



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

**Plan de Negocio para la comercialización de envases PET de
la empresa FRASCOSA S.A., en la ciudad de Guayaquil en el
año 2020.**

AUTORA

Mayte Yamileth De La Torre Parrales

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

TUTOR

Ing. Erick Knut Basantes Cuesta. Mgs

Guayaquil, Ecuador

12 de Septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mayte Yamileth De La Torre Parrales**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____
Ing. Erick Knut Basantes Cuesta. Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Eco. David Coello Cazar. Mgs

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mayte Yamileth De La Torre Parrales**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para la comercialización de envases PET de la empresa Frascosa S.A., en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.** Previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 días del mes de Septiembre del 2019

LA AUTORA

f. _____

Mayte Yamileth De La Torre Parrales



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Mayte Yamileth De La Torre Parrales**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para la comercialización de envases PET de la empresa Frascosa S.A., en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.** Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2019

LA AUTORA

f. _____
Mayte Yamileth De La Torre Parrales

AGRADECIMIENTO

En primer lugar siempre las gracias a Dios nuestro Padre, con quien siempre estaré agradecida por sus infinitas muestras de amor para conmigo y los míos, donde siempre encuentro un refugio para las adversidades que surgen en mi camino, gracias infinitas a él por darme la fortaleza y no desampararme nunca aun en los momento que yo misma he dudado de mí.

En segundo lugar pero siendo la más importante para mi vida, mi Señora madre María Alexandra, quien ha sido, es y siempre será mi lumbrera para las noches de desvelos pasados y futuros, la motivación de ser siempre su orgullo y ella ser mi fuente de inspiración y mi gran ejemplo como mujer y madre.

A mi padre, por su conocimiento, donde sus aprendizajes empíricos fueron unos de los motivadores para elegir la carrera en la que estoy próxima a culminar.

A dos seres únicos y especiales que se unieron en este caminar y hoy también comparten la alegría de poder ver culminada esta etapa.

A los compañeros que fueron amigos y maestros.

A los maestros que fueron amigos. Gracias infinitas por todo su apoyo y por compartir sus conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre quien ha caminado a mi lado, sujetando mi mano y no me ha dejado caer en esos días en los que he creído que es muy difícil avanzar, donde su compañía en las largas noches de tareas han sido amenas y llevaderas gracias a ella, a todo su esfuerzo tanto en lo económico como con su apoyo emocional, que ha hecho que este logro sea tan mío como de ella.

Todos los retos que se han prestado a lo largo de estos años universitarios han sido llenos de buenos recuerdos y anécdotas, de muchos desafíos y recompensas, de días muy largos y también cortos.

Este logro es un regalo para mi madre.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. David Coello Cazar, Mgs
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Magaly Noemí Garcés Silva, Mgs
COORDINADORA DE LA UNIDAD DE TITULACION

f. _____

Eco. Laura María Zambrano Chumo MBA.
OPONENTE



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

CALIFICACION

MAYTE YAMILETH DE LA TORRE PARRALES

F. _____

Ing. Erick Knut Basantes Cuesta. Mgs

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
ANÁLISIS REPORTE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACION	IX
ÍNDICE GENERAL	X
INDICE DE CUADROS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	4
CAPITULO I	5
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	5
Actividad de la empresa	5
1.1. Misión, Visión	9
1.1.1. Misión	9
1.1.2. Visión:	9
1.2. Descripción del producto o servicio	9
CAPITULO II	13
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	13
2.1. Población, muestra	13
2.2. Selección del método muestral	15
2.3. Técnicas de recolección de datos	15
2.4. Presentación de los resultados	16
2.4.1. Resultados de la encuesta	16
2.4.2. Resultados de la entrevista	26

2.5. Análisis e interpretación de los resultados	26
2.6. Análisis externo.....	27
2.6.1. Análisis PESTA.....	27
Político	27
Económico	27
Social.....	28
Tecnológico	28
Ambiental	28
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado	29
Amenaza de nuevos competidores: Media	30
Poder de negociación con los clientes: media	30
Poder de negociación de los proveedores: Medio	31
Amenaza de productos sustitutos: Alta	31
Rivalidad entre competidores: Alta.....	31
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global	31
2.6.5. Mercado meta.....	32
2.6.6. Perfil del consumidor.....	33
2.7. Análisis interno.....	33
2.7.1 Cadena de valor.....	33
Actividades de apoyo.....	34
Recursos humanos	34
Tecnología	34
Compras	34
Actividades principales	34
Logística interna.....	34
Operaciones	34
Marketing y ventas.....	34
Servicio e Innovación	34
2.7.2. Benchmarking.....	35
2.8. Diagnostico	35
2.8.1. Análisis DAFO.....	35
Fortalezas.....	35
Oportunidades	36
Debilidades	36
Amenazas.....	36

2.8.2. Análisis CAME	37
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff	37
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	38
2.8.5. Conclusiones	39
CAPÍTULO III.....	40
PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL	40
3.1. Estrategia, metas y objetivos comerciales	40
3.1.1. Estrategias	40
3.1.2. Metas	40
3.1.3. Objetivos comerciales	40
3.2. Plan comercial	41
3.2.1. Mezcla de mercadotecnia	41
3.2.1.1. Producto	41
3.2.1.2. Precio	48
3.2.1.3. Plaza	49
3.2.1.4. Promoción.....	49
3.2.2.1. Operaciones comerciales	51
3.3.1. Estructura organizacional y funcional	51
3.3.2. Organización de la estructura de ventas	52
3.3.3. Función de los cargos en el área comercial	53
3.4. Mercado, previsiones, cuotas, previsiones y presupuesto de ventas 57	57
3.4.1. Dimensionamiento del mercado	57
3.4.3. Determinación de las previsiones	58
3.4.4. Presupuestos y cuotas de ventas	58
3.5. Diseño de la compensación para el área comercial.....	59
3.5.1. Estructura fija y variable	59
3.5.2. Primas e incentivos	59
3.5.3. Gastos de movilización y viáticos	60
3.6. Control de la gestión comercial	60
3.6.1. Control de las ventas	60
3.6.2. Control de otras dimensiones de las ventas	61
3.6.3. Evaluación del equipo comercial.....	61
3.6.4. Cuadro de mando del área comercial.....	61
CAPÍTULO IV	63
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	63

4.1.	Hipótesis de partida	63
4.1.1.	Capital inicial.....	63
	Política de financiamiento	63
4.2.	Presupuesto de Ingresos.....	64
4.2.1.	Volúmenes	64
	A continuación se detalla los volúmenes de venta de acuerdo a la proyección del plan de negocio.....	64
4.3.	Presupuesto de Costos.....	66
4.3.1.	Materia Prima	66
4.3.2	Mano de Obra Directa	66
4.3.3	Costos Indirectos de Fabricación.....	66
4.5.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	67
4.5.	Presupuestos de gastos	68
4.6.	Factibilidad Financiera	68
4.6.1.	Ratio de Rentabilidad.....	69
4.7.1.	Valoración del plan de negocios.....	70
4.7.2.	Análisis de sensibilidad	71
4.6.2.	Plan de contingencia.....	71
CAPITULO V		73
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		73
5.1.	Base Legal	73
5.2.	Medio Ambiente.....	73
5.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	
	75	
	BENEFICIARIOS DIRECTOS:	75
5.4.	Política de responsabilidad corporativa	76
CONCLUSIONES		77
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		79
ANEXO		81
	BALANCE GENERAL	84
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....		2

INDICE DE CUADROS

Tabla 1: Clientes Frascosa S.A.....	31
Tabla 2: Clientes compras frecuentes de Frascosa S.A.....	31
Tabla 3: Existencia de condición especial en envases PET.....	34
Tabla 4: Condición que debe cumplir.....	35
Tabla 5: Otro proveedor de envase PET.....	36
Tabla 6: Proveedor con el que se trabaja.....	37
Tabla 7: Características que no ofrece el proveedor.....	38
Tabla 8: Aspecto importante al momento de elegir envases PET	39
Tabla 9: Utilización para empacar los productos.....	40
Tabla 10: Interés de compra.....	41
Tabla 11: Periodo de tempo para solicitar envases.....	42
Tabla 12: Envases para realzar la imagen de productos.....	43
Tabla 13: Mercado Meta.....	50
Tabla 14: Mercado, Mercado Objetivo.....	50
Tabla 15: Benchmarking.....	53
Tabla 16: Análisis CAME.....	55
Tabla 17: Detalle Precios Envases PET.....	67
Tabla 18: Dimensiones de Mercado.....	76
Tabla 19: Dimensión de previsiones.....	77
Tabla 20: Cuotas de Ventas Trimestrales.....	78
Tabla 21: Descripción de Cuadro de comisión del Vendedor.....	80
Tabla 22: Calendario de Inversión.....	81
Tabla 23: Volúmenes de ventas en unidades.....	82
Tabla 24: Precios.....	82
Tabla 25: Precios Promedio.....	83
Tabla 26: Ventas esperadas.....	84
Tabla 27: Punto de Equilibrio.....	85
Tabla 28: Gastos Administrativos y de Ventas.....	86
Tabla 29: Resultados de Solvencia.....	87
Tabla 30: Ratio de Rentabilidad.....	87
Tabla 31: Valoración del plan de Negocio.....	88

Tabla 32: Valoración de plan de Negocios.....	88
Tabla 33: Análisis Pesimista.....	89
Tabla 34: Plan de contingencia.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Clientes frecuentes de Frascosa S.A.....	26
Grafico 2: Fuente Frascosa S.A.....	32
Gráfico 3: Existencia de condición especial en envases PET ...	34
Gráfico 4: Condición que debe cumplir.....	35
Gráfico 5: Otro proveedor de envase PET.....	36
Gráfico 6: Proveedor con el que se trabaja.....	37
Gráfico 7: Características que no ofrece el proveedor.....	38
Gráfico 8: Aspecto importante al momento de elegir envases PET.....	39
Gráfico 9: Utilización para empacar los productos.....	40
Grafico 10: Interés de compra.....	41
Gráfico 11: Periodo de tiempo para solicitar envases.....	42
Gráfico 12: Envases para realzar la imagen de productos.....	43
Figura 1: Atomizadores.....	24
Figura 2: Dosificadores.....	24
Figura 3: Recipientes de aluminio.....	24
Figura 4: Contenedores de vidrio.....	24
Figura 5: Farmacéuticos.....	25
Figura 6: Goteros.....	25
Figura 7: Pastilleros.....	25
Figura 8: Perfumería.....	25
Figura 9: Pistolas Trigger.....	25
Figura 10: Potes.....	26
Figura 11: Tapas.....	26
Figura 12: Cadena de valor Porter (1987:55).....	51
Figura 13: Fuente Tomada de Crecimiento matriz Ansoff.....	55
Figura 14: Mapa estratégico de objetivos.....	56
Figura 15: Envase PET de color desde 6ml hasta 22ml.....	59
Figura16: Envase PET 300ml con atomizador.....	60
Figura 17: Envase PET 250ml cilíndrico con atomizador.....	60
Figura 18: Envase PET 120ml cilíndrico con atomizador.....	60

Figura 19: Envase PET 100ml cilíndrico con atomizador.....	60
Figura 20: Envase PET 60ml cilíndrico con atomizador.....	61
Figura 21: Envase PET DM 55ml cilíndrico con atomizador.....	61
Figura 22: Envase PET CM 55ml cilíndrico con atomizador.....	61
Figura 23: Envase PET Women 60ml cilíndrico con atomizador..	61
Figura 24: Envase PET Men 60ml cilíndrico con atomizador.....	62
Figura 25: Envase PET 110ml con atomizador.....	62
Figura 26: Envase PET Foam 19#-b 250ml.....	62
Figura 27: Envase PET SI + Df 40ml.....	62
Figura 28: Envase PET SIL 250ml con dosificador.....	63
Figura 29: Envase PET Bs-020 250ml con dosificador.....	63
Figura 30: Envase PET Ra 500ml con dosificador.....	63
Figura 31: Envase PET torre 200ml con dosificador.....	63
Figura 32: Envase PET Bs-031 300ml con dosificador.....	64
Figura 33: Envase PET Curv 360ml con dosificador.....	64
Figura 34: Envase PET Tipo Shampoo Tapa Recta 30ml.....	64
Figura 35: Envase PETt Tipo Shampoo Tapa Redonda 30ml.....	64
Figura 36: Envase PET rectangular Sh. 28ml.....	65
Figura 37: Envase PET Bs-021 250ml + tapa.....	65
Figura 38: Envase PET Bs-026 100ml con Atomizador.....	65
Figura 39: Envase PET Bs-028 250ml con dosificador.....	65
Figura 40: Envase PET Bs-029 50ml con Atomizador.....	66
Figura 41: Envase PET Bs023 100ml Tapa Acrilica + Atomizador	66
Figura 42: Tomada de Canal de distribución Online.....	67
Figura 43: Métodos BTL para difusión de Información.....	68
Figura 44: Estructura Interna Frascosa S.A.....	69

RESUMEN

La empresa Frascosa S.A. fue fundada en 1996 en la ciudad de Guayaquil por la familia Nogales y actualmente es administrada por Roberto Nogales. Se desea fomentar el cuidado ambiental, por eso plantea introducir en el mercado un envase PET, siendo así se diseña un plan de negocio para la comercialización de envases PET de la empresa Frascosa S.A en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.

Es por esta razón que para el desarrollo vamos a apoyarnos en dos métodos tanto Cualitativo que son por medio de una entrevista y el método cuantitativo por medio de la encuesta, los resultados del uso de estos métodos nos ayuda a inferir que los clientes de Frascosa S.A esperan varios beneficios tanto por parte por parte de la empresa como de los productos, y de la misma manera en calidad como en servicio. En conclusión el objetivo de este plan comercial es obtener de la manera más factible información y así poder alcanzar la meta mediante estrategias y consecutivamente incrementar sus ventas y satisfacer las necesidades de sus clientes. Frascosa S.A no solo se enfoca en el mercado de los envases PET, sino también cuenta con participación en mercado gracias al variado catalogo que posee, atendiendo varios mercados, desde envases de vidrio, hasta potes para semisólidos, lo que le permite diversificar de manera constante su portafolio y su cartera de clientes, es de esa manera que decide apostar por la comercialización de los envases PET.

Palabras Claves: Comercialización, Envases PET, Tereftalato.

ABSTRACT

The company Frascosa S.A. It was founded in 1996 in the city of Guayaquil by the Nogales family and is currently managed by Roberto Nogales. It is desired to promote environmental care, so it proposes to introduce a PET container in the market, thus designing a business plan for the commercialization of PET containers of the company Frascosa S.A in the city of Guayaquil in the year 2020.

It is for this reason that for development we will rely on two qualitative methods that are through an interview and the quantitative method through the survey, the results of the use of these methods help us infer that the customers of Frascosa SA They expect several benefits from both the company and the products, and in the same way in quality and service. In conclusion, the objective of this business plan is to obtain the most feasible information and thus be able to reach the goal through strategies and consecutively increase sales and meet the needs of its customers. Frascosa SA not only focuses on the PET packaging market, but also has market share thanks to the varied catalog it has, serving several markets, from glass containers, to semi-solid pots, which allows it to constantly diversify its portfolio and its client portfolio, it is in this way that it decides to bet on the commercialization of PET containers.

Keywords: *Marketing, PET containers, Terephthalate.*

INTRODUCCIÓN

La empresa Frascosa S.A. fue fundada en 1996 en la ciudad de Guayaquil por la familia Nogales y actualmente es administrada por Roberto Nogales. En los primeros días hubo una gran demanda de botellas y contenedores, la compañía logró atender este mercado prístino e insatisfecho, recibiendo un gran apoyo de proveedores en países industrializados como México, introduciendo sistemas para vender aceites esenciales y perfumes a través de puntos de venta estratégicamente ubicados en diferentes áreas de ciudades.

Frascosa S.A. desea fomentar el cuidado ambiental, por eso plantea introducir en el mercado un envase PET y en la mente de los consumidores, siendo la preferencia de los clientes, logrando una ventaja competitiva que pueda diferenciarse de la competencia y lograr alcanzar el grado de satisfacción de los clientes. Para esto ha decidido introducir otro producto al mercado como son los envases PET. La aplicación de un plan de negocios estimulara la interacción que mantiene un producto, una marca o una empresa con sus potenciales compradores o usuarios (Escobar, 2016).

En el caso de una empresa, la estrategia de comunicación influye de forma considerable en el posicionamiento que mantiene en consideración con las demás organizaciones que realizan actividades económicas similares, generando beneficios propios de un buen posicionamiento, como lo son la preferencia ante que la competencia, el aumento de ventas y la recomendación de un cliente a otro.

JUSTIFICACIÓN

La industria de los envases PET comprende de una gran variedad de productos, por el cual el productor se encuentra en constante evolución para de esa manera poder satisfacer las necesidades de los consumidores habituales y de los nuevos consumidores, que utilizará productos del mercado. Por lo tanto, las empresas dentro de este sector contribuyen a la entrega del producto final.

Las empresas de transformación de plásticos son uno de los sectores más dinámicos de la economía, cuyas actividades son una parte importante de otros sectores de la cadena de producción, ya que contribuyen directamente a la continuidad de la producción de otros productos finales, por lo que su participación es una prioridad que contribuye a otros negocios.

Los plásticos, al igual que el vidrio o el acero, sirven como recipientes y protección para otros productos que se moldean fácilmente. Por lo cual hacen de este tipo de producto de fácil manipulación para su uso en cualquier ámbito que se lo requiera, es decir no solo en la industria de alimentos, sino también el en mercado de la cosmética y la industria de los químicos, entre otros etc. Sabiendo que al ser un material proveniente del petróleo se debe hacer un respectivo proceso para el reciclado del mismo, sino causaría daños al medio ambiente, ya que su descomposición en el tiempo puede demorar más de 1000 años, a diferencia de lo antes mencionado, Frascosa S.A. comercializa envases PET o de plásticos biodegradables.

