

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

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR CAMA PARA
MASCOTAS “COVA” DE POLIETILENO DE LA EMPRESA
INDELTRO S.A. EN GUAYAQUIL AÑO 2020**

AUTORES:

Fajardo Briones, Karina Jesenia; Lino Vera, Jaime Eduardo

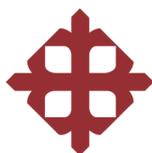
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Lcda. Garcés Silva, Magaly Noemi

Guayaquil, Ecuador

27 de Febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Fajardo Briones, Karina Jesenia; Lino Vera, Jaime Eduardo como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA

f. _____
Lcda. Garcés Silva, Magaly Noemi.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Coello Salazar, David. Mgs

Guayaquil, a los veinte y siete días del mes de Febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Fajardo Briones, Karina Jesenia; Lino Vera, Jaime Eduardo

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de negocio para comercializar cama para mascotas "COVA" de polietileno de la empresa INDELTRO S.A. en Guayaquil año 2020 previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los nueve días del mes de Febrero del año 2020

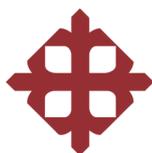
LOS AUTORES

f.

Fajardo Briones, Karina Jesenia

f.

Lino Vera, Jaime Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Fajardo Briones, Karina Jesenia; Lino Vera, Jaime Eduardo

Autorizamos 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 comercializar cama para mascotas "COVA" de polietileno de la empresa INDELTRO S.A. en Guayaquil año 2020, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los veinte y siete días del mes de Febrero del año 2020

LOS AUTORES

f. _____
Fajardo Briones, Karina Jesenia

f. _____
Lino Vera, Jaime Eduardo

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios ante todo por darme salud y fortaleza para poder culminar una etapa más en mi vida y a todos los que confiaron en mí y poder lograr ser una profesional, gracias a mis amigos, gracias Edu, a mi tutora Magaly Garcés, agradecida de mis profesores y a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Karina Fajardo Briones

A mi familia, mi esposa, a Dios, a mis maestros y compañeros, que aportaron en cada escalón de esta meta a empujarme con conocimientos y experiencia que tienen como resultado una meta completa.

Jaime Lino Vera

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis se la dedico de primero a Dios ya que gracias a Él he podido concluir mi carrera.

A mi amado esposo que siempre me apoyo en todo momento por su paciencia su confianza y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles, siempre ha estado brindándome su comprensión y cariño y todo el apoyo.

A mi amado hijo Isaac por ser mi fuente de motivación e inspiración y poder luchar cada día mas para un futuro mejor.

A todas las personas que de alguna otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Karina Fajardo Briones

Este trabajo está dedicado a la memoria de mi hermana Vanessa, que siempre junto con mi madre me impulsaron a ser mejor persona y cumplir todo lo que me propongo, a mi esposa que con su paciencia y acompañamiento en las madrugadas me empujo a cumplir esta meta, a mi padre por siempre darme los mejores valores de vida y por ser el hombre que soy ahora.

Jaime Lino Vera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECO. DAVID COELLO CAZAR, MGS
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ING. MAXIMILIANO PEREZ CEPEDA, Ph.D (e)
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

ING. ERIC BASANTES, MGS
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

Fajardo Briones, Karina Jessenia _____

Lino Vera, Jaime Eduardo _____

f. _____

LIC. MAGALY GARCES SILVA, MSc

TUTOR

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VII
CALIFICACIÓN	VIII
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
CAPÍTULO I.....	5
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	5
1.1 Actividad de la empresa	5
1.2 Misión, visión.....	5
1.3 Descripción de portafolio actual de productos o servicios.....	6
CAPÍTULO II.....	10
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	10
1.4 Entrevista a veterinario.....	19
1.5 Encuesta dueño del almacén	24
2.5. Análisis externo.....	25
2.5.1. Análisis Pesta.....	25
CAPÍTULO III.....	48
PLAN ESTRATÉGICO	48
CAPÍTULO IV	76
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	76

CAPITULO V 90
RESPONSABILIDAD SOCIAL..... 90
Conclusiones 93
REFERENCIAS 94
ANEXOS..... 97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz PESTA	29
Tabla 2. Matriz Oportunidades vs Amenazas	30
Tabla 3. Matriz EFI de competidor.....	33
Tabla 4. Perfil del consumidor. Aspectos geográficos	38
Tabla 5. Perfil del consumidor. Aspecto socioeconómico y cultura	38
Tabla 6. Perfil del consumidor. Aspecto Psicográficos	39
Tabla 7. Análisis DAFO	40
Tabla 8. Análisis CAME	41
Tabla 9. Plaza de Clientes de Cova	52
Tabla 10. Promoción y publicidad Cova	53
Tabla 11. Zonificación	61
Tabla 12. Zonificación por distribuidor Guayaquil.....	62
13. Tomado de la Superintendencia de compañías	65
14. Presupuesto de ventas en los tres tamaños de Cova	66
15. Tabla de clientes para modelo pequeño de cova	66
16. Tabla de clientes para modelo mediano de cova	67
17. Tabla de clientes para modelo Grande de cova	67
18. Tabla de estructura de sueldo fijo y variable	69
19. Beneficios Sociales	70
20. Bonificación de cumplimiento y KPI.....	70
Tabla 21. Control del volumen de ventas	73
Tabla 22. Evaluación del equipo comercial	74
23. Cuadro de mando del director de ventas.....	75
Tabla 24. Capital inicial Cova	76
Tabla 25. Tasa de descuento	77

Tabla 26. Volúmenes de ventas	78
27. Precios de los tres tamaños de Cova	79
Tabla 28. Meta de ventas esperadas	79
Tabla 29. Costos de materiales directos	80
Tabla 30. Costo de mano de obra	81
Tabla 31. Costos indirectos de fabricación	81
Tabla 32. Gastos Tangibles e intangibles.....	82
Tabla 33. Servicio o Manufactura	82
Tabla 34. Punto de equilibrio cama pequeña	83
Tabla 35. Punto de equilibrio cama pequeña	83
Tabla 36. Punto de equilibrio cama pequeña	84
Tabla 37. Estado de resultados	85
Tabla 38. Balance General	86
Tabla 39. Estado de flujos de efectivo	87
Tabla 40. Análisis de Ratios	88
Tabla 41. Evaluación económica del proyecto	88
Tabla 42. Análisis de sensibilidad.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Batería de Tanques	6
<i>Figura 2.</i> Basurero	7
<i>Figura 3.</i> Kayak Amazon para 1 y 2 personas	8
<i>Figura 4.</i> Separador de vías y Speed	8
<i>Figura 5.</i> Brida de salida	9
<i>Figura 6.</i> Formula de muestra infinita	10
<i>Figura 7.</i> Resolución de fórmula para calcular muestra	10
<i>Figura 8.</i> Edad de Encuestados	12
<i>Figura 9.</i> Zona de residencia de encuestados	12
<i>Figura 10.</i> Pregunta de filtro, y potenciales clientes	13
<i>Figura 11.</i> Tipo de hogares.....	13
<i>Figura 12.</i> Tipos de mascotas	14
<i>Figura 13.</i> Cantidad de mascotas por hogar.....	14
<i>Figura 14.</i> Gastos mensuales por mascota	15
<i>Figura 15.</i> Habitud de mascotas por hogar	16
<i>Figura 16.</i> Comportamiento de mascotas.....	16
<i>Figura 17.</i> Competencia	17
<i>Figura 18.</i> Concientización	17
<i>Figura 19.</i> Tamaños de Cova	18
<i>Figura 20.</i> Aceptación de características.....	18
<i>Figura 21.</i> Alianzas estratégicas.....	19
<i>Figura 22.</i> Balanza comercial a importaciones y exportaciones	26

