



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

TEMA:

**Plan de Comercialización del producto tabla de picar
de polietileno, en el sector norte de Guayaquil,
para la empresa Cauchera Durán Cía. Ltda.,
en el año 2020.**

AUTORA:

Pérez Lozano Gisselle Andrea

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

TUTOR:

Ing. Jácome Tapia Julio César, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pérez Lozano Gisselle Andrea**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Ventas**.

TUTOR

f. _____
Ing. Jácome Tapia Julio César, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Eco. Coello Cazar David. Mgs.

Guayaquil, a los 11 del mes de Septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pérez Lozano Gisselle Andrea**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Comercialización del producto tabla de picar de polietileno, en el sector norte de Guayaquil, para la empresa Cauchera Durán Cía. Ltda., en el año 2020,** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 11 del mes de Septiembre del año 2019

LA AUTORA

f. _____
Pérez Lozano Gisselle Andrea



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pérez Lozano Gisselle Andrea**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Comercialización del producto tabla de picar de polietileno, en el sector norte de Guayaquil, para la empresa Cauchera Durán Cía. Ltda., en el año 2020**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 del mes de Septiembre del año 2019

LA AUTORA:

f. _____
Pérez Lozano Gisselle Andrea

REPORTE DE URKUND

URKUND

Probar la nueva interfaz Urkund Juan Arturo Moreira García (moreira05)

Lista de fuentes Bloques

Fuentes no usadas

Documento [CAPITULOS 1.2, 3, 4 Y 5 corregido.docx \(055037004\)](#)

Presentado 2019-08-26 13:00 (-05:00)

Presentado por cecivel@yahoo.com

Recibido juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com

2% de estas 23 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

[JOHAN PONCE tesis 1.8 corregido \(1\).docx](#)

<https://imagenesdecocinas.com/como-limpiar-la-tabla-de-picar/>

<https://www.tablasdecocina.com/como-limpiar-la-tabla-de-picar/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Tabla_peruv%C3%ADca_de_los_elementos

<http://www.acomerescado.gob.pe/evite-que-la-tabla-de-picar-sea-foco-de-bacterias-en-la-c...>

<https://cocinandoenlengua.com/consejos-y-trucos/elegir-curar-limpiar-una-tabla-cocina/>

<https://micocinavegetariana.com/como-curar-una-tabla-de-madera-para-picar-alimentos/>

Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

AGRADECIMIENTO

Agradecida de mi gran inspirador el todo poderoso Jehová. A mis padres por todo el apoyo incondicional que me dan. Y agradecida con mis profesores.

DEDICATORIA

Dedico a mis padres este proyecto que siempre me dan el apoyo incondicional, que sin ellos jamás lo hubiese podido lograr.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECO. DAVID COELLO CAZAR. MGS.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCÉS SILVA, MSc

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

ING. CÉSAR ANDRADE VITERI, MBA.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

ING. JULIO CÉSAR JÁCOME TAPIA, Mgs.

TUTOR

ÍNDICE

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	V
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
RESUMEN	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	4
CAPÍTULO I	6
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	6
1.1 Actividad de la empresa	6
1.2 Misión, visión	8
1.2.1 Misión	8
1.2.2 Visión	8
1.3 Descripción del producto o servicio	8
CAPÍTULO II	10
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	10

2.1	Población, muestra	10
2.2	Selección del método muestral.....	11
2.2.1	Muestreo Aleatorio Estratificado	11
2.2.2	Técnica de muestreo por conveniencia.....	12
2.3	Técnicas de recolección de datos.....	12
2.4	Presentación de los resultados.....	12
2.4.1	.Pregunta 1.....	13
2.4.2	Pregunta 2.....	13
2.4.3	Pregunta 3.....	14
2.4.4	Pregunta 4.....	14
2.4.5	Pregunta 5.....	15
2.4.6	Pregunta 6.....	15
2.4.7	Pregunta 7.....	16
2.4.8	Pregunta 8.....	16
2.4.9	Pregunta 9.....	17
2.4.10	Pregunta 10	17
2.4.11	Pregunta 11	18
2.4.12	Pregunta 12	18
2.4.13	Pregunta 13	19
2.4.14	Pregunta 14	19
2.4.15	Pregunta 15	20
2.5	Análisis e interpretación de los resultados.....	20
2.6	Análisis externo	21

2.6.1	Análisis Pesta.....	21
2.6.2	Estudio del sector y dimensión del mercado	28
2.6.3	Competencia Análisis de las Fuerzas de Porter.....	30
2.6.4	Estimación de mercado potencial y demanda global	33
2.6.5	Mercado meta	35
2.7	Análisis interno	36
2.7.1	Cadena de valor.....	36
2.7.2	Análisis de Competidores.....	39
2.7.3	Análisis DAFO	40
2.7.4	Análisis Came	40
2.7.5	Matriz Estratégica de Ansoff	41
CAPÍTULO III.....		43
PLAN ESTRATÉGICO		43
3.1	Estrategias, metas y objetivos comerciales	43
3.1.1	Estrategias	43
3.1.2	Meta	43
3.1.3	Objetivos Comerciales	44
3.2	Plan Comercial	45
3.2.1	Mezcla de Mercadotecnia	45
3.3	Organización y Funciones de la Estructura de Ventas	46
3.3.1	Estructural Organizacional y Funcional.....	46
3.3.2	Organización de la Estructura de Ventas.....	47
3.3.3	Función de los cargos en el área comercial.....	48

3.4	Mercado, Provisiones, Cuotas y Presupuestos de Ventas	48
3.4.1	Dimensionamiento del Mercado	48
3.4.2	Procedimiento de las Provisiones	49
3.4.3	Determinación de las Provisiones	49
3.4.4	Presupuesto y Cuotas de Ventas.....	50
3.5	Diseño de la compensación para el área comercial	51
3.5.1	Estructura Fija y Variable	51
3.6	Control de la Gestión Comercial	52
3.6.1	Control de las Ventas.....	52
3.6.2	Control de otras dimensiones de la Venta.....	52
3.6.3	Evaluación del Equipo Comercial.....	53
3.6.4	Cuadro de Mando del área comercial	53
CAPÍTULO IV		54
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		54
4.1	Hipótesis de partida	54
4.1.1	Capital inicial	54
4.1.2	Política de financiamiento	55
4.1.3	Costo de Capital.....	55
4.1.4	Impuestos.....	56
4.2	Presupuesto de Ingresos.....	56
4.2.1	Volúmenes	56
4.2.2	Precios	57
4.2.3	Ventas esperadas	57

4.3	Presupuesto de Costos.....	57
4.3.1	Tangibles e Intangibles	57
4.3.2	Servicios y/o Manufacturas	58
4.4	Presupuestos de Gastos.....	59
4.4.1	Tangibles e Intangibles	59
4.4.2	Servicios y/o Manufacturas	60
4.5	Estados Financieros Proyectados	60
4.6	Factibilidad Financiera	63
4.6.1	Análisis de ratios	63
4.6.2	Valoración del Plan de Negocios	64
4.6.3	Análisis de Sensibilidad.....	65
	CAPITULO V	67
	RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	67
5.1	Base Legal.....	67
5.2	Políticas de Responsabilidad Corporativa	69
	CONCLUSIONES	74
	REFERENCIAS	76
	GLOSARIO.....	79
	ANEXOS.....	80
	DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Fórmula de la Muestra.</i>	11
Tabla 2. <i>Muestro por Conveniencia.</i>	12
Tabla 3. <i>Análisis PESTA.</i>	21
Tabla 4. <i>Red de Mercados Municipales.</i>	29
Tabla 5. <i>Potenciales Competidores.</i>	30
Tabla 6. <i>Mercados de la red Municipal – Parroquia Tarqui.</i>	35
Tabla 7. <i>Perfil del Consumidor.</i>	35
Tabla 8. <i>Análisis Competidores.</i>	39
Tabla 9. <i>DAFO.</i>	40
Tabla 10. <i>Análisis CAME.</i>	40
Tabla 11. <i>Precio.</i>	45
Tabla 12. <i>Porcentaje de Gastos.</i>	46
Tabla 13. <i>Dimensionamiento del Mercado.</i>	49
Tabla 14. <i>Clase de Previsiones.</i>	49
Tabla 15. <i>Presupuesto de Ventas.</i>	50
Tabla 16. <i>Inventario.</i>	50
Tabla 17. <i>Cuota de Venta.</i>	51
Tabla 18. <i>Comisión Vendedor.</i>	51
Tabla 19. <i>Inversión de activos fijos.</i>	54
Tabla 20. <i>Inversión de Capital de Trabajo.</i>	54
Tabla 21. <i>Inversión Inicial.</i>	55
Tabla 22. <i>Política de Financiamiento.</i>	55

Tabla 23. <i>Costo Promedio ponderado de Capital.</i>	56
Tabla 24. <i>Estimación de Volúmenes.</i>	56
Tabla 25. <i>Precio.</i>	57
Tabla 26. <i>Ventas Esperadas.</i>	57
Tabla 27. <i>Costos.</i>	58
Tabla 28. <i>Materiales (unidades)</i>	58
Tabla 29. <i>Comisión Vendedor</i>	59
Tabla 30. <i>Costos Indirectos de Fabricación.</i>	59
Tabla 31. <i>Sueldos Administrativos</i>	60
Tabla 33. <i>Otros Administrativos</i>	60
Tabla 34. <i>Depreciación.</i>	63
Tabla 35. <i>Análisis de Sensibilidad.</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Estado Financiero cauchera Durán Cía. Ltda. 2018	6
<i>Figura 2.</i> Productos fabricados.	7
<i>Figura 3.</i> Características y Especificaciones Técnicas	8
<i>Figura 4.</i> Presentación Tabla de picar PICA...YA.	9
<i>Figura 5.</i> Mapa Mercados Municipales Parroquia Tarqui.....	10
<i>Figura 6.</i> Fórmula de la Muestra.	10
<i>Figura 7.</i> Fórmula Muestra Infinita.	11
<i>Figura 8.</i> Resultado pregunta 1	13
<i>Figura 9.</i> .Resultado pregunta 2.	13
<i>Figura 10.</i> Resultado pregunta 3.	14
<i>Figura 11.</i> Resultado pregunta 4.	14
<i>Figura 12.</i> Resultado pregunta 5.	15
<i>Figura 13.</i> Resultado pregunta 6.	15
<i>Figura 14.</i> Resultado pregunta 7.	16
<i>Figura 15.</i> Resultado pregunta 8.	16
<i>Figura 16.</i> Resultado pregunta 9.	17
<i>Figura 17.</i> Resultado pregunta 10.....	17
<i>Figura 18.</i> Resultado pregunta 11.....	18
<i>Figura 19.</i> Resultado pregunta 12	18
<i>Figura 20.</i> Resultado pregunta 13.....	19
<i>Figura 21.</i> Resultado pregunta 14.....	19
<i>Figura 22.</i> Resultado pregunta 15.....	20

<i>Figura 23.</i> Tabulación Factores Políticos.	22
<i>Figura 24.</i> Tabulación Factores Económicos.	24
<i>Figura 25.</i> Tabulación Factores Sociales.	25
<i>Figura 26.</i> Tabulación Factores Tecnológicos.....	26
<i>Figura 27.</i> Tabulación Factores Ambientales.....	27
<i>Figura 28.</i> Dimensión del Mercado.	29
<i>Figura 29.</i> Análisis de las Fuerzas de Porter.	30
<i>Figura 30.</i> Estimación de mercado potencial y demanda global.	34
<i>Figura 31.</i> Cadena de Valor.....	36
<i>Figura 32.</i> Flujograma.	39
<i>Figura 33.</i> Matriz Estratégica de Ansoff.	41
<i>Figura 34.</i> Mapa Estratégico de Objetivos.....	42
<i>Figura 35.</i> Estructura Organizacional y Funcional.	47
<i>Figura 36.</i> Estructura de ventas.....	48
<i>Figura 37.</i> Control de Ventas.....	52
<i>Figura 38.</i> Cuadro de Mando Área Comercial.	53
<i>Figura 39.</i> Balance General.	61
<i>Figura 40.</i> Estado de Resultados.	61
<i>Figura 41.</i> Flujos de Efectivos.	62
<i>Figura 42.</i> Deuda.	63
<i>Figura 43.</i> Análisis de Ratios.....	64
<i>Figura 44.</i> Valoración del Plan de Negocios.....	65

RESUMEN

El plástico y sus productos son uno de los principales componentes en la vida cotidiana. Debido a la gran facilidad que hay para trabajar este material y sus diversas funciones, es un insumo fundamental para la producción así como parte de los equipos que se utilizan para los hogares. También es empleado para las diversas actividades de la economía en general. Si bien existe una tendencia a reducir el consumo de estos productos, dado el impacto ambiental que genera, principalmente el desecho de los mismos, el plástico es fundamental para el desarrollo de las actividades de la sociedad. En Ecuador la industria de plásticos es de gran importancia, no solamente por su peso en la economía, sino por su vinculación con el resto de actividades. Creemos que la innovación, productividad y acceso a nuevos mercados, serán la clave para el desarrollo de nuestro sector y la sociedad. Trabajamos para proteger y facilitar la calidad de vida de los seres humanos, proporcionando salud, alimentación y energía a cada uno de los hogares ecuatorianos. Nuestro principal desafío es mejorar el proceso de reciclaje, incorporando sectores de la economía solidaria, difundir las 4R: reduce, recicla y reutiliza.

***Palabras clave:* plástico, polietileno, polímero, reciclable y utensilio.**

ABSTRACT

Plastic and its products are one of the main components in everyday life. Due to the great ease of working with this material and its various functions, it is a fundamental input for production as well as part of the equipment used for homes. It is also used for the various activities of the economy in general. Although there is a tendency to reduce the consumption of these products, given the environmental impact generated - mainly their disposal - plastic is essential for the development of society's activities. In Ecuador, the plastics industry is of great importance, not only because of its weight in the economy, but because of its link with the rest of the activities. We believe that innovation, productivity and access to new markets will be the key to the development of our sector and society. We work to protect and facilitate the quality of life of human beings, providing health, food and energy to each of the Ecuadorian homes. Our main challenge is to improve the recycling process, incorporating sectors of the solidarity economy, spread the 4Rs: reduce, recycle and reuse.

***Keywords:* plastic, polyethylene, polymer, recyclable and utensil.**

INTRODUCCIÓN

Existe la necesidad de realizar un plan de comercialización de productos de tabla de picar para uso en la cocina, en la parroquia Tarqui, en el sector Norte en la ciudad de Guayaquil, ya que es un mercado aun no explotado en su totalidad. La empresa Cauchera Durán posee una maquinaria, que es subutilizada, en la cual se propone aumentar su capacidad con la finalidad de comercializar este producto, aumentando las ventas y por ende los ingresos de la compañía, por tal motivo se establece la necesidad de explotar un nuevo modelo innovador multifuncional de tabla de picar de cocina. Adicionalmente, incentivar la adquisición del producto ante la desconfianza en la utilización de utensilios de plástico en general y en especial de la tabla de cortar de cocina por motivos como la mala calidad, con precios altos y no cumple su función acorde a la necesidad del consumidor. Además de lograr la introducción y comercialización de productos sustitutos de madera y vidrio de tablas de picar de cocina.

Cauchera Durán Cía. Ltda. Fabrica y comercializa productos de liners de polietileno ligero y cauchos industriales, posee máquinas subutilizadas que sirven en un 70% en rentabilidad creando varios productos de polietileno. Además mantenían un convenio de distribución de alfombras de cauchos con Comisariato hace 25 años. Por consiguiente, teniendo credibilidad, confianza y aceptación por sus clientes en el mercado.

Entre las ventajas competitivas de nuestro producto tenemos el uso de material fundamentalmente incoloro, inodoro, no tóxico y se obtiene a baja presión. La tabla de cortar de cocina de polietileno ligero es muy sensible aumentando o disminuyendo de tamaño con lo que tenga que ver con temperatura caliente. Su durabilidad es limitada, cuando no se toman medidas preventivas, poseen formas alargadas y finas. Estos inconvenientes hicieron que la madera fuera, en una época determinada, superada por el polietileno.

JUSTIFICACIÓN

El Plan de Negocio se basa en la comercialización directa en los mercados municipales, del producto de tablas de picar de cocina, en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, como parte de utensilio del hogar de tal manera que los beneficios que este producto contiene se pongan a consideración del cliente final.

Cualquier receta requiere manipular algunos ingredientes, y disponer de una buena tabla de picar es fundamental. Permite trabajar correctamente los productos, con comodidad, facilita la organización, el orden y también la seguridad. Sobre una tabla se corta, pica, trocea, pela y lamina, también se preparan ingredientes con las manos o con otros utensilios de cocina. Lo ideal es tener al menos dos, una para vegetales, otra para carne y pescados. (Carriel, 2017).

Basados en esta realidad de la cocina actual, Cauchera Durán Cía. Ltda., ha detectado la necesidad de realizar un plan de comercialización de este producto en los mercados de la red municipal donde se ofertan productos de consumo masivo a clientes de diversas edades y de nivel económico, siendo una oportunidad para el incremento de las ventas de Cauchera Durán de forma directa.

La propuesta nace sobre el elevado porcentaje de desechos de polietileno ligero que existe en la Cauchera Durán, sobrantes de la utilización de esta materia prima para elaborar otros productos y cuyos desperdicios en lugar de registrarse como merma (pérdida) para la empresa, se los va a reutilizar para la fabricación de tablas de cortar.

Los residuos se acumulan por varios procesos que también se agregan los rechazos microporosos, además de fundas que van a servir para darle espesor y volumen a las tablas de picar. A continuación, estos materiales se ingresan a un nuevo proceso de elaboración de este nuevo producto tablas de picar y evitar cargar pérdidas a la empresa, con lo cual se encuentra una oportunidad en la subutilización de materia prima.

La empresa Cauchera Durán contiene máquinas que son subutilizadas en un 70%, es decir, no rinden a su capacidad completa y no se explota su potencial al 100%. Por tal motivo, se propone incorporar las

tablas de picar, con materiales como el polietileno ligero y lograr adaptar su capacidad de producción en un nuevo producto para el segmento hogar.

Adicionalmente mantiene relación comercial con las cadenas de comisariato entregando otros productos para el hogar desde hace 25 años, lo cual resulta una ventaja de introducción de dicho producto hacia los puntos de venta.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de comercialización de utensilio multifuncional dirigido a los mercados de la red municipal, en la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil para el año 2020.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Presentar a Cauchera Durán Cía. Ltda., como industria y comercializadora de productos de caucho y polietileno.
- b) Efectuar la investigación de mercado para identificar las necesidades y lograr la satisfacción del cliente final en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- c) Realizar un plan de comercialización para incrementar las ventas de la empresa Cauchera Durán para el año 2020.
- d) Evaluar el Plan Financiero con la finalidad de analizar la viabilidad del proyecto.
- e) Definir cuáles son las leyes involucradas y beneficiarios del proyecto.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación utilizada para el proyecto se desarrolla con base a la siguiente línea:

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

La línea de investigación seleccionada, se basa en la zona norte de Guayaquil cuya tendencia del producto que se va a incorporar son los nuevos diseños y utensilios de cocina moderna específicamente en las tablas de picar.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Actividad de la empresa

La empresa del plástico es considerada importante tanto en el aspecto económico como productivo, siendo una de las más importantes a nivel mundial, ya que en su mayoría las herramientas de uso cotidiano, están hechas con este material, siendo su actividad la fabricación y transformación del plástico, mediante cuatro pasos básicos: la obtención de materias primas, la síntesis del polímero básico, la obtención del polietileno como un producto que puede utilizarse de forma industrial y el moldeo o deformación del plástico hasta llegar a la forma que se le desea dar al producto terminado.