El plástico no solo es un convertidor de resina en productos terminados, sino que también es un proveedor de la mayoría de las cadenas de producción, y el reciclaje es un componente importante en la producción de sus productos. Se supone que los plásticos serán uno de los 9 sectores que apoyarán la política industrial de Ecuador en 10 años.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de Negocio para la comercialización de envases PET de la empresa Frascosa S.A. en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar a la empresa y describir al envase PET y los beneficios ofrecidos al mercado
- Determinar los factores que inciden en la comercialización de envases PET
- Diseñar un Plan de Negocios para incrementar las ventas de la organización
- Determinar la viabilidad financiera para la aplicación del Plan de Negocios
- Establecer las normas que rigen la producción y comercialización del envase PET y su aportación al medio ambiente y a la sociedad

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación se enmarca en la línea de investigación:

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

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

Análisis: Se escogió esta línea de investigación porque el objetivo en sí es comercializar envases PET de la empresa Frascosa S.A. en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Actividad de la empresa

Frascosa S.A es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil creada con el objetivo de comercializar envases PET, cuyos productos principales son botellas de plástico para uso de cosméticos y limpieza del hogar. La producción de la empresa está dirigida a satisfacer las necesidades del consumidor y supera las expectativas de los clientes. Esto se logra mediante el uso de productos de alta calidad a precios competitivos y con un servicio oportuno y personalizado.

Frascosa SA se origina en los años 90, y aunque en ese momento el éxito industrial se aseguraba solo en las regiones industriales, Frascosa SA desde su inicio estuvo guiado por la firme convicción de que el ámbito comercial es un medio para lograr el desarrollo sostenible a pequeños negocios de cosméticos y productos de limpieza, por lo que en esa época se ganó mucha participación en el mercado, a través de pequeños comerciantes que fabricaban cremas, desinfectantes, y demás productos afines.

La delimitación geográfica donde se realizan las actividades comerciales de Frascosa S.A es en la provincia del Guayas, la empresa se encuentra ubicada en la Ciudadela Quisquis Mz-E1 solar 2, Guayaquil, Ecuador. Al transcurrir los años Frascosa se vio obligada a expandir las líneas de negocios aprovechando así las oportunidades de mercado, adquiriendo las representaciones y distribuciones de fabricantes líderes reconocidos en frascos, atomizadores, esencias y accesorios.

Los productos de venta que tiene Frascosa S.A. están: atomizadores, dosificadores, envases de aluminio, goteros, pastilleros, pistola trigger, potes, tapas y vidrio. La razón social de ser de Frascosa S.A se define en la comercialización y distribución de frascos y envases en Ecuador, para satisfacer las necesidades de sus clientes y generar ganancias en el corto y largo plazo. A continuación se muestran los productos que más se venden en la empresa objeto de estudio.

Atomizadores

Figura 1
Fuente Frascosa S.A.



Dosificadores

Figura 2
Fuente Frascosa S.A.



Recipientes de aluminio

Figura 3
Fuente Frascosa S.A.



Contenedores de vidrio

Figura 4
Fuente Frascosa S.A.



Farmacéuticos

Figura 5
Fuente Frascosa S.A.



Goteros

Figura 6
Fuente Frascosa S.A.



Pastilleros

Figura 7
Fuente Frascosa S.A.



Perfumería

Figura 8
Fuente Frascosa S.A.



Pistolas Trigger

Figura 9
Fuente Frascosa S.A.



Potes

Figura 10
Fuente Frascosa S.A.



Tapas

Figura 11
Fuente Frascosa S.A.



Una vez identificados los productos que más se venden de la empresa Frascosa S.A. se procederá a exponer la participación porcentual que tiene cada producto en los ingresos del objeto de estudio.

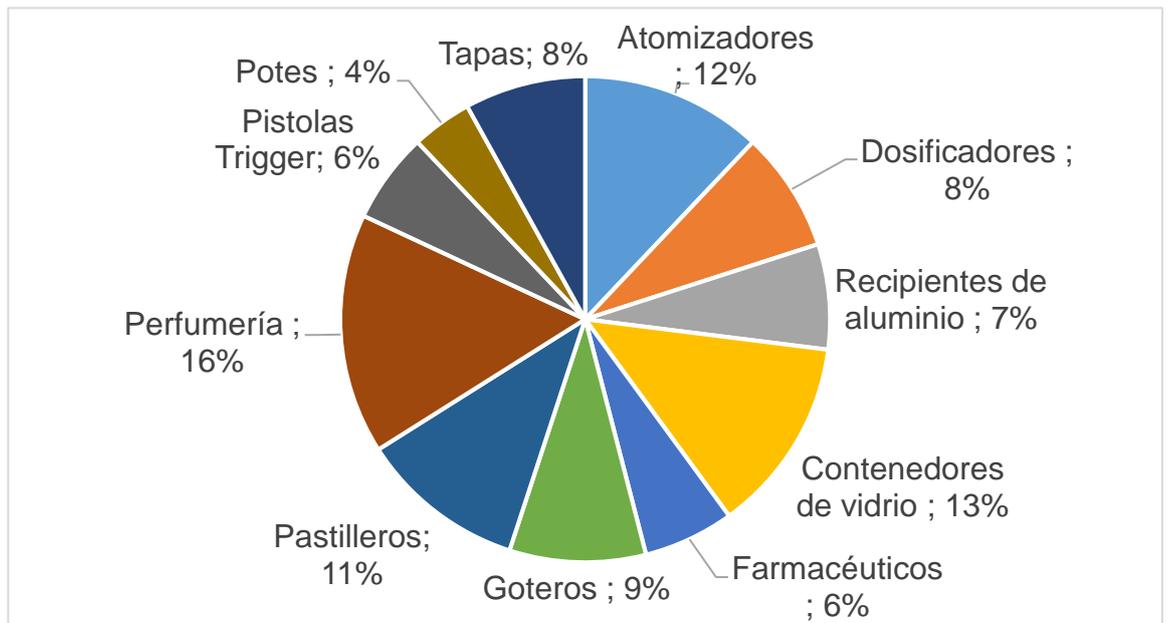


Grafico 1

Cientes frecuentes de Frascosa S.A

1.1. Misión, Visión

1.1.1. Misión

Ser la empresa líder en producción y comercialización de envases, concediendo a sus clientes, bienes que satisfagan sus necesidades y expectativas. Partiendo de sólidos principios y conservar altos estándares de calidad y eficiencia.

1.1.2. Visión:

Frascosa S.A. se proyecta como una organización líder e innovadora a nivel nacional e internacional en la producción y comercialización de envases. Nuestra meta es alcanzar la satisfacción de todos nuestros clientes, con el compromiso de mejorar continuamente nuestros procesos productivos.

1.2. Descripción del producto o servicio

Polietileno Tereftalato, más conocido como PET, es un poliéster que forma parte de la familia de los plásticos termoformables (o termoplásticos) fácilmente moldeables cuando se le aplica el nivel de temperatura correspondiente. Por este motivo el PET puede adaptarse a cualquier forma y diseño, además de contar con un gran potencial de aplicaciones. (Artenius, 2011)

Es un material de empaque de gran valor porque es resistente pero liviano, no reactivo, económico y resistente a los golpes. La seguridad de PET para alimentos, bebidas, cuidado personal, aplicaciones farmacéuticas y médicas es reconocida por las autoridades sanitarias de todo el mundo.

Los envases de PET son populares para envasar refrescos, agua, jugos, aderezos para ensaladas, aceite de cocina, mantequilla de maní, champú, jabón líquido para manos, enjuague bucal, productos farmacéuticos e incluso perfumes.

El PET es un polímero de etilenglicol y ácido tereftálico. Los gránulos de resina PET se calientan hasta convertirse en un líquido fundido, que puede extruirse fácilmente o moldearse en casi cualquier forma. Los recipientes de PET se moldean típicamente en la parte inferior o lateral con el número 1

rodeado por el símbolo triangular de "flechas de persecución" y las siglas PET o PETE debajo del triángulo.

Al igual que el vidrio, el PET es higiénico, fuerte, resistente al ataque de los microorganismos, no reacciona con los alimentos o bebidas. Su seguridad para el uso de alimentos y bebidas es reconocida por las autoridades sanitarias de todo el mundo. Pero a diferencia del vidrio, el PET es extremadamente ligero, fácil de transportar y no se rompe, por lo que es el preferido para envasar muchos alimentos y bebidas.

Las botellas de PET se autorizan para uso único y repetido por parte de la FDA y otras agencias mundiales de salud y seguridad. Es un error común pensar que rellenar o reutilizar una botella de PET de alguna manera hará que la botella se degrade o libere sustancias nocivas. El PET es un material estable e inerte que no se degrada biológica o químicamente con el uso y es resistente al ataque de los microorganismos.

Si bien las botellas de PET están aprobadas tanto para un solo uso como para un uso repetido, el llenado y la reutilización de cualquier botella requieren primero una limpieza cuidadosa. Los consumidores deben evitar volver a usar cualquier botella que haya sido rayada en su interior, ya que las bacterias pueden quedar atrapadas en los rasguños.

El PET es un material biológicamente inerte que no reacciona con los alimentos o bebidas y es resistente al ataque de los microorganismos. Ha sido revisado a fondo y aprobado como seguro para el contacto con alimentos y bebidas por la FDA y otras agencias de seguridad de la salud. También ha sido utilizado por consumidores de todo el mundo durante más de 30 años sin efectos adversos conocidos. Las pruebas exhaustivas de envases PET han demostrado repetidamente que es seguro. El PET en sí es biológicamente inerte si se ingiere.

PET ha sido aprobado como seguro para el contacto con alimentos y bebidas por la FDA, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y prácticamente cualquier otra agencia de salud y seguridad del mundo. Se ha utilizado para envases de alimentos y bebidas durante décadas sin efectos

adversos conocidos. Los estudios exhaustivos de PET han demostrado repetidamente que es seguro.

PET no contiene BPA. El bisfenol-A (BPA) es un compuesto que se usa en el policarbonato, un tipo diferente de plástico que a veces se usa en biberones, el forro de latas de metal y los biberones deportivos reutilizables. PET no contiene BPA y nunca lo ha hecho.

El PET no contiene dioxinas, ni puede producir dioxinas, y no se crean dioxinas en la fabricación de PET. Las dioxinas son un grupo de compuestos que a veces se forman por combustión a alta temperatura (más de 750 grados F) y ciertos tipos de procesos industriales relacionados con el cloro. Las dioxinas no se pueden crear sin la presencia de cloro, y el PET no contiene cloro. En consecuencia, las dioxinas no pueden producirse cuando un recipiente de PET se calienta o se calienta con microondas, se expone a la luz solar o se lava y se reutiliza (todos los mitos urbanos).

El PET es reciclable y altamente sostenible. Se puede recuperar y reciclar una y otra vez, de nuevo en contenedores para alimentos, bebidas y productos de cuidado personal, o en fibras de alfombras y prendas de vestir, piezas de automóviles, materiales de construcción, flejes industriales u otros materiales de embalaje.

Las botellas, frascos y otros recipientes hechos de PET se pueden recolectar y reciclar en una gran cantidad de productos. El PET se puede reciclar en nuevas botellas y recipientes de PET, alfombras y ropa, flejes industriales, cuerdas, telas para tapicería, velas para embarcaciones, partes de automóviles, relleno de fibra para chaquetas de invierno y sacos de dormir, materiales de construcción y muchos otros artículos.

Según (Valderrama, Chavarro, Osorio, & Peña, 2018) los envases PET están compuestos químicamente de:

- El PET está representado por el triángulo de Möbius con el número 1 en el centro.
- Polietileno de alta densidad (HDPE) con el número 2.

- Cloruro de polivinilo (PVC). Toma el número 3 en el centro del triángulo de Möbius.
- Polietileno de baja densidad, identificado con el 4.
- Polipropileno, identificado con el dígito 5.
- El plástico PS y se identifica con el número 6.
- Con el número 7, se identifican otros no contemplados y se identifican materiales complejos.

Entre las ventajas de la fabricación de botellas de PET se encuentra su fuerte composición que las hace prácticamente irrompibles, el uso de un material 100% reciclable, higiénico y especialmente ligero, que permite su fácil transporte. A estas ventajas se añade la transparencia del contenedor. Las máquinas para producir estos contenedores tienen una producción ininterrumpida, con ciclos cortos y ahorros en costos de producción, mano de obra y costos fijos.

El PET se fabrica mediante la combinación de un compuesto orgánico inodoro e incoloro llamado etilenglicol con ácido tereftálico.

La resina PET se funde para crear una figura similar a la de un tubo de ensayo, diseñado con la capacidad de tomar cualquier forma o grosor. La apertura del cuello de la botella ya está presente en su forma final y recibe la tapa al final del proceso de fabricación. Este tubo se llama preforma, es la primera forma y se produce mediante un proceso de alta velocidad llamado moldeo por inyección.

Cada preforma se calienta en un horno a una temperatura de alrededor de 100 ° C. El calentamiento suaviza la preforma y la hace elástica, lo que le permite estirarla y soplarla para tomar la forma del molde. Todo esto se hace en un soplador, equipo que se presenta en varios modelos para adaptarse a las necesidades de fabricación específicas, como la velocidad de producción y el proceso.

Luego, la botella de PET recién creada se llena con la bebida.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

La población de estudio serán las empresas que actualmente tienen una relación comercial con Frascosa S.A., se tomaron en cuenta para estudiar la industria a la que apunta el proyecto porque estas empresas compran entre envases de vidrio y las cuales también proceden a vender los envases de plástico bajo pedido.

Tabla 1
Clientes Frascosa S.A

Clientes	Cantidad
Empresas Grandes	10
Empresas Pequeñas	43
Empresas Medianas	77
Total	130

El número total de clientes que tiene Frascosa S.A. es 130 de los cuales son diez las empresas a las que se puede considerar como clientes frecuentes y las que tienen el mayor porcentaje de compra en el objeto de estudio.

A continuación se exponen los clientes del objeto de estudio más compras realizan de envases

#	CLIENTES
1	Distribuidora Arias
2	Químicos JJ
3	La casa del esparadrapo
4	Laboratorios Chile
5	Laboratorios Weir
6	La Fabril
7	Botica Barcia
8	Laboratorios Luque
9	Laboratorios Cevallos
10	Distribuidora Domínguez

Tabla 2

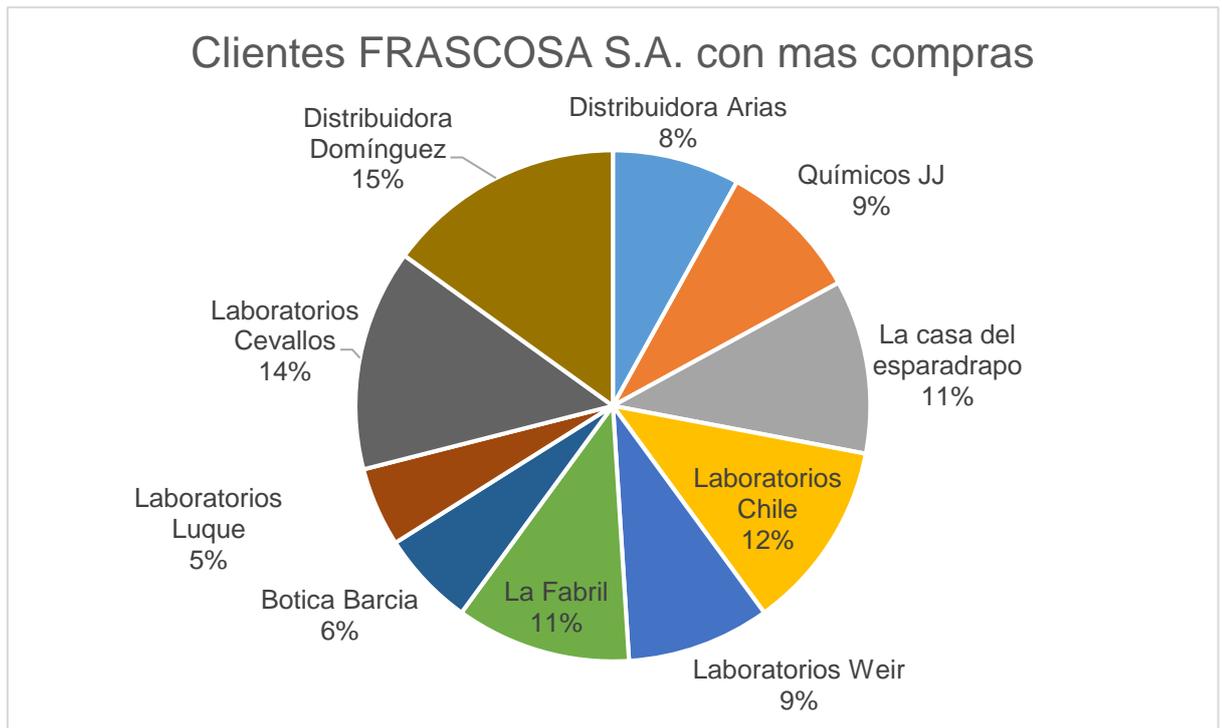


Grafico 2

Fuente Frascosa S.A.

Como se puede observar se va a tomar una muestra más específica para poder determinar el crecimiento de la empresa con los clientes de mayor participación de compra es decir (Empresas Grandes 10 y las Empresas Medianas 77 lo que da un total de 87 empresas) se puede hacer un ejemplo de clientes Pareto (80%-20%) por lo que se decidió de esa manera para poder contar con una base de clientes como contingencia. Es por esa razón que la muestra, se calculará a través de la muestra finita obteniendo como resultado 71 individuos Promedio de los seleccionados por volumen de compra y cantidad de clientes los cuales se someterán a las técnicas de recolección de datos.

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	87
e =	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	71.09
-----	-------

2.2. Selección del método muestral

Los clientes actuales administrados por Frascosa S.A., fueron participantes del Método Aleatorio Simple en el cual se considera que todos los elementos tiene la misma posibilidad para formar parte de la toma probabilística. Por lo tanto las encuestas se realizarán a medida que los clientes lleguen al establecimiento.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Los métodos de recopilación de datos de mercado utiliza la herramienta de encuesta dirigida a los clientes seleccionados en la Tabla 1, actualmente en la cartera de Frascosa S.A.

La encuesta consta de diez preguntas con unas opciones múltiples para facilitar la cuantificación y otra técnica como la entrevista con una opción abierta que se han solicitado al gerente de compras de cada empresa, ya que son los que conocen los productos y las características requeridas.

Por lo tanto, la encuesta fue diseñada para averiguar las condiciones de interés que llamarían la atención de los clientes, valores de adquisición, los aspectos que consideran importantes para determinar el pedido y el tipo de envases que necesitan por cantidad y tiempo.

Las visitas se realizaron durante cuatro días para una encuesta directa, después de lo cual sus resultados se cuantificaron, tabularon y compilaron para analizar las respuestas recibidas para interpretar la situación actual del cliente con respecto al producto, el servicio y la necesidad.

2.4. Presentación de los resultados

2.4.1. Resultados de la encuesta

1. ¿Existen alguna condición especial que deben cumplir los envases PET que adquiere su empresa?