<i>Figura 23.</i> Producto Interno Bruto PIB. Tomado de Banco Central del Ecuador. 2018	27
<i>Figura 24.</i> Análisis Pesta Oportunidades	30
<i>Figura 25.</i> Análisis Pesta Amenazas	31
<i>Figura 26.</i> Análisis de las fuerzas de Porter	32
<i>Figura 27.</i> Camas plásticas de la competencia	35
<i>Figura 28.</i> Producto Sustituto	36
<i>Figura 29.</i> Evolución del PIB. Tomado de Banco Central del Ecuador.....	37
<i>Figura 30.</i> Estructura DAFO	41
<i>Figura 31.</i> Cadena de Valor.....	42
<i>Figura 32.</i> Actividades primarias	43
<i>Figura 33.</i> Actividades de Apoyo	44
<i>Figura 34.</i> Estructura organizacional Indeltro	45
<i>Figura 35.</i> Matriz Ansoff	46
<i>Figura 36.</i> Mapa estratégico de objetivos.....	47
<i>Figura 37.</i> Las 7 p del marketing	49
<i>Figura 38.</i> Logo de Cova	50
<i>Figura 39.</i> Modelos de Cova.....	50
<i>Figura 40.</i> Colores de Cova.....	51
<i>Figura 41.</i> Característica base de cova	52
<i>Figura 42.</i> Procesos marketing mix	56
<i>Figura 43.</i> Competidor Cova.....	58
<i>Figura 44.</i> Sistemas y acciones de venta	59

<i>Figura 45.</i> Zonificación Guayaquil	60
<i>Figura 46.</i> Cronograma de visitas semanal del vendedor	61
<i>Figura 47.</i> Estructura organizacional	63
<i>Figura 48.</i> Fórmula para cálculo de costo de capital	77

RESUMEN

El plástico y sus productos son unos de los principales componentes para la vida cotidiana de las personas, sea para la comercialización de víveres y de comida en general hasta la percha de un supermercado, o también para satisfacer tendencias nuevas como el cuidado de mascotas, por ello nace el plan de negocios, Cova, una cama plástica hecho de material de polietileno de calidad para el cuidado de las mascotas como perros o gatos, siendo la calidad lo que destaca al producto, como objetivo es dar a conocer las nuevas tendencias de las personas hacia un estilo de vida que cuida y en casos extremos humaniza a las mascotas mediante encuestas vía medios electrónicos como google a los guayaquileños, para evidenciar la gran oportunidad que existe en Guayaquil y sus alrededores para este tipo de producto, se espera conseguir introducir en el mercado de mascotas este modelo plástico ya que resultaría innovador debido a que las existentes, son de otros materiales o de plásticos básicos a precios altos, y al no tener una competencia directa. Se puede considerar que la innovación e introducción a nuevos mercados es una clave importante para el sector y la sociedad. Indeltro trabaja para proteger la calidad de vida para los seres humanos el principal desafío es mejorar los procesos de reciclaje.

Palabras clave : Plástico, polietileno, reciclable, cama, mascotas, humanizar

ABSTRACT

The plastic and its products are one of the main components for the daily life of people, whether for the commercialization of food and food in general to the hanger of a supermarket, or also to meet new trends such as pet care, for This is the birth of the business plan, Cova, a plastic bed made of quality polyethylene material for the care of pets such as dogs or cats, being the quality that stands out for the product, as an objective is to publicize the new trends of the People towards a lifestyle that cares for and in extreme cases humanizes pets through surveys via electronic means such as Google to Guayaquil, to show the great opportunity that exists in Guayaquil and its surroundings for this type of product, it is expected to introduce the pet market this plastic model as it would be innovative because the existing ones are made of other materials or plastics b musicians prices high, and having no direct competition. Innovation and introduction to new markets can be considered an important key for the sector and society. Indeltro works to protect the quality of life for human beings. The main challenge is to improve recycling processes.

Keywords : Plastic, polyethylene, recyclable, bed, pets, humanize

INTRODUCCIÓN

En el presente plan de negocios pretende realizar un análisis en la ciudad de Guayaquil que permite incrementar las ventas de la empresa en un 5% en comparación al año 2019 a través de la comercialización de un producto nuevo llamado Cova en un nuevo mercado de cadena de supermercados y tiendas veterinarias.

Actualmente en Guayaquil existe una demanda satisfecha debido a que no existe variedad de camas plásticas para las mascotas y las que existen manejan precios elevados debido a su importación.

La empresa Indeltro posee maquinarias siendo que su capacidad instalada no es utilizada por tal motivo se establece la necesidad de explotar un nuevo producto, adicionalmente entre las ventajas competitivas del producto se tiene materia cien por ciento virgen, incoloro, inodoro , no toxico y se obtiene a baja presión.

Su resistencia es ilimitada, a excepción cuando no se toman medidas preventivas.

Al existir el mercado y una necesidad nace la propuesta de una cama plástica para mascotas de fabricación nacional a precio accesible.

En la actualidad se observa que la preocupación por las mascotas es una tendencia creciente en la cultura ecuatoriana, donde los perros y gatos son muy bien apreciados, no obstante, también hay lugares en lo que estos animales son muy maltratados,

El interés por las mascotas es mayor en parejas sin hijos o personas que viven solas, “quienes buscan un animalito para tener compañía”.

JUSTIFICACIÓN

El Plan de negocios se basa en la comercialización directa en las grandes cadenas de supermercados y tiendas veterinarias del producto cama para mascotas COVA en la ciudad de Guayaquil, de tal manera que los beneficios que este producto contiene se ponga a consideración del cliente final con la información que fue obtenida a base de estudios en la ciudad de Guayaquil, y de conocer las características, comportamiento y necesidades del consumidor debido a que actualmente el producto existe en calidades diferentes o de otro tipo de materiales como la tela, misma que se ensucia y deteriora con más facilidad y por ello se vuelve desechable.