Cauchera Durán Cía. Ltda., es una empresa en Ecuador con sede principal en Eloy Alfaro Durán, su actividad es la fabricación de caucho sintético industrial. La empresa fue fundada el 12 de febrero de 1974, actualmente emplea a 31 personas. En sus últimos aspectos financieros destacados, reportó ingresos netos de 7,2% en 2018. Su activo total registró crecimiento de 50,36%. («Cauchera Duran C. Ltda. Perfil de Compañía EMIS», 2019). Su producción va dirigida principalmente hacia el sector fabril, siendo estos productos complemento en la cadena de valor de otras industrias. Sus instalaciones se encuentran ubicadas en el cantón Duran, Provincia del Guayas, con dirección: Simbambe s/n y Cuenca.

Tasa de crecimiento anual de los últimos dos años en divisa local USD. Todos los datos financieros están incluidos en el informe comprado.

Ingresos netos por ventas	-7,2% ▼
Total Ingreso Operativo	-7,2% ▼
Ganancia operativa (EBIT)	22,45% ▲
EBITDA	36,4% ▲
Activos Totales	50,36% ▲
Total de patrimonio	149,28% ▲
Margen Operacional	1,86% ▲
Relación Deuda/Capital	-225,22% ▼
Prueba Ácida	-0,51% ▼

Figura 1. Estado Financiero cauchera Durán Cía. Ltda. 2018

Su actividad principal se basa en la transformación de productos de caucho industrial, lo cual ha permitido la evolución en el tiempo, contando con una experiencia notable en la transformación y diversificación de productos, agregados que proporciona al sector industrial y a su portafolio actual que incluye: liners, arandelas, alfombras, caucho de todo tipo tanto industrial y sanitario para alimentos, cuyos clientes directos son industrias seguido de empresas comerciales del país.



Figura 2. Productos fabricados.

A través del tiempo de existencia de Cauchera Durán Cía. Ltda., ha logrado el reconocimiento a nivel nacional, siendo su fortaleza el crecimiento interno de las instalaciones y de los recursos, dando como resultado que las actividades internas se optimicen logrando la entrega de productos con calidad, a través de procedimientos que incluyen mejores prácticas y políticas de producción, con la finalidad de fortificar los productos, el servicio y el prestigio de la empresa en el medio que desarrolla su actividad, cumpliendo así con los estándares de calidad.

La Cauchera Durán, dentro de su complejo industrial posee maquinaria de última generación y tecnología de punta, lo que le permite ser competitiva y rentable generando ingresos de acuerdo a lo establecidos en los presupuestos. La comercialización de los productos se encuentra dividida

en tres ciudades, siendo Guayaquil el segmento más importante del negocio con el sesenta por ciento, seguido de Quito con el treinta por ciento y Duran con el diez por ciento de las ventas totales.

1.2 Misión, visión

1.2.1 Misión

Ofrecer un producto de calidad y confiabilidad, a través del uso de materia prima de alta calidad, colaboradores y operadores competentes, con maquinaria de última generación y tecnología de punta, para lograr superar las expectativas de nuestros clientes.

1.2.2 Visión

Para el 2020 ser el líder en el mercado nacional en la fabricación y comercialización de la tabla de picar de polietileno, ofreciendo un mejor servicio para nuestros clientes logrando cumplir con el objetivo de complacer las necesidades y satisfacer sus expectativas, logrando su fidelización para obtener beneficios duraderos.

1.3 Descripción del producto o servicio

El producto de la tabla de picar está elaborado de polietileno ligero, con dimensiones 40 cms. de largo, 27cm. de ancho y 6 mm. de espesor, en gama de 6 colores amarillo, rojo, azul, celeste, verde y morado, con una agarradera en la parte superior. La presentación del producto es una etiqueta elaborada en vinil adhesivo que contiene: el nombre del producto, características y especificaciones técnicas.



Figura 3. Características y Especificaciones Técnicas



Figura 4. Presentación Tabla de picar PICA...YA.

Finalmente, el producto se usa para corte de todo tipo de alimentos, para mesas de trabajo, base para cortar alimentos sin que estos lleguen a tocar la superficie de trabajo, para que este no se contamine y realizar un trabajo más limpio.

Ventajas:

- Las tablas de plástico son más económicas.
- Ligeras y fáciles de limpiar, incluso en el lavavajillas.
- Diseño
- No acumulan olores

Tabla 1.
Fórmula de la Muestra.

n =	Número de elementos de la muestra
p/q	Probabilidades que se presenta el fenómeno
Z2	Nivel de confianza
d=	Margen de error

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} :$$

$$n = 384$$

MUESTRA INFINITA:

z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	0,9604
E2=	0,0025	RESULTADO DE ABAJO	0,0025

RESULTADO DE MUESTRA 384,16

Figura 7. Fórmula Muestra Infinita.

2.2 Selección del método muestral

En este plan de comercialización se utiliza dos tipos de método muestral: el método aleatorio estratificado y el método por conveniencia.

2.2.1 Muestreo Aleatorio Estratificado

El método muestral que se aplica es el Aleatorio Estratificado, al consumidor final que va destinado el producto, que consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí, que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica donde a cada estrato le corresponde igual número elementos muestrales. (Puente, 2008). Para esta investigación, lo

que se pretende es asegurarse que todos los estratos estén representados, por tal motivo se toma de forma aleatoria a los habitantes de la parroquia Tarqui en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

2.2.2 Técnica de muestreo por conveniencia

El método por conveniencia consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. (Nogales, 2004). Esta técnica se aplica tomando una muestra cualitativa y explorativa de siete mercados, que reúnen características similares.

Tabla 2.
Muestro por Conveniencia.

	Transferencia de Víveres	Cuasarina	Prosperina	Sauces IX	Peca	Sauces IV	Bastión Popular
RED MUNICIPAL	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
NUMERO DE LOCALES	660	356	70	406	95	115	306
VISITANTES MES	198.000	106.000	21.000	121.000	28.500	34.500	91.800
NIVEL ECONOMICO	medio-alto	medio-alto	medio-alto	medio-alto	medio-alto	medio-alto	medio-alto
VENTA VIVERES	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
VENTA MARISCOS	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
COMEDORES FAMILIARES	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
VENTA DESTALLISTA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Nota Información M.I. Municipio de Guayaquil

2.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada para la investigación será la encuesta que es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. (Guevara, 2017). En este plan se realizarán dos encuestas: la primera está constituida por diez y la segunda por cinco interrogantes. En ambos casos su elaboración es de acuerdo al contenido para captar información y de acuerdo a la forma, con preguntas cerradas, poliopcional y selección múltiple. (Ver anexos).

2.4 Presentación de los resultados

La primera encuesta se realiza a los habitantes en los exteriores los cinco mercados ubicados en la parroquia urbana Tarqui: Transferencia de

Viveres, Casuarinas, Prosperina, Sauces IV, Sauces IX, PECA y Bastión Popular. A continuación se presenta la encuesta a los clientes.

2.4.1 .Pregunta 1

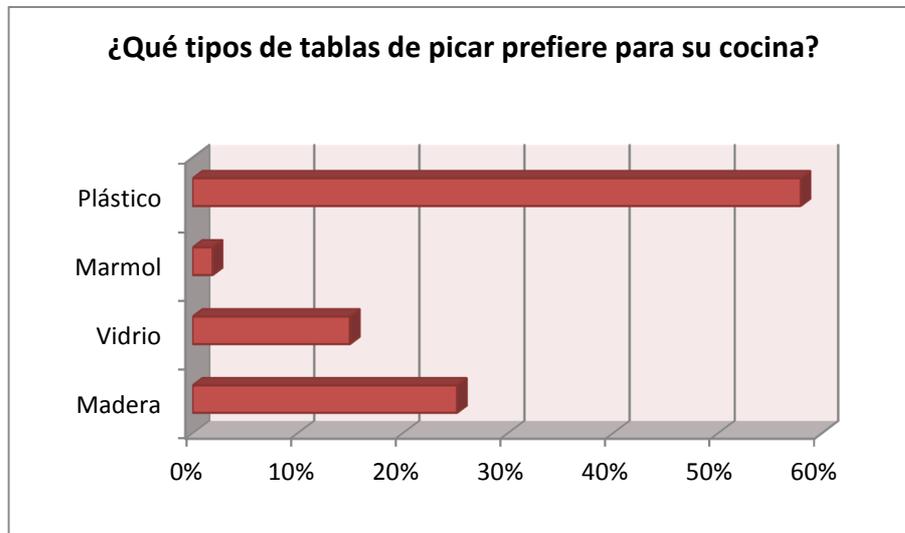


Figura 8. Resultado pregunta 1

El resultado de la pregunta nos indica con un alto porcentaje del 60% de preferencia por el uso de la tabla de picar elaborada de material plástico, lo cual nos da la oportunidad de introducir nuestro producto.

2.4.2 Pregunta 2

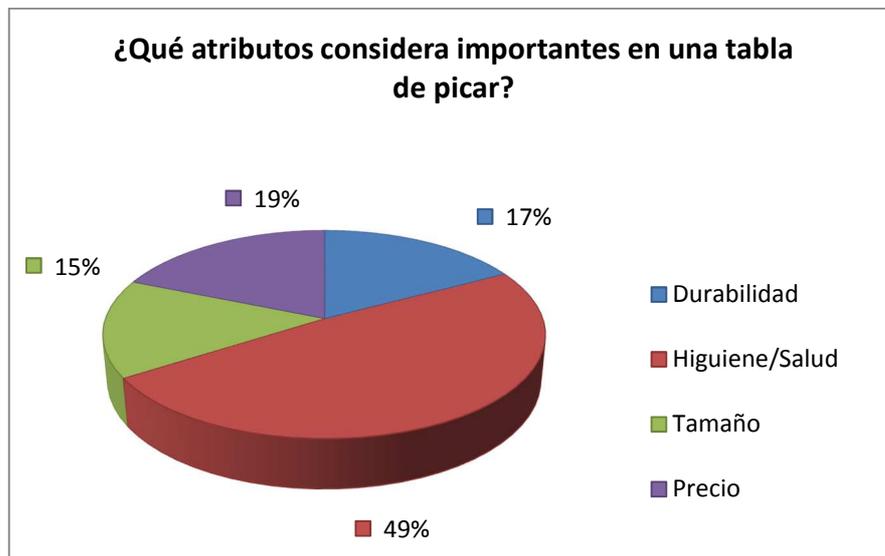


Figura 9. Resultado pregunta 2.

En esta pregunta se demuestra que predomina la Higiene/Salud, con un 49%, sobre las características técnicas del producto como durabilidad, tamaño, precio. Por tal motivo es importante la utilización de materia prima

de alta calidad y los mejores estándares de calidad en la fabricación de la tabla de picar, para evitar así inconvenientes por el uso del polietileno.

2.4.3 Pregunta 3

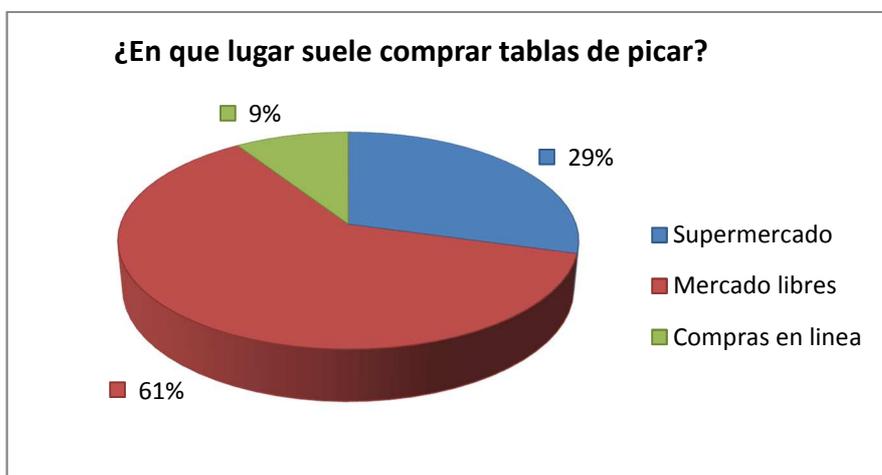


Figura 10. Resultado pregunta 3.

La pregunta nos refleja con un 61% que las personas adquieren las tablas de picar en los mercados libres, lo que permite desarrollar estrategias necesarias para la comercialización del producto en los mercados de la red municipal para lograr penetrar en este mercado.

2.4.4 Pregunta 4

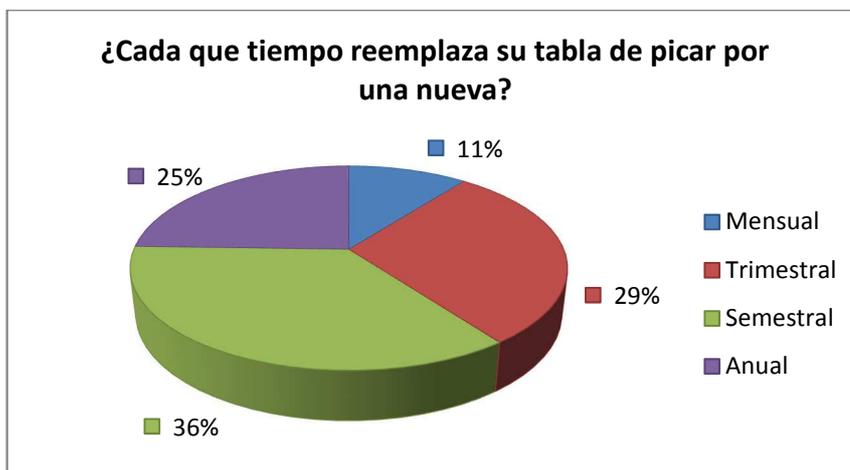


Figura 11. Resultado pregunta 4.

El rango para cambiar una tabla de picar está definido entre los 3 a 6 meses, lo cual nos indica que el plan de negocios debe ser proyectado a un año, estableciendo presupuestos por este tiempo. Adicionalmente, se pueden establecer promociones con la tabla de picar para incentivar la compra de una nueva después de los seis meses de uso.

2.4.5 Pregunta 5

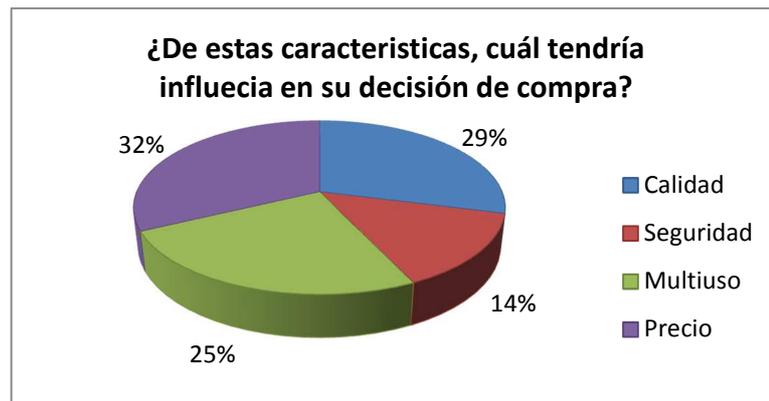


Figura 12. Resultado pregunta 5.

La calidad de la tabla de picar es un indicador influyente con el 32% indicando que debe ser fabricada con buena materia prima y tecnología de punta, con un porcentaje del 32%, el precio es un factor más relevante para incidir en la decisión de la compra, con el 25% debe ser multiuso que pueda tener otras aplicaciones como utensilio de cocina y un 14% manifiesta que deba tener las seguridades necesarias al momento de usarse.

2.4.6 Pregunta 6

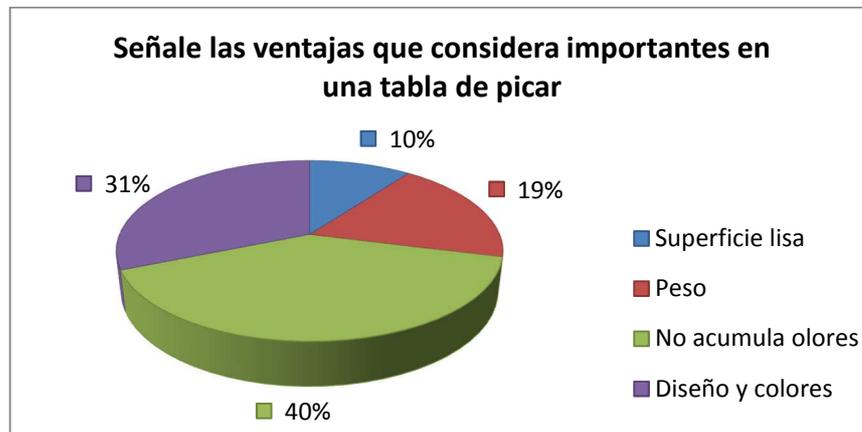


Figura 13. Resultado pregunta 6.

El resultado de esta pregunta nos indica que el 40% de los encuestados considera que la tabla de picar no acumule malos olores originados por su uso, con el 31% exista variedad de colores y con un diseño práctico que facilite las labores en la cocina, con el 19% que el peso sea el adecuado para tener una mejor manipulación y con el 10% sea súper lisa para obtener un mejor corte de los alimentos.

2.4.7 Pregunta 7



Figura 14. Resultado pregunta 7.

Entre las desventajas tenemos con el 56% la acumulación de bacterias luego del uso de la tabla, por ello se pide sea súper lisa para evitar la acumulación de residuos sólidos y líquidos de alimentos. En menor porcentaje la difícil manipulación con el 26% y con la 18% la durabilidad del producto.

2.4.8 Pregunta 8



Figura 15. Resultado pregunta 8.

El 75% de los encuestados estaría dispuesto a pagar en el rango de un dólar hasta tres dólares, entendiendo que la situación económica no es de lo mejor en la actualidad, en ese rango de precio podrían acceder a adquirirla. El 18% podría pagar hasta cinco dólares y el 7%, se puede concluir que el producto está destinado para clientes de target medio-alto.

2.4.9 Pregunta 9

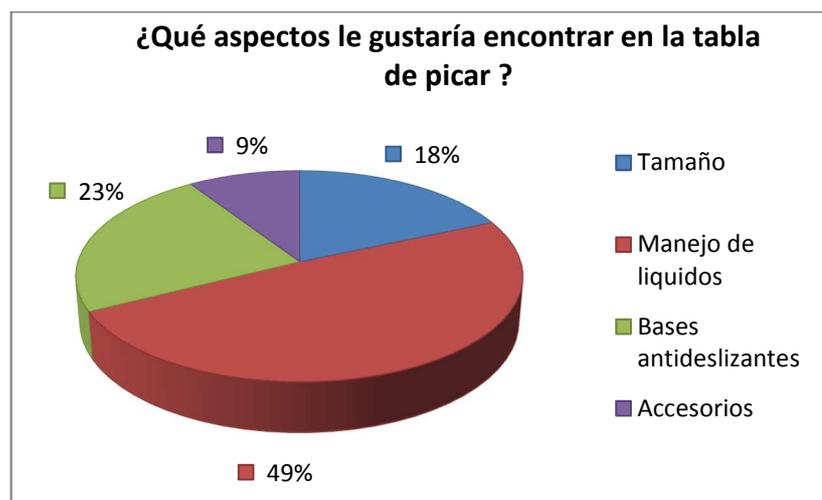


Figura 16. Resultado pregunta 9.

El factor más relevante con el 49% es el manejo de líquidos, es decir, que estos puedan ser recogidos y no se derramen fuera de la tabla, este inconveniente tiene relación con el indicador de bases antideslizante con el 23%, se plantea que se coloquen unos canales alrededor de la tabla de picar que conduzcan los líquidos a un recipiente.

2.4.10 Pregunta 10

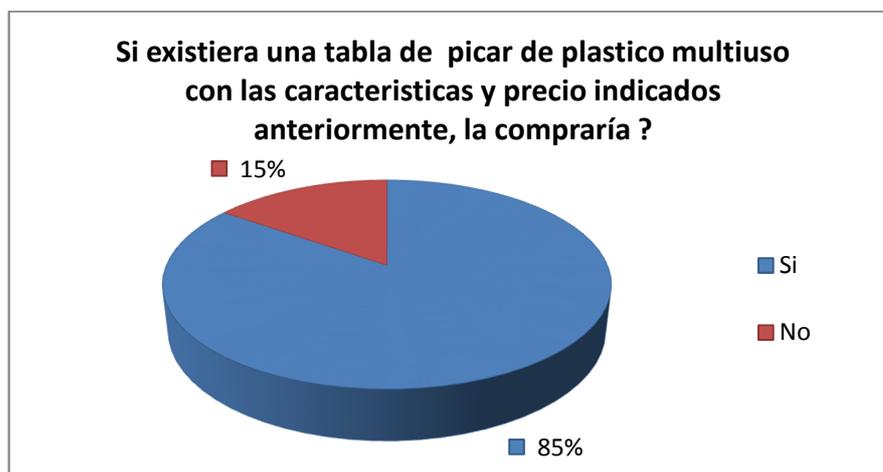


Figura 17. Resultado pregunta 10.

