redonda 125gr.	10cm. diam. x 4cm. Alt.	<input type="checkbox"/>

068		Tarrina Redonda 250gr.	10cm. diam. x 5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
131		Banana Split	21 x 8.5 x 7.5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
102		Plato corazón	11.8 x 12.7cm	<input type="checkbox"/>
TP-0058		Domo 12onz.	11cm. diam. x 6.5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
EST-0029		Estuche Pai doble tapa	21.5cm. diam. x 5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
060		Estuche Fresa 500gr. baja	16 x 9 x 5 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
060a		Estuche Fresa 500 gr. alta	15 x 9 x 7cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
EST-0030		Estuche para Galletas	19 x 14 x 6 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>

143		Parrilla para Rosquitas	17.5 x 17.5 x 6 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
057		Estuche fresa 750gr.	18 x 14 x 7 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
ENS - 007		Ensaladera 1000 gr.	13.5 x 21.5 x 6 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>

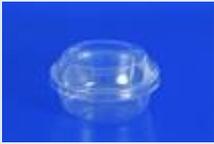
PORTA ENSALADAS

Cod.	Imagen	Nombre	Dimensiones	
060		Estuche Fresa 500gr. baja	16 x 9 x 5cm. Alt	<input type="checkbox"/>
060a		Estuche Fresa 500gr. alta	16 x 9 x 7cm. Alt	<input type="checkbox"/>
057		Estuches Fresa 750gr.	18 x 14 x 7cm. Alt	<input type="checkbox"/>
ENS-007		Ensaladera 1000gr.	13.5 x 21.5 x 6cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
065		Ensaladera con broche	11 x 11 x 6cm. Alt	<input type="checkbox"/>
049		Tarrina rectangular tapa plana	17 x 11.5 x 4cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
140		Combo 3 Divisiones	21 x 17 x 10cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
125		Tarrina para Pollo	22 x 17 x 10cm. Alt.	<input type="checkbox"/>

055		Estuche Hiervas	19 x 10 x 2cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
EST-0029		Estuche doble tapa	21.5cm. diam. x5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
015		Tarrina Pastas x 2	17 x 10 x 8cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
013		Tarrina Pastas x 4	18 x 7cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
014		Tarrina Pastas x 6	22 x 16 x 7cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
TP-0054		Ensaladera Redonda 1000gr.	18.5cm. diam. x 9 cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
TP-0053		Bandeja Redonda 7 divisiones	44cm. diam. x 7.5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>

PORTA FRUTAS

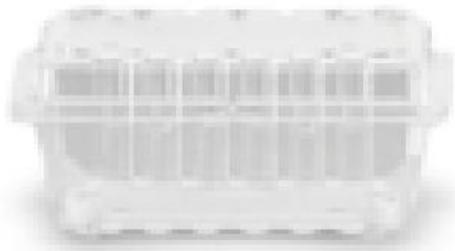
Cod.	Imagen	Nombre	Dimensiones	
058		Estuche Fresa 125gr.	10 x 10 x 4.5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
125		Estuche Fresa 125gr. con broche	11.5 x 11.5 x 5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
059		Estuche Fresa 250gr.	10 x 9 x 6cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
060		Estuche Fresa 500gr. baja	16 x 9 x 5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
060a		Estuche Fresa 500gr. alta	16 x 9 x 7cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
057		Estuche Fresa 750gr.	18 x 14 x 7cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
ENS - 007		Ensaladera 1000gr.	13.5 x 21.5 x 6cm. Alt.	<input type="checkbox"/>

065		Ensaladera con broche	11 x 11 x 6cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
067		Tarrina Redonda 125gr.	10cm. diam. x 4cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
068		Tarrina Redonda 250gr.	10cm. diam. x 5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
TP-0058		Domo 12onz.	11cm. diam. x 6.5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
EST-0033		Tarrina Frutas 500gr.	15 x 8 x 8.5cm. Alt.	<input type="checkbox"/>
066		Repostero Estriado	9cm. diam.	<input type="checkbox"/>
066		Repostero Liso	9cm. diam.	<input type="checkbox"/>

049		Tarrina Rectangular tapa plana	17 x 11.5 x 4cm. Alt.	
TP-0032		Tarrina 375cc	12 x 10 x 4.5cm. Alt.	

		<h2 style="color: blue;">CERTIFICADO DE CALIDAD PRODUCTO TERMINADO</h2>	
CLIENTE:		REF PRODUCTO #: PR-001	DESCRIPCIÓN: CONTENEDOR REDONDO PARA POSTRES
PROPIEDADES	FÍSICAS		MECÁNICAS (MINIMO)
	MATERIAL: Pet PESO (+/-5%) (g): Total= 87, Base=35 Tapa=52 COLOR: Pet Transparente		CALIBRE (u): 500 (+/-3%) RESISTENCIA: Muy buena
DIMENSIONES	DIAM TAPA	DIAM BASE	ALTO
	(mm)	(mm)	(mm)
	80	80	60
BOSQUEJO			
			