Tabla 3
Existencia de condición especial en envases PET

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	71	100%
No	0	0%
TOTAL	71	100%

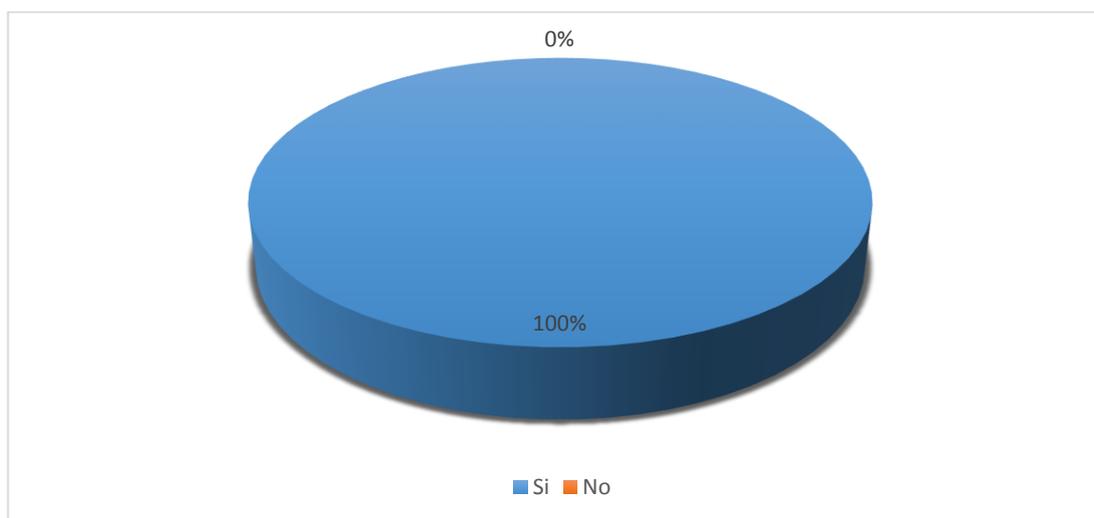


Gráfico 3 Existencia de condición especial en envases PET

Elaborado por: Autor

Análisis:

De acuerdo a la información aportada por esta pregunta, todos los encuestados esperan un producto con alguna cualidad adicional que cubra ciertas expectativas, lo que podría interpretarse como que los actuales productos del mercado no satisfacen completamente al consumidor o que se espera un poco de ellos.

2. Si su respuesta anterior es SI indicar ¿Cuál es la condición que debe cumplir? (elegir una opción)

Tabla 4
Condición que debe cumplir

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Fichas Técnicas con proceso y material del producto	9	13%
Certificado de calidad	22	31%
Evaluación e inspección de planta	20	28%
Resistencia a temperatura	8	11%
Reciclable y amigable medio ambiente	12	17%
TOTAL	71	100%

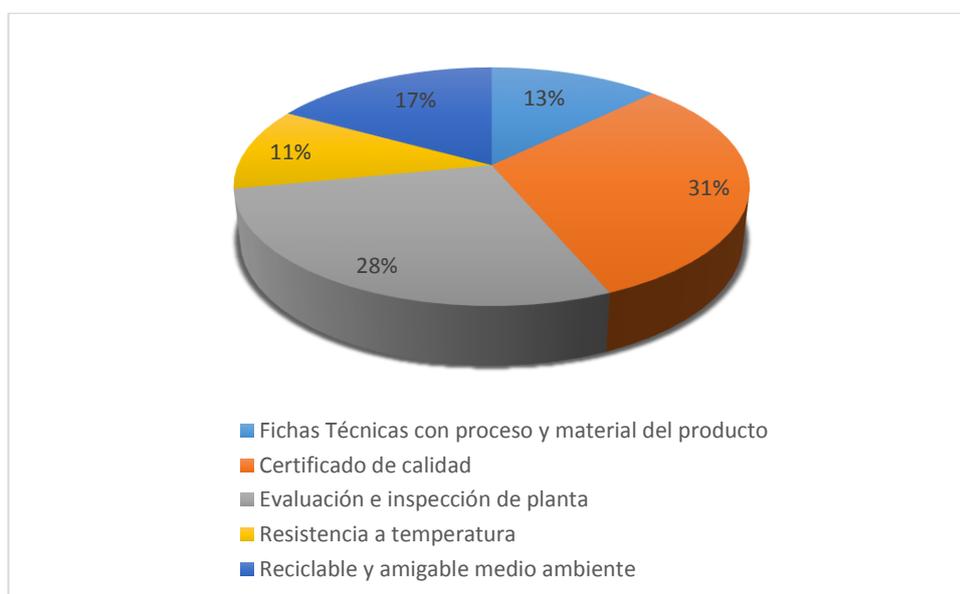


Gráfico 4 Condición que debe cumplir

Análisis:

De acuerdo a los datos recolectados se interpreta que para la gran parte de los encuestados es importante que los envases PET cumplan con los certificados de calidad, tanto como las inspecciones de planta y que sean envases amigables para el medio ambiente.

3. ¿Además de Frascosa S.A. mencione otro proveedor que lo abastece con envases PET? (elegir una opción)

Tabla 5
Otro proveedor de envase PET

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Termopack	35	49%
Delta Plastic	5	7%
Plásticos del Litoral	20	28%
Tecnoplast	6	8%
Otros	5	7%
TOTAL	71	100%

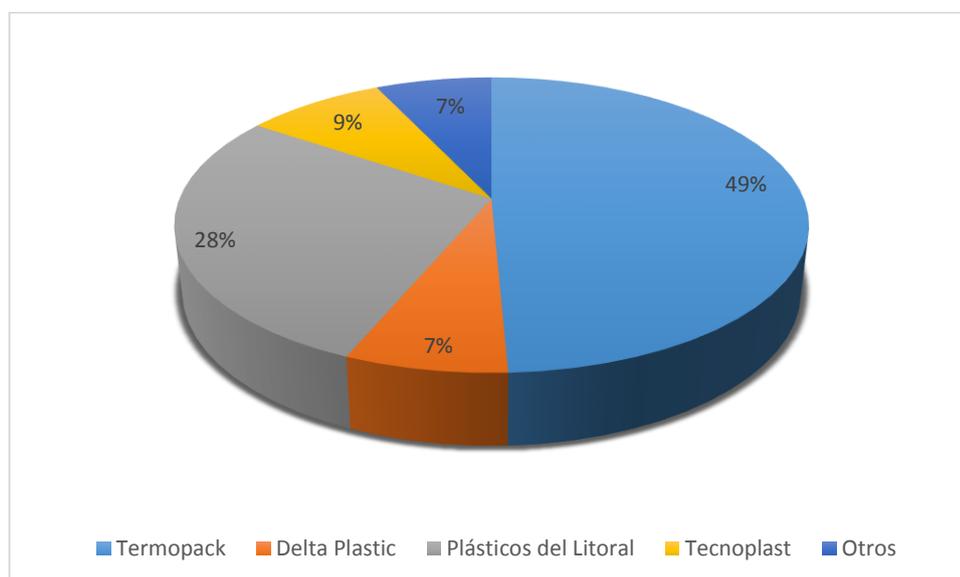


Gráfico 5 Otro proveedor de envase PET

Análisis:

De acuerdo a los datos que se manifestaron se interpreta que la empresa Termopack es uno de los principales proveedores entre varios existentes en el mercado de los cuales se proveen de mercadería.

4. ¿Por qué trabaja con el proveedor mencionado en la pregunta anterior? (elegir una opción)

Tabla 6
Proveedor con el que se trabaja

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Precio	20	28%
Calidad	19	27%
Tiempo de entrega	18	25%
Servicio	5	7%
Presentación/Duración	5	7%
Otros	4	6%
TOTAL	71	100%

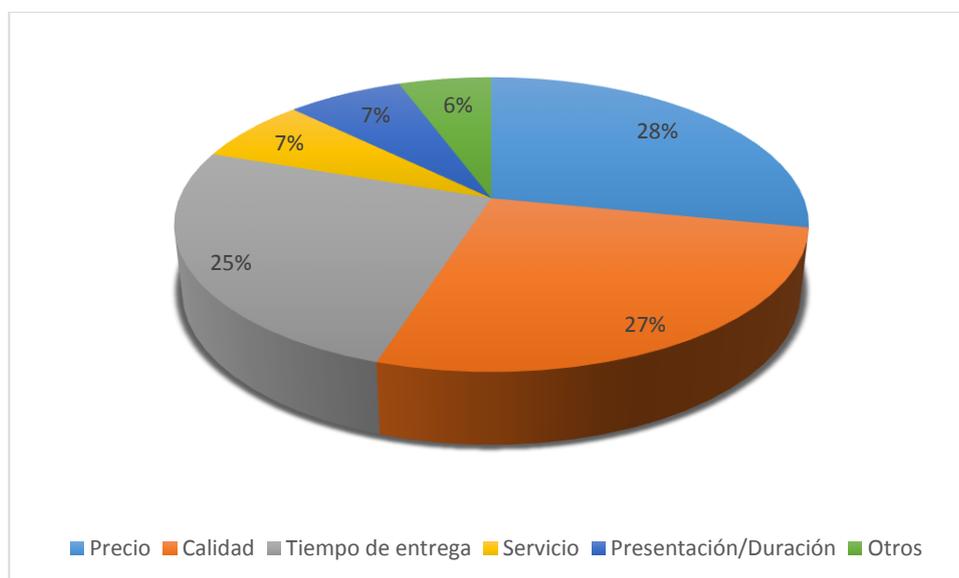


Gráfico 6 Proveedor con el que se trabaja

Análisis:

De acuerdo a la información recabada se identificó que el precio es una de las características para contactar con el proveedor mientras que para los otros encuestados se inclinan por el factor de la calidad y el tiempo de entrega.

5. ¿Qué no le ofrece actualmente su proveedor? (elegir una opción)

Tabla 7
Características que no ofrece el proveedor

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Tiempo de entrega	3	4%
Stock de seguridad	10	14%
Servicio post venta	30	42%
Desarrollo de nuevos productos	25	35%
Otros	3	4%
TOTAL	71	100%

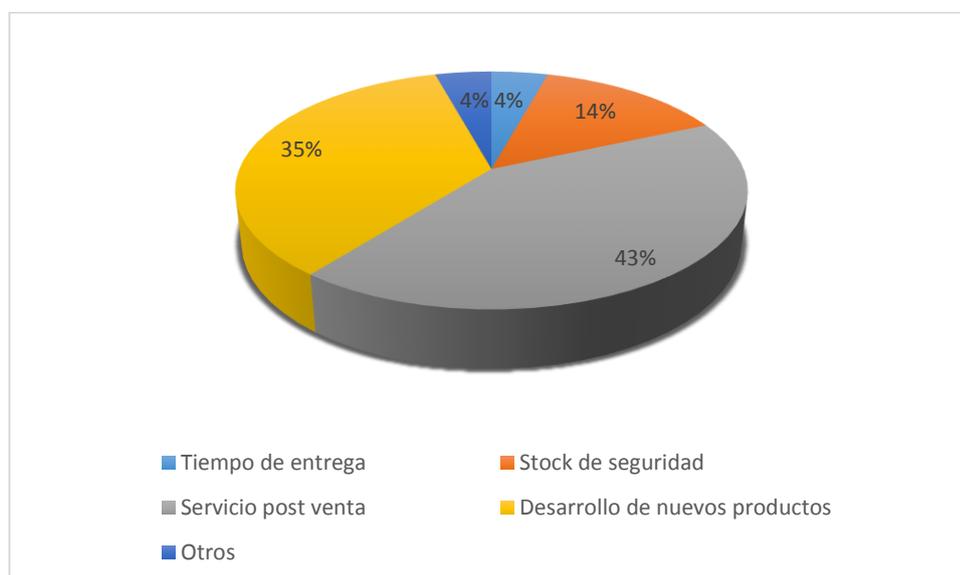


Gráfico 7 Características que no ofrece el proveedor

Análisis:

De acuerdo a los datos se pudo conocer que los encuestados señala que uno de los servicios que no ofrecen en la actualidad los proveedores son el servicio post venta, también expresan que el tiempo de entrega y las demás alternativas no las ofrecen los demás proveedores.

6. ¿Qué aspecto considera importantes al momento de elegir envases PET? (elegir una opción)

Tabla 8
Aspecto importante al momento de elegir envases PET

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Precio	18	25%
Tiempo de entrega	20	28%
Material	13	18%
Presentación del empaque	15	21%
Otros	5	7%
TOTAL	71	100%

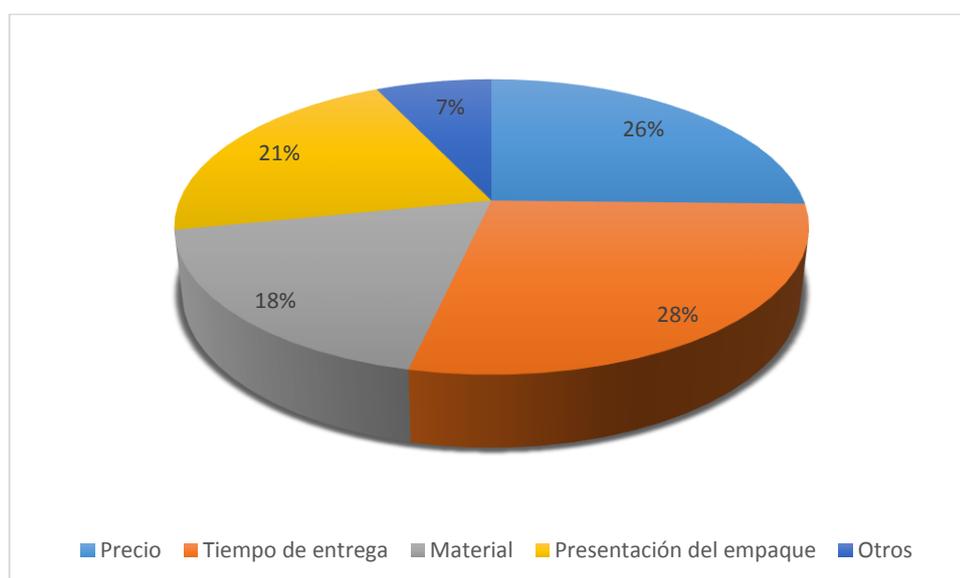


Gráfico 8 *Aspecto importante al momento de elegir envases PET*

Análisis:

De acuerdo a la información se indica que el aspecto más relevante es el tiempo de entrega, así como el precio, la presentación del empaque al momento de elegir envases PET

7. ¿Considera Usted que se deben utilizar los envases pet para empacar los productos? (elegir una opción)

Tabla 9
Utilización para empacar los productos

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	71	100%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	71	100%

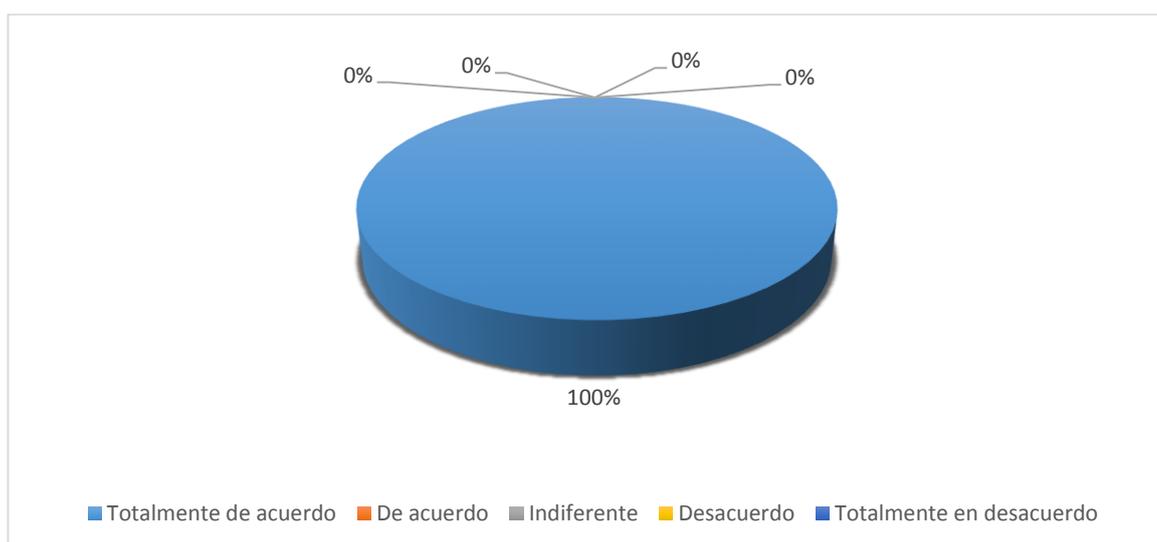


Gráfico 9 Utilización para empacar los productos

Análisis:

De acuerdo a la aplicación de la encuesta se pudo conocer que el total de los encuestados manifiestan que los envases se deben emplear en los empaques de los productos de la empresa FRASCOSA S.A.

8. ¿De las siguientes familias de envases PET, cuál despierta su interés de compra? (elegir una opción)

Tabla 10
Interés de compra

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Botellas	6	8%
Potes	6	8%
Envases	59	83%
TOTAL	71	100%

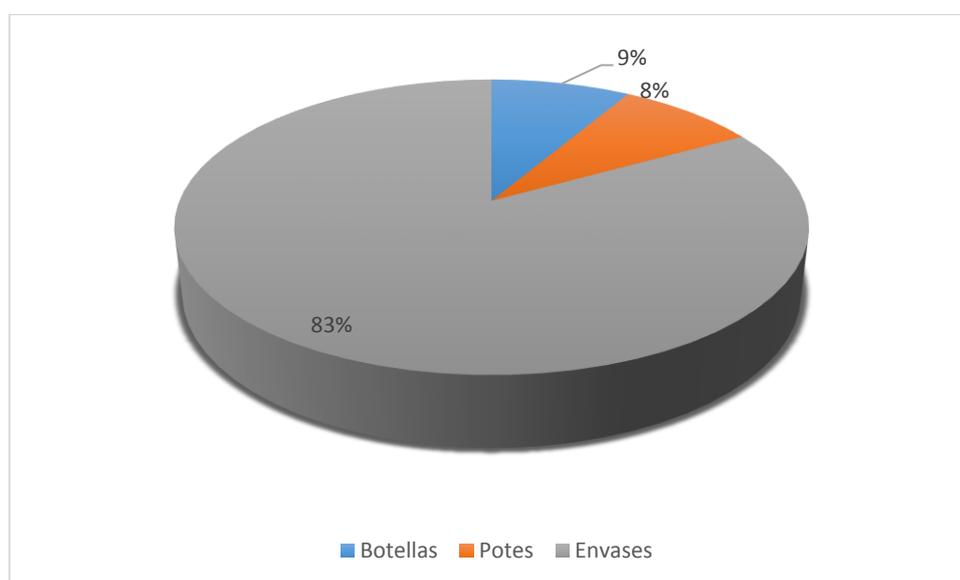


Gráfico 10 Interés de compra

Análisis:

De acuerdo a la información se interpreta que según los encuestados señalan que el producto de mayor interés por adquirir son los envases de PET sin dejar por fuera los potes y las botellas.