El resultado de esta pregunta es que el 85% de los consultados si adquirirían el producto, siendo viable la comercialización de la tabla de picar en este sector de la ciudad. Al mismo tiempo, utilizar las herramientas de marketing para captar el 15% de clientes que no comprarían el producto.

2.4.11 Pregunta 11



Figura 18. Resultado pregunta 11.

En la pregunta el 69% de los comerciantes no ofrece el producto de tabla de picar en los mercados, teniendo la oportunidad de ofrecer el producto de la tabla de picar y al mismo tiempo con el 31% si comercializa tablas de picar lo que nos permite entrar a competir, por lo tanto se debe realizar promociones para dar a conocer nuestra ventaja competitiva del producto.

2.4.12 Pregunta 12

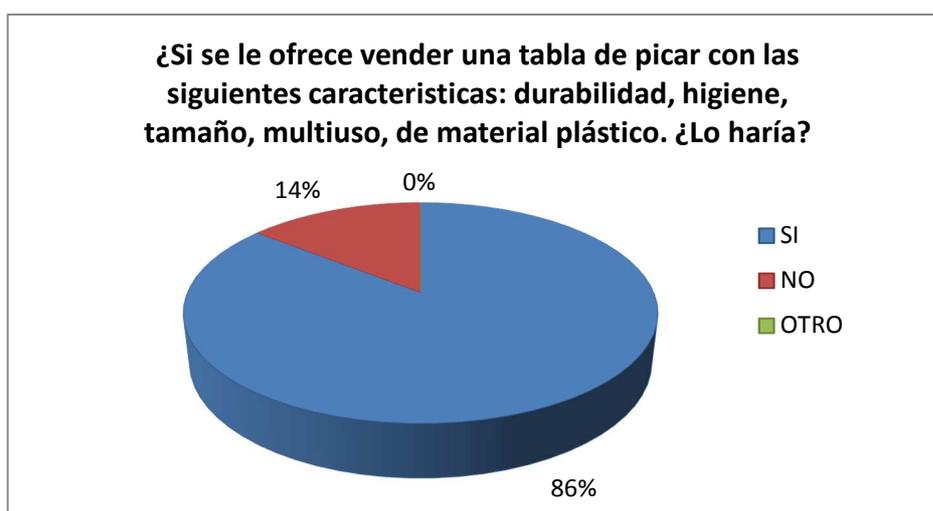


Figura 19. Resultado pregunta 12

La mayoría de los encuestados con un 86% está conforme con las características que posee el producto y su factibilidad de adquisición para

comercializar, concluyendo la viabilidad del plan de comercialización ya que el producto tendría aceptación en los potenciales clientes.

2.4.13 Pregunta 13

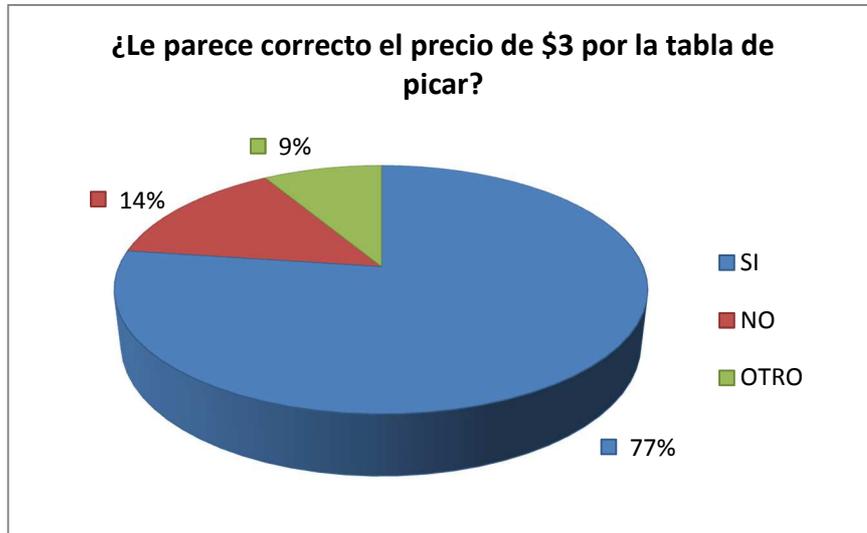


Figura 20. Resultado pregunta 13.

El 77% de los dueños de los locales considera factible el precio establecido de \$3, siendo un valor asequible para los clientes de todos los niveles económicos que concurren a los mercados. Adicionalmente, se justifica este precio por las características que posee la tabla de picar siendo atractivo para su comercialización.

2.4.14 Pregunta 14

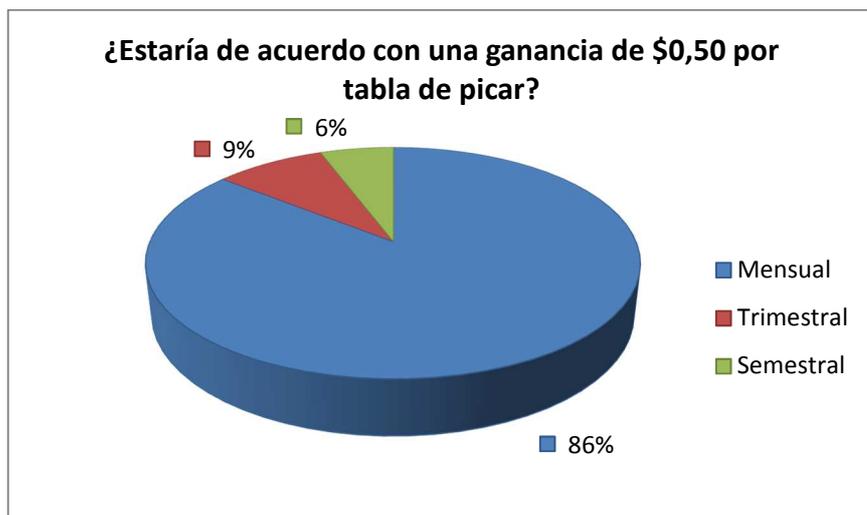


Figura 21. Resultado pregunta 14.

El 86% de los comerciantes está de acuerdo con el margen de ganancia de \$ 0,50 centavos de dólar, lo cual permitirá que se promocioe y tenga mayor rotación el producto.

2.4.15 Pregunta 15

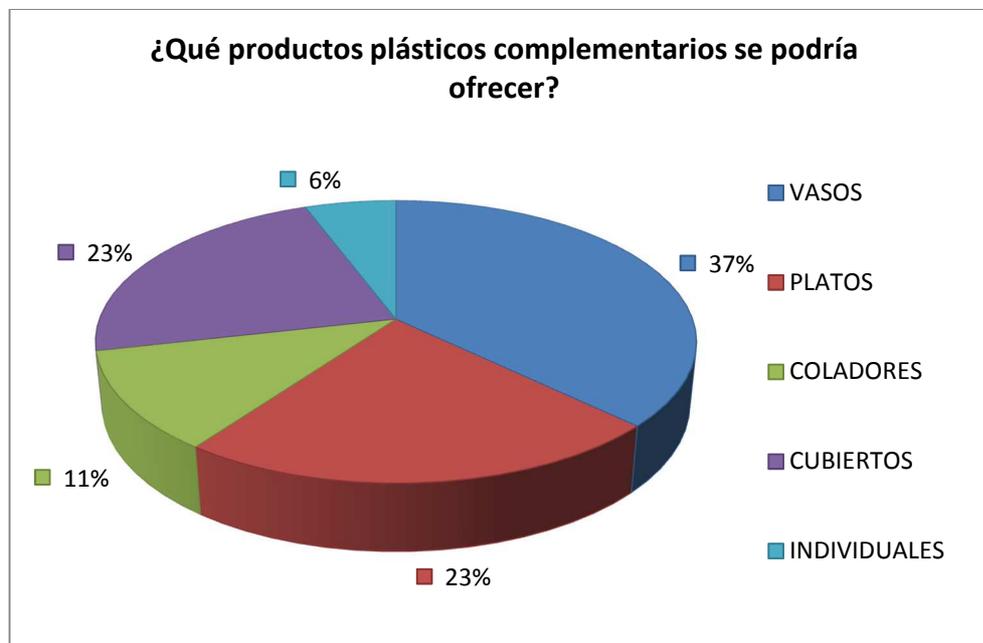


Figura 22. Resultado pregunta 15.

En esta pregunta se consulta que productos complementarios de material plástico se podrían comercializar, con un 37% escogieron vasos, con un 23% platos y cubiertos, con un 11% coladores y con un 6% individuales de mesa. Por consiguiente, nos da la oportunidad de producir e introducir estos productos y establecer estrategias de marketing para incentivar en los clientes la compra.

2.5 Análisis e interpretación de los resultados

Con los resultados obtenidos de la encuesta se concluye que el producto de la tabla de picar es viable su comercialización en la Parroquia Tarqui, ya que el producto reúne las características técnicas para satisfacer las necesidades del cliente. Así mismo, el precio es totalmente asequible a los consumidores de la zona y se debe considerar plantear estrategias que permitan captar el mercado en su totalidad y diseñar programas de concientización para el cuidado del medio ambiente y de la salud de la población para que conozcan las ventajas y desventajas de su uso.

Adicionalmente la oportunidad de comercializar y diversificar productos de material plástico, creando nuevas líneas de producción en la empresa.

2.6 Análisis externo

El análisis externo consiste en analizar el entorno en el que la empresa se desenvuelve, encontrando las oportunidades para ingresar con el producto, además detectar las amenazas, para establecer las estrategias dentro del ámbito político, económico, social, tecnológico y ambiental.

2.6.1 Análisis Pesta

Tabla 3.
Análisis PESTA.

Factores Políticos	Clasificación de 1 a 5	Peso de 0 a 1	Impacto	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades			Amenazas		
				de 5 a 4	de 3 a 2	de 1 a 0	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Legislación Fiscal	5	0,3	1,5	X			X					
Estabilidad Política	3	0,2	0,6		X			X				
Restricción Comercial	4	0,3	1,2	X							X	
Arancel a Importaciones	3	0,2	0,6		X						X	

Factores Económicos	Clasificación de 1 a 5	Peso de 0 a 1	Impacto	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades			Amenazas		
				de 5 a 4	de 3 a 2	de 1 a 0	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Reducción de Costos	4	0,3	1,2	X			X					
Producto Interno Bruto	3	0,3	0,9		X							
Empleo	3	0,1	0,3		X			X				
Demanda del Producto	4	0,3	1,2	X			X					

Factores Sociales	Clasificación de 1 a 5	Peso de 0 a 1	Impacto	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades			Amenazas		
				de 5 a 4	de 3 a 2	de 1 a 0	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Ley de Fomento Ambiental	3	0,2	0,6		X			X				
Encadenamiento Productivo	5	0,5	2,5	X			X					
Calidad de Vida	3	0,3	0,9		X			X				

Factores Tecnológicos	Clasificación de 1 a 5	Peso de 0 a 1	Impacto	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades			Amenazas		
				de 5 a 4	de 3 a 2	de 1 a 0	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Productos Innovadores	4	0,6	2,4		X							X
Potencial de Innovación	3	0,4	1,2		X						X	

Factores Ambientales	Clasificación de 1 a 5	Peso de 0 a 1	Impacto	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades			Amenazas		
				de 5 a 4	de 3 a 2	de 1 a 0	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Impacto Ambiental	5	0,4	2	X								X
Impacto en la Salud	5	0,4	2	X								X
Industria Limpia	3	0,2	0,6		X							X

:

El análisis PESTA permite el estudio de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que influyen sobre la organización. Su objetivo es identificar las variables que afectan o pueden afectar a la estrategia a seguir por la empresa en el futuro. (Maroto, 2007).

La finalidad de aplicar el análisis PESTA en este plan de comercialización es analizar los factores que se convertirían en oportunidades y amenazas para desarrollarlo en el mercado. Estableciendo las dimensiones de los mismos que podrían afectar, permitiendo tomar las mejores decisiones para poder superarlos.

FACTORES POLÍTICOS

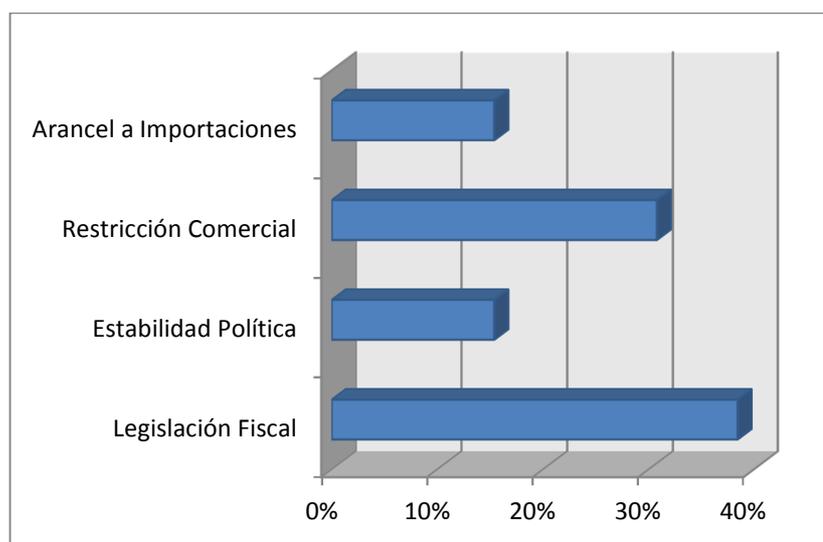


Figura 23. Tabulación Factores Políticos.

Legislación Fiscal

Con el fin de incentivar la producción e inversiones en este campo, desde el Gobierno se clasificó a esta producción como un sector priorizado. Esto implica que se le han asignado beneficios como la exoneración del pago del Impuesto a la Renta durante 5 años a las nuevas inversiones, siempre y cuando se encuentren fuera del perímetro urbano de Quito y Guayaquil. A su vez también se les exonera del pago del Impuesto a la Salida de Divisas, reducción de aranceles en bienes de capital importados que no se produzcan en Ecuador, diferimientos de impuestos a importaciones, entre otros. («Producción de plásticos», 2018).

Restricción Comercial

Se refiere a la implementación de una tasa de control aduanero de \$ 0,10 a todos los bienes importados. El valor se aplicará a la unidad de presentación bajo la cual se comercializa, ya sea por tonelada, litro,

contenedor, entre otros. Esta medida respetará los parámetros establecidos en los acuerdos comerciales que Ecuador mantiene con otros países y bloques económicos, como la Comunidad Andina de Naciones y la Unión Europea. (Telégrafo, 2017).

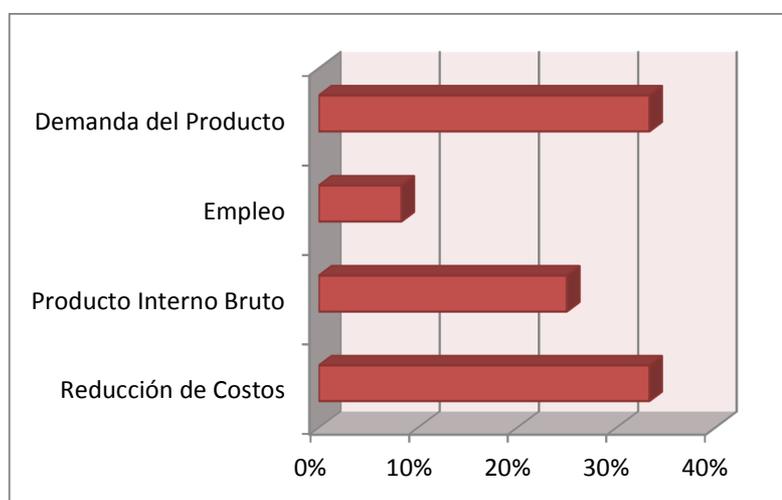
Aranceles Productos de Importación

Como medida para proteger la industria nacional, el Gobierno pretende incrementar los aranceles y estos podrían ser de 15%, 25%, 35% o 40%. Regirán para bienes de consumo y de larga duración, como celulares, adornos, lámparas, manufacturas plásticas, equipos de sonido y amplificación, y demás. Aseguró que si dentro de las partidas constan materias primas o insumos “el impacto sería mínimo”. («Producción de plásticos», 2018).

Estabilidad Política

La estabilidad política permite que los proyectos que el gobierno de turno plantee puedan desarrollarse sin interrupciones permitiendo que la inversión sea nacional o extranjera pueda analizar su conveniencia para traer capital y fomentar el desarrollo económico. Además la estabilidad jurídica para dar seguridad y poner las reglas de juego claras para la inversión.

FACTORES ECONÓMICOS



Demanda del Producto

El Ecuador todavía hay un amplio rango de crecimiento que puede tener la actividad. Si se analiza el consumo de plástico per cápita, Ecuador maneja uno de los valores promedios más bajos. Dentro de la región se estima que al año una persona consume cerca de 31 kg de productos plásticos, en tanto que para Ecuador este valor se ubica en 20 kg. Colombia y Perú tienen un consumo mayor de 24 kg y 30 kg, respectivamente. En ambos casos esta cifra se maneja con la visión de que todavía existe un amplio potencial para el mercado dados estos bajos niveles de consumo. («Producción de plásticos», 2018).

Producto Interno Bruto

El PIB de esta actividad ha tenido algunas variaciones, resultado tanto de la evolución del consumo interno y de las restricciones comerciales, principalmente. En lo que a su participación se refiere, esta industria representa el 1,2% a nivel nacional, es decir cerca de USD 1 200 millones. («Producción de plásticos», 2018).

Empleo

La industria de plástico en Ecuador innova, investiga, genera empleo y exporta en medio de desafíos. De acuerdo con estadísticas de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos, el sector está compuesto por unas seiscientas empresas, en su mayoría en Guayaquil. Actualmente genera más de 19.000 empleos directos y 120.000 indirectos, Además produce unas 500.000 toneladas anuales. («La industria del plástico se mueve al ritmo de unas 600 empresas», 2018).

Reducción de Costos

Los materiales plásticos requieren menor consumo de energía para su producción. Además, al ser más livianos, permiten ahorro de combustible durante su transporte y posteriormente una reducción en el peso de la basura. Una vez transformados en residuos, los plásticos pueden ser

valorizables a través del reciclado o mediante la incineración con recuperación energética. Sumado a todo esto, los plásticos tienen la propiedad de ser ligeros, versátiles, durables, aislantes eléctricos y absorben energía de impacto, entre otras cualidades alta resistencia, higiénicos e inertes.