Por lo tanto, tendrá un impacto al consumidor ya que entre los beneficios para el usuario esta generar un ahorro, tranquilidad y complementando el cuidado y bienestar de la mascota en los hogares ecuatorianos.

En el actual estudio se describe una propuesta de un plan de negocios con la finalidad de aumentar la productividad y la eficiencia, la empresa Indeltro dentro de su capacidad instalada tiene una producción del 60% es decir no rinden a su capacidad completa y no se explota su potencial al 100% por tal motivo es que se propone incorporar las camas COVA con materiales como el polietileno y lograr adaptar su capacidad de producción en un nuevo producto para el segmento de mascotas.

Adicionalmente la compañía Indeltro mantiene en la actualidad relaciones comerciales con las cadenas de Comisariato entregando otros productos para el consumo humano desde hace 15 años lo cual resulta una ventaja de introducción de dicho producto hacia los puntos de ventas.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan para la introducción y comercialización de un nuevo producto para mascotas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las variables externas e internas que afecten el desenvolvimiento del proyecto.
- Realizar la investigación de mercado con el fin de obtener información del comportamiento del potencial consumidor.
- Diseñar un plan de comercialización acorde a los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
- Aplicar las distintas herramientas financieras con el fin de demostrar su factibilidad.
- Demostrar los beneficios que el proyecto aporta al recurso humano de la empresa, los clientes y la sociedad.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

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

Se considera esta línea de investigación, para que Indeltro S.A. logre para el año 2020 comercializar su nuevo producto, dirigido para personas con mascotas en Guayaquil y sus alrededores, ampliando su portafolio de productos y ganando terreno en el mercado de camas para mascotas.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Actividad de la empresa

Industrias del trópico INDELTRO S.A., fábrica ecuatoriana pionera en el país, en procesos de rotomoldeo (proceso de transformación primario de materias plásticas que ofrece gran libertad de diseño, porque es posible fabricar productos que a veces son complejos, con moldes relativamente sencillos y de bajo costo) para producir tanques de polietileno para almacenar agua o químicos, de uso industrial y doméstico. Ubicada en la ciudad de Guayaquil en el km 12/5 Vía a Daule al lado de Ecuasal, Su inicio fue muy duro porque atravesó una etapa muy lenta que se mantuvo durante 13 años, tiempo en el que la empresa no logró una gran participación en el mercado.

Por más de 34 años la empresa ha fabricado productos que han dado la comodidad y satisfacción a miles de hogares ecuatorianos, por su calidad de primera y larga duración. Los sectores productivos del país cuentan con el respaldo en el desarrollo de sus actividades: camaroneras, empacadoras, bananeras, florícolas, industrias alimenticias, productores de granos, fábricas de gaseosas, cervecerías, entre otras importantes.

Actualmente INDELTRO se ha diversificado, es así que pone a consideración el servicio de diseño y elaboración de juegos infantiles los cuales utilizan el mismo proceso de rotomoldeado que ha caracterizado a la empresa desde su inicio.

1.2 Misión, visión

Misión

Liderar la industria de rotomoldeo y ofrecer con innovación, al mercado de bienes y servicios, la gama más amplia de productos de plásticos, siendo la calidad y la atención al cliente nuestra principal cultura.

Visión

Ser, en el sistema de rotomoldeo, la empresa con mayor experiencia en fabricación de productos plásticos de calidad, con seguridad y durabilidad; materializando las ideas de nuestros clientes y satisfaciendo sus necesidades en el tiempo oportuno.

1.3 Descripción de portafolio actual de productos o servicios.

Dentro del portafolio de productos de Indeltro S.A. dispone para diferentes tipos de clientes, realizados con rotomoldeado y de material de polietileno plástico.

Industrial:

- Bandejas
- Bandejas para salmueras
- Batería de Tanques
- Caja Rectangular
- Caja térmica
- Gaveta Apilable Pick Up
- Mini Pallets
- Mini Rhino
- Mochila recolectora
- Pallets de 1 y 1.8 Toneladas
- Pallets Montacarga
- Pila Topsy
- Rhino Tank de 1300 a 4700 Litros
- Tanque apilable de 130 a 2200 litros
- Tanque cilíndrico de 1000 a 20000 litros



Figura 1. Batería de Tanques

Hogar:

- Basurero
- Caja de registro de acera
- Caja de Ropa
- Cajas domiciliarias
- Cerca para jardín
- Cerca para juegos infantiles
- Maceteros
- Piscinas



Figura 2. Basurero

Servicios:

- Basurero tipo Buzón
- Basureros recicladores
- Bote para 6 personas
- Carreta con ruedas
- Casilleros
- Basurero Container de 600 y 1000 litros
- Kayak Amazon para 1 y 2 personas
- Pala
- Silla para Bus
- Tinas



Figura 3. Kayak Amazon para 1 y 2 personas

Seguridad Vial e industrial:

- Boyas flotadoras
- Camilla Rígida
- Cono de señalización naranja
- Faro (Inocar)
- Poste de vía
- Señalero
- Separador de Vía
- Separador de vías y Speed Bumps
- Separador de Vía Apilable
- Tanqueta de señal



Figura 4. Separador de vías y Speed

Play Garden:

- Balance en Zigzag
- Balance en Step
- Brida con ceja
- Brida de salida
- Codo
- Columpios
- Escaladora
- Escalador Coi
- Escalador de Red
- Juego de tres en raya
- Puente colgante
- Puente fijo
- Resbaladera
- Techo
- Sube y baja



Figura 5. Brida de salida

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

La población que se ha considerado para el presente estudio son las personas que se encuentren en la población económicamente activa del cantón Guayaquil y sus alrededores, como vía a la costa, y vía a Samborondón que son 1'283.661 habitantes (INEC, Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo, 2019)

Se entiende por muestra a la parte extraída de un conjunto que se considera como una porción representativa de él. (Pérez & María, 2009)

Aplicando la fórmula de muestreo infinito con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el resultado para la investigación es de 384 personas, con el objetivo de conseguir introducir en el mercado las nuevas camas para mascotas, fabricadas por Indeltro.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Figura 6. Formula de muestra infinita

MUESTRA INFINITA:

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

E2= 0,0025

RESULTADO DE ABAJO 0,0025

RESULTADO DE MUESTRA

384,16

Figura 7. Resolución de fórmula para calcular muestra

2.2. Selección del método muestral

En el presente trabajo la selección de las unidades de análisis se la realizará mediante el método de selección muestral aleatorio simple, que consiste en considerar a todos los elementos de la población, utilizando procesos y probabilidades al azar, aplicado a todos los habitantes de Guayaquil.