9. ¿Cada cuánto tiempo realiza las compras de envases PET?

Tabla 11
Periodo de tiempo para solicitar envases

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Mensual	41	58%
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Trimestral	30	42%
Semestral	0	0%
TOTAL	71	100%

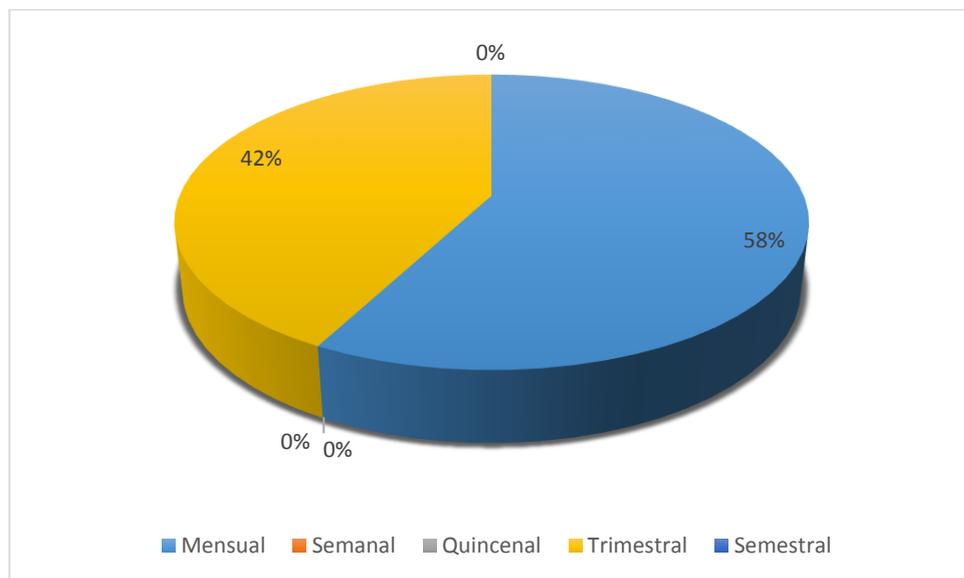


Gráfico 11 Periodo de tiempo para solicitar envases

Análisis:

De acuerdo a la información recabada existen dos tipos de clientes, los que compran stock para un mes y los que lo hacen para cada tres meses.

10. ¿Considera como opción contar con envases PET para realzar la imagen de sus productos?

Tabla 12
Envases para realzar la imagen de productos

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	55	77%
No	16	23%
TOTAL	71	100%

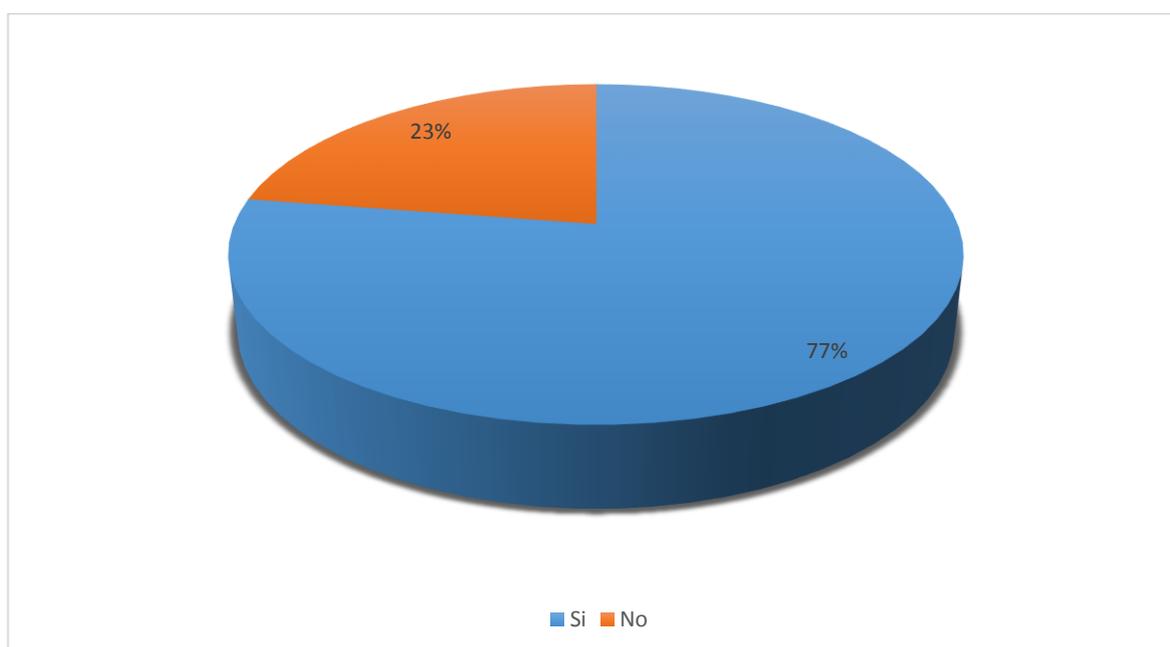


Gráfico 12 Envases para realzar la imagen de productos

Análisis:

De acuerdo a la recolección de información parte de los encuestados indican que si es necesario contar con envases PET para desarrollar la imagen de sus productos, mientras que la otra parte de los encuestados manifiesta no ser necesario.

2.4.2. Resultados de la entrevista

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Cabe destacar que del total de los encuestado la mayor parte de ellos consideran que los envases PET deben tener una condición especial para que puedan ser comercializaos, esta característica indica que deben tener un estricto control de calidad con su respectivo certificado.

Por esa razón se buscó indagar cuales son las consideraciones del mercado local, tanto como las empresas que fabrican y distribuyen envases PET, entre ellas una es Termopack, sin embargo existen otras empresas que se dedican a la comercialización de envases PET, tanto en la ciudad de Guayaquil como en otras ciudades.

Existe un gran debate entre el precio y la calidad, debido a que estas variables deben ir a la par con la característica de los productos, por lo tanto la empresa para poder diferenciarse de la competencia debe producir envases PET de una mayor calidad a un precio acorde al del mercado.

Dentro de este entorno uno de los servicios adicionales que el mercado necesita es que se ofrezca servicio post venta, que haga sentir que el proveedor se preocupa por la necesidades de su cliente, preguntándole si no necesita o requiere más envases para no paralizar su producción, e inclusive si no requiere nuevos productos que no pudo encontrar en Frascosa S.A.; esto conlleva al desarrollo de nuevos productos, que le permita a la empresa innovar y desarrollarse, establecer tiempos adecuados de entrega a domicilio, es decir especificar el día correcto en que se realizar la entrega de la mercadería solicitada por el cliente, e inclusive personalizar los envases que puedan tener el logo de la empresa cliente, esto con el objetivo de incrementar la participación en el mercado, este último atributo puede establecer una buena relación comercial y duradera, debido a que no todas las empresas fabricantes de envases PET pueden ofrecer este servicio.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis PESTA

Político

El gobierno ecuatoriano ha mantenido una política sostenible durante la última década para garantizar la estabilidad del gobierno y la regulación interna, una de las cuales es fomentar la producción en una variedad de sectores que contribuyen al desarrollo económico, incluido el Código Orgánico de Producción de productos plásticos, uno de las áreas estratégicas de producción.

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 (Aseplas), el sector está compuesto por unas 600 empresas, de las cuales 120 pertenecen a la Asociación. Las empresas productoras se ubican en su mayoría en Guayaquil. (Costales, 2018)

Según Aseplas, esta industria representa el 1,2% del PIB nacional, es decir cerca de USD 1 200 millones. Actualmente genera más de 19 000 empleos directos y 120 000 indirectos, según Alfredo Hoyos, presidente del gremio. Además produce unas 500 000 toneladas anuales. (Costales, 2018)

Sin embargo, la industria atraviesa dificultades, relacionadas en especial con una falta de políticas ambientales y económicas. En el primer caso, Hoyos explica que la ausencia de claridad en los estatutos normativos relacionados con el medioambiente “permite que los municipios emprendan iniciativas de ordenanzas sin un sustento técnico”. (Costales, 2018)

Económico

El sector del plástico es estratégico en la estructura industrial del mundo. Así lo asegura la revista Forbes, en su edición de México, en un artículo de octubre del 2017. (Costales, 2018)

Según un estudio realizado en 2012 por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), la industria del plástico es una de las más dinámicas de la economía. (Telegrafo, 2015)

La normativa creada en 2011 establece que por cada botella plástica gravada con este impuesto se aplicará la tarifa de 2 centavos, valor que se devolverá en su totalidad a quien “recolecte, entregue y retorne las botellas...”.

De acuerdo al SRI, entre enero y noviembre de 2014 el organismo devolvió alrededor de \$ 25 millones a centros de acopio y recicladores. (Telegrafo, 2015)

Social

El anuncio lo hizo el alcalde acompañado de la mayoría de concejales y de la promotora de la iniciativa, la asambleísta Dallyana Passailaigue. La medida se propone sustituir los materiales de fabricación de los plásticos o espuma flex de un solo uso por material 100% biodegradable y fomentar la cultura del reciclaje. Para ello otorgará incentivos tributarios y honoríficos a las empresas e industrias que se ajusten a la normativa. También sanciones para quienes no acojan las recomendaciones. (Telegrafo, El Telegrafo, 2018)

Tecnológico

De 5 al 7 de mayo, Ifema será el escenario de Chemplastexpo, una cita en la que los protagonistas de la nueva revolución de los plásticos ponen al alcance de las industrias usuarias las últimas tecnologías para la mejora de sus plantas de producción, implantación de la industria 4.0, reducción de consumo energético, aprovechamiento de recursos, nuevos modelos de gestión y de reciclaje y, en definitiva, la innovación que cada día permite apostar por la competitividad y sostenibilidad. (Interempresas, Interempresasnet, 2019)

El equipo técnico utilizado en la industria del plástico es importante para aumentar la producción y reducir el consumo de energía. Esto se debe a que reducen los costos de fabricación de cada producto y, en última instancia, reducen el costo de la empresa. La innovación es lo que hace competitiva a la industria del plástico.

Ambiental

Este martes 21 de mayo, el Ministro del Ambiente, Marcelo Mata y 100 alcaldes del país, firmaron un acuerdo para la construcción de una

ordenanza modelo encaminada a la reducción del uso de plástico. (Huairacocha, 2015)

Art. 14.- La gestión en el post consumo de plásticos es estratégico para el uso adecuado de los recursos naturales y productivos que fomentan un desarrollo económico y social sostenible; para ello se debe lograr y fomentar a nivel nacional un cambio en la percepción de las personas sobre el adecuado consumo y eliminación responsable de los productos (PRODUCCION, 2014)

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

Este sector utiliza exclusivamente recipientes de plástico y crea cambios innovadores y continuos para las necesidades del consumidor final. Frascosa S.A. ofrece lo último en envases, excelente presentación y resistencia a la corrosión.

Los competidores directos Delta Plastic y Empaqplast ofrecen los mismos productos que Frasco S.A, estas empresas son las que tienen más experiencia en el mercado, así como permitir un acceso más directo a los clientes y establecer condiciones al otorgar créditos. Estas empresas están en una mejor posición, pero el tiempo de entrega es de 48 horas, esto se debe a que hay subcontratistas, pero no siempre se cumple con el tiempo establecido.

Delta Plastic es una empresa fundada en 1969, especializada en la producción de envases plásticos, preformas PET, tapas y agarraderas.

Nace como una empresa familiar en el patio de la casa, como respuesta a la necesidad de envases plásticos para envasado de jarabes farmacéuticos, producidos por los fundadores de la empresa Dr. León Benigno Torres e Ing. Bolívar Vivero.

Empaqplast S.A. fue fundada en el año de 1992 para atender las necesidades de los fabricantes de aceites comestibles y productos de limpieza, localizados en la sierra ecuatoriana, en este sentido y con una

perspectiva de un negocio de apoyo a la sociedad productora ecuatoriana, surgió la idea de crear una empresa familiar, con 100% de capital privado.

Actualmente, dentro de nuestra estrategia estamos incursionando en el desarrollo de nuevos nichos de mercado que nos permitan generar negocios con mayores niveles de rentabilidad, pero aprovechando la tecnología y capacidad instalada con la que contamos, así que desde el año 2013 incorporamos a nuestro portafolio de productos la fabricación de autopartes plásticas cuyo mercado objetivo son las ensambladoras automotrices del Ecuador.

A pesar de ser competidores de Frascosa S.A ambas empresas mantiene un margen de baja competitividad ya que se enfocan en un mercado adicional en el que no se encuentra la empresa del proyecto, es decir ambas fabrican envases PET pero también pertenecen a otras líneas, lo que es favorecedor para Frascosa S.A porque el acercamiento con los clientes es limitado situación que puede aprovechar la empresa para fortalecer su portafolio y diversificar en productos y presentaciones.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores: Media

Debido a que las amenazas son productos que se pueden hacer a partir de otros tipos de materiales, deben conocer los mercados y las relaciones que mantienen con los clientes para alianzas estratégicas.

Es importante recordar que existen varias empresas en el mercado que también pueden producir envases PET pero una de las ventajas de Frascosa S.A es que su lineamiento va directo a la producción de los envases y a cubrir las distintas necesidades de sus clientes ya sea en forma o diseño del envase.

Poder de negociación con los clientes: media

La empresa Frascosa S.A. mantiene precios módicos con respecto al mercado y se maneja con la misma presentación de los envases con referencia a sus competidores, no obstante varias empresas ofrecen créditos y la empresa aun no maneja esa alternativa, todas las ventas de

Frascosa S.A se realizan en efectivo, lo que hace una referencia negativa, pero lo compensa con la ventaja de entrega inmediata ya que la compra se la realiza en el mostrador es decir en el mismo local, al contrario de otras empresas que demoran en entrega o demoran con respecto al despacho.

Poder de negociación de los proveedores: Medio

La materia prima se compra a los proveedores locales más recurrentes en Quito, Cuenca y Guayaquil, y depende de la capacidad para fabricar los envases de plástico, pero las negociaciones son moderadas porque no dependen directamente de un solo proveedor.

Amenaza de productos sustitutos: Alta

El mercado actual maneja una gran variedad tanto de competidores como de productos, lo que hace que la competencia cada día sea alta, lo que hace que la empresa Frascosa S.A surja en el ámbito de las ofertas de productos, también en los estándares de servicio personalizados que minimizan la posibilidad de migrar a otros tipos de productos.

La compañía se actualiza constantemente sobre las tendencias, para lograr aumentar la satisfacción del cliente.

Rivalidad entre competidores: Alta

Debido a la existencia de empresas que se dedican a la producción de envases plásticos, tanto como gran empresa, como pymes, son competidores para Frascosa, por lo tanto la empresa debe tener clara sus fortalezas y las oportunidades que puede aprovechar en este mercado.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

El mercado potencial es el número máximo de compradores que pueden dirigir propuestas comerciales y está disponible para todas las empresas en un sector en particular por un período de tiempo.

El mercado actual de la empresa es el total de clientes en los que se encuentran Empresas Grandes y Pequeñas, presentes en la empresa es de 87. El proyecto se enfoca a las mismas empresas que tiene relación comercial, pero se afirma que los clientes potenciales pueden incluir más clientes que necesiten el mismo producto al calcular su demanda.

Las ventas del año 2018 llegaron a un total de \$1.538.194,31 y la estimación del crecimiento del año 2020 es de un 18% que lógicamente se logrará con el plan comercial que se está desarrollando.

2.6.5. Mercado meta

El análisis de mercado debe considerar diferentes tipos de mercados existentes y los criterios pueden basarse en los límites del mercado según lo que el cliente final quiere lograr, por lo que se analiza el tipo de comprador, los productos ofrecidos y el número de competidores.

El mercado objetivo es la cadena de empresas que se dedican al envasado de su producto final ubicada en Guayaquil, los cliente serán toda organización que está interesada en comprar envases PET que identifiquen empresas y marcas.

La meta de este proyecto es poder establecer como base las ventas con la participación de los clientes que compran frecuentemente y poder mantener el mismo flujo de compras como un margen de seguridad.

Tabla 13
Mercado Meta

MERCADO	
Empresas Grandes	10
Empresas Pequeñas	43
Empresas Medianas	77
Consumo promedio de envases PET	40
Total de consumo por Mes	5200
Total de consumo Anual	62400
P.V.P por Envase PET	8.14
USD Mensual	\$ 42,328.00
USD Anual	\$ 748,800.00

MERCADO OBJETIVO	
Empresas Grandes	10
Empresas Pequeñas	43
Empresas Medianas	77
Consumo promedio de envases PET	40
Total de consumo por Mes	2840
Total de consumo Anual	34080
P.V.P por Envase PET	8.14
USD Mensual	\$ 23,117.60
USD Anual	\$ 277,411.20

Tabla 14
Mercado, Mercado Objetivo

2.6.6. Perfil del consumidor

Depende de los factores que demandarán los productos en el mercado, por lo que es un componente poblacional con características especiales.

Actualmente la empresa cuenta con una cartera específica de clientes entre ellos podemos destacar a los distribuidores o Empresas Pequeñas quienes son los encargados de la línea de distribución de los productos en distintas zonas de la ciudad, donde atienden al mercado de las químicas, los envases son normalmente utilizados para envase de perfumes o líquidos relacionados con el área de la química farmacéutica desde el uso de colonias, esencias, desinfectantes, alcohol, etc.

El consumidor directo debe distribuir su producto final en envases de plástico, por lo tanto el cliente se puede considerar como toda organización que fabrique un producto líquido y semisólido que requiera conservado en un envase PET, es decir que la cantidad de consumidores que puede tener la empresa puede ser desde una persona natural , pymes o grandes industrias.

2.7. Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor



Figura 12
Cadena de valor Porter (1987:55)

Actividades de apoyo

Recursos humanos

Corresponde al departamento que brinda asistencia humana para realizar actividades en la empresa. Esta es la parte operativa y de gestión.