FACTORES SOCIALES

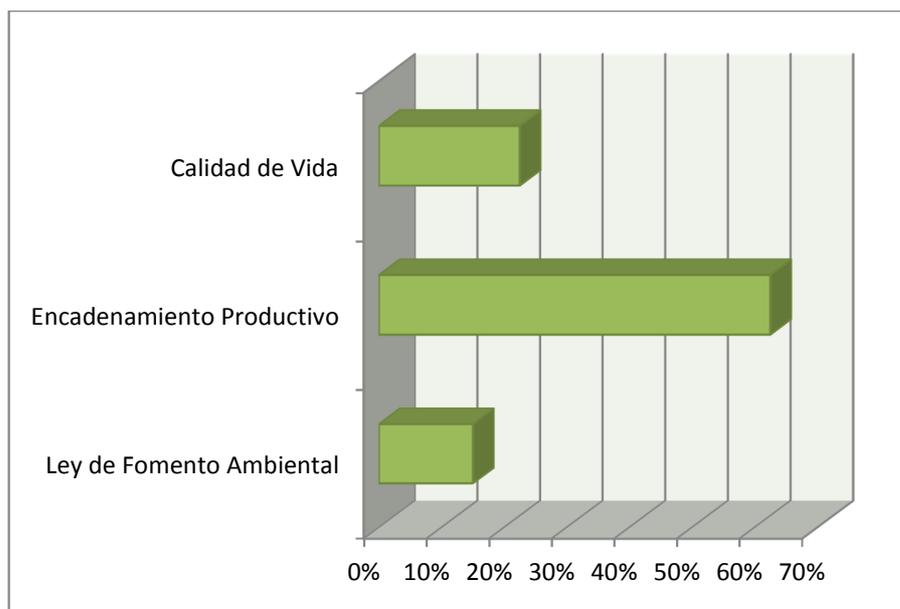


Figura 25. Tabulación Factores Sociales.

Encadenamiento Productivo

El plástico y sus productos son uno de los principales componentes en la vida cotidiana. Debido a la gran facilidad que hay para trabajar este material y sus diversas funciones, es un insumo fundamental para la producción así como parte de los equipos que se utilizan para los hogares. También es empleado para las diversas actividades de la economía en general.

Ley de Fomento Ambiental

Con el afán de concientizar a la población sobre el uso de productos plásticos se extendió La Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 583, de 24 de noviembre de 2011, creó el Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables con el objeto de estimular la actividad de reciclaje y

además que esto sirva de disminución de impuestos para el mes siguiente en la declaración.

Calidad de Vida

La calidad de vida de una población donde se ejecute el plan de negocio, debe ser involucrada en el proceso, obteniendo réditos indirectos de la empresa con la finalidad de mejorar sus estilos de vida en un entorno saludable y amigable con el medio ambiente.

FACTORES TECNOLÓGICOS

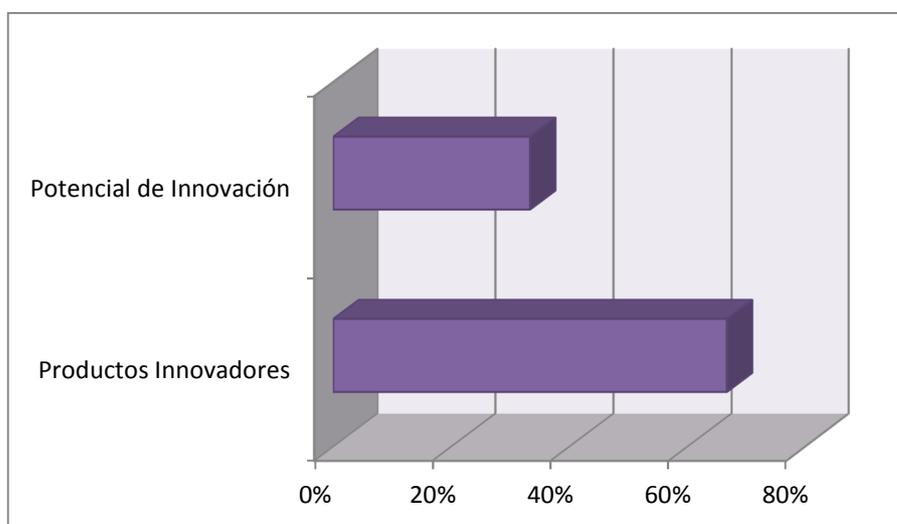


Figura 26. Tabulación Factores Tecnológicos.

Potencial de Innovación

El uso adecuado de las maquinarias es una forma de ser más eficientes en la actividad de la industria plástica, es así que les permite ahorrar en energía si en las instalaciones se utilizan máquinas con servo motor, lo cual permite ahorro de hasta un 80%, con relación a la maquinaria antigua de este sector. (Ballesteros, 2016)

Productos Innovadores

Las empresas que usan el plástico están constantemente en desarrollo, dada su practicidad en el uso del material para satisfacer a los clientes, El plástico es un material ideal usado en la producción y distribución de cientos de miles de productos, cuyo uso cada vez expande más. Son constantes las innovaciones del plástico que lo llevan a ser usado en nuevas

aplicaciones en donde contribuye a la seguridad, eficiencia energética y mejoras en el desempeño. Por ejemplo, el plástico mejora las eficiencias en el transporte marítimo, hace viable productos o servicios en zonas donde de otra forma no serían viables y mejora la utilidad de los contenedores en sectores tradicionales.

FACTORES AMBIENTALES

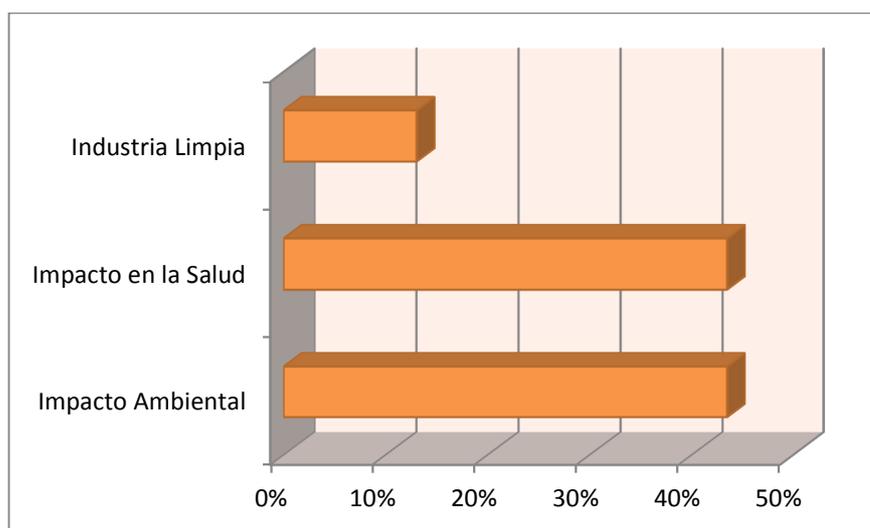


Figura 27. Tabulación Factores Ambientales.

Industria Limpia

La Certificación Industria Limpia es un programa que permite integrar un sistema de gestión ambiental que es evaluado en forma integral, sistemática, objetiva y documentada de como una empresa, su personal y su equipo operan con el objetivo de proteger al medio ambiente. En otras palabras, el compromiso que la empresa tiene en relación al medio ambiente y con el cumplimiento normativo en la materia, que además mejora el uso de los recursos no renovables y la energía, permitiendo que su empresa obtenga beneficios económicos.

Impacto Ambiental

El uso de plástico se ha convertido en algo normal en nuestros días. Sin embargo, están a la vista las consecuencias que generan en el ambiente y en la supervivencia de especies. Los productos hechos con plástico se han desarrollado velozmente y en grandes magnitudes. El gran problema del plástico es que no es biodegradable, por lo que es prácticamente

indestructible. Eso quiere decir que no es capaz de degradarse o disolverse en sus componentes químicos originales. Todo lo contrario, se va desintegrando en pedazos más y más pequeños, hasta alcanzar tamaños microscópicos. Sumado a que los precios pueden ser inferiores a otros naturales y el perfeccionamiento de la tecnología, el uso de plástico se ha incrementado y con ello su impacto. (Coppini, 2018).

Impacto en la Salud

El Bisfenol es un compuesto orgánico que se usa para dar rigidez a algunos tipos de plástico y evitar que se astillen. Esta sustancia es un disruptor endocrino, pues altera el funcionamiento normal de nuestras hormonas, afectando a nuestra salud de muchas formas diferentes. Esta sustancia pasa con mucha facilidad a los alimentos y líquidos contenidos en los envases, especialmente si se someten a altas temperaturas. («Conoce los peligros del plástico para nuestra salud», 2016).

Los efectos pueden ser a nivel reproductivo con la disminución del número de espermatozoides, debido a un mal funcionamiento del proceso de espermatogénesis. Además limita los estrógenos, razón por la que se ve afectada la fertilidad femenina. Altera el cerebro en su funcionamiento y comportamiento, debido a sus efectos negativos sobre la diferenciación de neuronas y los sistemas mediados por dopamina y glutamina. Aumenta la síntesis de lípidos, por lo que puede producir enfermedades asociadas a la acumulación de grasas, como los trastornos del corazón. Además, también produce resistencia a la insulina. Todo esto, además, se puede asociar con diferentes tipos de cáncer.

2.6.2 Estudio del sector y dimensión del mercado

De acuerdo a Pro Ecuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones), en 2015 este sector generó 15.000 empleos directos y 60.000 indirectos. El PIB (Producto Interno Bruto) de esta actividad ha tenido algunas variaciones, resultado tanto de la evolución del consumo interno y de las restricciones comerciales, principalmente. En lo que a su participación se refiere, de 2010 a 2014 se dio un crecimiento sostenido, el Banco Central

del Ecuador estima que este sector se acrecentó en 1% en 2017 y para 2018 esta tasa será de 2,5%. Las proyecciones que hace esa entidad se debe al mayor dinamismo de la economía experimentado en 2017 y 2018. Se apuesta a que la demanda interna se estiró en 2017, al igual que el crédito dado un mayor nivel de confianza. Para 2018, se plantea un crecimiento del PIB superior al 2%, cifra que incide en la evolución del sector.

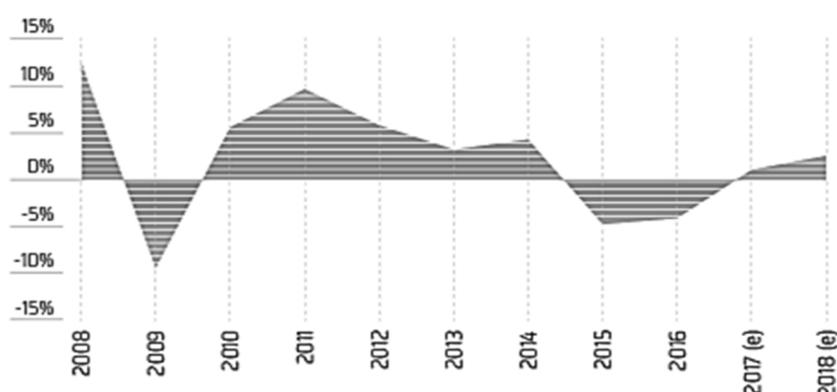


Figura 28. Dimensión del Mercado.

En lo que respecta a la dimensión del mercado, existen 34 mercados dentro de la red municipal, ubicados en la ciudad de Guayaquil. (Miguel, 2015).

Tabla 4.
Red de Mercados Municipales.

ORDEN	MERCADOS	# PUESTOS	# COMERCIANTES	# VISITANTES APROX.
1	GARAY	197	394	59.100
2	GRAN COLOMBIA	152	304	45.600
3	JOCKEY	59	118	17.700
4	SAN JACINTO	258	516	77.400
5	CASUARINA	356	712	106.800
6	SAUCES 4	115	230	34.500
7	PROSPERINA	70	140	21.000
8	BASTION POPULAR	306	612	91.800
9	FLORIDA	514	1028	154.200
10	CARAGUAY	798	1596	239.400
11	EXPLANADA DE GOMEZ RENDON	1100	2200	330.000
12	PORTETE	32	64	9.600
13	GUASMO SUR	300	600	90.000
14	ESCLUSAS	485	970	145.500
15	BATALLON DEL SUBURBIO	450	900	135.000
16	ISLA TRINITARIA	171	342	51.300
17	MASCOTE	247	494	74.100
18	SAUCES 9	406	812	121.800
19	MAPASINGUE OESTE	85	170	25.500
20	MERCADO LAS FLORES	70	140	21.000
21	SAN FRANCISCO	65	130	19.500
22	PASCUALES	130	260	39.000
23	EL CORREO	131	262	39.300
24	CENTRO COMERCIAL PECA	95	190	28.500
25	ARTESANAL GUAYAQUIL	177	354	53.100
26	ARTESANAL MACHALA	556	1112	166.800
27	ESTE	98	196	29.400
28	OESTE	97	194	29.100
29	LAS FLORES	105	210	31.500
30	SANTA TERESITA	147	294	44.100
31	ARTICULOS VARIOS	1536	3.072	460.800
32	TERMINAL DE TRANSFERENCIA	660	1320	198.000

Nota. Información obtenida del M.I. Municipio de Guayaquil.

Para la aplicación de la matriz de grupos estratégicos se han seleccionado tres empresas: Tramontina, Vanyplast, Plastilit Plásticos del Litoral y Pycca Plásticos Industriales, consideradas como potenciales competidoras. Por consiguiente, a estas empresas se le efectúa una comparación de criterios para determinar los puntos de mayor y menor representatividad en el desarrollo de sus actividades.

Tabla 5.
Potenciales Competidores.

Criterios	Tramontina	Vanyplast	Plastilit	Picca
Imagen de la Marca	5	4	4	5
Calidad Percibida	4	3	3	4
Seguridad	4	3	3	4
Precio	4	4	4	4
Experiencia profesional	5	4	3	5
Zona de Influencia	4	3	4	5
Atención personalizada	4	3	3	5
Total	30	24	24	32
Promedio	4,29	3,43	3,43	4,57

Una vez realizado el análisis de la matriz de grupo estratégico, se concluye que la empresa Picca tiene el más alto promedio, debiendo formular las estrategias respectivas para superar los criterios que esta empresa maneja, convirtiéndola en el competidor a superar del sector.

2.6.3 Competencia Análisis de las Fuerzas de Porter

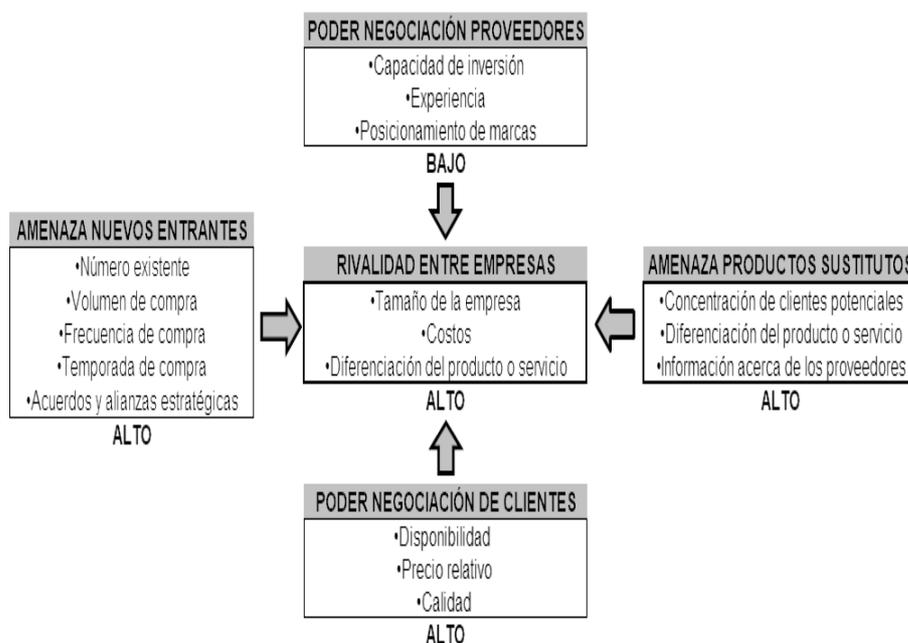


Figura 29. Análisis de las Fuerzas de Porter.

Rivalidad entre los competidores existentes

Tamaño de las empresas: La rivalidad entre empresas del sector se da por la experiencia y la credibilidad ganada en el tiempo que están en el mercado como Pycca, que cuenta con un gran número de trabajadores, con un alto volumen de ventas, incrementando el valor de sus activos o recursos totales como edificios, maquinarias, instalaciones dinero. Adicionalmente, la capacidad de la empresa de producir cantidad y variedad de productos, teniendo mayor competitividad.

Proporcionalidad de los costos: Para las empresas es importante disminuir los costos fijos directos e indirectos, ya que así se pueden manejar de mejor manera el precio, permitiendo tener competitividad con la competencia y tener un margen de utilidad deseado. La administración eficiente y eficaz de los recursos humanos, económicos y tecnológicos marcará una ventaja competitiva con las otras compañías.

Diferenciación del producto: Para tener éxito como líder diferenciador se debe: buscar nuevas fuentes de negocio, identificar nuevos tipos de clientes, innovar constantemente, crear valor para los clientes y ser un experto en la comprensión de los clientes. (Borghino, 2012). Por consiguiente, queda claro que no solo es necesario realizar mejoras en el servicio sino que se debe llegar más allá.

Amenaza de los nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores depende de las barreras de entrada y de la reacción de las empresas existentes.

Capacidad de inversión: La industria plástica es muy costosa dada la tecnología de punta que debe utilizar y el uso de materia prima importada, para contrarrestar estos efectos se están terciando algunos servicios. Adicionalmente, la importación de productos plásticos frenando el desarrollo de la industria local.

Producción – economías de escala: La industria plástica nacional ha encontrado en la incorporación de nuevos productos, la inversión en

tecnología y el ahorro de materia prima los soportes para crecer, pese al alto costo mundial de la materia prima necesaria para la producción. Otra razón es la incorporación de líneas de productos para el hogar, que antes no se fabricaban en el país y se tenían que importar desde Colombia. Se ha innovado en la producción de empaques para guardar alimentos y se ha preocupado del ahorro de materia prima en casos como la producción de botellas, en la que se ha reducido el grosor de los envases. Esto se debe a que los márgenes de exportación directa son aún pequeños y el impacto podría darse por el lado de la disminución en la venta de materiales de embalaje para otras industrias que sí venden sus productos al extranjero.

Experiencia en el sector: El uso de la técnica know know permite a través de conocimientos técnicos y administrativos para conducir un proceso comercial al éxito. En otras palabras indica que se sabe cómo o se sabe hacer, a través de la experiencia que proporciona la habilidad o capacidad para hacer algo. Se debe aplicar la cadena de valor para lograr una ventaja competitiva.

Acceso a canales de comercialización: para lograr este objetivo se deben pactar alianzas estratégicas con diferentes canales de comercialización, generando relaciones comerciales con confianza y duraderas. Al mismo tiempo, tener la credibilidad para captar nuevos y los ya canales consolidados.

Posicionamiento de la marca: La experiencia y calidad de los productos que Cauchera Durán que ha producido hasta la actualidad, son la carta de presentación ante sus rivales, de la imagen de credibilidad y compromiso con sus clientes.

Amenaza de posibles productos y servicios sustitutos

Un segmento es menos atractivo si existen sustitutos reales o potenciales, ya que estos productos limitan los precios y las utilidades, así mismo si la tecnología avanza en estos productos ocasionara la disminución de los precios y las ganancias. (Kotler, 2003).

Poder de negociación de los proveedores

Un segmento es poco atractivo si los compradores tiene un poder de negociación fuerte o creciente que les permite abatir los precios, exigir más calidad o servicios y enfrentar a los competidores entre sí, todo a expensas de la rentabilidad de los proveedores. (Kotler, 2003).

Número de proveedores en el mercado: De este indicador depende el quien tiene mayor poder de negociacion. Sio existen muchos proveedores el control lo tiene la compañía Caucho Duran teniendo varias ofertas donde adquirir la materia prima o los materiales necesarios para el proceso de elaboracion.

Volumen de compra: Si este volumen de compra es alto y de constante rotación, la ventaja lo tiene la compañía para poder solicitar descuentos, créditos y la consolidación de los negocios para cubrir el abastecimiento necesario.

Acuerdos y alianzas estratégicas: Establecer estrategias como asociaciones o consorcio para aprovechar la oportunidad de algún negocio. Pudiendo manejarse con los proveedores para que fijen un precio para todas las empresas del sector.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen el poder de negociación basado en el precio, el mismo que puede ser variable dado el poder de negociación con los proveedores. Así mismo, la calidad del producto menos será sensible el precio, ya que el cliente no renunciará a la buena calidad por un precio bajo. (Tilve, 2010).