Se utilizará además el método muestreo intencional por conveniencia dirigido a médico veterinario en la ciudad de Guayaquil que se encuentre registrado en AGROCALIDAD mediante la resolución 0121, los mismos que serán seleccionados a criterio de los investigadores del presente plan.

El método de selección de muestreo no probabilístico que consiste en seleccionar la muestra en función del criterio del investigador, para conformar una muestra de sujetos en función de su carácter típico.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Se utilizará una encuesta a los habitantes de Guayaquil según la población y sus alrededores según la población definida en el punto 2.1 Población y muestra, con un total de 12 preguntas cerradas de tipo biopcional y poli opcional, con respuestas simples y múltiples, dicho instrumentos serán realizados vía electrónica mediante la herramienta de formularios de Google, el objetivo de la técnica es recabar información sobre el comportamiento de las familias en relación con el cuidado y manejo de mascotas.

Para el segmento de médicos veterinarios se realizará una entrevista donde se recogerá el criterio de expertos sobre el cuidado en la salud de sus mascotas, y la importancia de que tengan también su lugar de descanso.

La utilización de las diferentes técnicas de levantamiento de información busca identificar a los clientes potencial para el producto de cama alcoba, con la finalidad de desarrollar al producto Cova para mascotas en los clientes potenciales.

2.4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados

Dentro de los análisis de resultados de las encuestas se encuentra que la mayoría de los encuestados son hombres y mujeres mayores de 18 años de edad y que están en la posibilidad económica de sostener a su mascota, sea Perro o Gato.

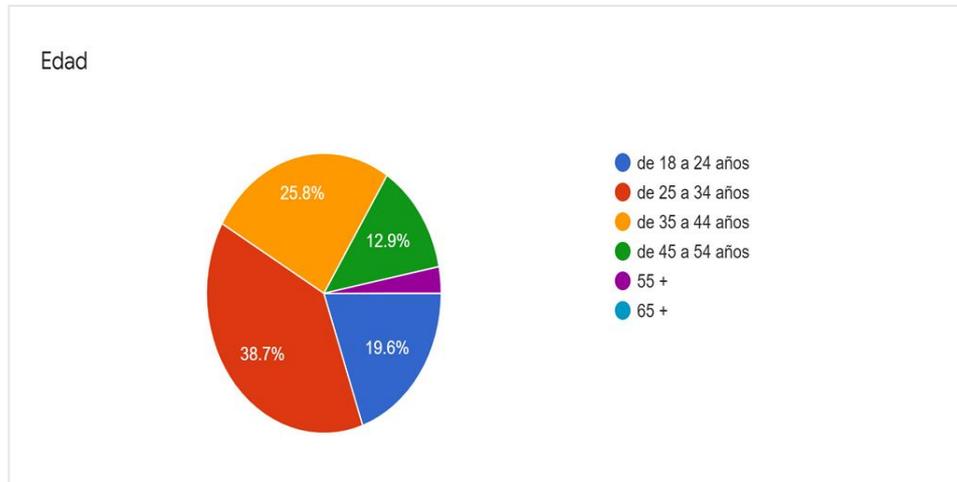


Figura 8. Edad de Encuestados

Conclusión: Se evidencia según la mayoría de encuestados, son personas que se encuentran entre las edades que se ajustan a las tendencias actuales, donde las parejas jóvenes, deciden no tener hijos y adoptar mascotas en su reemplazo.

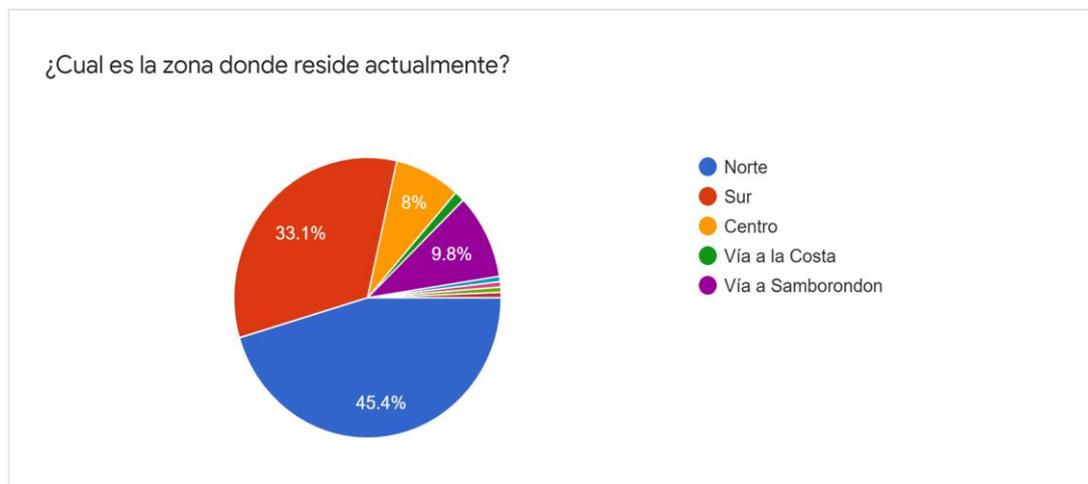


Figura 9. Zona de residencia de encuestados

Conclusión: Los resultados detallan, que las zonas potenciales donde se puede trabajar en la zona de Guayaquil, se encuentran en las siguientes prioridades: 1 Zona Norte, 2 Zona sur, 3 Zona Vía a Samborondón, 4 Zona Centro.



Figura 10. Pregunta de filtro, y potenciales clientes

Conclusión: Se realizan 552 encuestas con 384 resultados positivos, y con esta pregunta se separa a los clientes potenciales a los que se puede ofrecer Cova, y a los clientes no potenciales quienes con la demostración de un producto innovador les ayude a despertar la necesidad de adoptar una mascota.

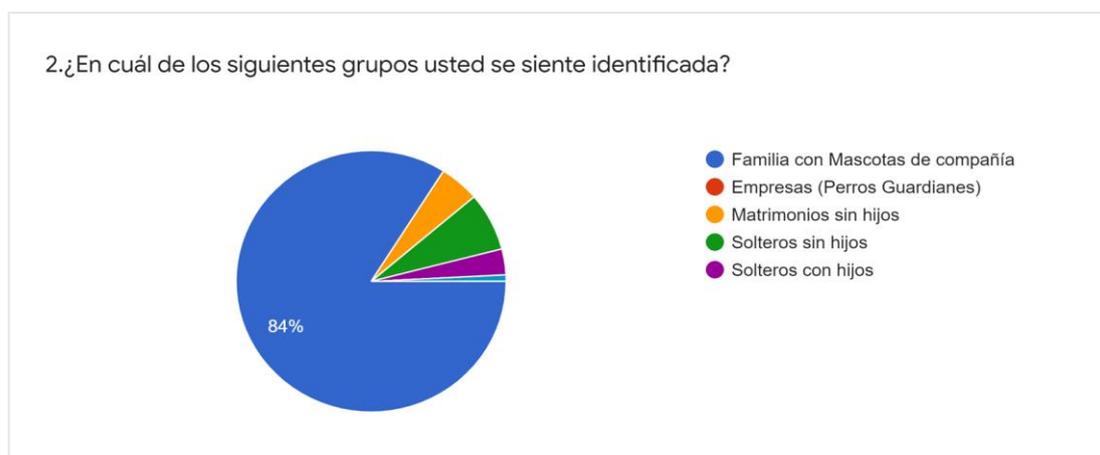


Figura 11. Tipo de hogares

Conclusión: Gracias a esta respuesta por parte del mercado, se pueden identificar el perfil de los clientes, y realizar estrategias comerciales y de mercadeo para llegar de manera directa a este tipo de clientes.