Tecnología

En cuanto al sistema integrado que mantiene su información en línea y en línea para que pueda mantener sus datos en los momentos deseados, como inventario, registros de ventas, colecciones y liquidez de la empresa.

Compras

Además del suministro, debe mantener un saldo disponible en el almacén. En otras palabras, debe lanzar su producto en el inventario y área de ventas adecuadas para satisfacer la demanda.

Actividades principales

Logística interna

Esta actividad se asigna al proveedor logístico Sevientrega que entrega los productos de Frascosa S.A. a clientes de provincia. Los competidores tienen medios de transporte directos a sus clientes finales.

Operaciones

Esta área es responsable de realizar las actividades para recibir las mercancías que se ingresarán en la bodega, lo que significa que debe administrar el inventario actualizado, limpiar el almacén, registrar y mercancías que entran y salen.

Marketing y ventas

Ambas áreas funcionan de manera sincronizada, atrayendo a más clientes y generando más ventas. El área de marketing es responsable de poner el clisé a disposición a través de las redes sociales. Por otro lado, las áreas de ventas comercializan los productos y expanden el mercado. La competencia mantiene el mismo plan pero mantiene las páginas web desactualizadas.

Servicio e Innovación

Describe lo que ofrece la empresa que son los envases PET para para todo tipo de producto líquido o semisólido.

2.7.2. Benchmarking

Es un proceso continuo que mide los productos, servicios y actividades de la compañía en relación con los mejores competidores y / o compañías reconocidas como líderes en el mercado.

La evaluación comparativa le permite analizar las ventajas de la competencia directa y definir las características que enfrentará Frascosa S.A.

Tabla 15
Benchmarking

Detalle	Competencia	Frascosa S.A.	Propuesta
Calidad percibida	X	X	Competir
Capacidad del servicio	X	X	Competir
Envases personalizados		X	Aplicar
Experiencia en el mercado	X		Innovar
Gama de envases		X	Innovar
Imagen del producto	X	X	Innovar
Lealtad de los clientes	X		Mejorar
Precio y forma de pago	X	X	Competir
Publicidad	X		Innovar
Tecnología	X	X	Competir
Tiempo de entrega		X	Innovar

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

Fortalezas

Como fortaleza de la empresa Frascosa S.A. se puede destacar que cuentan con facilidad de producción de envases según la necesidad y gusto del cliente.

Al contar con la maquinaria propia para producción, disponen de autonomía para poder fabricar según la rotación del inventario.

El portafolio con el que cuenta la empresa es muy variado, lo que le permite la participación en varios mercados, podemos acotar que su portafolio se encuentra desde la parte de perfumería, cosméticos, farmacéutico, etc.

El tiempo de entrega es uno de sus más importantes pilares, ya que al poder fabricar el producto, nos permite coordinar con el comprador la fecha de elaboración de los productos y la entrega de los mismos.

Al contar con un grupo determinado de trabajadores, se mantiene una capacitación i terna sobre las precauciones generales que se deben tener dentro de la planta como en la parte de las entrega d los productos.

Oportunidades

Actualmente se está visualizando la oportunidad de poder desarrollar a la empresa para adaptarla a los nuevos nichos de mercado, es decir identificar a los clientes potenciales que se encuentran en el entorno y poder atraerlos a la empresa y que pertenezcan a nuestra cartera de clientes.

La ventana más evidente en la actualidad es la oportunidad de poder fidelizar a los clientes que llevan años confiando en el trabajo de Frascosa S.A. con los cuales se generan las ventas actuales, y a los que se debe proteger para seguir contando como cartera fiel de la empresa.

Debilidades

La empresa actualmente no cuenta con indicadores de gestión, por lo que es una debilidad que se va a cambiar como estrategia para mejorar el servicio.

Al poseer pocos proveedores, la empresa mantiene una dependencia de abastecimiento, por lo cual es imperativo que en el desarrollo de este plan se busque nuevas alternativas de proveedores.

Frascosa S.A. como empresa que incursiona en el medio tecnológico, implemento en su momento el uso de las redes sociales como medio de comunicación para poder acercarse al consumidor, no obstante el mantenimiento de las cuentas es muy limitado y no se hace un adecuado manejo de las mismas, por lo tanto pierde participación en el mercado digital.

La utilización de las promociones también carece de importancia, al ser productos de consumo medio-alto no han ejecutado la herramienta promociones como táctica para llamar la atención de sus clientes, volviéndola una empresa estática, sin dinamismo comercial y creativo.

Amenazas

La empresa para la elaboración del envase PET utiliza un material derivado del petróleo, por lo consiguiente las variaciones de precios se consideran una amenaza.

Si bien es cierto Ecuador es un país productor, una amenaza se considera a las nuevas empresas que incursionan en el mercado, con base a mejoras sobre las debilidades de las empresas ya existentes, las cuales son un ejemplo para las empresas que están surgiendo en la actualidad.

2.8.2. Análisis CAME

Tabla 16
Análisis CAME

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidade	Según el análisis anterior, la capacidad de producción al ser optimizada en un 100% les permitirá poder satisfacer las necesidades de los clientes con respecto al tipo de envase que necesita, ofreciendo el plus de realizarlo de manera personalizada.	Se puede inferir que la poca aplicación en la parte de marketing ha hecho que la empresa no sea reconocida en el mercado, y su nombre no sea muy destacado dentro del ámbito comercial.
Amenazas	La disponibilidad de la maquinaria hace que la empresa Frascosa S.A. cuente con una ventaja sobre costos y de esa manera poder mantener un liderazgo tanto en disponibilidad de productos como en precios.	Se debe trabajar en la estrategia de acuerdos con los proveedores sobre el material de los envases PET donde se pueda mantener un convenio con el cual se mantenga lo más posible estático, para que los costos de producción no se vean afectados con las bajas o altas del precio del petróleo y continua la relación comercial con el proveedor.

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Actualmente, la empresa se dedica a la comercialización y distribución de todo tipo de envases, en el desarrollo de este proyecto se enfocará en el envase Pet como producto nuevo, dirigido a los consumidores del sector Guayaquil, el cliente actual, y por lo tanto, la posición de la matriz es el desarrollo de producto.



Figura 13
Fuente Tomada de Crecimiento matriz Ansoff

La escala del ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de desarrollo. Esto se debe a que se va aplicar un proceso de comercialización para aumentar la demanda de productos a través de la inversión de riesgo en envases innovadores y uniformes. Además de almacenar productos, también se ofertará poder colocar imágenes diferenciadas en la impresión del producto para cada cliente.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

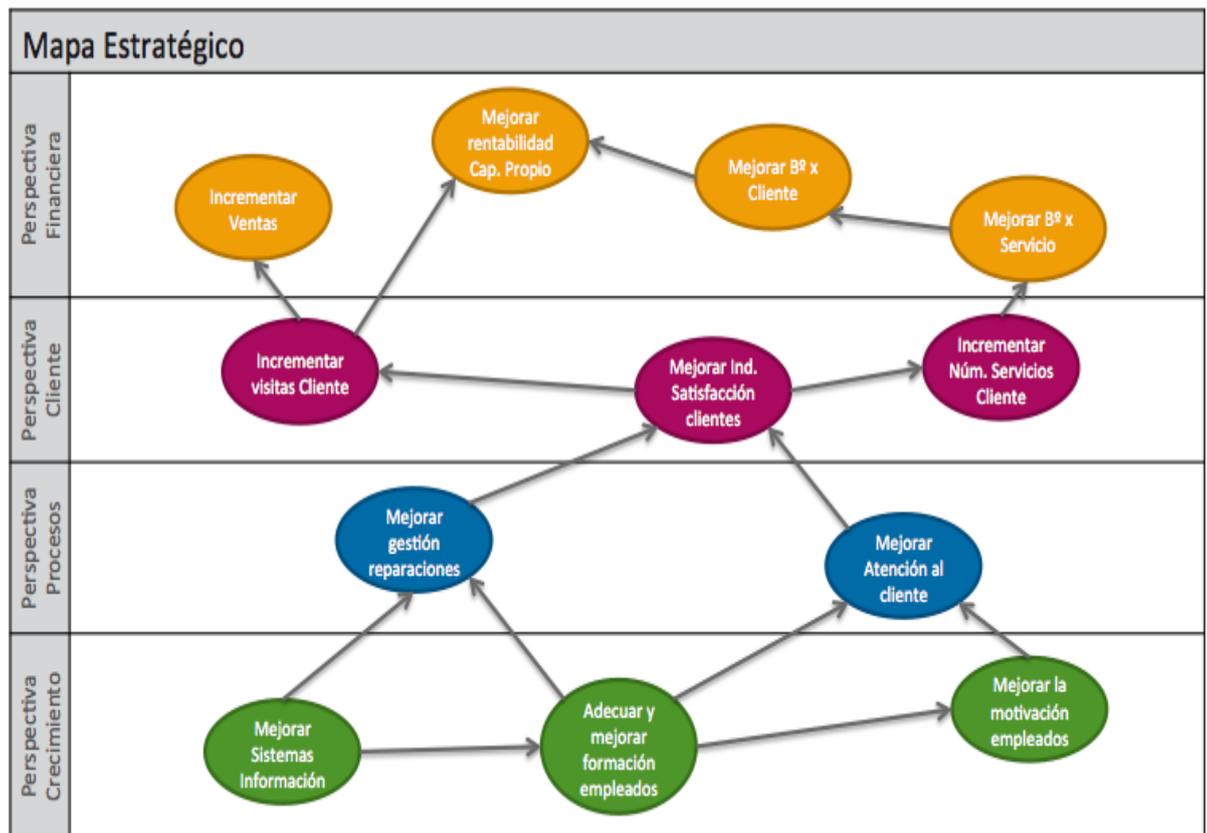


Figura 14
Fuente: tomada de Mapa Estratégico PGConocimiento (2016)

2.8.5. Conclusiones

Se han expuestos varias oportunidades y ventajas tanto internas como externas para el desarrollo de la producción de los envases PET para poder ofertarlos al mercado con los atributos de bajos costos y de una buena calidad, es consiente que en este mercado también se encontrará con proveedores que contribuyen al entorno en el que el plástico, se separa y se vuelve a procesar, es decir lo reciclan.

Una de las estrategias para comercializar y aumentar las ventas es proponer productos innovadores y personalizados a través de la presentación estándar de los productos y de ser el caso según los requerimientos del cliente se le puedan efectuar cambios adicionales al envase y volverlo personalizado.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL

3.1. Estrategia, metas y objetivos comerciales

3.1.1. Estrategias

- Generar interés de compra con los nuevos envases PET de la empresa Frascosa S.A. por medio de una entrega personalizada, ágil y puntual a los clientes.
- Incrementar las ventas de manera horizontal y vertical.

3.1.2. Metas

- Cumplir con los respectivos tiempos de entrega que se han pactado con los clientes para que los mismos se mantengan satisfechos con el servicio.
- Comercializar un nuevo producto que conlleve a la satisfacción de la demanda por parte de los clientes de la empresa Frascosa S.A.
- Garantizar el buen estado del producto envase PET que se comercializara y distribuirá a los clientes de la empresa Frascosa S.A.

3.1.3. Objetivos comerciales

Objetivo general

Incrementar las ventas de la empresa Frascosa S.A. en un 18% en el año 2020

Objetivos específicos

- ESTRATEGIA 1: Diversificación de producto: introducir el nuevo envase PET en el 100% de los clientes existentes
 - Elaborar un muestrario de los nuevos envases
 - Elaborar catálogo de los nuevos productos
 - Capacitación sobre los nuevos productos al 20% de los clientes existentes mensualmente (Julio, Agosto, Septiembre)
- ESTRATEGIA 2: Penetración de mercados: Concentrar el 80% de las ventas del nuevo producto en el 20% de los clientes existentes.

- Cuadro de valor diferencial (descuento) aplicable en las primeras compras de los envases PET.
 - Incentivos por el incremento de la venta (dirigido a los vendedores)
- ESTRATEGIA 3: Diferenciación: Único envase PET con oportunidad de poder colocar un diseño a gusto del cliente.

3.2. Plan comercial

3.2.1. Mezcla de mercadotecnia

El Marketing Mix agrupa todas las decisiones y las acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado (50Minutos.es, 2016)

Por lo consiguiente se puede inferir que el marketing agrupa varias acciones que ayudan a lograr el éxito de nuestro producto, no solo de manera visual sino fortalecer la óptica comercial y poder potencializar la obtención de mejores resultados económicos con su venta.

3.2.1.1. Producto

A continuación se exponen los diferentes modelos de envases PET que Frascosa S.A. desea introducir en el mercado guayaquileño con el objetivo de Incrementar las ventas de la empresa Frascosa S.A. en un 18% aproximadamente enfocándose en los puntos de venta ya existentes y en nuevos puntos de venta.

- Envase PET de color desde 6ml hasta 22ml



Figura 15 Envase PET de color desde 6ml hasta 22ml

- Envase PET 300ml con atomizador



Figura 16 Envase PET 300ml con atomizador

- Envase PET 250ml cilíndrico con atomizador



Figura 17 envase PET 250ml cilíndrico con atomizador

- Envase PET 120ml cilíndrico con atomizador



Figura 18 Envase PET 120ml cilíndrico con atomizador

- Envase PET 100ml cilíndrico con atomizador



Figura 19 Envase PET 100ml cilíndrico con atomizador

- Envase PET 60ml cilíndrico con atomizador



Figura 20 Envase PET 60ml cilíndrico con atomizador

- Envase PET DM 55ml cilíndrico con atomizador



Figura 21 Envase PET DM 55ml cilíndrico con atomizador

- Envase PET CM 55ml cilíndrico con atomizador



Figura 22 Envase PET CM 55ml cilíndrico con atomizador

- Envase PET Women 60ml cilíndrico con atomizador



Figura 23 Envase PET Women 60ml cilíndrico con atomizador

- Envase PET Men 60ml cilíndrico con atomizador



Figura 24 Envase PET Men 60ml cilíndrico con atomizador

- Envase PET 110ml con atomizador



Figura 25 Envase PET 110ml con atomizador

- Envase PET Foam 19#-b 250ml



Figura 26 Envase PET Foam 19#-b 250ml

- Envase PET SI + Df 40ml



Figura 27 Envase PET SI + Df 40ml

- Envase PET SIL 250ml con dosificador



Figura 28 Envase PET SIL 250ml con dosificador

- Envase PET Bs-020 250ml con dosificador



Figura 29 Envase PET Bs-020 250ml con dosificador

- Envase PET Ra 500ml con dosificador



Figura 30 Envase PET Ra 500ml con dosificador

- Envase PET torre 200ml con dosificador



Figura 31 Envase PET torre 200ml con dosificador

- Envase PET Bs-031 300ml con dosificador



Figura 32 Envase PET Bs-031 300ml con dosificador

- Envase PET Curv 360ml con dosificador



Figura 33 Envase PET Curv 360ml con dosificador

- Envase PET Tipo Shampoo Tapa Recta 30ml



Figura 34 Envase PET Tipo Shampoo Tapa Recta 30ml

- Envase PET Tipo Shampoo Tapa Redonda 30ml



Figura 35 Envase PETt Tipo Shampoo Tapa Redonda 30ml

- Envase PET rectangular Sh. 28ml



Figura 36 Envase PET rectangular Sh. 28ml

- Envase pet Bs-021 250ml + tapa



Figura 37 Envase PET Bs-021 250ml + tapa

- Envase pet Bs-026 100ml con Atomizador



Figura 38 Envase PET Bs-026 100ml con Atomizador

- Envase PET Bs-028 250ml con dosificador



Figura 39 Envase PET Bs-028 250ml con dosificador

- Envase PET Bs-029 50ml con Atomizador



Figura 40 Envase PET Bs-029 50ml con Atomizador

- Envase PET Bs023 100ml Tapa Acrilica + Atomizador



Figura 41 Envase PET Bs023 100ml Tapa Acrilica + Atomizador

3.2.1.2. Precio

La estrategia de ajuste de precios es una de las tácticas de penetración de mercado más utilizadas. Un ejemplo de penetración en el mercado podría estar bajando el precio de un producto o servicio con el objetivo de aumentar las ventas es un ajuste táctico de precios. Además, la alteración (aumento o disminución) del precio de un producto después de analizar los productos de los competidores es también un escenario de ajuste de precios.

Lindon et al. (2004) describen tres factores principales que afectan al momento de establecer un precio:

- Los costos
- Demanda
- Competencia

Tabla 17
Detalle Precios Envases PET

Producto	Costo Unitario	Precio por unidad
· Envase pet de color desde 6ml hasta 22ml	1.49	\$2.45
· Envase pet 300ml con atomizador	2.38	\$3.90
· Envase pet 250ml cilíndrico con atomizador	2.07	\$3.40
· Envase pet 120ml cilíndrico con atomizador	2.41	\$3.95
· Envase pet 100ml cilíndrico con atomizador	2.90	\$4.75
· Envase pet 60ml cilíndrico con atomizador	2.90	\$4.75
· Envase pet DM 55ml cilíndrico con atomizador	3.02	\$4.95
· Envase pet CM 55ml cilíndrico con atomizador	3.51	\$5.75
· Envase pet Women 60ml cilíndrico con atomizador	3.60	\$5.90
· Envase pet Men 60ml cilíndrico con atomizador	4.24	\$6.95
· Envase pet 110ml con atomizador	4.09	\$6.70
· Envase Pet Foam 19#-b 250ml	4.57	\$7.50
· Envase pet SI + Df 40ml	4.73	\$7.75
· Envase pet SIL 250ml con dosificador	4.82	\$7.90
· Envase pet Bs-020 250ml con dosificador	5.21	\$8.55
· Envase pet Ra 500ml con dosificador	5.40	\$8.85
· Envase pet torre 200ml con dosificador	5.88	\$9.65

3.2.1.3. Plaza

El canal de distribución que se utilizará para la entrega del producto al consumidor final será el canal directo corto, este tipo de canal de distribución está compuesto por el productor, en este caso, Frascosa SA, que envía el producto a un Distribuidor, de modo que estén a cargo de la entrega del producto al consumidor final.



Figura 42 tomada de Canal de distribución Online

3.2.1.4. Promoción

La Promoción de ventas, entonces, puede definirse como todos aquellos esfuerzos, actividades, estrategias, tácticas y labores en el punto de venta tendientes a influir en la decisión del consumidor en el corto, mediano y largo plazo. (Cruz, 2011) Por lo tanto se refiere a que incluso en un mercado cada vez más segmentado, los métodos tradicionales de publicidad sigue

siendo la forma efectiva de llegar al consumidor por lo general como resultado, se utilizarán varios métodos para alcanzar el objetivo. Sin embargo, se prepara una campaña de comunicación BTL para llegar al cliente de forma más directa.