2.6.4 Estimación de mercado potencial y demanda global

En Ecuador existen más de 500 empresas relacionadas con lo que respecta la industria del plástico en todos sus procesos: soplado, extrusión, termo formado, roto moldeo e inyección, siendo estas actividades las que integran la industria de plástico en Ecuador. El sector poco a poco ha ido creciendo y avanzando, por lo que en la actualidad son un componente

importante en la cadena productiva del país. Esta industria ha logrado avanzar rápidamente, ya que el plástico es un elemento usado en diferentes sectores, además de ser una materia prima principal, es un producto del cual dependen muchas otras actividades, estimando así que entre el 70 y 80% de los insumos plásticos necesarios son abastecidos por industrias locales, solo importando productos plásticos de alta especialización o en grandes volúmenes. El uso de productos plásticos en el país se distribuye de la siguiente manera: 67% como parte de la cadena de valor de otras industrias como la construcción, servicios, explotación y minas, manufactureras y agrícola. El 28% va destinado para consumo final de hogares en especial para los artículos de cocina, y por último de bienes con el 5%. En este mismo sentido, sobre el 28% de fabricación de consumo final se ubica los utensilios de cocina que aporta con el nivel de ventas a nivel nacional de 64,9 millones y para exportación 4,43 millones. (INEC, 2018). De esta manera contribuye al sector nacional, ubicando sus productos localmente y sustituyendo importaciones.

Consumo de plásticos (kg/año per cápita)

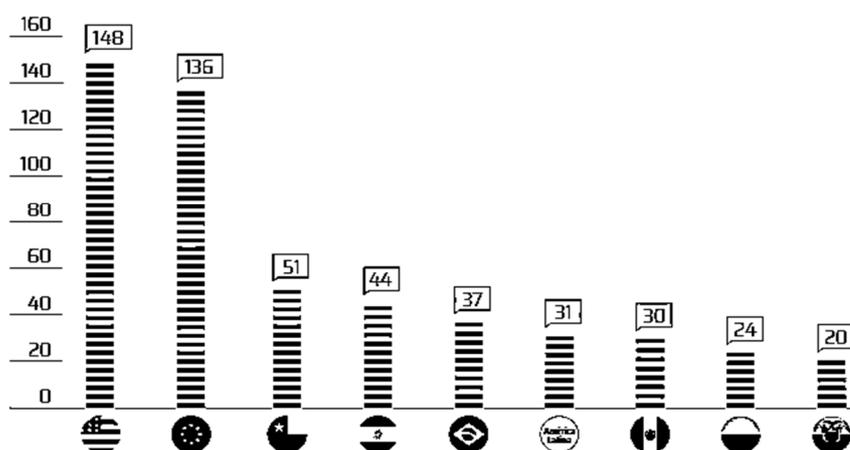


Figura 30. Estimación de mercado potencial y demanda global.

En el Ecuador todavía hay un amplio rango de crecimiento que puede tener la actividad. Si se analiza el consumo de plástico per cápita, se maneja uno de los valores promedios más bajos. Dentro de la región se estima que al año una persona consume cerca de 31 kg de productos plásticos, en este país el valor se ubica en 20 kg. Colombia y Perú tienen un consumo mayor de 24 kg y 30 kg, respectivamente. En ambos casos esta cifra se maneja

con la visión de que todavía existe un amplio potencial para el mercado dados estos bajos niveles de consumo. En la región, Chile (51 kg) y Argentina (44 kg) lideran este consumo, pero en todos estos casos son valores muy lejanos a los 148 kg. de EEUU o a los 136 kg. de la Unión Europea, se plantea que el consumo de plástico se relaciona con el nivel de desarrollo relativo de las naciones, los países con un mayor nivel de desarrollo consumen más plástico.

2.6.5 Mercado meta

Se establece como mercado meta a los siete mercados municipales que se encuentran dentro de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 6.

Mercados de la red Municipal – Parroquia Tarqui.

MERCADOS PARROQUIA TARQUI	Dirección	HORARIOS DE ATENCIÓN	NÚMERO LOCALES	FRECUENCIA CUENTES (MES)
Transferencia de Viveres	Av. Marcel Laniado - Montebello, Km. 14 1/2 Vía a Daule	11:00PM a 2:00PM	660	198.000
Cuararina	Av. Casuarina sector EL Fortín y Honorato Vásquez	5:00AM a 7:00PM	356	106.800
Prosperina	Precoop. La Prosperina (Manzana 29 Solar 1)	6:00AM a 3:00PM	70	21.000
Sauces IX	Cdla. Sauces IV Mz.F.367 entorno bloques multifamiliares	6:00AM a 4:00PM	406	121.000
Peca	Km.11,5 Vía a Daule	8:00AM a 7:00PM	95	28.500
Sauces IV	Calle Dr. Antonio Parra Velasco, entre Mz. 518 y 550 frente a Sauces III	6:00AM a 4:00PM	115	34.500
Bastión Popular	C. B. Popular Mz.610 Solar 1º Bloque 242	6:00AM a 3:00PM	306	91.800

2.6.6. Perfil del consumidor

Tabla 7.

Perfil del Consumidor.

Gegráficos	Datos
Pais	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte
Clima	Tropical
Demográficas	Datos
Edad	18 - 40
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Nacional
Socioeconómica	Datos
Ingreso	Superiores a \$ 500,00
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Comerciantes
Actividad	Comercial
Psicográficos	Datos
Clase social	Baja/Media
Valores	Indiferente
Estilo de vida	Indiferente
Personalidad	Constructiva
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Posicionamiento de la marca, confianza y credibilidad
Tasa de uso	Trimestral
Nivel de lealtad	85%

2.7 Análisis interno

El análisis interno se utiliza para analizar toda la capacidad de la empresa, para determinar si existe alguna debilidad o en caso contrario saber si esta prepara para hacer frente a las amenazas que se encuentran del entorno. Por consiguiente se establecen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, planteando las estrategias a seguir para ser competitiva con las otras empresas del medio.

2.7.1 Cadena de valor

La cadena de valor es la herramienta principal del análisis estratégico de costes de un negocio, la misma permite establecer las actividades de funcionamiento y procedimiento de una empresa para se desarrollen en las etapas de diseño, producción, comercialización, logística y soporte que necesita un producto o servicio para su comercialización.



Figura 31. Cadena de Valor.

Actividades Secundarias

Operaciones: actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final. Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. (Porter, 1900). Mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la

empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

Marketing: Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas. (Porter, 1900). A través de la publicidad cuyo receptor es el consumidor, así como campañas de lanzamiento a través de activaciones en los puntos de venta con demostraciones a los clientes para motivar su decisión de compra.

Logística Interna: Necesitan gestionar y administrar de alguna manera las actividades de recibir y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto, así como la forma de distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad. (Porter, 1900). Agrupa las actividades que se deben emplear, coordinando la demanda de recursos y suministros a fin de asegurar un adecuado nivel de servicio al cliente, con el menor costo posible. La información actualizada permite estudiar escenarios de movimientos, consumos y distribución del producto. Derivado de esto se toman decisiones sobre el origen y destino de los materiales, ejecutar acciones con conocimiento previo de los costos asociados, enfocándose en la recepción de las existencias del proveedor y la distribución de los medios de producción de la manera más adecuada, a gestionar el control del stock para obtener la mayor eficiencia posible. La productividad no depende sólo de la mano de obra humana, sino el uso adecuado de los instrumentos y los procesos de gestión de compras como de los productos que se van a vender al cliente final.

Logística externa: Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa. El desarrollo eficiente del almacenamiento y distribución de los pedidos, contando con un servicio ágil de transporte que permita crear valor para el cliente final. La comunicación entre el departamento comercial es primordial para conseguir los objetivos, podría influir directamente en la productividad. Los productos que tardan

más tiempo del debido en entregarse por problemas logísticos perjudican a las ventas y a la marcha del negocio.

Servicio de Post-venta: Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier organización hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener un fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto. (Porter, 1900). Este departamento está encargado de administrar el CRM de clientes actuales y potenciales para ofertar el producto. Al mismo tiempo, dar seguimiento a la satisfacción del cliente sobre el producto, direccionar las sugerencias y recomendaciones a los respectivos departamentos, para que sean considerados y se tomen rectificaciones sobre los procesos.

Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa: Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas y la contabilidad..

Gestión de Recursos Humanos: Búsqueda, contratación y motivación del personal. Planificar la captación, selección y capacitación del elemento humano necesario para el plan de negocio. Presupuestar los costos de este proceso y comunicar al área financiera para destinar los recursos económicos para su factibilidad.

Aprovisionamiento: Son todas las actividades relacionadas con el proceso de compras, la principal es dotar al departamento de producción de una empresa de todos los medios físicos, tecnológicos e incluso humanos para la puesta en marcha de su actividad, debiendo tener en cuenta un factor esencial, el de lograr un menor costo posible para maximizar la inversión realizada. Debe coordinar con los encargados de la distribución, la disponibilidad de recursos, el transporte de mercancías el mercado al que pertenecen.

Tecnología y Sistemas de Información: Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo, generadores de costo y valor. Con el uso de redes telefónicas e internet que contiene a las redes sociales para

aprovechar la cobertura y el alcance de los mismos. La exploración de nuevos mercados, a través del análisis de las bases de datos y el uso adecuado de los CRM, los mismos permiten se disminuyan los gastos, teniendo información para conocer lo que el cliente realmente espera del producto y poder adquirirlo.

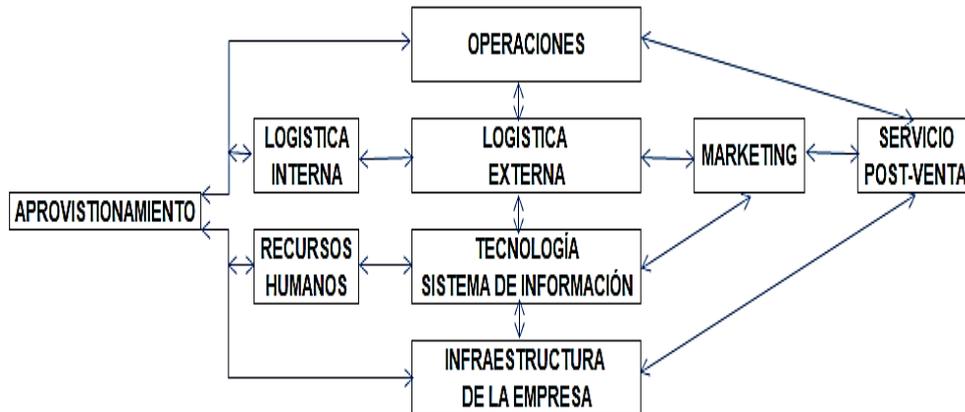


Figura 32. Flujoograma.

2.7.2 Análisis de Competidores

El análisis de competidores consiste en considerar las empresas que se encuentran en el mismo sector o área con el objetivo de mejorar el desempeño de los procesos y estrategias, estableciendo políticas que lleven a tener una ventaja competitiva. A continuación se establecen características similares y diferentes de las principales competidoras, para comparar y establecer los mejores criterios que practican en cada una de ellas y considerar la posibilidad de introducirlos en Cauchera Durán Cía. Ltda.

Tabla 8.
Análisis Competidores.

Criterios	Tramontina	Vanyplast	Plastilit	Pycca	Propuesta
Marca reconocida	✓	✓	✓	✓	Competir
Calidad percibida	✓	x	x	✓	Comparar y Proponer
Alianzas comerciales	x	✓	✓	x	Aplicar
Precio Adecuado	✓	✓	✓	✓	Aplicar
Experiencia en el mercado	✓	✓	✓	✓	Comparar y Proponer
Promociones	✓	✓	✓	✓	Competir
Atención personalizada	x	x	x	✓	Aplicar
Publicidad	✓	x	x	✓	Competir

2.7.3 Análisis DAFO

Se define como análisis DAFO a la herramienta de análisis estratégico multidimensional, que permiten distinguir los factores internos de una organización fortalezas y debilidades, los factores externos relacionados en su entorno oportunidades y amenazas. (Speth, 2016).

Tabla 9.
DAFO.

Fortalezas	Oportunidades
Atención personalizada	Políticas de Estado
Amplia cartera proveedores	Redes Sociales
Años de experiencia	Encadenamiento de mercado
Servicio al cliente Post-venta	Generar alianzas comerciales
Calidad Percibida	Apertura a nuevos mercados
Debilidades	Amenazas
No se realizan estudios de mercado	Precios bajos en el mercado
Marca no reconocida	Nuevos competidores
No se cuenta con transporte propio	Productos sustitutos
Falta de mercadotecnia	Contaminacion Ambiental

2.7.4 Análisis Came

El análisis CAME “corregir, afrontar, mantener y explotar” es una herramienta de diagnóstico estratégico que se utiliza para definir el tipo de estrategia que debe seguirse en una organización, tras haber identificado, mediante el análisis de las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades. (Giménez, 2014).

Tabla 10.
Análisis CAME.

Corregir debilidades (O + D) Estrategias de reorientación	Afrontar amenazas (A+D) Estrategias de supervivencia
Mayor inversión en I + D	Innovar en los productos existentes
Mejorar las campañas publicitarias en redes sociales	Lanzamiento de promociones
Disponibilidad de recursos economicos	Mantener mercado actual
Mejorar en la logistica externa	Reducir costos
Estudio permanente de la oferta y la demanda	Alianzas Comerciales
Mantener Fortalezas (F + A) Estrategias defensivas	Explotar oportunidades (O + F) Estrategias ofensivas
Fidelizacion de los clientes	Ampliar el portafolio de productos
Actualización de la tecnología	Desarrollo de nuevos productos
Atencion personalizada	Apertura de nuevos mercados
Analizar el comportamiento de la competencia	Obtener certificaciones de calidad
Seguimiento post-venta al cliente	Canje de productos o servicios proveedores

2.7.5 Matriz Estratégica de Ansoff

La matriz de Ansoff nos indica que cuando una empresa se plantea una estrategia de crecimiento dispone de cuatro opciones básicas para lograrlo: penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y diversificación. (Díaz de Santos, 1998).



Figura 33. Matriz Estratégica de Ansoff.

Por consiguiente la compañía Cauchos Durán Cía. Ltda., se ubica en el cuadrante de estrategias de diversificación, lo que significa que se innovara en nuevos productos y explorara nuevos mercados, para superar la competitividad de la empresa, supone una modificación del campo de actividad ampliando el ámbito de productos. Se trata, en definitiva, de introducir nuevas actividades empresariales con las que impulsar el crecimiento de la compañía, realizando un nuevo enfoque a los productos existentes o atrayendo a clientes a los que no se dirigía hasta ese momento. El tipo de diversificación a utilizar consiste en realizar una inversión propia para tratar de llegar a ese nuevo mercado o capturar a un grupo específico de clientes. Se aplicará la estrategia horizontal, en este modelo de diversificación, la empresa pone a la venta productos nuevos y en mercados que guardan relación con la visión comercial en el que opera la empresa.

2.7.6 Mapa estratégico de objetivos

El mapa estratégico de objetivos permite establecer las estrategias de una empresa, para mejorar su competitividad fijando los objetivos de ando

quiere llegar en el tiempo. Posteriormente, a través de los indicadores planteados poder contar con las herramientas necesarias que permitan ejecutarlos.

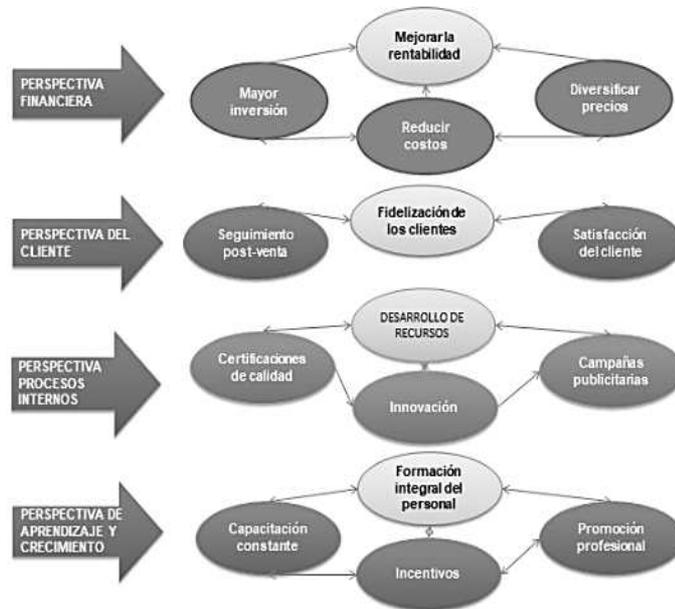


Figura 34. Mapa Estratégico de Objetivos.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1 Estrategias, metas y objetivos comerciales

3.1.1 Estrategias

La estrategia comercial es el conjunto de actividades que se planean y se ponen en marcha para alcanzar una serie de objetivos comerciales en un mercado específico. (Puerta, 2015). Para el plan de comercialización de las tablas de picar se aplican estrategias de diversificación para lograr ingresar a nuevos mercados con un nuevo producto.

Estrategia de Cobertura Completa: donde la empresa ofrece un producto para satisfacer a todos los grupos de compradores. (Talaya, 2008). Se delimita el territorio y se establece las rutas para el vendedor independiente.

Estrategia Publicitaria Competitiva: tiene como objetivo quitarles ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo a la prueba. (Uceda, 2008). A través de publicidad en las redes sociales, activaciones en los puntos de ventas con demostraciones del producto, entrega de material POP como volantes y afiches.

Estrategia Ambiental: se la asume como una visión a largo plazo que garantice el manejo integral y racional de los recursos naturales, la protección de los ecosistemas y la conservación de la biodiversidad. (Una estrategia ambiental de los 90, 1994). El compromiso de la compañía a colaborar con disminuir la contaminación ambiental a través del plástico con un programa de reciclaje al momento de desechar su tabla de picar pueda ser canjeado por otra con un descuento en la adquisición de la nueva.

3.1.2 Meta

Una meta es un resultado deseado que una persona o un sistema imagina, planea y se compromete a lograr: un punto final deseado en una

organización en algún desarrollo asumido. (Naves, 2018). Por consiguiente, Cauchera Durán Cía. Ltda., se plantea la siguiente meta: El incremento de sus ingresos, con innovación de productos, explotación de nuevos mercados cuyos resultados sean sustentables en el tiempo.

3.1.3 Objetivos Comerciales

Los objetivos comerciales son metas específicas asignada a la función comercial o de marketing de una empresa, establecidas por la dirección de marketing y expresadas en términos cualitativos y cuantitativos. (Puerta, 2015).

Objetivo General

Aumentar las ventas en un 10%, de los ingresos percibidos de las ventas del año 2019.

Objetivos Específicos

- ❖ Definir la estrategia de diversificación: nuevo producto y nuevo mercado, a desarrollar en el plan de comercialización.
- ❖ Delimitar el territorio y rutas para la cobertura de parte del asesor comercial.
- ❖ Presupuestar las ventas para cada mes y el total de cada año proyectado en el plan de cinco años..
- ❖ Establecer el perfil del aspirante a asesor comercial, para realizar el reclutamiento y capacitación necesaria.

Objetivos Operacionales

- Crear un plan de visitas a los mercados municipales de la parroquia Tarqui en la ciudad Guayaquil.
- Fijar la meta de venta anual para el año 2020, considerando las cuotas de venta y el precio de venta.
- Definir la cuota de venta mensual del asesor, de acuerdo al porcentaje de participación de cada mercado y las rutas establecidas.
- Instaurar la estructura de ventas para el producto, asignación de funciones y procesos de control de cumplimiento de meta anual.

3.2 Plan Comercial

3.2.1 Mezcla de Mercadotecnia

Producto

El producto de la tabla de picar está elaborado de polietileno, con dimensiones 40 cms. de largo, 27cms. de ancho y 6 mm. de espesor, en gama de 6 colores amarillo, rojo, azul, celeste, verde y morado, con una agarradera en la parte superior. La presentación del producto consiste en una etiqueta de vinil adhesivo conteniendo nombre del producto, características y especificaciones técnicas. Finalmente para corte de todo tipo de alimentos, para mesas de trabajo, base para cortar alimentos sin que estos lleguen a tocar la superficie de trabajo, para que este no se contamine y realizar un trabajo más limpio.