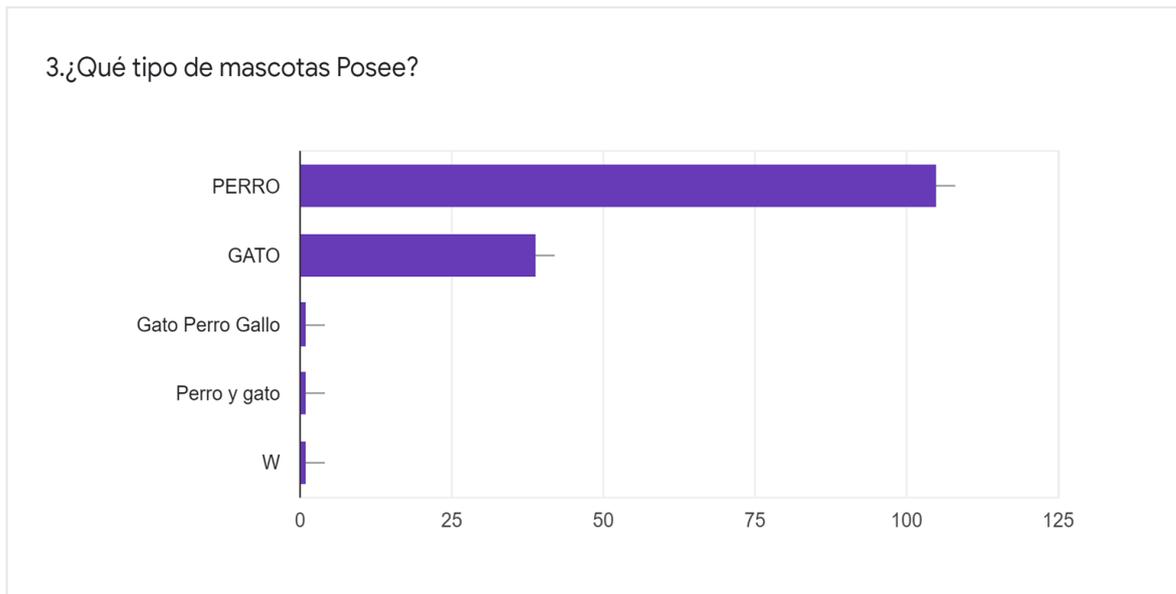


Figura 12. Tipos de mascotas

Conclusión: Esta pregunta, determina las mascotas que utilizarían Cova, la mayoría de personas mantiene como mascotas perros y gatos, por ello el producto es diseñado para estas dos especies de mascotas.

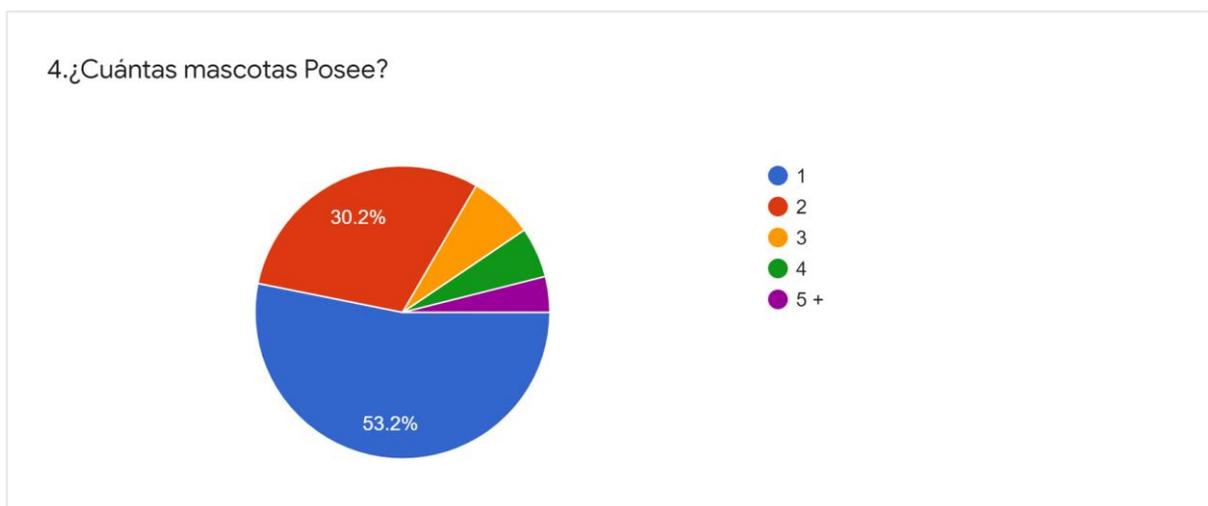


Figura 13. Cantidad de mascotas por hogar

Conclusión: En estas respuestas nos ayuda a identificar la necesidad por hogar según los encuestados, por lo general es 1 o 2 por hogar, en varias ocasiones diferentes razas (Gatos y perros en un mismo hogar).