La empresa actualmente sufre de un déficit de publicidad y de actividades comunicacionales que le ayuden a desarrollarse dentro del mercado de envases PET, dado que hoy en día para poder competir en el mercado y tener un buen posicionamiento, una entidad debe de contar con buenas estrategias publicitarias que le ayuden aumentar el reconocimiento directo de su producto a los consumidores.

Básicamente, BTL es el acrónimo “Below The Line” (“Debajo de la línea”) y este tipo de acción consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un target específico, empleando como armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad, creando, a su vez, canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. (Ale, 2015) Por lo que es un medio ideal para comenzar a crear conciencia sobre las soluciones ofrecidas, enseñándole a la gente las nuevas opciones que tienen disponibles.



Figura 43 métodos BTL para difusión de Información

Fuente web BTL

Además, es un excelente método de difusión, y finalmente una buena estrategia para lograr un acercamiento eficaz con el público objetivo.

Siendo de esta manera el medio de Correo electrónico dirigido será el elegido para la difusión de la información de la empresa lo que corresponde un acercamiento efectivo para el cliente de Frascosa S.A que ya siendo cliente tiene aún el deseo de probar un nuevo producto y está buscando el mismo, siendo así es posible dirigir la publicidad únicamente a aquellas usuarios que tengan que ver con el negocio. Adicional a eso también se empleara una activación con impulsadoras para mostrar los productos dentro del local a los clientes que visiten para realizar sus compras.

3.2.2.1. Operaciones comerciales

La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio. Esta estrategia comercial, es una combinación de herramientas que te permitirán llegar al mercado que buscas. (Blanco, 2018)

Por lo tanto se encontró con un mercado cambiante donde deben adaptarse al tiempo y edificar un plan para ir acuerdo a la situación, combinando estrategias y herramientas para poder lograr el propósito.

Entre las operaciones comerciales puede encontrarse la venta personal, donde se sugiere una relación más directa con el cliente, la misma que se manifiesta de varias maneras, pero se concentraran en una Local o de Mostrador, debido al giro del negocio en el que se desarrolla este proyecto

3.3.1. Estructura organizacional y funcional

Si bien es cierto que Frascosa S.A. mantiene un tiempo prudencial participando en el mercado local, su estructura interna no es muy amplia, contando con el personal necesario para cumplir con las actividades que se desarrollan exclusivamente dentro de la empresa con procedimientos ya establecidos, por lo tanto, será necesario contratar un personal exclusivo para la transferencia y venta de envases PET en la ciudad de Guayaquil.

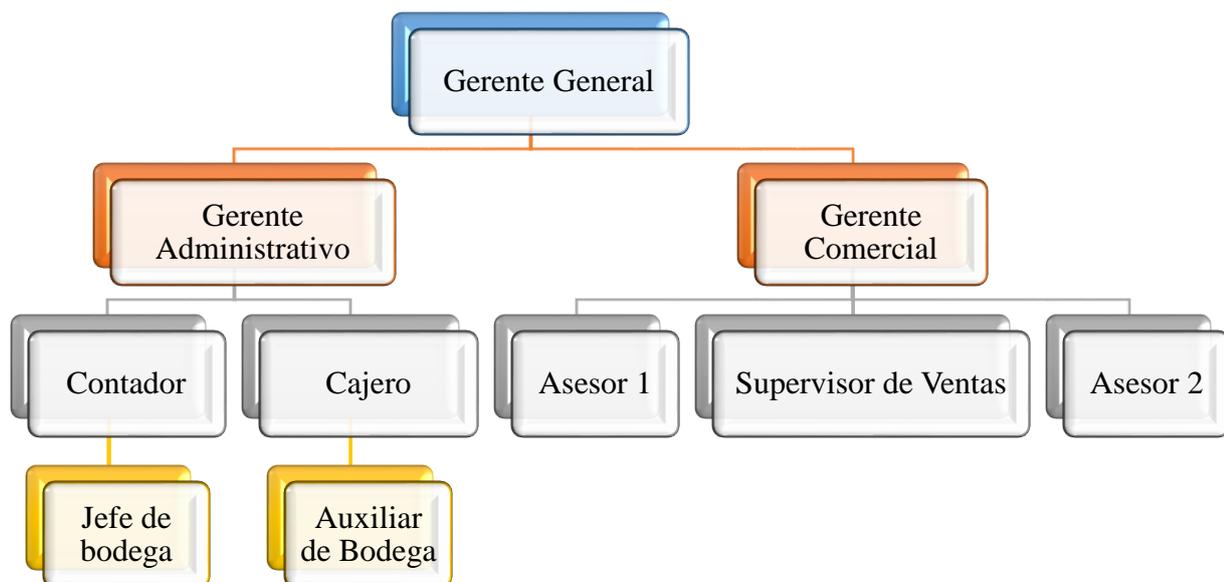


Figura 44 Estructura Interna Frascosa S.A.

3.3.2. Organización de la estructura de ventas

El tipo de estructura considerada será de tipo vertical, donde el modo de trabajo encierra el dinamismo y la flexibilidad de la organización, ya que se entiende que la mayor responsabilidad es parte de los colaboradores, teniendo en cuenta que son un numero bajo de colaboradores lo que tiene una ventaja para el supervisor de ventas, al tener un control claro sobre ellos, basado en los objetivos generales y específicos, en las metas y en las estrategias que se plantearon anteriormente.

Contratar a las personas adecuadas de acuerdo a un criterio de evaluación repetible.

Se comienza por determinar la lista de atributos que hicieron un representante de ventas exitoso. A partir de ahí, se debe establecer el proceso para evaluar a los candidatos durante las entrevistas basándose en estos criterios ponderados:

- Trabajo ético
- Inteligencia
- Preparación / Conocimiento técnico

3.3.3. Función de los cargos en el área comercial

Funciones Gerente General

	Manual de Funciones		Área:	Gerencia
	FRASCOSA S.A.			
	Cargo:	Gerente General	Fecha: Junio 2019 Hoja 1	
	Supervisado por:	Propietarios		
	Supervisa a:	Gerente Administrativo Gerente Comercial		
Funciones	Administrar, coordinar y dirigir las actividades que sean necesarias para la operatividad de la compañía.			
	Evaluar el rendimiento y desempeño de los trabajadores.			
	Tomar decisiones objetivas.			
	Evaluar la situación actual de la organización.			
	Gestionar las actividades para el crecimiento empresarial.			
Elaborado por:		Revisado por:		Aprobado por:

Funciones Gerente Administrativo

	Manual de Funciones		Área:	Gerencia
	FRASCOSA S.A.			
	Cargo:	Gerente Administrativo	Fecha: Junio 2019 Hoja 2	
	Supervisado por:	Gerente General		
	Supervisa a:	Contabilidad Jefe de bodega		
Funciones	Revisar reporte de Cuentas por Cobrar.			
	Hacer seguimiento a las cuentas vencidas hasta su cobro.			
	Llevar control de todos los pagos, transferencias u otros por parte de los clientes.			
	Monitorear y elaborar listados de cheques que se envían por mensajería.			
	Colabora con Contabilidad para la recepción de retenciones de los clientes.			
Elaborado por:		Revisado por:		Aprobado por:

Funciones gerente comercial

	Manual de Funciones		Área:	Gerencia
	FRASCOSA S.A.			
	Cargo:	Gerente Comercial	Fecha: Junio 2019 Hoja 3	
	Supervisado por:	Gerente General		
	Supervisa a:	Supervisor de facturación, caja Jefe de percha, chofer		

Funciones	Facturar a los clientes y mantener el control de la documentación.		
	Estar informado del avance de las órdenes de trabajo.		
	Manejo de la caja chica.		
	Administrar los vehículos y choferes de la empresa		
	Hacer la recepción de llamadas y gestionar clientes.		
Elaborado por:		Revisado por:	Aprobado por:

Funciones Contador

	Manual de Funciones		Área:	Contabilidad
	FRASCOSA S.A.			
	Cargo:	Contador	Fecha:	Junio 2019
	Supervisado por:	Gerente Administrativo		
	Supervisa a:	xxx	Hoja 4	
xxx				
Funciones	Gestión y organización de los estados financieros			
	Recolección y análisis de datos financieros para la preparación de cuentas			
	Preparación de informes contables precisos e integrales.			
	Preparación y revisión del presupuesto.			
	Resumen de ingresos y gastos			
Elaborado por:		Revisado por:	Aprobado por:	

Funciones Cajero

	Manual de Funciones		Área:	Contabilidad
	FRASCOSA S.A.			
	Cargo:	Cajero	Fecha:	Junio 2019
	Supervisado por:	Gerente comercial		
	Supervisa a:	XXX	Hoja 5	
XXX				
Funciones	Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.			
	Registrar directamente operando una caja los movimientos de entrada y salida de dinero.			
	Suministra a su superior los movimientos diarios de caja			
	Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada			

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
-----------------------	----------------------	----------------------

Funciones Supervisor facturación

	Manual de Funciones		Área:	Comercial
	FRASCOSA S.A.			
	Cargo:	Supervisor de Ventas	Fecha:	Junio 2019
	Supervisado por:	Gerente Comercial	Hoja 6	
	Supervisa a:	Asesor 1 Asesor 2		
Funciones	<p style="text-align: center;">Mantener la organización y supervisión constante.</p> <p style="text-align: center;">Elaborar programas de supervisión para lograr las metas propuestas.</p> <p style="text-align: center;">Plantear estrategias y agilizar la facturación</p> <p style="text-align: center;">Responsables del proceso de anulación y cancelación de lo facturado.</p> <p style="text-align: center;">Dar seguimiento a las ventas.</p>			
Elaborado por:		Revisado por:	Aprobado por:	

Funciones Jefe de bodega

	Manual de Funciones		Área:	Administración
	FRASCOSA S.A.			
	Cargo:	Jefe de Bodega	Fecha:	Junio 2019
	Supervisado por:	Gerente Comercial	Hoja 7	
	Supervisa a:	Asistente de Bodega XXX		
Funciones	<p style="text-align: center;">Verificar la elaboración del reporte de fecha de antigüedad y producto roto</p> <p style="text-align: center;">Resolver imprevistos por existencia de inventario</p> <p style="text-align: center;">Verificar la limpieza del área.</p> <p style="text-align: center;">Verificar el adecuado manejo del producto en la carga y descarga.</p> <p style="text-align: center;">Verificar las instalaciones de almacenaje inventario</p>			
Elaborado por:		Revisado por:	Aprobado por:	

Funciones Recibidor

	Manual de Funciones		Área:	Comercial
	FRASCOSA S.A.			
	Cargo:	Vendedor	Fecha:	Junio 2019
	Supervisado por:	Gerente Administrativo	Hoja 8	
	Supervisa a:	Jefe de Bodega Auxiliar de Bodega		
Funciones	Recibe la mercadería			
	Verifica que la mercadería este en buen estado			
	Entrega la mercadería hacia bodega			
	Se asegura de que la mercadería sea correctamente ubicada			
Elaborado por:		Revisado por:	Aprobado por:	

Funciones Vendedor

	Manual de Funciones		Área:	Comercial
	FRASCOSA S.A.			
	Cargo:	Asesor 1	Fecha:	Junio 2019
	Supervisado por:	Gerente Comercial	Hoja 9	
	Supervisa a:	XXX XXX		
Funciones	Conocer el producto de la empresa			
	Asesorar a los compradores potenciales			
	Fidelizar clientes			
	Captar nuevos clientes			
	Ofrecer servicios postventas			
	Elaborar y comunicar un reporte de ventas			
Elaborado por:		Revisado por:	Aprobado por:	

	Manual de Funciones		Área:	Comercial
	FRASCOSA S.A.			
	Cargo:	Asesor 2	Fecha:	Junio 2019
	Supervisado por:	Gerente Comercial	Hoja 10	

	Supervisa a:	XXX	
		XXX	
Funciones	Conocer el producto de la empresa		
	Asesorar a los compradores potenciales		
	Fidelizar clientes		
	Captar nuevos clientes		
	Ofrecer servicios postventas		
	Elaborar y comunicar un reporte de ventas		
Elaborado por:		Revisado por:	Aprobado por:

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

3.4.1. Dimensionamiento del mercado

En la ciudad de Guayaquil la empresa Frascosa S.A. ha podido captar alrededor de 130 clientes, siendo uno de los objetivos principales del presente plan de negocios aumentar un 18% de las ventas con la comercialización de los envases PET, se entiende que se debe llegar a otros puntos de ventas más, por lo tanto, este número representa el dimensionamiento del mercado. Para ello, se tendrán que considerar aspectos como el cumplimiento de cuota de los vendedores, las ventas de manera obvia y las gestiones de ventas que se ejecutaran para realizar el respectivo aprovisionamiento de las mismas.

Tabla 18
Dimensiones de Mercado

MERCADO	
Empresas Grandes	10
Empresas Pequeñas	43
Empresas Medianas	77
Consumo promedio de envases PET	40
Total de consumo por Mes	5200
Total de consumo Anual	62400
P.V.P por Envase PET	8.14
USD Mensual	\$ 42,328.00
USD Anual	\$ 748,800.00

3.4.3. Determinación de las previsiones

Para la comercialización de los envases PET de la empresa Frascosa s.a. se determina como método de previsión la intención de compra, tomando en consideración los datos obtenidos de la investigación de campo desarrollada, los cuales reflejan la intención de compra actual, incidiendo de alguna manera en la recepción y aceptación que tendrá el producto en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 19
Dimensión de previsiones

TIPO DE EMPRESA	POSICION	CANTIDAD DE EMPRESAS	CANTIDAD DE ENVASES	CANTIDAD EN USD
Empresas Grandes	8%	10	218	1778.276923
Empresas Pequeñas	33%	43	939	7646.590769
Empresas Medianas	59%	77	1682	13692.73231
	100%	130	2840	\$ 23,117.60
21.84615385		ANUAL	34080	\$ 277,411.20

3.4.4. Presupuestos y cuotas de ventas

Las cuotas de venta son metas cuantitativas a corto plazo, y deberán reflejar los potenciales de venta, si se emplean para modificar su rendimiento. (L., 2013) La cuota de ventas se puede definir como el objetivo de ventas, que se asigna a cualquier unidad de ventas durante un período de tiempo determinado.

Las empresas comerciales establecen cuotas de ventas para mejorar el volumen de ventas y aumentar el beneficio neto de la organización. También puede verse como un estándar para determinar la efectividad de la unidad de ventas. La cuota de ventas se determina utilizando diversos factores, como el potencial de mercado, el método de comercialización, el historial de ventas pasadas, etc., con una proyección efectiva de los sentimientos del mercado. Para planificar la cuota de ventas, el control de las operaciones de ventas puede ser un método eficaz.

Las tablas de cuotas 2020 se encuentran diseñadas desde el primer trimestre del año, lapso de tiempo donde se proyecta de acuerdo a los antecedentes de los años anteriores, siendo así se exponen las cuotas de ventas.

Tabla 20
Cuotas de Ventas Trimestrales

		CUOTA TRIMESTRAL	CUOTA MENSUAL VENDEDORES
T1	\$55,574.99	\$18,525.00	\$9,262.50
		\$18,525.00	\$9,262.50
		\$18,525.00	\$9,262.50
T2	\$41,531.25	\$13,843.75	\$6,921.88
		\$13,843.75	\$6,921.88
		\$13,843.75	\$6,921.88
T3	\$69,554.97	\$23,184.99	\$11,592.50
		\$23,184.99	\$11,592.50
		\$23,184.99	\$11,592.50
T4	\$110,749.99	\$36,916.66	\$18,458.33
		\$36,916.66	\$18,458.33
		\$36,916.66	\$18,458.33
		\$277,411.20	

3.5. Diseño de la compensación para el área comercial

3.5.1. Estructura fija y variable

La empresa Frascosa s.a. Implementa un sistema de remuneración para su talento humano del área de ventas, siempre en base a un sueldo fijo establecido de manera previa a la firma del contrato de trabajo con el personal. En este caso, la parte administrativa también recibirá un pago fijo más comisiones, los vendedores como sueldo fijo recibirán el básico impuesto por el gobierno nacional de \$394,00 a esto se le adicionaran comisiones siempre y cuando el vendedor alcance su meta mensual. Por otra parte el supervisor y Jefe de Bodega recibirán un sueldo fijo.

3.5.2. Primas e incentivos

Con la finalidad de mantener al personal de ventas motivado, se les procederá a brindar premios por su productividad, la empresa Frascosa s.a. pondrá en funcionamiento un sistema de primas basado en los incentivos

profesionales y no monetarios al finalizar el periodo mensual, el requisito mínimo es cumplir con la meta para ser apto a estos reconocimientos.

En el caso de esta bonificación correspondiente al cumplimiento de la meta por parte de los vendedores, se entregaran de forma adicional los incentivos profesionales y los beneficios laborales que actualmente se contemplan en el código de trabajo. Mediante estas primas se pretende maximizar la motivación del personal de ventas.

3.5.3. Gastos de movilización y viáticos

Las gestiones de ventas se la realizaran en la ciudad de Guayaquil dentro de las instalaciones, por lo cual la empresa no reconocerá gastos de viáticos a sus trabajadores.

3.6. Control de la gestión comercial

3.6.1. Control de las ventas

El proceso de control de ventas se lo realizará mediante facturas de la empresa, pues en estas constará el total de los valores recaudados por vendedores, de la misma manera de la venta de los productos ya tradiciones de Frascosa s.a., a través de este proceso se podrá evidenciar si existen alteraciones no solo en la venta sino también en el inventario. El sistema que la empresa utiliza nos permite obtener un reporte de las ventas, las mismas que serán monitoreadas diariamente para llevar el control, se determinaran metas diarias de cumplimiento para poder tomar las correcciones necesarias y llegar a la meta trimestral de venta.

Consecutivamente al desarrollo de las primeras estrategias se vendrán implementando otros indicadores como por ejemplo la atención al cliente que se medirá con una encuesta de satisfacción, mediante una escala del 1 al 3, donde 3 es la calificación máxima el promedio de esta calificación no deberá ser menor a 2,5 de lo contrario no se pagará completamente la parte variable de la remuneración debe crearse una tabla donde se detalle que si el vendedor no obtiene una calificación mayor a 2,5 en promedio por la atención, no se pagará la variable.