Ventajas:

- ✓ Las tablas de plástico son más económicas.
- ✓ Ligeras y fáciles de limpiar, incluso en el lavavajillas.
- ✓ Diseño moderno y práctico, no acumulan olores.

Precio

El precio de venta unitario del producto es de \$ 3,00, siendo el resultado de los de los gastos que se producen desde su fabricación hasta la entrega al minorista, basado en una producción de 14080 mensuales de tablas de picar debido a la capacidad de producción de la maquinaria existente en la empresa.

Tabla 11.
Precio.

PRODUCCION MAQUINARIA	
HORA	40
DIA (8 horas laborables)	320
MES (22 dias laborables)	7040
DOBLE TURNO	14080

Tabla 12.
Porcentaje de Gastos.

GASTOS	UNITARIO	MARGEN	CUOTA 14080
MATERIA PRIMA	\$ 0,73	24%	\$ 10.264,32
ADMINISTRATIVOS	\$ 0,05	2%	\$ 736,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 0,02	1%	\$ 220,00
VENDEDOR	\$ 0,10	3%	\$ 1.408,00
PROMOCION	\$ 0,10	3%	\$ 1.408,00
TRANSPORTE	\$ 0,05	2%	\$ 704,00
MINORISTA	\$ 0,50	17%	\$ 7.040,00
TOTAL	\$ 1,55	52%	\$ 21.780,32
UTILIDAD	\$ 1,45	48%	\$ 20.459,68
PRECIO	\$ 3,00	100%	\$ 42.240,00

Plaza

La plaza establecida para la comercialización del producto son los mercados municipales que se encuentran en la parroquia Tarqui: Transferencia de Víveres, Casuarinas, Prosperina, Peca, Sauces IV, Sauces IX y Bastión Popular, ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil. El canal de distribución es de nivel 1: fabricante, minorista y consumidor final.

Promoción

Para la promoción del producto tabla de picar se utilizará material POP como trípticos, volantes, carpas para realizar activaciones en cada punto de venta, con la interacción de los clientes para que usen el producto, conozcan sus bondades y motivar la compra del mismo. Además de una campaña publicitaria a través de redes sociales conteniendo las bondades del producto.

3.3 Organización y Funciones de la Estructura de Ventas

3.3.1 Estructural Organizacional y Funcional

En Cauchera Durán Cía. Ltda. Pertenece al grupo de empresas en la categoría pymes, por consiguiente el Gerente General deberá planificar las estrategias, establecer los medios para ejecutarlas y realizar el control con

su análisis respectivo en el departamento de ventas, no existiendo el cargo de director de ventas, desarrollando actividades como:

- ❖ Estructuración del departamento de venta.
- ❖ Establece previsiones y cuotas de ventas.
- ❖ Delimitación de territorio y elabora las rutas.
- ❖ Selección, entrenamiento y motivación del vendedor.
- ❖ Control de la calidad y volumen de las ventas.
- ❖ Alcanzar la fidelización de los compradores.
- ❖ Análisis y retroalimentación de presupuestos.
- ❖ Observación del comportamiento del producto y sus costos.

A continuación se detalla las funciones que el gerente General implementa:

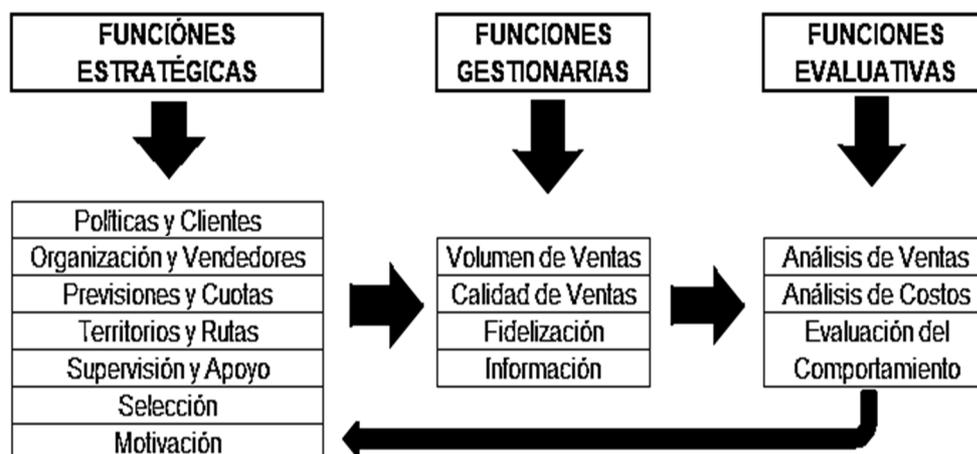


Figura 35. Estructura Organizacional y Funcional.

3.3.2 Organización de la Estructura de Ventas

El departamento de ventas es de estructura simple, se da en compañías con un mínimo de personal denominados dentro de los núcleos y línea media, llevando la coordina la cúspide estratégica mediante supervisión directa.(Estructuras organizativas, 2007). Por tal motivo, está compuesta por el Gerente General, una Asistente y el Vendedor Independiente, lo que permite que exista una comunicación directa entre los integrantes evitando la burocracia y pueda fluir la información para lograr los objetivos planteados.

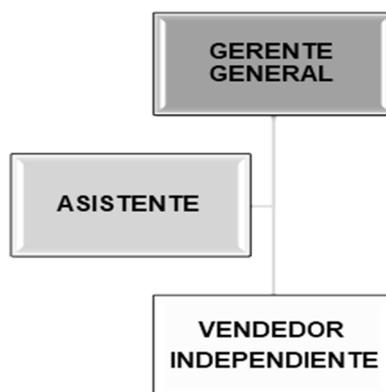


Figura 36. Estructura de ventas.

3.3.3 Función de los cargos en el área comercial

Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.

En este plan de comercialización se va a utilizar un vendedor independiente, quien se dedicará exclusivamente a ofertar la tabla de picar, en los mercados municipales dentro del territorio asignado y cubriendo las rutas establecidas, para lo cual el Gerente de Ventas debe encontrar el perfil más óptimo para este cargo. En el mes de febrero del 2020 deberá ejecutarse la localización, selección, incorporación y capacitación, ya que en el mes de marzo empieza la comercialización del producto.

Perfil del vendedor Independiente

- Mayor de 25 años
- Experiencia mínima 2 años en ventas de consumo masivo
- Resida en la parroquia Tarqui norte de Guayaquil
- Mínimo Bachiller
- Manejo de utilitarios Office

3.4 Mercado, Previsiones, Cuotas y Presupuestos de Ventas

3.4.1 Dimensionamiento del Mercado

El potencial de Mercado se establece en siete mercados pertenecientes a la red municipal en la parroquia Tarqui de Guayaquil, para

el año 2020, cada uno posee una cantidad de locales, que serán codificados e ingresados en la base de datos para su seguimiento y fidelización. Así mismo se considera el número de visitantes que acude a los mensuales mensualmente.

Tabla 13.
Dimensionamiento del Mercado.

NOMBRES MERCADOS	NUMERO LOCALES	NUMERO VISITANTES
TRANSFERENCIA DE VIVIERES	660	196000
CUASARINA	356	106800
PROSPERINA	70	21000
SAUCES IX	406	121000
PECA	95	28500
SAUCESIV	115	34500
BASTIÓN	306	91800
TOTAL	2008	599600

3.4.2 Procedimiento de las Provisiones

Las provisiones sean de clases económicas, tecnológicas o de la demanda son elaboradas por el Gerente General, las mismas que son diseñadas según: el tiempo, al tipo de datos, de gestión y de amplitud, al ser un producto nuevo en un nuevo mercado.

Tabla 14.
Clase de Provisiones.

Tiempo	1 año
Tipo de datos	Encuesta
Gestión	Mediano plazo
Amplitud	Nuevo producto y nuevo mercado

3.4.3 Determinación de las Provisiones

Se utiliza la metodología del Test de Concepto que es una evaluación de las actitudes, las percepciones e intenciones, donde es inevitable concluir que la que la explicación del consumidor tiene una gran importancia. (Alemán & Escudero, 2007). A través de la encuesta a los usuarios de los mercados municipales establecidos, se obtuvo información en las pregunta 1, 2 y 6, con resultados positivos sobre las características del producto, concluyendo en la viabilidad del plan de comercialización y cumplir con el presupuesto de ventas.

3.4.4 Presupuesto y Cuotas de Ventas

Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se proyecta a un año, con un precio de venta de \$3, con un gasto de \$1,55 por unidad, resultando una utilidad de \$1,45.

Cuotas de Ventas

Las cuotas de ventas mensuales se establecen en base a 14.080 tablas de picar que es la capacidad de producción de la compañía, como se detalla en la tabla, siendo la capacidad real de producción de 50 tablas por hora. Por consiguiente, se fija en 40 tablas por hora dejando una provisión de 10 tablas de picar para cubrir algún contingente de producción, cubrir horas de mantenimiento de maquinaria y canje del producto en caso de presentarse algún defecto de fabricación.

Tabla 15.
Presupuesto de Ventas.

NOMBRES MERCADOS	CUOTA MENSUAL	VENTAS MENSUALES	GASTOS MENSUALES	UTILIDADES MENSUALES
TRANSFERENCIA DE VIVIERES	3520	\$ 10.560,00	\$ 5.456,00	\$ 5.104,00
CUASARINA	2816	\$ 8.448,00	\$ 4.364,80	\$ 4.083,20
PROSPERINA	704	\$ 2.112,00	\$ 1.091,20	\$ 1.020,80
SAUCES IX	2816	\$ 8.448,00	\$ 4.364,80	\$ 4.083,20
PECA	704	\$ 2.112,00	\$ 1.091,20	\$ 1.020,80
SAUCES IV	704	\$ 2.112,00	\$ 1.091,20	\$ 1.020,80
BASTIÓN	2816	\$ 8.448,00	\$ 4.364,80	\$ 4.083,20
TOTAL	14080	\$ 42.240,00	\$ 21.824,00	\$ 20.416,00
VENTA ANUAL	168960	\$ 506.880,00	\$ 261.888,00	\$ 244.992,00

Tabla 16.
Inventario.

STOCK	PRODUCCION DE INVENTARIO			
	HORA	DIA (8 HORAS)	MES (22 DIAS)	DOS TURNOS
GENERAL	50	400	8800	17600
VENTAS	40	320	7040	14080
EXCEDENTE	10	80	1760	3520

La cuota de venta para cada mercado se le asigna un porcentaje de participación considerando el número de locales que se encuentran en cada uno de ellos, a mayor cantidad mayor cuota de participación.

Tabla 17,
Cuota de Venta.

NOMBRES MERCADOS	NUMERO LOCALES	PARTICIPACION LOCALES	CUOTA MENSUAL VENTA TABLAS	VENTAS MENSUALES
TRANSFERENC	660	25%	3520 \$	10.560,00
CUASARINA	356	20%	2816 \$	8.448,00
PROSPERINA	70	5%	704 \$	2.112,00
SAUCES IX	406	20%	2816 \$	8.448,00
PECA	95	5%	704 \$	2.112,00
SAUCES IV	115	5%	704 \$	2.112,00
BASTIÓN	306	20%	2816 \$	8.448,00
TOTAL	2008	100%	14080 \$	42.240,00
VENTA ANUAL			\$	506.880,00

3.5 Diseño de la compensación para el área comercial

3.5.1 Estructura Fija y Variable

En el plan de comercialización se establece el pago de una comisión variable por ventas efectivas realizadas por el vendedor independiente, teniendo una meta de 14.080 tablas de picar y un valor de remuneración de \$ 0,10 centavos mensual. Al mismo tiempo, se establece comisiones en caso de que incumplimiento de la meta y el pago de un bono si logra superar la meta fijada.

Tabla 18.
Comisión Vendedor.

COMISION VENDEDOR INDEPENDIENTE		
VENTAS	VALOR A PAGAR	TOTAL
hasta 11000	\$ 0,07	\$ 770,00
hasta 12000	\$ 0,08	\$ 960,00
hasta 13000	\$ 0,09	\$ 1.170,00
hasta 14080	\$ 0,10	\$ 1.400,00
desde 14081 hasta 15000	\$ 50,00	BONO
desde 15001 hasta 16000	\$ 100,00	BONO
desde 16001 en adelante	\$ 150,00	BONO

La comisión se cancelará los día 15 y 30 de cada mes, con el valor correspondiente a la liquidación de las ventas y el pago respectivo por el cliente, un día antes de las fechas anteriormente señaladas. Así mismo, el

bono del vendedor se cancelará el día 30 de cada mes, con las mismas condiciones ya descritas anteriormente.

3.6 Control de la Gestión Comercial

3.6.1 Control de las Ventas

Control de Venta	$\frac{\text{Volumen de Venta}}{\text{Cartera de pedidos}}$
Ventas por cliente	$\frac{\text{Volumen de Ventas}}{\text{Número de clientes}}$
Venta exitosa	$\frac{\text{Volumen de venta}}{\text{Volumen de oferta}}$
Rendimiento Comercial	$\frac{\text{Gastos de venta}}{\text{Volumen de venta}}$

Figura 37. Control de Ventas.

Por medio del control de las ventas se puede obtener información cuantificable sobre el cumplimiento del vendedor de la cuota asignada, determinando el control de manera semanal y a fin de mes con un consolidado de todos los datos referenciados. Se realiza el cálculo con el uso de fórmulas que permitan establecer los siguientes indicadores de gestión de venta: control de venta, ventas por cliente, ventas exitosas y rendimiento comercial.

3.6.2 Control de otras dimensiones de la Venta

Al plan de comercialización se sumará un sistema de control donde se analizará el comportamiento del vendedor, concernientes a su actitud y aptitud en el desarrollo de sus labores profesionales como sus habilidades, conocimientos, modales y control emocional. El gerente general debe realizar esta evaluación y basado en su buen criterio establecer los resultados.

3.6.3 Evaluación del Equipo Comercial

La evaluación del vendedor independiente se realizará mensualmente y se consideraran los siguientes parámetros de gestión:

- Conocimiento de los objetivos, procesos y políticas del producto.
- La efectividad de las ventas y cumplimiento de meta.
- Cumplimiento de visitas en las rutas establecidas dentro del territorio determinado.
- El manejo de las relaciones con los clientes, compañeros de trabajo.
- El crecimiento en el desempeño de sus aptitudes y actitudes personales.

3.6.4 Cuadro de Mando del área comercial

Se detalla a continuación el cuadro de mando del área comercial, a cargo del gerente general, quien determina los procesos: en lo financiero, cliente o mercadeo, procesos internos y aprendizaje y crecimiento. En cada uno de ellos se plantean los objetivos y los indicadores a considerarse para lograr su ejecución.

CUADRO DE MANDO DEL DIRECTOR DE VENTAS			
PROCESOS	OBJETIVOS	INDICADORES	RESPONSABLE
Financiero	Mejorar la rentabilidad	Mayor inversión	Gerente General
		Diversificar precios	
		Reducir costos	
Cliente o Mercado	Fidelización de clientes	Seguimiento post-venta	
		Satisfacción del cliente	
Procesos internos	Desarrollo de recursos	Estándares de calidad	
		Innovación	
		Campañas publicitarias	
Aprendizaje y crecimiento	Formación Integral del personal	Capacitación constante	

Figura 38. Cuadro de Mando Área Comercial.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

Inversión Activos

Se determina una inversión de \$ 13.675,20 en activos, los mismos se utilizan para la readecuación del espacio físico para el departamento comercial y su equipamiento para comercializar la tabla de picar.

Tabla 19.
Inversión de activos fijos.

Cuentas	Valor	I.V.A.	Total mensual
Equipo de cómputo	\$ 2.010,00	\$ 241,20	\$ 2.251,20
Readecuación oficina	\$ 8.000,00	\$ 960,00	\$ 8.960,00
Sillas de oficina	\$ 700,00	\$ 84,00	\$ 784,00
Escritorio	\$ 1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00
Archivo	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00
Total	\$ 12.210,00	\$ 1.465,20	\$ 13.675,20

Inversión en capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo es de \$ 126.828,59 donde se registran los costos y los gastos en producción, comercialización y logística del producto tablas de picar.

Tabla 20.
Inversión de Capital de Trabajo.

Cuentas	Valor	I.V.A.	Total mensual	3 meses
Sueldos	\$ 2.981,04		\$ 2.981,04	\$ 8.943,12
Comision minorista	\$ 7.040,00	\$ 844,80	\$ 7.040,00	\$ 21.120,00
Beneficios Sociales	\$ 423,67		\$ 423,67	\$ 1.271,01
Transporte	\$ 400,00	\$ 48,00	\$ 448,00	\$ 1.344,00
Materia Prima	\$ 24.464,00	\$ 2.935,68	\$ 27.399,68	\$ 82.199,04
Servicios Basicos	\$ 960,00		\$ 960,00	\$ 2.880,00
Caja	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 1.500,00
Publicidad	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00	\$ 6.720,00
Total			\$ 42.276,20	\$ 126.828,59

Total de inversión

El total de la inversión es \$ 140.503,79, siendo el resultado de la suma de los valores de los activos y el capital de trabajo. Para no tener problemas con el flujo de caja se realiza la proyección de la inversión para tres meses, para el inicio de las operaciones.

Tabla 21.
Inversión Inicial.

Cuentas	Valor
Inversión Activos fijos	\$ 13.675,20
Inversión Capital de Trabajo	\$ 126.828,59
Total inversión	\$ 140.503,79

4.1.2 Política de financiamiento

La política de financiamiento se estable con base de la inversión inicial: 40% con capital propio de la empresa y el 60% a través de una entidad bancaria.

Tabla 22.
Política de Financiamiento.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Financiamiento de la inversión	\$ 140.503,80
Propio 40%	\$ 56.201,52
Préstamo banco 60%	\$ 84.302,28
RUBROS	VALOR
Capital	\$ 84.302,28
Tasa de Interés	11,83%
Número de pagos	60
Cuota mensual	\$ 1.868,02

4.1.3 Costo de Capital

El costo promedio ponderado de capital asume que la estructura de capital es repicable y nos permite los flujos generados de la inversión, es decir, el valor económico de una empresa. (Nations, 2010). Para determinar el CPPC utilizamos la fórmula.

Tabla 23.
Costo Promedio ponderado de Capital.

Ke=	23%	CPPC=	Ke *	$\frac{Ca}{Ca+Cd}$	+	Kd(1-t)	*	$\frac{Ca}{Ca+Cd}$
Ca=	\$ 56.201,52							
Cd=	\$ 84.302,28							
Kd=	11,83%	CPPC=	23% *	$\frac{\$56.201,52}{\$140.503,80}$	+	11,83%(1-22%)	*	$\frac{\$56.201,52}{\$140.503,80}$
t=	22%							
		CPPC= 13%						

El resultado es de un 13% de rendimiento, lo cual nos indica que la inversión que se vaya a realizar en este plan de comercialización permite ser ejecutado. Por lo tanto, el resultado positivo permite obtener beneficios marginales sobre la estructura de la empresa y descontar de los flujos futuros el capital inicial.

4.1.4 Impuestos

Los impuestos que se aplican a este plan de comercialización son:

- Impuesto a la Renta: 22% sobre la utilidad.
- Impuesto al valor agregado

4.2 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos se lo establece con base a las cantidades o estimación de volúmenes de venta, el precio y las ventas esperadas.

4.2.1 Volúmenes

Los volúmenes de ventas se establecen a de la capacidad de producción de la maquinaria, ver Tabla 16, considerando como meta la cantidad de 14080 tablas Pica Ya, con un crecimiento del 10% anual,

Tabla 24.
Estimación de Volúmenes.

Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento en ventas 10%	14080	15488	17037	18740	20615

4.2.2 Precios

Tabla 25
Precio.

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo unitario de producción}}{1 - \text{Margen de utilidad}}$$
$$\text{Precio de Venta} = \frac{\$ 1,26}{1 - 58\%}$$
$$\text{Precio de Venta} = \frac{\$ 1,26}{42\%}$$

$$\text{Precio de Venta} = \$ 3,0$$

El precio para el producto tabla de picar queda establecido en \$ 3,00 permitiendo cubrir costos y gastos planteados para este plan de comercialización, obteniendo un margen de utilidad bruta del 58%.