TERMOFORMADO:	Máquina: Termoformadora automatica ZED		
EMBALAJE:	Polietileno stretch film		
	Calibre (u): 20		
EMPACADO:	Cartón corrugado	PAQUETES	TOTAL
	Caja grande	10X50	500 u.
	Caja pequeña		
ALMACENAMIENTO:	CONSERVESE BAJO TECHO, EN UN AMBIENTE FRESCO, SIN INCIDENCIA DE LUZ DIRECTA, A TEMPERATURA 10-30°C, CON UNA HUMEDAD RELATIVA DE 40-70 % Y APILAMIENTO DE CAJAS NO MÁS DE 3 UNIDADES.		
OBSERVACIONES:			
FECHA: 16/08/2016			

		<h2 style="color: blue;">CERTIFICADO DE CALIDAD PRODUCTO TERMINADO</h2>		
CLIENTE:		REF PRODUCTO #: SD-001	DESCRIPCIÓN: CONTENEDOR TRIANGULAR PARA SANDUCHE	
PROPIEDADES	FÍSICAS		MECÁNICAS (MINIMO)	
	MATERIAL: Pet PESO (+/-5%) (g): Total= 93, Base=36 Tapa=57 COLOR: Pet Transparente		CALIBRE (u): 500 (+/-3%) RESISTENCIA: Muy buena	
DIMENSIONES	TAPA	ALTO	ANCHO	
	(mm)	(mm)	(mm)	
	120	100	100	
BOSQUEJO				
				
TERMOFORMADO:	Máquina: Termoformadora automatica ZED			
EMBALAJE:	Polietileno stretch film			
	Calibre (u): 20			
EMPACADO:	Cartón corrugado		PAQUETES	TOTAL
	Caja grande		10X50	500 u.
	Caja pequeña			
ALMACENAMIENTO:	CONSERVESE BAJO TECHO, EN UN AMBIENTE FRESCO, SIN INCIDENCIA DE LUZ DIRECTA, A TEMPERATURA 10-30°C, CON UNA HUMEDAD RELATIVA DE 40-70 % Y APILAMIENTO DE CAJAS NO MÁS DE 3 UNIDADES.			
OBSERVACIONES:				
FECHA:				
	16/08/2016			

		<h2 style="color: blue;">CERTIFICADO DE CALIDAD PRODUCTO TERMINADO</h2>	
CLIENTE:		REF PRODUCTO #:	DESCRIPCIÓN:
		CF-001	CONTENEDOR PARA FRUTAS PERFORADA
PROPIEDADES	FÍSICAS		MECÁNICAS (MÍNIMO)
	MATERIAL: Pet PESO (+/-5%) (g): Total= 117, Base=76 Tapa=41 COLOR: Pet Transparente		CALIBRE (u): 500 (+/-3%) RESISTENCIA: Muy buena
DIMENSIONES	LARGO	ANCHO	ALTO
	(mm)	(mm)	(mm)
	145	60	85
BOSQUEJO			
			
TERMOFORMADO:	Máquina: Termoformadora automática ZED		
EMBALAJE:	Polietileno stretch film		
	Calibre (u): 20		
EMPACADO:	Cartón corrugado		PAQUETES
	Caja grande		10X50
	Caja pequeña		
		TOTAL	500 u.
ALMACENAMIENTO:	CONSERVESE BAJO TECHO, EN UN AMBIENTE FRESCO, SIN INCIDENCIA DE LUZ DIRECTA, A TEMPERATURA 10-30°C, CON UNA HUMEDAD RELATIVA DE 40-70 % Y APILAMIENTO DE CAJAS NO MÁS DE 3 UNIDADES.		
OBSERVACIONES:			
FECHA:			
16/08/2016			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo Luis Enrique Sangoquiza Orozco, con C.C: # 0602991655 autor/a del trabajo de titulación: **Plan Estratégico para el reposicionamiento de la empresa Termopack mediante la innovación de nuevos productos** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** 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, **19 de Septiembre** de **2016**

f. _____

Nombre: **Sangoquiza Orozco Luis Enrique**

C.C: **0602991655**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TERMOPACK MEDIANTE LA INNOVACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS		
AUTOR(ES)	LUIS ENRIQUE SANGOQUIZA OROZCO		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda Janeth Holguín Noriega, MSc / Econ. Dolores Masa Sánchez ,Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	124
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diagnóstico Situacional. Encuesta , Propuesta Financiera		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Termoformado, Empaques, Alimentos		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): (189 palabras)			
<p>Termopack González Escobar Cia. Ltda., no está exento a esta problemática actual que sufre el país, por esta razón se decidió realizar un proyecto que fortalezca sus niveles de ventas, el mismo que busca su reposicionamiento en el mercado de la fabricación y venta de empaques plásticos para alimentos. Se pudo constatar que existen diversos criterios al momento de determinar el tipo de productos que se acoplarían a sus requerimientos por lo que se hizo un análisis en base a líneas de negocios y se dividió en Empaques para Restaurantes, Empaques para Pastelería y Empaques para frutas. De acuerdo esta división se pudo establecer los empaques que se fabricarán y de esta manera abarcar la mayor parte de clientes posible. Complementariamente se estableció dentro del proyecto la implementación de un Plan de Marketing el cual ayudará a fortalecer la oferta de empaques. Al concluir con el análisis de la propuesta financiera y después de realizar tanto las proyecciones de ventas a cinco años y cálculos de los índices de factibilidad financiera de los tres empaques diseñados se ha podido determinar que el proyecto ha resultado rentable para su aplicación.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0998317005	E-mail: luis_sangoquiza@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Freddy Camacho Villagómez, PHD (c)		
	Teléfono: +593-4-(2200804)		
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			