3.6.2. Control de otras dimensiones de las ventas

Se trabajará con la dimensión del conocimiento, con las capacitaciones programadas para el amplio conocimiento de los productos por parte del cliente como fue planteado en las estrategias comerciales a desarrollar a lo largo de este plan comercial.

3.6.3. Evaluación del equipo comercial

Considerando que además de las ventas, se deberá evaluar otros aspectos como el potencial, este punto se entenderá a partir de los factores a tomar en cuenta para evaluar los resultados de un vendedor. Para esta evaluación se tomará en consideración los siguientes criterios.

- Volumen de ventas
- Cumplimiento de metas

Tabla 21 Descripción de Cuadro de comisión del Vendedor

\$9,262.50				
SUELDO BASICO	PRESUPUESTO DE VENTAS	ROTACION/ INVENTARIO	SATISFACCION/CLIENTE	PUNTOS IMPACTADOS
\$ 394.00	25%	25%	25%	25%
\$ 206.00	51.5	51.5	51.5	51.5
\$ 600.00				

3.6.4. Cuadro de mando del área comercial

Con la finalidad de proveerle al supervisor de ventas una eficaz herramienta de control para la evaluación de sus trabajadores, la empresa Frascosa S.A pondrá a disposición un cuadro de mando integral también llamado en ingles Balance score card en el que se detallaran indicadores para medir el cumplimiento de cada uno de los objetivos establecidos en relación a la comercialización de los envases PET en la ciudad de

Guayaquil. En este caso, en el cuadro de mando se analizara también el mapa de los objetivos basados en:

- Control de ventas
- Cumplimiento de metas de los vendedores
- Rotación del producto
- Productividad

CAPÍTULO IV ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

Este Capítulo en particular nos sirve para poder identificar la viabilidad del proyecto y de esa manera poder encaminarnos a ver la factibilidades del uso del mismo para poder ejecutarlo en un futuro en la empresa como aporte al crecimiento de la empresa.

4.1.1. Capital inicial

Para el desarrollo de esta actividad comercial, la empresa será quien financiará el proyecto de introducción del nuevo envase PET, de tal manera que el recurso de equipos entre otros será el mismo, en otras palabras no se invertirá en compras nuevas, se trabajará con todas las adquisiciones actuales de la empresa.

*Tabla 22
Calendario de Inversión*

CALENDARIO DE INVERSIONES						
Concepto	Inicial	1	2	3	4	5
Equipos de Cómputo						
COMPUTADORAS	\$ -					
Total Equipos de Cómputo	\$ -	-	-	-	-	-
Equipos y maquinarias						
MUEBLES Y ENSERES	\$ -					
Total Equipos y maquinarias	\$ -	-	-	-	-	-
Pre-operacionales						
ENVASES PET	\$ 169,036.80					
Total Pre-operacionales	\$ 169,036.80	-	-	-	-	-
Total	\$ 169,036.80	-	-	-	-	-
Total sin Pre-Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Política de financiamiento

La Política de financiamiento de este Proyecto para el desarrollo de esta línea de negocio será de absoluta correspondencia del accionista, por lo tanto no aplica política de financiamiento.

Costo de Capital

El Costo de Capital en este proyecto no aplica ya que el financiamiento es propio de la empresa.

Impuestos

Los impuestos considerados en el siguiente proyecto son:

- Impuesto a la renta del 25%
- Los precios de venta incluyen IVA en el precio de venta
- Los precios incluyen IVA al costo de venta
- Beneficios sociales en la proyección operacional

4.2. Presupuesto de Ingresos

4.2.1. Volúmenes

A continuación se detalla los volúmenes de venta de acuerdo a la proyección del plan de negocio.

Tabla 23

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades (en Unidades)		34080	37488	41237	45360	49897

Volúmenes de ventas en unidades

Precios

Se determina un promedio de valor de las unidades con más venta de acuerdo a la estimación del mercado incluyendo el crecimiento proyectado para el giro de negocio en desarrollo.

Tabla 24

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Unitario (en USD)		6.10	6.28	6.47	6.67	6.87

Precios

Tabla 25
Precios Promedio

Producto	Costo Unitario	Precio por unidad	Precio por Caja
Envase pet de color desde 6ml hasta 22ml	1.49	\$2.45	\$17.60
· Envase pet 300ml con atomizador	2.38	\$3.90	\$21.12
· Envase pet 250ml cilíndrico con atomizador	2.07	\$3.40	\$24.64
· Envase pet 120ml cilíndrico con atomizador	2.41	\$3.95	\$28.16
· Envase pet 100ml cilíndrico con atomizador	2.90	\$4.75	\$31.68
· Envase pet 60ml cilíndrico con atomizador	2.90	\$4.75	\$35.20
· Envase pet DM 55ml cilíndrico con atomizador	3.02	\$4.95	\$38.72
· Envase pet CM 55ml cilíndrico con atomizador	3.51	\$5.75	\$42.24
· Envase pet Women 60ml cilíndrico con atomizador	3.60	\$5.90	\$45.76
· Envase pet Men 60ml cilíndrico con atomizador	4.24	\$6.95	\$49.28
· Envase pet 110ml con atomizador	4.09	\$6.70	\$52.80
· Envase Pet Foam 19#-b 250ml	4.57	\$7.50	\$56.32
· Envase pet Sl + Df 40ml	4.73	\$7.75	\$59.84
· Envase pet SIL 250ml con dosificador	4.82	\$7.90	\$63.36
· Envase pet Bs-020 250ml con dosificador	5.21	\$8.55	\$66.88
· Envase pet Ra 500ml con dosificador	5.40	\$8.85	\$70.40
· Envase pet torre 200ml con dosificador	5.88	\$9.65	\$73.92
	3.72	6.10	

· Envase pet Men 60ml cilíndrico con atomizador	4.24	\$6.95	15%
· Envase pet 110ml con atomizador	4.09	\$6.70	10%
· Envase pet Bs-020 250ml con dosificador	5.21	\$8.55	9%
· Envase pet Ra 500ml con dosificador	5.40	\$8.85	7%
· Envase pet torre 200ml con dosificador	5.88	\$9.65	10%
Precio Promedio	3.72	6.10	100%

8.14 VALOR PROMEDIO de los 5 p. con mayor participación de venta

Pero para efecto del Plan de negocio se ha determinado que el valor promedio detallado a continuación es el promedio de los 5 envases con más participación de venta de los 17 ítems que la empresa va a trabajar.

Ventas esperadas

Se detalla la proyección de las ventas esperadas según el desarrollo de la matriz de cálculo para la visualización, es importante recalcar que es el valor de venta total en el que no se detalla por producto, sino que engloba todos los productos.

Tabla 26
Ventas esperadas

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS TOTALES		\$ 277,411.20	\$ 314,306.89	\$ 356,109.71	\$ 403,472.30	\$ 457,134.11

4.3. Presupuesto de Costos

Para poder establecer los valores a tomarse en cuenta para la planificación de los costos del producto este plan de negocios toma a consideración los siguientes puntos:

- Precio según variación del petróleo
- Negociaciones con los proveedores.

4.3.1. Materia Prima

De importante aportación para el desarrollo de este plan comercial cabe recalcar que este tipo de producto, es decir los envases PET no se los va a considerar como Mano de obra ya que la empresa no los va producir, simplemente la empresa se encarga de adquirir los envases y comercializarlos ya en su estado listo para la venta.

4.3.2 Mano de Obra Directa

Con respecto a la denominación de la mano de obra directa, se recuerda que este producto se lo adquiere de manera terminada.

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Consecutivamente se vuelve a comunicar que no se encuentra expresado los valores de costos de fabricación, por la razón que el producto se lo recibe terminado.

4.3.4 Costos esperados

A continuación se encuentra el detalle de los costos del Plan de negocios:

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.5%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

4.5. Análisis de Punto de Equilibrio

La empresa al comercializar varios productos (envases PET) se puede considerar infinidad de escenarios para establecer el punto de equilibrio, pero se puede considerar lo siguiente que el punto de equilibrio establece que los ingresos iguales a sus gastos.

Punto de Equilibrio: Costo Fijos Totales
P.V. – C.V.U

Tabla 27
Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	\$ 8.14	\$ 8.38	\$ 8.64	\$ 8.89	\$ 9.16
Costo de Ventas (En US\$)	\$ 4.96	\$ 5.11	\$ 5.26	\$ 5.42	\$ 5.58
Gastos Operativos	4,064.80	4,114.45	4,196.74	4,280.67	4,366.29
Punto de Equilibrio (unidades - año)	1,278	1,256	1,244	1,232	1,220
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	107	105	104	103	102
Ventas (En US\$)	\$ 10,404.87	\$ 10,531.95	\$ 10,742.59	\$ 10,957.44	\$ 11,176.59
Costo de Ventas (En US\$)	\$ 6,340.07	\$ 6,417.50	\$ 6,545.85	\$ 6,676.77	\$ 6,810.31
Gastos Operativos	4,064.80	4,114.45	4,196.74	4,280.67	4,366.29
Utilidad Operacional	-	-	-	-	-

4.5. Presupuestos de gastos

En la elaboración del presupuesto de gastos vamos a tomar en cuenta los gastos de administración, lo que nos va a permitir poder planificar las actividades del personal en relación a los gastos de venta se lo calculara con una tasa proporcional para cada trabajador.

Tabla 28
Gastos Administrativos y de Ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Crecimiento esperado	0%	2%	2%	2%	2%	2%
Detalle	1	2	3	4	5	
Telecomunicaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministros de Oficina	\$ 300.00	\$ 306.00	\$ 312.12	\$ 318.36	\$ 324.73	
Uniformes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Seguro Vehicular	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos de Viaje	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Publicidad	\$ 300.00	\$ 306.00	\$ 312.12	\$ 318.36	\$ 324.73	
Capacitación	\$ 300.00	\$ 306.00	\$ 312.12	\$ 318.36	\$ 324.73	
Sub - Total Gastos Administrativos	\$ 900.00	\$ 918.00	\$ 936.36	\$ 955.09	\$ 974.19	
Gastos de Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Dep Equipos de Computo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Dep Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Gastos Administrativos	\$ 900.00	\$ 918.00	\$ 936.36	\$ 955.09	\$ 974.19	
GASTOS DE VENTAS						
Crecimiento esperado	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Detalle	1	2	3	4	5	
Comisiones	\$ 2,400.00	\$ 2,424.00	\$ 2,472.48	\$ 2,521.93	\$ 2,572.37	
Supervisor	\$ 1,200.00	\$ 1,212.00				
Asesor 1	\$ 600.00	\$ 606.00				
Asesor 2	\$ 600.00	\$ 606.00				
Beneficios Sociales	\$ 764.80	\$ 772.45	\$ 787.90	\$ 803.65	\$ 819.73	
Total Otros Gastos Administrativos	\$ 3,164.80	\$ 3,196.45	\$ 3,260.38	\$ 3,325.58	\$ 3,392.10	

4.6. Factibilidad Financiera

Para el desarrollo de la factibilidad financiera normalmente se denomina como uno de los puntos más importante al momento de demostrar las oportunidades que tiene un plan de negocio para ser factible y viable y demuestre el efecto positivo para las ganancias de la empresa.

4.6. Análisis de Ratios

El análisis de los ratios financieros resulta del desarrollo de los estados financieros, donde se emplea el desarrollo del Plan comercial, mediante el que se va a determinar la sostenibilidad de este proyecto.

La obtención de los ratios son de gran importancia para la Empresa, ya que brinda un análisis en el que se puede determinar el nivel de inversión aceptable para el desarrollo de este u otro proyecto.

Los Ratios de Solvencia muestran desde el año 1 cada dólar del que la empresa puede disponer USD 5.60 para de esa manera poder cubrir todas las obligaciones que se presenten a largo plazo, se puede observar que al aplicar esta prueba se podrá observar que se presenta un valor de USD 4.10 por cada dólar de deuda en un plazo corto, de esta manera se puede inferir que la solvencia la vamos a encontrar en el inventario.

Tabla 29
Resultados de Solvencia

SOLVENCIA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	\$ 3.36	\$ 3.37	\$ 3.38	\$ 3.40	\$ 3.41
Prueba Ácida	\$ 1.86	\$ 1.87	\$ 1.88	\$ 1.90	\$ 1.91

4.6.1. Ratio de Rentabilidad

Mediante los ratios de rentabilidad se puede establecer el margen operacional que en este caso se está representando un 24% sobre el primer año de las ventas totales, mientras que el ROI del proyecto se encuentra en un 34%.

Tabla 30
Ratio de Rentabilidad

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

4.7.1. Valoración del plan de negocios

En la valoración del plan de negocio se encontrará la viabilidad del proyecto. Para la visualización de los valores se tomara en lectura el cuadro de flujo de efectivo y las depreciaciones.

Tabla 31
Valoración del plan de Negocio

ENVASES PET

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades (en Unidades)		34080	37488	44986	53983	64779
Precio Unitario (en USD)		8.14	8.38	8.64	8.89	9.16
VENTAS TOTALES		\$ 277,411.20	\$ 314,306.89	\$ 388,483.32	\$ 480,165.38	\$ 593,484.41
Costo de Venta Unitario		4.96	5.11	5.26	5.42	5.58
COSTO/VENTA TOTAL	-	169,036.80	191,518.69	236,717.11	292,582.34	361,631.78
UBV - UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		108,374.40	122,788.20	151,766.21	187,583.03	231,852.63
GASTOS ADMINISTRATIVO		900.00	918.00	936.36	955.09	974.19
GASTOS VENTAS		3,164.80	3,196.45	3,260.38	3,325.58	3,392.10
BAITD - EBITA-Utilidad antes Intereses, depreciación e impuestos		104,309.60	118,673.75	147,569.47	183,302.36	227,486.35
DEPRECIACIÓN		-	-	-	-	-
INTERES		-	-	-	-	-
BAT - UAI - EBT- Utilidad antes impuestos y participación de trabajadores		104,309.60	118,673.75	147,569.47	183,302.36	227,486.35
(-) PUT 15%		15,646.44	17,801.06	22,135.42	27,495.35	34,122.95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		88,663.16	100,872.69	125,434.05	155,807.01	193,363.39
(-) IMPUESTO 25%		22,165.79	25,218.17	31,358.51	38,951.75	48,340.85
BENEFICIO NETO - UTILIDAD NETA		\$ 66,497.37	\$ 75,654.51	\$ 94,075.54	\$ 116,855.26	\$ 145,022.55

Tabla 32
Valoración de plan de Negocios

VALORACION PLAN DE NEGOCIOS

	Año 0	1	2	3	4	5
Utilidad neta	\$ -169,037	\$ 66,497	\$ 75,655	\$ 94,075.54	\$ 116,855.26	\$ 145,023
(+) Depreciación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujos de caja	\$ -169,037	\$ 66,497	\$ 75,655	\$ 94,075.54	\$ 116,855.26	\$ 145,023
Flujo de caja acumulado		\$ -102,539	\$ -26,885	\$ 67,190.62	\$ 184,045.88	\$ 329,068
Valor de Salvamento			0	0	\$ -	\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvam	\$ -169,037	\$ -102,539	\$ -26,885	\$ 67,190.62	\$ 184,045.88	\$ 329,068
Tasa de Descuento				24.21%		
VAN				\$ 65,051.10		
TIR				43%		
Año de recuperación				3		

4.7.2. Análisis de sensibilidad

En este punto vamos a visualizar ambos análisis, es decir el optimista y el pesimista para poder observar la mejor situación en la que se puede encontrar la empresa y las alternativas a elegir.

ANALISIS PESIMISTA

Tabla 33

Análisis Pesimista

UTILIDAD NETA	-\$ 249,400.00	\$ 68,481.00	\$ 85,405.21	\$ 106,309.66	\$ 132,689.75	\$ 164,651.98
(+) Depreciación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujos de caja	\$ -249,400	\$ 68,481	\$ 85,405	\$ 106,309.66	\$ 132,689.75	\$ 164,652
Flujo de caja acumulado		\$ -180,919	\$ -95,514	\$ 10,795.88	\$ 143,485.63	\$ 308,138
Valor de Salvamento		0	0	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor	\$ -249,400	\$ -180,919	\$ -95,514	\$ 10,795.88	\$ 143,485.63	\$ 308,138

Tasa de Descuento	24.21%
VAN	\$ 22,567.50
TIR	29%
Año de recuperación	3

4.6.2. Plan de contingencia

Un plan de contingencia sirva para poder tener una alternativa o lo podemos llamar alternativas para mejoras de la productividad de la empresa en el caso con sentido de que una de las planificaciones tenga una falla esta sería el plan de contingencia para poder continuar con el desarrollo de las estrategias.

Tabla 34
Plan de contingencia

IMPACTOS	CAUSA	SOLUCION/CONTINGENCIA
Baja visita de ventas	Competencia	Mantenerla innovación, tanto en ofertas de precios como con la innovación de los productos ,estar atentos de las necesidades de los clientes
Pérdida de ventas	Quiebre de stock	mantener al día el inventario para poder controlar el stock de seguridad y no tener quiebre de inventarios
Quejas de Clientes	Desorganización	mantener el área de despacho y de facturación en orden para poder atender de manera ágil a los clientes y ser más productivos
RRHH	Actualización de aprendizajes	Efectuar de manera más constante las respectivas actualizaciones de información de cada área, esto nos permitirá trabajar con más conocimientos tanto en productos como en el ámbito comercial.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

En concordancia con la construcción legal de la empresa, debe estar incorporada a la Superintendencia de Compañías, para estar en acuerdo con las actividades mayoristas relacionadas con los materiales plásticos, lo cuales requieren poseer el registro del contribuyente, los permisos otorgados por la gubernatura local y las respectivas patentes de la municipalidad

Razón por la cual es de vital importancia que la empresa en concordancia con el plan de negocio, este en la situación de añadir correctamente todos los permisos importantes para poder realizar la distribución y consecuentemente la comercialización de los envases PET, ya sean tal cual llegan a la empresa o con el servicio de personalización entre los cuales se debe añadir:

- Certificación de conformidad del INEN
- Registro de marca de certificación

Consecutivamente ser acreditado para del certificado de conformidad INEN, debe de proceder a entregarle esta solicitud al Gerente General INEN o al auditor en turno, sin olvidar especificar la fecha en la que se realizara la revisión donde sea previamente planificado en el servicio técnico, es importante llegar a un acuerdo para obtener el certificado de conformidad , ya que de no ser el caso, será emitido un certificado de no conformidad, lo que nos daría como resultado un informe de no cumplimiento y nuevamente se tendría que volver a empezar todo el proceso para realizar la solicitud.