4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas para este plan de comercialización se proyectan a cinco años, realizando el cálculo con los volúmenes producidos de tablas de picar y el precio establecido de \$ 3,00. El precio de venta para los minoristas de \$ 3,00, desglosando en la factura el descuento de \$ 0,50 centavos,

Tabla 26.
Ventas Esperadas.

	1	2	3	4	5
CANTIDADES	168.960	185.856	204.444	224.892	247.392
PRECIO	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3
TOTAL	\$ 508.699	\$ 555.957	\$ 614.065	\$ 680.018	\$ 737.712

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Tangibles e Intangibles

Se realiza el presupuesto con proyección a cinco años, compuesto por los costos materiales directos, mano de obra e indirectos de fabricación.

Tabla 27.
Costos.

	1	2	3	4	5
CANTIDADES	168.960	185.856	204.444	224.892	247.392
PRECIO	\$ 1,26	\$ 1,29	\$ 1,32	\$ 1,36	\$ 1,40
TOTAL	\$ 213.654	\$ 239.061	\$ 270.188	\$ 306.008	\$ 346.725

4.3.2 Servicios y/o Manufacturas

Costos Materiales Directos

Para la elaboración del producto tabla de picar se necesitan tres elementos para su fabricación que constituyen la materia prima: polietileno, ácido esteárico y anelina, con un aumento del 5% anual en el precio. Adicionalmente el crecimiento del 10% anual en las cantidades producidas.

Tabla 28.
Materiales (unidades)

Año	1	2	3	4	5
Polietileno	168960	185856	204442	224886	247374
Acido estearico	168960	185856	204442	224886	247374
Anellina	168960	185856	204442	224886	247374

Costo Unitario

Año	1	2	3	4	5
Polietileno	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09	\$ 1,13
Acido estearico	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,56
Anellina	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02

Costos Mano de Obra

El costo de mano de obra incluye el personal que se encargara de la elaboración de la tabla de picar a través de dos obreros y un chofer teniendo como remuneración un sueldo básico unificado, más beneficios sociales, se calcula con un aumento del 2,07% anual tomando como referencia del año 2019. La comercialización estará a cargo de un vendedor independiente, a quien se le establece el 3,3% de comisión sobre las efectuadas.

Tabla 29.
Comisión Vendedor

Año	1	2	3	4	5
Comision	3,30%	3,30%	3,30%	3,30%	3,30%
Valor	\$ 16.787,07	\$ 17.341,04	\$ 17.913,30	\$ 18.504,44	\$ 19.115,08

Sueldos personal de Planta

Año	1	2	3	4	5
Obrero	\$ 6.240,00	\$ 6.369,17	\$ 6.501,01	\$ 6.635,58	\$ 6.772,94
Obrero	\$ 6.240,00	\$ 6.369,17	\$ 6.501,01	\$ 6.635,58	\$ 6.772,94
Chofer	\$ 6.240,00	\$ 6.369,17	\$ 6.501,01	\$ 6.635,58	\$ 6.772,94
Total	\$ 18.720,00	\$ 19.107,50	\$ 19.503,03	\$ 19.906,74	\$ 20.318,81

Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación son los que contribuyen a la producción del producto de manera complementaria como los servicios básicos: energía eléctrica, agua, teléfono. Adicionalmente se considera los costos de transporte por la entrega del producto en los mercados. Al mismo tiempo se incluye el costo de etiquetado de la tabla de picar, con su respectiva proyección a cinco años.

Tabla 30.
Costos Indirectos de Fabricación.

Año	1	2	3	4	5
Energía Eléctrica	\$ 9.600,00	\$ 10.560,00	\$ 11.616,00	\$ 12.777,60	\$ 14.055,36
Telefonia	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
Agua Potable	\$ 700,00	\$ 770,00	\$ 847,00	\$ 931,70	\$ 1.024,87
Transporte	\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.808,00	\$ 6.388,80	\$ 7.027,68
Etiquetado	\$ 42.240,00	\$ 46.464,00	\$ 51.110,40	\$ 56.221,44	\$ 61.843,58
Total	\$ 58.540,00	\$ 64.394,00	\$ 70.833,40	\$ 77.916,74	\$ 85.708,41

4.4 Presupuestos de Gastos

4.4.1 Tangibles e Intangibles

La proyección de los gastos se realiza a cinco años, compuesto por las cuentas de sueldos administrativos y otros administrativos.

4.4.2 Servicios y/o Manufacturas

Gastos Sueldos Administrativos

Los sueldos administrativos están distribuidos en un gerente quien encabeza el departamento comercial, una asistente para coordinar los procedimientos de producción y ventas, un mensajero para las actividades fuera de oficina que se generen.

Tabla 31.
Sueldos Administrativos.

Año	1	2	3	4	5
Gerente	\$ 15.228,00	\$ 15.228,00	\$ 15.228,00	\$ 15.228,00	\$ 15.228,00
Asistente	\$ 7.812,00	\$ 7.812,00	\$ 7.812,00	\$ 7.812,00	\$ 7.812,00
Total	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00

Gastos Otros Administrativos

Tabla 32.
Otros Administrativos.

Año	1	2	3	4	5
Publicidad	\$ 26.880,00	\$ 29.568,00	\$ 32.524,80	\$ 35.777,28	\$ 39.355,01
Suministros de oficina	\$ 3.408,00	\$ 3.748,80	\$ 4.123,68	\$ 4.536,05	\$ 4.989,65
Caja	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60
Comision minorista	\$ 84.480,00	\$ 92.928,00	\$ 102.220,80	\$ 112.442,88	\$ 123.687,17
Total	\$ 120.768,00	\$ 132.844,80	\$ 146.129,28	\$ 160.742,21	\$ 176.816,43

Los gastos otros administrativos contemplan la publicidad para la promoción del producto en los puntos de venta minoristas, contar con los suficientes suministros y fondo de caja. Además se considera la comisión a recibir el minorista por la venta del producto, con una proyección a 5 años y un aumento de 10% anual en precios.

4.5 Estados Financieros Projectados

Balance General

En el balance general refleja la situación del patrimonio de la empresa y su evolución favorable en la proyección a cinco años. Considerando las políticas: de crédito de siete días a los minoristas, de inventarios de quince

días teniendo alta rotación y de pagos de 45 días a los proveedores. En el indicador chequeo en la columna de pre-operacional es \$ 28.101 corresponde al saldo de efectivo realizado en la inversión inicial que se realiza, este valor se lo castiga y se amortiza a cinco años.

Política de Crédito	7	7	7	7	7
Política de Inventario	30	30	30	30	30
Política de Pagos	45	45	45	45	45

Pre-Operacional	1	2	3	4	5	
Activos						
Efectivo	-	109.804	200.641	299.484	407.222	515.051
Cuentas por Cobrar	-	9.756	10.662	11.777	13.041	14.148
Inventario	-	12.665	14.628	16.896	19.515	22.541
Total de Activos Corrientes	-	132.225	225.932	328.157	439.779	551.739
Propiedades, Planta y Equipos, neto	13.675	12.354	11.032	9.710	9.139	8.568
Gastos de Constitución de la empresa	126.829					
Amortización Gastos Preoperacionales		101.463	76.097	50.731	25.366	-
Total Activos	140.504	246.042	313.061	388.599	474.283	560.307
Pasivos y Patrimonio						
Cuentas por Pagar	-	18.998	21.942	25.344	29.272	33.811
Deudas de corto plazo	13.141	14.782	16.629	18.707	21.044	-
Total de Pasivos a corto plazo	13.141	33.780	38.571	44.050	50.316	33.811
Deudas de largo plazo	71.162	56.379	39.750	21.044	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	71.162	56.379	39.750	21.044	-	-
Total de Pasivos	84.302	90.159	78.321	65.094	50.316	33.811
Utilidades retenidas		71.580	150.437	239.203	339.665	442.194
Capital pagado	84.302	84.302	84.302	84.302	84.302	84.302
Total Pasivos y Patrimonio	168.605	246.042	313.061	388.599	474.283	560.307
Chequeo	28.101	-	-	-	-	-

Figura 39. Balance General.

Estado de Resultados

Pre-Operacional	1	2	3	4	5	
Ventas	-	508.699	555.957	614.065	680.018	737.712
Costos de Ventas	-	-213.654	-239.061	-270.188	-306.008	-346.725
Utilidad Bruta	-	295.045	316.895	343.876	374.010	390.988
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-173.487	-185.564	-198.849	-212.712	-228.786
Utilidad Operativa	-	121.558	131.331	145.027	161.298	162.202
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-9.276	-7.634	-5.787	-3.710	-1.373
Utilidad antes de impuestos	-	112.282	123.697	139.240	157.589	160.829
Impuestos a la Renta (Tasa impositiva 36,25%)	-	-40.702	-44.840	-50.475	-57.126	-58.301
Utilidad Neta	-	71.580	78.857	88.766	100.463	102.528
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	9%	10%	11%	8%
<i>Margen Bruto</i>	---	58%	57%	56%	55%	53%
<i>Margen operativo</i>	---	24%	24%	24%	24%	22%
<i>Margen neto</i>	---	14%	14%	14%	15%	14%

Figura 40. Estado de Resultados.

En el estado de resultados que se proyecta a cinco años, se establece un crecimiento de ventas del 10%, por consiguiente se obtiene un margen neto de utilidad promedio del 12% anual, siendo rentable el plan de comercialización planteado. El impuesto a la renta está fijado por la tasa impositiva combinada, resultando de la resta del valor de la utilidad antes de impuestos por el 15% del impuesto a la utilidad de los trabajadores y la resta de este valor por el 25% del impuesto a la renta.

Estado de Flujos de Efectivo

El estado de flujos de efectivo no indica las variaciones y movimientos durante los próximos cinco años, por lo tanto, se tiene un crecimiento siendo bien provechado en las actividades operativas de inversión y financiamiento de la empresa.

Pre-Operacional	1	2	3	4	5	
Efectivo al Inicio del Periodo	-	28.101	109.804	200.641	299.484	407.222
Flujo de Efectivo por Operaciones						
Ingreso Neto	-	71.580	78.857	88.766	100.463	102.528
Depreciación		26.687	26.687	26.687	25.937	25.937
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>						
(Incremento en Cuentas por Cobrar)		-9.756	-906	-1.114	-1.265	-1.106
(Incremento en Inventario)		-12.665	-1.963	-2.268	-2.619	-3.026
Incremento en Cuentas por Pagar		18.998	2.945	3.401	3.929	4.539
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo						
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-	94.844	105.619	115.472	126.444	128.872
Flujo de Efectivo por Inversiones						
(Compras Netas de PPE)	-140.504	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos						
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-140.504	-	-	-	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	84.302	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	84.302	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	13.141	14.782	16.629	18.707	21.044
Total Flujo de Caja por Financiamientos	168.605	-13.141	-14.782	-16.629	-18.707	-21.044
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	28.101	81.703	90.837	98.843	107.738	107.828
Efectivo al Final del Periodo	28.101	109.804	200.641	299.484	407.222	515.051

Figura 41. Flujos de Efectivos.

Deudas

El flujo de efectivo permite cancelar los financiamientos adquiridos cumpliendo con estas obligaciones incluyendo los intereses.

	re-Operacional	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo por Operaciones	-	94.844	105.619	115.472	126.444	128.872
Flujo de Efectivo por Inversiones	-140.504	-	-	-	-	-
Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos)	168.605	13.141	14.782	16.629	18.707	21.044
Saldo de Efectivo al Inicio	-	28.101	109.804	200.641	299.484	407.222
Reserva de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Efectivo disponible para el pago de deudas	28.101	136.085	230.206	332.743	444.635	557.138
<u>Préstamo de Banco</u>						
Saldo al Inicio	84.302	84.302	71.162	56.379	39.750	21.044
Nuevos Préstamos	-	-	-	-	-	-
(Repagos programados a capital)	-	13.141	14.782	16.629	18.707	21.044
Saldo al Final	84.302	71.162	56.379	39.750	21.044	-
Pagos de Intereses	-	-9.276	-7.634	-5.787	-3.710	-1.373

Figura 42. Deuda.

Depreciación

Los activos se proyectan a la cantidad de años determinado para cada cuenta de vida útil, con su respectivo porcentaje de depreciación, teniendo así los valores mensuales y anuales.

Tabla 33.
Depreciación.

Activo fijo	Muebles de oficina	Equipos de computación	Equipos de oficina	Total
Costo:	\$ 2.016,00	\$ 1.512,00	\$ 1.680,00	\$ 5.208,00
Porcentaje:	10%	33%	10%	
Valor residual:	\$ 201,60	\$ 503,95	\$ 168,00	\$ 873,55
Vida útil:	10 años	3 años	10 años	
Depreciación anual:	\$ 181,44	\$ 336,02	\$ 151,20	\$ 668,66
Depreciación mensual:	\$ 15,12	\$ 28,00	\$ 12,60	\$ 55,72

Nota. Elaborado por el autor.

4.6 Factibilidad Financiera

4.6.1 Análisis de ratios

El rendimiento sobre la inversión ROI da como resultado un promedio del 23%, siendo positivo para la empresa y que las acciones de mercadeo están siendo efectivas.

El rendimiento sobre el patrimonio ROE da como resultado un promedio del 30%, siendo para los accionistas favorable sobre lo invertido.

El capital de trabajo promedio es de \$ 244.027,00 con lo que se puede cancelar las deudas obtenidas y poder endeudarse en caso de una necesidad.

La rotación de activos ROA promediada es de 1,63 indicando la rentabilidad en la rotación de activos sin aumentar el precio.

La prueba ácida da como resultado 8,02 de promedio, lo que nos indica que se tiene buena liquidez, es decir, disponibilidad de efectivo y bienes convertibles. Además la facilidad para la capacidad de pago si afectar el inventario.

El ciclo de efectivo nos indica que el saldo de caja se renueva 8 veces al año con los ingresos de las ventas.

La razón corriente determina que los activos pueden convertirse en dinero en efectivo en un plazo promedio no mayor de 8 meses.

El capital de trabajo empieza en valor negativo al inicio del plan de comercialización, posteriormente arroja valores positivos durante la proyección a cinco años, contando con los recursos para que la empresa funcione sin contratiempos.

Razón Corriente	-	3,91	5,86	7,45	8,74	16,32
Capital de Trabajo	-13.141	98.445	187.360	284.107	389.463	517.928
Prueba Ácida	-	3,54	5,48	7,07	8,35	15,65
Ciclo de Efectivo	-	-8,00	-8,00	-8,00	-8,00	-8,00
Razón de Endeudamiento	0,60	0,29	0,18	0,10	0,04	-
ROE	0%	46%	34%	27%	24%	19%
ROI	0%	29%	25%	23%	21%	18%
ROA	0%	207%	178%	158%	143%	132%

Figura 43. Análisis de Ratios.

4.6.2 Valoración del Plan de Negocios

La valoración del plan de negocios proyectada a 5 años se establece a través de dos indicadores:

- El valor actual neto VAN de \$ 193.289,00, es de resultado positivo, lo que nos indica la viabilidad del plan sin correr riesgo alguno.
- El 68% valor de la tasa interna de retorno TIR, resulta ser beneficioso y rentable para la inversión realizada.

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -140.504	\$ 109.804	\$ 90.837	\$ 98.843	\$ 107.738	\$ 107.828
Flujo de caja acumulado		\$ -30.700	\$ 60.137	\$ 158.981	\$ 266.718	\$ 374.547
Valor de Salvamento						\$ 8.568
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -140.504	\$ -30.700	\$ 60.137	\$ 158.981	\$ 266.718	\$ 383.115
Tasa de Descuento	13%					
VAN	192.667					
TIR	68%					
Año de recuperación	2					

Figura 44. Valoración del Plan de Negocios.

4.6.3 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos permite establecer a través de la variable del precio de venta de la tabla de picar, establecer tres escenarios:

Optimista

En este caso se considera el precio de venta de \$ 5,00 dando como resultado un VAN de \$ 626.510 y TIR de 222%, sumamente elevados, superando todas las expectativas que se habían planteado en el plan de comercialización.

Moderado

El precio de venta de \$ 3,00 es el esperado para la ejecución de este plan, con un 68% de retorno de la inversión y una ganancia de \$ 193.289,00 cubriendo los costos y gastos.

Pesimista

Al considerar el precio de venta de \$ 2,00, significa el peor panorama para la inversión, originando pérdidas y no poder implementar el plan de comercialización, con un VAN de \$ -249.466 y un TIR del 0%.

Tabla 34.

Análisis de Sensibilidad.

INDICADOR	VALOR		
PRECIO	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 2,00
VAN	\$ 626.510,00	\$ 193.289,00	\$ -249.466,00
TIR	222%	68%	0%

El valor de la tasa de descuento que se aplica para el cálculo de los tres escenarios, que permiten establecer el VAR y el TIR, es el resultado del cálculo del WACC.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1 Base Legal

El "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador es el principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP), y su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de: Los derechos constitucionales; los objetivos del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo a través de la implementación de políticas públicas y los programas, proyectos e intervenciones que de allí se desprenden.

Se fundamenta en los logros de los últimos 10 años y pone en evidencia la existencia de nuevos retos por alcanzar, en torno a tres ejes principales: Derechos para todos durante toda la vida; economía al servicio de la sociedad y más sociedad, mejor Estado, que contienen a su vez tres objetivos nacionales de desarrollo que rompen con la lógica sectorial y dan cuenta de las prioridades que tiene el país. Esta visión se enmarca, también, en los compromisos internacionales de desarrollo global, como la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En lo que respecta a este plan de comercialización se considera el objetivo planteado en SNDPP de garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones. Además de incentivar la producción y consumo ambientalmente responsable, con base en los principios de la economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada.

Adicionalmente, para el desarrollo de este plan de comercialización, se consideran las normativas vigentes, las mismas que de manera directa e indirecta permitan llevar a cabo la ejecución de lo planteado. Así mismo, Cauchera Durán Cía. Ltda. se acoge a las estipulaciones incluidas en las políticas generales para la gestión integral de plásticos en el Ecuador,

promulgadas en el Acuerdo Ministerial 19, publicado en Registro oficial 218 del 3 de Abril del 2014, que establece las siguientes disposiciones finales:

PRIMERA.- Hasta que la comunidad científica nacional o internacional, de un pronunciamiento oficial sobre la capacidad de degradación de los plásticos oxodegradables, bajo comprobación de normas de biodegradación y de ausencia de efectos tóxicos para el ser humano y el ambiente. Este tipo de plásticos se deberá etiquetar como "oxodegradables", con efectos desconocidos al ser humano y al ambiente. SEGUNDA.- El Estado ecuatoriano, a través del Ministerio del Ambiente, el Ministerio de Industrias y Productividad, el Ministerio Coordinador de los Sectores Estratégicos y el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, debe procurar el viabilizar medidas o actividades que demuestren, producción de bioplásticos degradables o compostables, promoción de ciclo cerrado de vida de productos plásticos y la reutilización o reciclaje de materiales plásticos no biodegradables.

TERCERA.- En materia de Política Económica, el sector industrial debe promover que los productos elaborados con material reciclado sean comprados y utilizados; por lo que se debe establecer los medios para crear y mantener un mercado estable y permanente de este tipo de productos.

CUARTA.- El tratamiento químico y la incineración con recuperación de energía de los residuos plásticos deben garantizar un aprovechamiento eficiente de los componentes químicos y la energía almacenada a un mínimo costo ambiental, para no fortalecer procesos de transferencia de contaminación.

QUINTA.- Se debe fomentar en la medida de lo posible el reemplazo del material plástico tradicional por plástico degradable u otro material amigable con el ambiente, involucrando al consumidor final en la toma de conciencia y decisión hacia un consumo sostenible e instar a comerciantes a transparentar el valor de bolsas y envases plásticos.

SEXTA.- Para la ejecución de esta política, el Ministerio del Ambiente recabará datos de importación, producción, generación de residuos y otros que para la toma de decisiones crea conveniente.