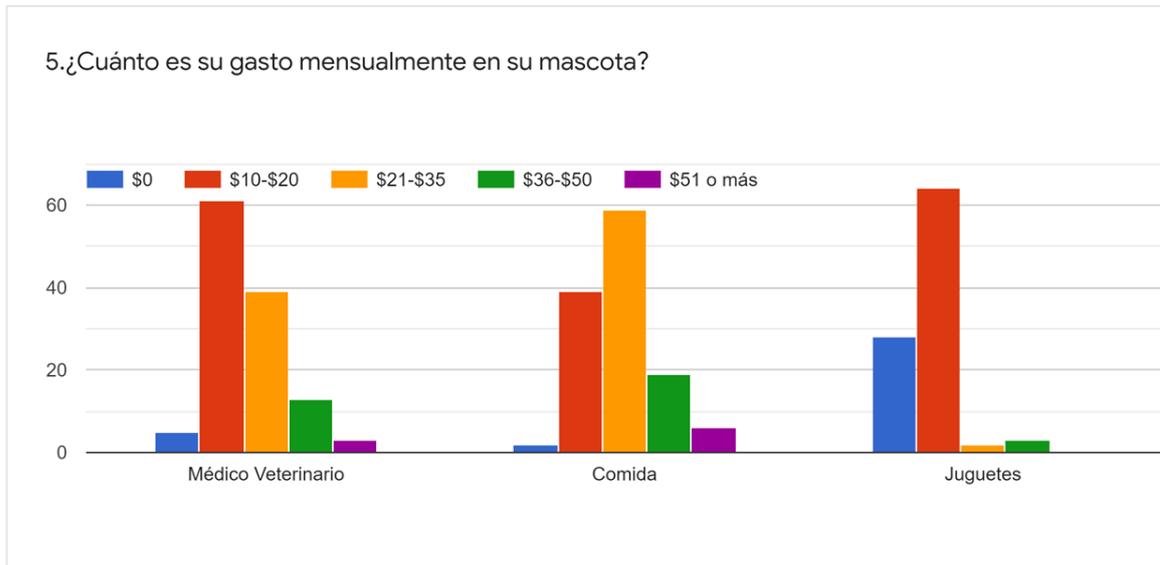


Figura 14. Gastos mensuales por mascota

Conclusión: Gracias a este cuadro, se logra identificar la capacidad de gasto por mascota, siendo que en médico veterinario de manera mensual el gasto en su mayoría es de \$20 en comida es de \$35 y en juguetes donde se encuentra Cova está en \$20, lo que suma como gasto mensual por mascota un total de \$75 por mes, correspondientes a la muestra representativa de 384 personas de las cuales el 77,3% posee mascotas que da un resultado de 297 personas (suponiendo que tienen una mascota por encuestado) por el gasto mensual da como resultado de \$22.275 como gasto mensual en mascotas, dejando a esta muestra con un consumo anual en mascotas de \$267.300 al año. Queda demostrado el poder adquisitivo de los encuestados.

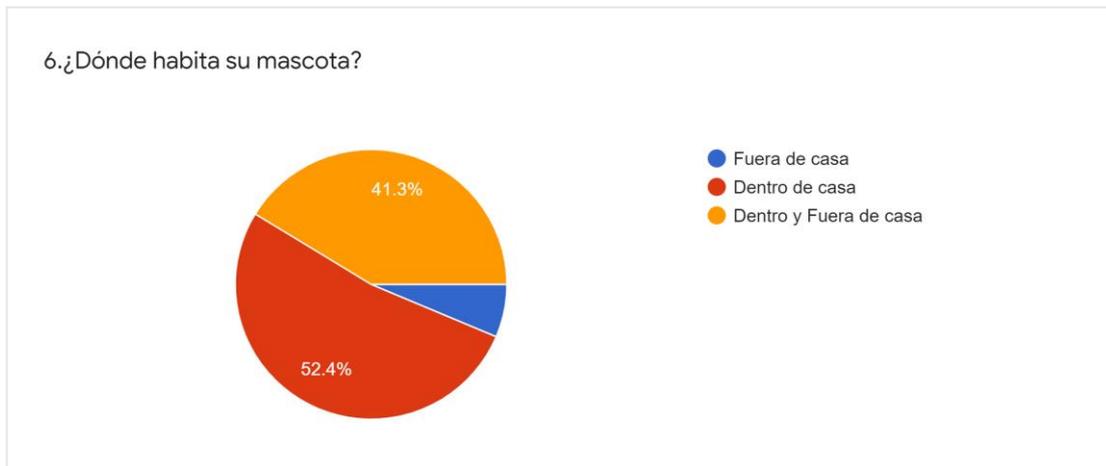


Figura 15. Habitud de mascotas por hogar

Conclusión: Con estos resultados se determina, que la característica de Cova de poderse usar fuera y dentro de casa, encaja de manera perfecta, para uso por parte de las mascotas también en los patios de los hogares.

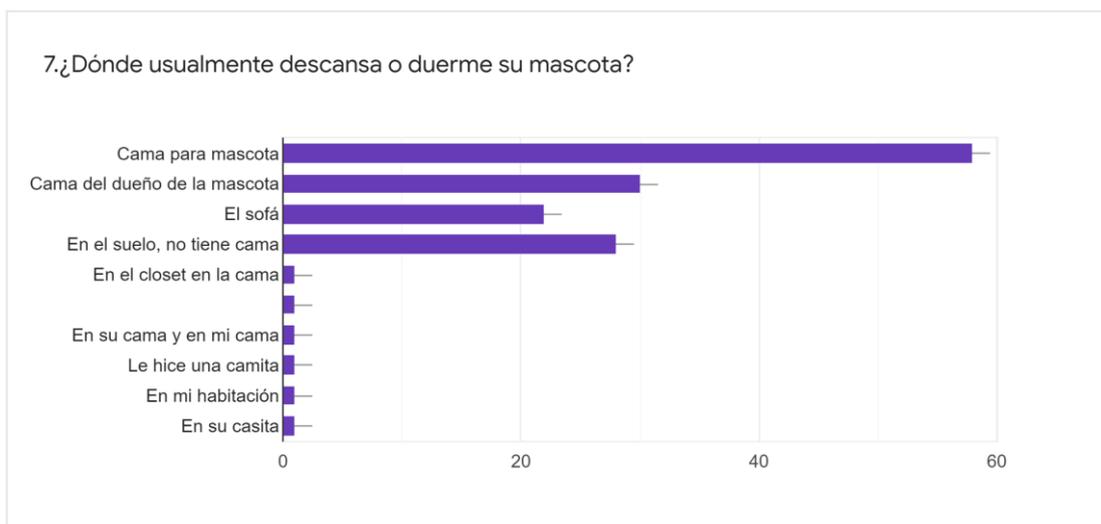


Figura 16. Comportamiento de mascotas

Conclusión: Los resultados, determinan la cultura que tienen los dueños de las mascotas de acuerdo a su comportamiento, una vez más se puede evidenciar la humanización de parte de los encuestados, ya que además de que tengan su lugar para descansar, también sus dueños permiten compartir sus cobijas a sus mascotas, en su mayoría, todos los encuestados si tienen la idea de tener una cama de mascotas en sus hogares.