5.2. Medio Ambiente

Respecto al medio ambiente la empresa Frascosa S.A trata de cumplir con la fabricación de productos adecuados para el medio ambiente, donde no solo se protege al medio ambiente sino que se trata de incentivar

al distribuidor para que realice una actividad conjunta para enseñar al consumidor final el correcto manejo, la clasificación y eliminación del material para de esa manera indicar cómo se trata el material desechado.

La producción de envases PET utilizados para el reciclaje, fácil de usar, deformable, liviano y económico. Sin embargo, si no se desecha adecuadamente, no será inofensivo porque causará contaminación. Por lo tanto, lo que se proporciona en la protección del medio ambiente es el proceso correcto en el proceso de transformación, e identifica los envases de PET, que pueden reciclarse al tiempo que contribuyen a la protección del medio ambiente.

Base Legal para la aplicación del impuesto redimible a las botellas plásticas no retornables PET

DECRETO EJECUTIVO No. 973, publicado en el R.O. No. 736 de 20 abril de 2016

Este Decreto establece las reformas reglamentarias en materia tributaria para la aplicación de la Ley Orgánica de Incentivos para Asociaciones Público Privadas y la Inversión Extranjera.

Dice dentro del párrafo 1, numeral 2 del Artículo 24, que el “Servicio de Rentas Internas devolverá el monto del impuesto por el número de botellas recuperadas y recolectadas, o su equivalente en kilogramos, exclusivamente a los centros de acopio, recicladores, embotelladores e importadores que se encuentren certificados por el Ministerio de Industrias y Productividad, o el ente regulador que haga sus veces, y que mantengan suscrito y vigente el respectivo acuerdo de responsabilidad con el Servicio de Rentas Internas. Dicho acuerdo establecerá las obligaciones y causales de su terminación”.

Adicionalmente contempla que el SRI, mediante resolución, “establecerá el proceso de devolución, requisitos, límites a devolver, plazos, destino del material PET recuperado, procedimiento de reliquidación

automática por valores devueltos en exceso y demás condiciones aplicables, considerando la recaudación del impuesto, así como el origen, sustento, clasificación y verificación muestral del material recuperado”, considerando que “en ningún caso el valor acumulado a devolver al total de embotelladores, importadores, recicladores y centros de acopio será superior al valor recaudado en el período por el cual se solicita la devolución”. (PRODUCTIVIDAD, 2016)

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

Actualmente se llama Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, el cual se resumen en tres ejes de trabajo:

- Derechos para todos durante toda la vida.
- Economía al servicio de la sociedad.
- Más sociedad mejor estado.

Esto contribuye a la sociedad mediante la promoción de la economía nacional a través de la creación de empleos, la innovación de productos y productos a medida para clientes específicos.

BENEFICIARIOS DIRECTOS: EL DUEÑO

Como dueño de La empresa al momento de incrementar las ventas, se percibirá el ingreso de flujo económico y se reactivara la situación financiera de la empresa, donde aumentara la rentabilidad y las utilidades de la misma.

LOS VENDEDORES

Activándose el dinamismo comercial de la empresa, las ventas incrementaran y se cumplirán las cuotas de ventas de tal manera se podrá llegar al cuadro de bonificaciones por cumplimiento de presupuestos y los ingresos del vendedor aumentaran según su rendimiento comercial.

EL CONSUMIDOR FINAL

El consumidor final tendrá mayor conocimiento de los productos que elabora la empresa y podrá tener mayor accesibilidad al catálogo de productos de la empresa y al mundo infinito de productos que produce Frascosa S.a.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

Como parte de las responsabilidades de la compañía, se deben implementar regulaciones internas que los empleados deben cumplir para proporcionar productos y servicios de calidad a sus clientes. La política de responsabilidad a implementar es la siguiente.

- Manual de procesos de elaboración de bosquejos para clientes.
- Control de Calidad de bosquejos presentados a clientes.
- Capacitación al personal en normas técnicas y obtención del Test INEN.
- Servicio al cliente en la presentación de los contenedores

CONCLUSIONES

FRASCOSA SA se origina en los años 90, y aunque en ese momento el éxito industrial se aseguraba solo en las regiones industriales, FRASCOSA SA desde su inicio estuvo guiado por la firme convicción de que el ámbito comercial es un medio para lograr el desarrollo sostenible a pequeños negocios de cosméticos y productos de limpieza, que en la actualidad está ganando presencia en el mercado, a través de pequeños comerciantes que fabrican cremas, desinfectantes, y demás productos afines.

Las empresas de transformación de plásticos son uno de los sectores más dinámicos de la economía, cuyas actividades son una parte importante de otros sectores de la cadena de producción, ya que contribuyen directamente a la continuidad de la producción de otros productos finales, por lo que su participación es una prioridad que contribuye a otros negocios.

Se Analizó a la empresa y se describió al envase PET y los beneficios ofrecidos al mercado. Consecutivamente se Determinaron cuáles son los factores que inciden en la comercialización de los envases PET, para de esa manera encaminarse a Diseñar el Plan de Negocios para incrementar las ventas de la organización y mediante las herramientas financieras poder determinar la viabilidad financiera para la aplicación del Plan de Negocios, para así poder establecer las normas que rigen la producción y comercialización del envase PET y su aportación al medio ambiente y a la sociedad.

Las encuestas realizadas también aportaron mucha información de la cual se puede interpretar percepciones, preferencias y necesidades de los clientes de Frascosa S.A, y con ese resultado continuar con la elaboración conmensurada de estrategias para el desarrollo de este plan comercial.

En el cual desarrollaran la Diversificación del producto de tal manera poder introducir el nuevo envase PET en el 100% de los clientes existentes.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa Frascosa s.a. implementar un sistema de remuneración para su talento humano del área de ventas, siempre en base a un sueldo fijo establecido de manera previa a la firma del contrato de trabajo con el personal. De esta manera podrá mantener motivado a su personal, lo que contribuirá a un mejor desempeño laboral por parte de los mismos, lo que a su vez repercutirá en el éxito de la empresa en mención.

Se sugiere, como se mencionó anteriormente en el presente plan de negocios, que Frascosa s.a. tenga en cuenta e implemente la de tipo horizontal, teniendo en cuenta que solo hay cuatro proveedores y no muchos más que puedan abastecer de los materiales necesarios a la empresa, esto sin embargo tiene una ventaja para el supervisor de ventas, al tener un control claro sobre ellos, basado en los objetivos generales y específicos, en las metas y en las estrategias que se plantearon anteriormente.

Uno de los servicios adicionales que el mercado necesita es que se ofrezca servicio post venta, que haga sentir que el proveedor se preocupa por la necesidades de su cliente, preguntándole si no necesita o requiere más envases para no paralizar su producción, e inclusive si no requiere nuevos productos que no pudo encontrar en Frascosa S.A.

Finalmente se recomienda que una de las estrategias para comercializar y aumentar las ventas después de la introducción al mercado del envase PET, es proponer productos innovadores y personalizados a través de la presentación estándar de los productos y requerir cambios adicionales, es decir que el producto en sí se vaya actualizando o personalizando conforme la necesidad del cliente, sin olvidar un mejor manejo de su sistema publicitario , el cual debe permanecer actualizado, presentar una imagen fresca e innovadora para en un futuro poder captar el mercado de los consumidores del mundo virtual.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50Minutos.es, 2016.
- Ale, F. L. (2015, Agosto 19). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0:
<https://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/>
- Artenius. (2011). *LINEAS D3E NEGOCIO*. Obtenido de PET (Polietileno Tereftalato):
http://www.laseda.es/index2.php?lang=es&ID_cat=&PID_cat=&SID_cat=338&SSID_cat=343
- Blanco, A. (2018). *Atención al cliente*. Bogota.
- Brown, A. (2016). *Gestión de la atención al cliente*. Lima.
- Costales, V. (2018, Septiembre 4). *La industria del plástico se mueve al ritmo de unas 600 empresas*. Obtenido de Revista Lideres:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>
- Cruz, H. M. (2011). *El Arte de Influir*. Colombia: EPUB X Publidisa.
- Escobar, A. (2016). *La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones*. Santiago: Revista Management y Empresa.
- Huairacocha, M. (2015, Mayo 21). *Pichincha Universal*. Obtenido de Pichincha Universal:
https://www.pichinchauniversal.com.ec/wp-content/uploads/2019/05/D7Gm5-FXsAEIz_S.jpg
- Interempresas. (1996, Noviembre 01). *interempresas*. Obtenido de Interempresas:
<https://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/252436-El-sector-del-automovil-es-una-oportunidad-y-al-mismo-tiempo-un-reto.ht>
- Interempresas. (2019, Mayo). *Interempresasnet*. Obtenido de interempresasnet:
<https://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/252547-La-industria-del-plastico-presenta-los-materiales-del-futuro-en-ChemPlast-2020.html>
- L., M. V. (2013, Junio). *Fuerza de Ventas*. Obtenido de Fuerza de Ventas :
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/cuotas-de-venta-bonos-e-incentivos.pdf>
- PRODUCCION, C. O. (2014, ABRIL 03). *POLITICAS PARA GESTION INTEGRAL DE PLASTICOS EN EL ECUADOR*. Obtenido de ACUERDO MINISTERIAL 19:
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/Acuerdo-19.pdf>
- PRODUCTIVIDAD, M. D. (2016, abril 20). *Industrias,cog.ec*. Obtenido de
<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/IMPUESTO-REDIMIBLE-A-LAS-BOTELLAS-PLÁSTICAS-NO-RETORNABLES-PET-2017-Base-legal.pdf>
- Rafael Correa Delgado. (2011, MAYO 17). *LEXISFINDER*. Obtenido de REGLAMENTO DE INVERSIONES DEL CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION :

<https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2019/03/REGLAMENTO-DE-INVERSIONES-DEL-COPCI-actualizado-al-20-12-2018.pdf>

Stern, L. (1999). *Canales de comercialización*. Madrid: Prentice Hall.

Telegrafo, E. (2015, abril 29). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-plastica-produce-al-menos-418-millones-al-ano>

Telegrafo, E. (2018, Agosto 29). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/guayaquil-prohibicion-plasticos-ordenanza-ambiente.html>

Valderrama, M., Chavarro, L., Osorio, J., & Peña, C. (2018). *Estudio dinámico del reciclaje de envases pet en el Valle del Cauca*. Bogota: Corporación Universitaria Lasallista.

Verdugo, V. (2016). *150 Frases para Entender el Servicio al Cliente*. Madrid.

ANEXO

Modelo de encuestas

1. ¿Existen alguna condición especial que deben cumplir los envases PET que adquiere su empresa?

Si	
No	

2. Si su respuesta anterior es SI indicar ¿Cuál o cuáles son las condiciones que debe cumplir? (elegir una opción)

Fichas Técnicas con proceso y material del producto	
Certificado de calidad	
Evaluación e inspección de planta	
Resistencia a temperatura	
Reciclable y amigable medio ambiente	

3. ¿Además de Frascosa S.A. mencione otro (s) proveedor (es) que lo abastece en contenedores de alimentos? (elegir una opción)

Termopack	
Delta Plastic	
Plásticos del Litoral	
Tecnoplast	
Otros	

4. ¿Por qué trabaja con el proveedor (es) mencionado (s) en la pregunta anterior? (elegir una opción)

Precio	
Calidad	
Tiempo de entrega	
Servicio	
Presentación / Duración	
Otros	

5. ¿Qué no le ofrece actualmente su proveedor? (elegir una opción)

Tiempo de entrega	
Stock de Seguridad	
Servicio post venta	
Desarrollo de nuevos productos	
Otros	

6. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de envases PET? (elegir una opción)

Precio	
Tiempo de entrega	
Material	
Presentación del empaque	
Otros	

7. ¿Considera Usted que se deben utilizar los envases PET para empaclar sus productos? (elegir una opción)

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. ¿De las siguientes familias de envases PET, cuál despierta su interés de compra? (elegir una opción)

Botellas	
Potes	
Envases	

9. ¿Cada que tiempo realiza las compras de envases PET? (elegir una opción)

Mensual	
Semanal	
Quincenal	
Trimestral	
Semestral	

10. ¿Considera como opción contar con envases PET para realzar la imagen de sus productos?

Si	
No	

Experto en envases: Ing.Quim. Andrés Torres

¿Cuáles son los envases PET?

Los envases de PET son aquellos envases de plástico generalmente transparentes que son reciclables y seguros, por eso son los más adecuados para el envasado de alimentos. También con un fuerte compromiso entre la calidad del envase, su funcionalidad con la comida y el costo tan ajustado.

¿Cómo están fabricados los envases PET?

Los recipientes de PET están hechos con un tipo de polímero llamado tereftalato de polietileno. Este tipo de material plástico es más reconocido por el acrónimo de su nombre en inglés, PET.

¿Qué ventajas trae consigo el uso de envases PET?

El uso de recipientes de plástico PET garantiza la seguridad y la conservación óptima del producto que contiene, ya que es un material muy inocuo. El PET permite la fabricación de casi cualquier formato de envase, como bañeras o "tupper", botellas, frascos, vasos, bandejas o blister.

¿Qué tan factible es comercializar envases PET a nivel de industria en la ciudad de Guayaquil?

Es rentable puesto que su fabricación es económica cuando se realiza en líneas totalmente automáticas y en series largas pues minimiza el impacto ambiental ya que se fabrican en gran parte con materiales reciclados y son completamente reciclables.

¿Qué tipos de empresas o industrias son las que generalmente usan envases PET?

Las empresas que necesitan empacar sus productos, por ejemplo las empresas de la industria de alimenticios, deben buscar las mejores alternativas para sus envases y, por lo general, deben recurrir a los fabricantes de envases de plástico PET, para una mejor conservación del producto.

¿Qué características adicionales se podrían nombrar de los envases PET?

Ligero

Transparente

No es toxico

Resistente

Flexible

Impermeable

¿Cuáles son los envases PET más habituales?

Botellas de PET

Tarrinas de PET

Envases de plástico para cosméticos

Envases termoconformados

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL						
RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
CAJA - BCOS		51,640.38	58,821.55	73,269.99	91,139.60	113,238.00
CUENTAS X COBRAR		770.59	873.07	1,079.12	1,333.79	1,648.57
INVENTARIO		42,259.20	47,879.67	59,179.28	73,145.59	90,407.94
ACTIVO FIJO	-	-	-	-	-	-
Gastos Preoperacionales	169,036.80					
Amortización Gastos Preoperacionales		135,229.44	101,422.08	67,614.72	33,807.36	-
TOTAL ACTIVO	169,036.80	229,899.61	208,996.38	201,143.11	199,426.34	205,294.51
PASIVO						
CUENTAS POR PAGAR		28,172.80	31,919.78	39,452.85	48,763.72	60,271.96
DEUDA BANCO	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO						
APORTE DE LOS SOCIOS	169,036.80	169,036.80	169,036.80	169,036.80	169,036.80	169,036.80
UTILIDADES RETENIDAS - EJERCICIO		\$ 66,497.37	\$ 75,654.51	\$ 94,075.54	\$ 116,855.26	\$ 145,022.55
DIVIDENDO RETIRADOS (*)		(33,807.36)	(67,614.72)	(101,422.08)	(135,229.44)	(169,036.80)
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	169,036.80	229,899.61	208,996.38	201,143.11	199,426.34	205,294.51
	-	-	-	-	-	-
ACTIVO - PASIVO + PATRIMONIO	-	-	-	-	-	-
NOF - NECESIDAD OPERATIVA DE FONDOS		66,497.37	75,654.51	94,075.54	116,855.26	145,022.55

FLUJO DE CAJA (DEL ACCIONISTA)						
RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BDT		\$ 66,497.37	75,654.51	94,075.54	116,855.26	145,022.55
(+) DEPRECIACIÓN		-	-	-	-	-
CAMBIO ACTIVO FLUO	-	-	-	-	-	-
NOF1 - NOF0						
CAMBIO NOF		(14,856.99)	(16,832.97)	(20,805.55)	(25,715.65)	(31,784.55)
CAMBIO EN DEUDA	-	-	-	-	-	-
ECF - FLUJO DE EFECTIVO PARA EL ACCIONISTA	-	51,640.38	58,821.55	73,269.99	91,139.60	113,238.00

Política de Crédito	45	45	45	45	45
Política de Inventario	90	90	90	90	90
Política de Pagos	60	60	60	60	60

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mayte Yamileth De La Torre Parrales**, con C.C: # 0951931666 autora del trabajo de titulación **Plan de Negocio para la comercialización de envases PET de la empresa FRASCOSA S.A., en la ciudad de Guayaquil en el año 2020** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **12 de Septiembre** del 2019

f.  _____

Mayte Yamileth De La Torre Parrales

C.C: 0951931666

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocio para la comercialización de envases PET de la Empresa Frascosa S.A., en la ciudad de Guayaquil en el año 2020		
AUTOR(ES)	Mayte Yamileth De La Torre Parrales		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Erick Knut Basantes Cuesta., MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración y ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	100 paginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Producción, Área de Compras, Área Comercial.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercialización, Envases PET, Tereftalato Marketing, PET Containers, Terephthalate		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>La empresa Frascosa S.A. fue fundada en 1996 en la ciudad de Guayaquil por la familia Nogales y actualmente es administrada por Roberto Nogales. Se desea fomentar el cuidado ambiental, por eso plantea introducir en el mercado un envase PET, siendo así se diseña un plan de negocio para la comercialización de envases PET de la empresa Frascosa S.A en la ciudad de Guayaquil en el año 2020. Es por esta razón que para el desarrollo vamos a apoyarnos en dos métodos tanto Cualitativo que son por medio de una entrevista y el método cuantitativo por medio de la encuesta, los resultados del uso de estos métodos nos ayuda a inferir que los clientes de Frascosa S.A esperan varios beneficios tanto por parte por parte de la empresa como de los productos, y de la misma manera en calidad como en servicio. En conclusión el objetivo de este plan comercial es obtener de la manera más factible información y así poder alcanzar la meta mediante estrategias y consecutivamente incrementar sus ventas y satisfacer las necesidades de sus clientes. Frascosa S.A no solo se enfoca en el mercado de los envases PET, sino también cuenta con participación en mercado gracias al variado catalogo que posee, atendiendo varios mercados, desde envases de vidrio, hasta potes para semisólidos, lo que le permite diversificar de manera constante su portafolio y su cartera de clientes, es de esa manera que decide apostar por la comercialización de los envases PET.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-98977874	E-mail: mayte-dltparrales@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):			