SEPTIMA.- El Ministerio del Ambiente, presentará manuales, procedimientos, fichas e instructivos que permitan el cumplimiento del texto de esta política. El plástico se obtiene mediante un proceso de polimerización de sustancias derivadas del petróleo y de resinas, entre otros materiales, siendo fácil de moldear utilizando el calor o la presión. Según su composición, fabricación, toxicidad y propiedades existen diversas variedades de plásticos. En lo que concierne a este producto se utiliza el LDPE (long density polyethylene) que es un polímero termoplástico que se forma con unidades repetitivas de estileno, pero de baja densidad.

Por tal motivo el uso de polietileno de baja densidad es el apropiado para la producción de planchas microporosas para tablas de troquelar. Adicionalmente este material no tiene ningún componente tóxico, por lo que se puede dar uso alimentario con total seguridad a diferencia del polietileno de alta densidad que se utiliza en inyectoras para botellas plásticas.

Por consiguiente luego de cumplir el ciclo de uso, la tabla de picar se recicla y se vuelve a utilizar como materia prima, a través del proceso de trituración en un molino que posee altas temperaturas, logrando que se funda y finalmente se le agregan los otros componentes quedando lista la materia prima para el su uso en la fabricación de la tabla de picar. Cabe indicar que la empresa establece la política de reciclaje a través de su campaña “No la botes...recicla”, donde el cliente obtiene un descuento en la adquisición de la nueva tabla de picar al entregar la obsoleta.

5.2 Políticas de Responsabilidad Corporativa

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como su nombre mismo lo indica, surge del desarrollo de acciones que demuestran el compromiso de contribuir a la solución de problemas de la sociedad y apoyar sus iniciativas

de crecimiento. Lo cual toma forma dentro del mundo empresarial, a partir del valor que se le atribuye al aprovechamiento de la interrelación entre la organización y su entorno, involucrando a las entidades a gestionar actividades socialmente responsables que estén integradas en sus procesos y estrategias corporativas.

- a) Acciones Filantrópicas, se trata de donar o regalar dinero, bienes o servicios a personas o a un grupo de individuos con un fin humanitario o altruista. Se lo establece como las primeras reacciones empresariales para redefinir su rol con el entorno, pero no siempre se vinculó con el impacto positivo que una entidad esperaba o deseaba generar. No es considerada una estrategia consciente elaborada para buscar beneficios específicos.
- b) Acciones de Inversión Social, ligada al proceso de la empresa, por esta razón es una canalización de recursos de la misma organización hacia su entorno o a la comunidad sobre la que se asienta o a la que influye, con el propósito de obtener beneficio de ida y vuelta, tanto para la comunidad como para la entidad. Establecida como una estrategia para mejorar la reputación o imagen de la institución, debido a que implica un análisis previo de la situación que se va abordar y si la colectividad percibe que la organización le está ofreciendo beneficios; la población podría convertirse en un aliado para enfrentar crisis.
- c) Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, estrategia que involucra a la empresa en un proceso en el que se beneficia no solo la reputación de la entidad o la sociedad en la que actúa, sino también los trabajadores, el medio ambiente, la comunidad misma y los inversionistas. Porque una organización debe tomar en cuenta a todo el entorno en el que se desarrolla, puesto que gracias a todos ellos, en menor o mayor medida, la compañía pueda funcionar. Entonces es una estrategia bastante amplia que abarca su público interno, externo y sus diferentes grupos de interés.

Por lo tanto Cauchera Durán Cía. Ltda. Establece como políticas de responsabilidad corporativa los siguientes principios:

Profesionales

Estamos centrados en nuestras tareas, aprendiendo del pasado para avanzar hacia el futuro y afrontando los retos con elevados estándares de calidad, seguridad y legalidad. Nos preocupamos de nuestros clientes buscando su mayor satisfacción, con eficiencia, constancia y disciplina.

- **Disciplinados:** Sabemos que la disciplina es fundamental para defender nuestra posición de liderazgo.
- **Eficientes:** Buscamos la eficiencia en todas nuestras acciones.
- **Íntegros:** valoramos con responsabilidad nuestras decisiones.
- **Orientados a nuestros clientes:** Cuidamos a los que confían en nosotros y hacen que esta historia perdure.

Pasión por nuestro trabajo

Estamos comprometidos con el corazón y con la mente en nuestro trabajo, por lo que buscamos nuevas oportunidades, innovando y mejorando continuamente. Actuamos con creatividad, de forma intensa, sin reservas. Nuestra pasión por lo que hacemos nos lleva a emprender y a realizar cambios continuos.

- ✓ **Emprendedores:** Buscamos constantemente nuevas oportunidades de negocio
- ✓ **Innovación:** Nos motiva enormemente la mejora continua, y para ello nos implicamos en diversos proyectos de forma creativa.
- ✓ **Cambio:** Somos flexibles y nos sentimos cómodos con los desafíos que nos plantea el entorno.
- ✓ **Rapidez (Eficacia, Resolutivos):** Tomamos decisiones ajustadas a los plazos de nuestros clientes.

Sostenibilidad

Somos respetuosos, coherentes y comprometidos con nuestro entorno social y ambiental, buscamos continuamente crecer de forma

sostenible. Para nosotros la responsabilidad social es una actitud, las personas son el motor de nuestro crecimiento por lo que escuchamos sus opiniones de forma activa.

- Respeto (entorno, medio ambiente, sociedad): Nunca perdemos la perspectiva de nuestra razón de ser.
- Escucha (activa): Antes de actuar, valoramos todas las opiniones de nuestro equipo.
- Sociales (RSC): Somos respetuosos, coherentes y comprometidos con nuestro entorno social y ambiental, cumpliendo la legislación en todos los ámbitos.
- Cercanía (humanidad): Nos caracterizamos por el trato personal afable y la empatía.

Comprometidos

Creemos que los mejores resultados surgen de la interacción del esfuerzo, el conocimiento y la comunicación, por lo que trabajamos en una misión común, unidos, cooperando y estableciendo relaciones duraderas a largo plazo con nuestros clientes y colaboradores; e impulsando de forma sostenida, una cultura preventiva que favorezca la seguridad y la salud de todos los miembros de nuestra organización, reconociendo los logros y aprendiendo de los errores.

- Equipo: Nos sentimos un equipo donde todas las visiones enriquecen nuestro día a día.
- Familiar: Nunca perdemos la perspectiva familiar, apostando en primera instancia por la empatía hacia las personas.
- Cooperación: La estrecha colaboración con nuestra cadena de valor es un comportamiento que nos caracteriza.
- Implicación: Como líderes creemos que nuestra implicación se hace necesaria para la defensa y el crecimiento del sector.

- Seguros y saludables: Comprometidos con la promoción de condiciones de trabajo seguras y saludables para la prevención de lesiones y deterioros de la salud relacionados con el trabajo, garantizando la consulta y participación de los trabajadores en esta materia.

CONCLUSIONES

El primer objetivo específico se da conocer que Cauchera Durán Cía. Ltda., se ha dedicado a la fabricación de cauchos, sin explotar el uso de su maquinaria en otros productos que se pueden fabricar con el polietileno ligero, es así que a través de la experiencia y el tiempo de vigencia en el mercado nacional, logra a través de una estrategia de diversificación, introducir un nuevo producto en un nuevo mercado, a través del uso de toda la capacidad de producción de la maquinaria, además de la reutilización y aprovechamiento de los sobrantes de polietileno ligero como materia prima para la fabricación de la tabla de picar Pica...Ya.

Para sustentar el plan de comercialización se realiza la investigación de mercado, definiendo como muestra los comerciantes y clientes finales de los siete mercados ya mencionados, ubicados en la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. A través de dos encuestas dirigidas al consumidor final y a los comerciantes minoristas, con preguntas para receptar información de las ventajas y desventajas de las tablas de picar que se encuentran en el mercado en la actualidad y las expectativas que debe tener el nuevo producto. A los comerciantes minoristas se les consulta sobre calidad, precio de venta, comisión, percepción de los clientes sobre características técnicas. Adicionalmente se le consulta al consumidor final que esperan de una tabla de picar que pueda satisfacer sus necesidades, que características físicas y técnicas, precio accesible, calidad, durabilidad. Al mismo tiempo analizar la viabilidad del plan de comercialización y por consiguiente elaborar un producto basado en esta información para marcar una ventaja competitiva de los demás.

Se realizó la proyección a cinco años del negocio, estableciendo la cuota de venta mensual de 14080 tablas de picar, con un crecimiento del 10% anual. Se debe tener en cuenta que la cuota está basada en la capacidad de producción de la maquinaria y con un precio de venta de \$ 3,00. El mismo cubre los gastos y costos de fabricación con su debida comercialización, siendo asequible para los clientes del mercado establecido, luego del análisis de la investigación de mercado.

Adicionalmente, se establece la estructura comercial que se encargará de su comercialización, quienes deberán desarrollar las estrategias necesarias para cumplir con los presupuestos establecidos y lograr captar el mercado meta los mercados de la red municipal de Guayaquil durante los cinco años próximos.

El análisis financiero determina que el plan de comercialización es viable, pudiendo ser ejecutarlo sin correr riesgo alguno ya que tenemos el indicador del VAN de \$ 144.468,00 y un TIR del 49%, lo cual garantiza el pago de la inversión inicial, generar utilidades y tener un flujo de caja positivo que nos permite desarrollar nuevas líneas de productos sin volver a endeudarnos. Adicionalmente, la tasa de retorno del capital es del 13%, indicando a los inversionistas obteniendo un mayor rendimiento que cualquier inversión en el sistema financiero. También establecemos que en 2 años se recupera la inversión inicial, con una utilidad neta promedio del 14%, con una política de crédito de 7 días, una rotación de inventario de 30 días y el pago de proveedores de 45 días.

Las leyes involucradas en el plan de comercialización son el Plan de Desarrollo Toda una Vida, que busca como uno de los objetivos, incentivar la producción y consumo ambiental ambientalmente responsable, con base en los principios de la economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje, a través de nuestra campaña No la Botes...Recicla, teniendo la capacidad de reutilizar las tablas ya obsoletas como materia prima para una elaborar una nueva con las mismas características. El cumplimiento de las Políticas Generales para la Gestión Integral de plásticos en el Ecuador al utilizar polietileno ligero que no es toxico y reciclable.

REFERENCIAS

- Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Biasca, R. E. (2005). *Gestión de cambio: Organizational improvement and change : el «modelo Biasca» para lograr empresas más competitivas*. Outskirts Press, Inc.
- Borghino, M. (2012). *El arte de innovar para no morir (El arte de): Cómo sobrevivir en mercados saturados*. Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Cauchera Duran C. Ltda Perfil de Compañía | EMIS. (s. f.). Recuperado 7 de junio de 2019, de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Cauchera_Duran_C_Ltda_es_4902425.html
- Conoce los peligros del plástico para nuestra salud. (2016, marzo 15). Recuperado 5 de junio de 2019, de Omicrono website: <https://omicrono.elespanol.com/2016/03/peligros-del-plastico/>
- Coppini, M. V. (2018, enero 2). Uso de plástico: Historia, consecuencias y qué se puede hacer para reducir. Recuperado 5 de junio de 2019, de Territorio Geoinnova—SIG y Medio Ambiente website: <https://geoinnova.org/blog-territorio/medioambiente-uso-de-plastico/>
- Estructuras organizativas*. (2007). Editorial Vértice.
- Giménez, A. O. (2014). *Puerto de Alicante: Una apuesta de futuro. Análisis de competitividad y nuevas oportunidades*. Editorial Club Universitario.
- Guevara, M. Á. L. de. (2017). *Competencia matemática N2*. Tutor Formación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- La industria del plástico se mueve al ritmo de unas 600 empresas. (2018). Recuperado 5 de junio de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: De la visión a la acción*. ESIC Editorial.

Miguel. (2015, julio 9). ¿Qué es la Red de Mercados Municipal? Recuperado 9 de junio de 2019, de Revista Mercados website: <http://mercadosecuador.com/que-es-la-red-de-mercados-municipal>

Nations, U. (2010). *Evaluación de Inversiones bajo Incertidumbre: Teoría y Aplicaciones a Proyectos en Chile*. United Nations Publications.

NAVES, 3. (s. f.). Definición de metas empresariales a corto, mediano y largo plazo. Recuperado 16 de junio de 2019, de 3 NAVES website: <https://www.3naves.com//blog/definicion-de-metas-empresariales-a-corto-mediano-y-largo-plazo.htm>

Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial.

Población de Guayaquil por parroquias urbanas. (2014, septiembre 9). Recuperado 4 de junio de 2019, de Luiscubillosgye website: <https://luiscubillosgye.wordpress.com/2014/09/09/poblacion-de-guayaquil-por-parroquias-urbanas/>

Porter, M. E. (1900). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Producción de plásticos: Un pilar para el encadenamiento productivo -. (2018). Recuperado 4 de junio de 2019, de Ekos Negocios website: <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10293>

Puente, Á. M. del C. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. Netbiblo.

Puerta, P. C. S. de. (2015). *Estrategia y organización comercial. Manual teórico*. EDITORIAL CEP.

S.A, E. D. de S. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Ediciones Díaz de Santos.

Sabadías, A. V. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. Univ de Castilla La Mancha.

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos.es.

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.

Telégrafo, E. (2017, octubre 14). Tasa de control aduanero y aranceles a 375 partidas generarán unos \$ 500 millones al año. Recuperado 4 de junio de 2019, de El Telégrafo website:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/tasa-de-control-aduanero-y-aranceles-a-375-partidas-generaran-unos-usd-500-millones-al-ano>

Tilve, M. V. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Manuel Villacorta Tilve.

Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

Una estrategia ambiental de los 90. (1994).

GLOSARIO

Plástico

Material que puede cambiar de forma y conservar esta de modo permanente, a diferencia de los cuerpos elásticos.

Polietileno

Polímero preparado a partir de etileno, que se emplea en la fabricación de envases, tuberías, cables, etcétera.

Polímero

Compuesto químico, natural o sintético, formado por polimeración y que consiste esencialmente en unidades estructurales repetidas.

Reciclaje

Someter a una materia a un determinado proceso para que pueda volver a ser utilizable.

Utensilio

Objeto de uso manual y frecuente en la cocina.

ANEXOS



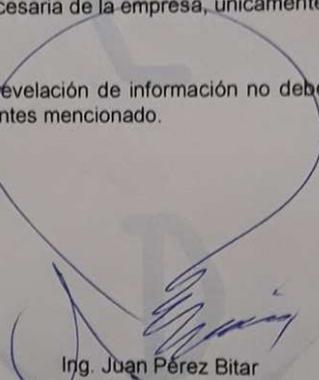
Cauchera Durán Cia. Ltda.

Guayaquil, 28 de Agosto del 2019

AUTORIZACIÓN

Yo, Juan Pérez Bitar con cedula de identidad N° 0902259639, en calidad de Accionista de la empresa Cauchera Duran Ltda. Cia. Que la Srta. Gisselle Pérez Lozano, identificada con cedula de identidad N° 0930151493, haga uso de datos internos e información necesaria de la empresa, únicamente para fines académicos.

Debo notificar que esta revelación de información no debe ser para cualquier otro propósito que no sea el antes mencionado.



Ing. Juan Pérez Bitar

Accionista Cauchera Duran

PRODUCTOS DE CAUCHO Y EMPAQUES O LAINERS PARA TODO TIPO Y MEDIDA DE ENVASES

Dirección: Oficina y Planta (Eloy Alfaro) - Sibambe y Cuenca - Telf.: 2153827 - Telefax: 2154047 - Cel.: 0999375210
Durán - Ecuador

ENCUESTA CLIENTES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

NOMBRE:

EDAD: _____

MERCADO:

Marque con X en las alternativas que corresponda.

1.- ¿Qué tipos de tablas de picar prefiere para su cocina?

a. Madera

--

b. Vidrio

--

c. Mármol

--

d. Plástico

--

2.- ¿Qué atributos considera importantes en una tabla de picar?

a. Durabilidad

--

b. Higiene/Salud

--

c. Tamaño

--

d. Precio

--

3.- ¿En qué lugar suele comprar tablas de picar?

a. Supermercado

--

b. Mercado libres

--

c. Compras en línea

--

4.- ¿Cada que tiempo reemplaza su tabla de picar por una nueva?

- a. Mensual
- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Anual

5.- ¿De estas características, cuál tendría influencia en su decisión de compra?

- a. calidad
- b. seguridad
- c. multiuso
- e. precio

6.- Señale las ventajas que considera importantes en una tabla de picar.

- a. Superficie lisa
- b. Peso
- c. No acumula olores
- e. Diseño y colores

7.- Señale las desventajas que actualmente tiene su tabla de picar.

- a. Acumulación bacterias
- b. Poca durabilidad
- c. Difícil manipulación
- d. Otros

8.- ¿Qué valor asigna por la compra de tabla de picar de plástico?

- a. Menos de \$1 a \$3
- b. De \$3 a \$5
- c. Más de \$6

9.- ¿Qué aspectos le gustaría encontrar en la tabla de picar?

- a. Tamaño
- b. Manejo de líquidos
- c. Bases antideslizantes
- d. Accesorios

10.- Si existiera una tabla de picar de plástico multiuso con las características y precio indicados anteriormente. ¿La compraría?

- a. Si
- b. No

ENCUESTA DUEÑOS DE LOCALES EN LOS MERCADOS

NOMBRE:

EDAD: _____

MERCADO:

1.- ¿Está comercializando tablas de picar actualmente?

SI _____ NO _____

2.- ¿Si se le ofrece vender una tabla de picar con las siguientes características: durabilidad, higiene, tamaño, multiuso, de material plástico. ¿Lo haría?

SI _____ NO _____
OTRO _____

3.- ¿Le parece correcto el precio de \$3 por la tabla de picar?

SI _____ NO _____
OTRO _____

4.- ¿Estaría de acuerdo con una ganancia de \$0,50 por tabla de picar?

SI _____ NO _____
OTRO _____

5.- ¿Qué productos plásticos complementarios se podría ofrecer?

a. VASOS

--

b. PLATOS

--

c. COLADORES

--

d. CUBIERTOS

--

e. INDIVIDUALES

--



**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, **Pérez Lozano Gisselle Andrea**, con C.C: # 0930151493, autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Comercialización del producto tabla de picar de polietileno, en el sector norte de Guayaquil, para la empresa cauchera Durán Cía. Ltda., en el año 2020**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 11 de Septiembre del 2019

f. _____

Nombre: Pérez Lozano Gisselle Andrea

C.C: 0930151493



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Comercialización del producto tabla de picar de polietileno, en el sector norte de Guayaquil, para la empresa cauchera Durán Cía. Ltda., en el año 2020.		
AUTOR(ES)	Gisselle Andrea Pérez Lozano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jaime Jácome Tapia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de Septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ventas, Industrial Plástica, Consumo Masivo.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plástico, polímero, etileno, reciclable y utensilio		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El plástico y sus productos son uno de los principales componentes en la vida cotidiana. Debido a la gran facilidad que hay para trabajar este material y sus diversas funciones, es un insumo fundamental para la producción así como parte de los equipos que se utilizan para los hogares. También es empleado para las diversas actividades de la economía en general. Si bien existe una tendencia a reducir el consumo de estos productos, dado el impacto ambiental que genera -principalmente el desecho de los mismos- el plástico es fundamental para el desarrollo de las actividades de la sociedad. En Ecuador la industria de plásticos es de gran importancia, no solamente por su peso en la economía, sino por su vinculación con el resto de actividades. Creemos que la innovación, productividad y acceso a nuevos mercados, serán la clave para el desarrollo de nuestro sector y la sociedad. Trabajamos para proteger y facilitar la calidad de vida de los seres humanos, proporcionando salud, alimentación y energía a cada uno de los hogares ecuatorianos. Nuestro principal desafío es mejorar el proceso de reciclaje, incorporando sectores de la economía solidaria, difundir las 4R: reduce, recicla y reutiliza.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0968523294	E-mail: ggpp_23@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemí		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			