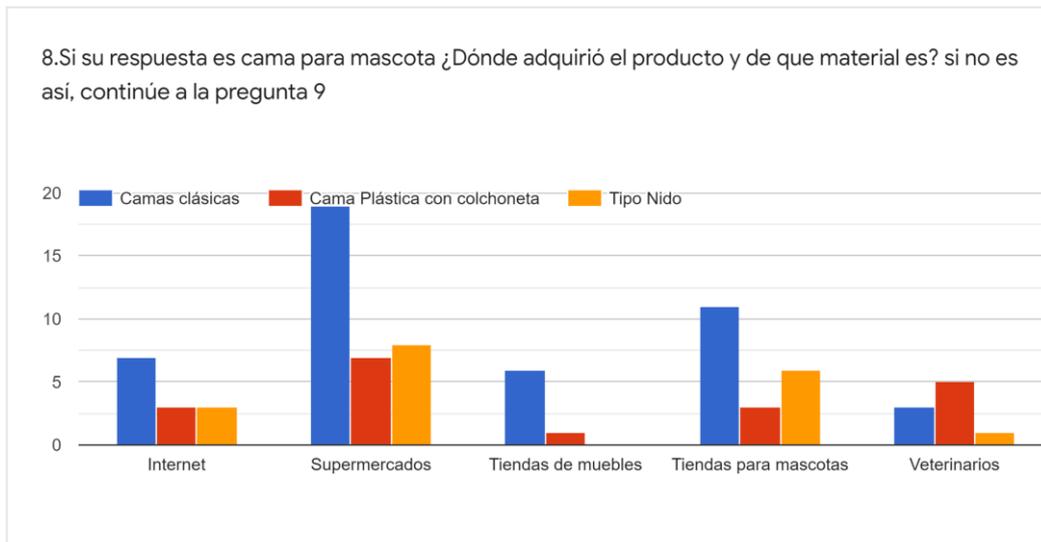


Figura 17. Competencia

Conclusión: Se utiliza nuevamente, una pregunta de filtro solo para las personas que contestaron que poseían una cama para mascotas, y se determina que las camas clásicas, que consisten en una colchoneta envueltas en tela, son las más vendidas, sin embargo el competidor directo, que serían camas plásticas con colchoneta, aunque en baja proporción, se puede encontrar en el mercado, gracias a estos resultados también se puede identificar PDV (Puntos de Ventas) estratégicos para la colocación del producto en los anaqueles de: 1 Supermercados, 2 Tiendas para mascotas, 3 en plataformas de Internet, 4 veterinarios, y 5 en tiendas de muebles como ultima prioridad.

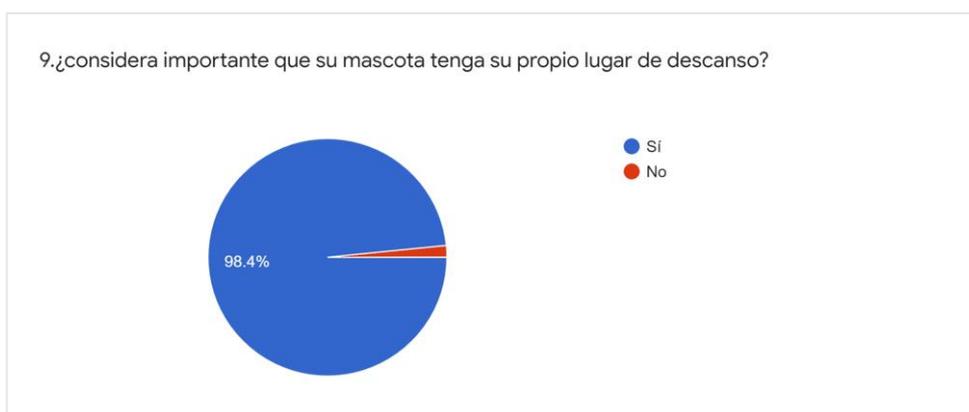


Figura 18. Concientización

Conclusión: Los resultados indican que se identifica que los encuestados son conscientes de la importancia de que su mascota tenga su propio lugar para descansar o dormir, lo que asegura una aceptación de mercado.

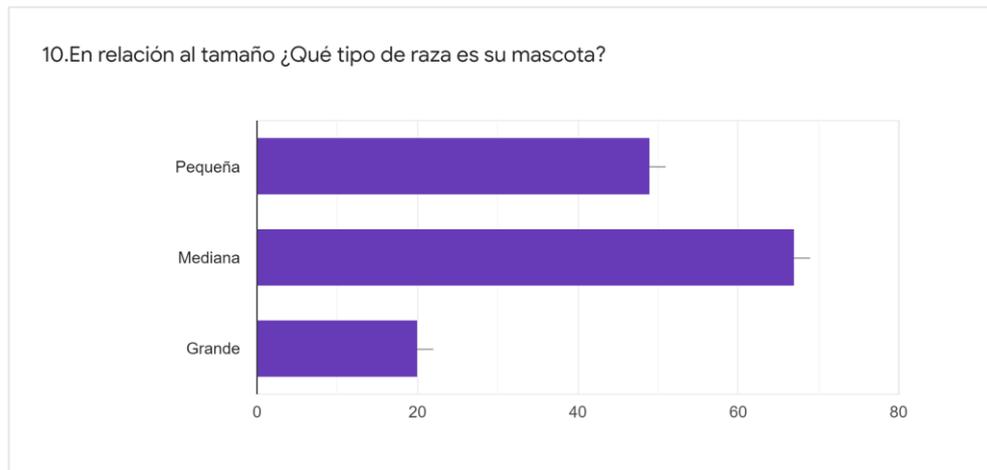


Figura 19. Tamaños de Cova

Conclusión: Con estos resultados, se identifica los tamaños que ofrece Cova y cual poseería la más alta rotación en el mercado. De acuerdo a esto se plantea fabricación para cuidar stocks.

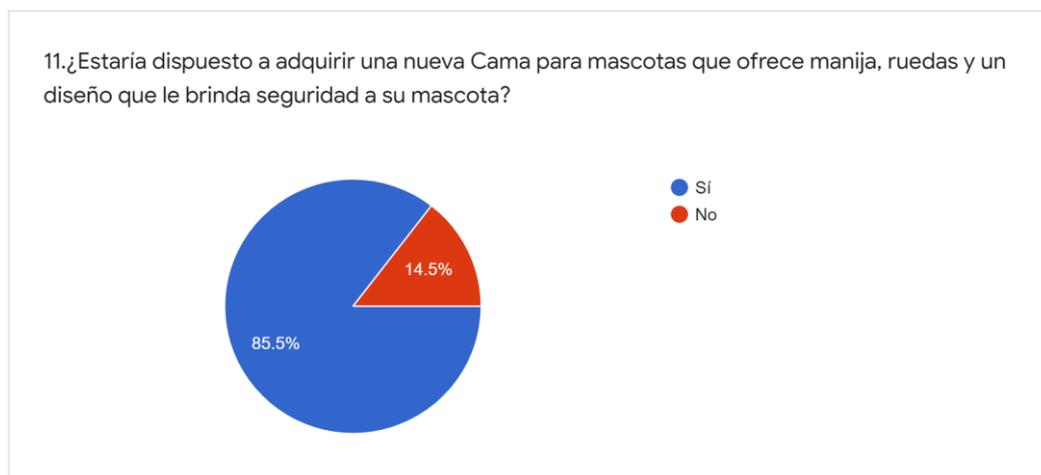


Figura 20. Aceptación de características

Conclusión: Las características que tiene Cova como manijas y diseño son de un alto grado de aceptación por parte de los encuestados. En el futuro se acepta también agregar ruedas, garantizando la funcionalidad del producto y de todos los beneficios que este ofrece.

12. ¿Dónde preferiría encontrar a este tipo de producto para poderlo comprar? puede etiquetar más de 1

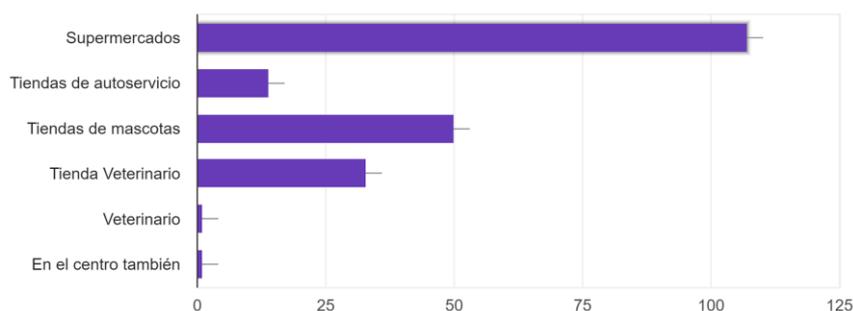


Figura 21. Alianzas estratégicas

Conclusión: Los resultados indican que, el mercado preferiría encontrar a Cova en supermercados en su mayoría, por lo que se debería realizar una alianza estratégica con distribuidores como La Favorita o El rosado, conseguir distribuir a tiendas de mascotas, y llegar a lazos estratégicos con los médicos veterinarios para que lo puedan encontrar también en su veterinario de confianza, por último, se incursionaría en autoservicios ya que en la actualidad, no se encuentran en estos puntos.

1.4 Entrevista a veterinario

Nombre del Medico: JOFRE ORELLANA

Carrera Profesional: Veterinario

Ubicación: Plaza Tía

1.- ¿cómo considera debería ser el perfil de una persona que desea adquirir una mascota en su hogar?

No existe un patrón específico para el momento de tener una mascota en el hogar ya que existen personas que tienen mascotas y que forman una parte más de la familia ya que una mascota evita el sentimiento de la soledad y ayudan a las personas a sentirse más seguras les alivia la depresión para algunos padres suelen regalarles mascotas a los hijos para aumentar el sentido de la responsabilidad.

2.- ¿Que recomendaciones daría a aquellos que desean adquirir una mascota como perro o gato?

La recomendación que les daría aquellos que desean tener una mascota en sus hogares que lo más fundamental es tener un buen estilo de vida, tiempo y dinero para que la mascota tenga una vida digna, no se recomienda tener mascotas a una persona con muchos viajes y mudanzas.

3.- ¿Si una persona que vive en un departamento desea una mascota, ¿qué recomendaciones daría?

Que no se debe tener a una mascota en un departamento ya que la mascota no puede permanecer encerrado todo el día y sacarlo a pasear solo los fines de semana no es recomendable para la mascota, debe tener su espacio.

4.- ¿En cuánto a salud emocional que tan importantes es para niños, jóvenes, adultos, y adultos mayores la compañía de una mascota?

Nada se compara con la alegría de volver a casa y encontrar un compañero leal. El amor incondicional de una mascota puede brindar más que compañía. Las mascotas también pueden disminuir el estrés, mejorar la salud del corazón e, incluso, ayudar a los niños con sus habilidades emocionales y sociales

5.- ¿Para mantener una mascota saludable, cuantas veces recomienda visitar al médico veterinario?

Normalmente se recomienda una vez al año aunque que existen circunstancias que requieren hacerlo con mayor frecuencia ya que son de vital importancia para prevenir enfermedades, la frecuencia en cachorros y perros mayores son etapas en que la salud del animal es más vulnerable en los cachorros por el control de las vacunas, desparasitación, Como mínimo una vez al año, es necesario que sometamos a nuestro perro a un chequeo integral, es la mejor forma de garantizar su bienestar y de intentar prevenir cualquier problema grave de salud. Un cánido de aspecto saludable podría estar cursando por la fase inicial de una enfermedad grave y no presentar síntomas: si lo llevamos anualmente al veterinario para que le haga un examen físico y las pruebas que crea necesarias, de existir

alguna enfermedad oculta, cáncer, tumores, problemas cardíacos, podría detectarse a tiempo y nos permitiría actuar rápidamente para tratarla.

Un chequeo integral comprende la revisión de oídos, ojos, salud bucal, piel, uñas y pelaje, aparato genitourinario, sistema cardiovascular, pulmones, medición de la tensión arterial, valoración del comportamiento, así como análisis de sangre, heces y orina. Durante esta revisión médica, también aprovecharemos para hablar de la pauta de vacunación y de desparasitación tanto interna (intestinal) como externa (pulgas, garrapatas, flebótomos, mosquitos, más conveniente para su perro.

6.- ¿Es importante que la mascota tenga su propio lugar para descansar, y por qué?

Claro que es importante así como nosotros tenemos nuestro espacio en la mesa de tv, en nuestra cama o en cualquier área de la casa para la mascota también es importante que cuente con un lugar al que identifiquen como el de él y puedan acudir a descansar cuando quieran. Beneficia a su sentido de seguridad en un ambiente parcial o totalmente desconocido.

7.-para las personas que viven solos o que tengan que viajar, afecta a la mascota el dejarlas solas? ¿Qué recomendaciones daría?

En caso seas de las personas que trabaja todo el día y deja a su perro solo en casa, asegúrate que tenga acceso, al menos, a un rayito de sol. A las mascotas les encanta calentarse con luz natural. Acuérdate de poner un plato con agua fresca cerca de su lugar. Lo mismo con juguetes u objetos que lo entretengan.

8.-Existen enfermedades psicológicas en mascotas? ¿Cuáles serían los síntomas de ello?

Los perros tienen memoria y traumas. No se debe ignorar cualquier cambio significativo en el comportamiento de la mascota como:

- Pérdida de apetito por largos periodos de tiempo.
- Inactividad inusual.
- Comportamientos destructivos cuando son dejados solos en casa.
- Intentos de escaparse o de esconderse.

- Se le ve nervioso, deprimido o temeroso.
- Se molesta o se siente amenazado con mucha facilidad.
- Presenta un comportamiento histérico.
- No manifiesta curiosidad.
- Reacciona con exageración al tacto o a los ruidos.
- No puede hacerles frente a los problemas diarios más comunes.

9.- ¿Afecta la salud del dueño dormir con sus mascotas?

Principal riesgo que conlleva dormir con el perro en la cama, más allá de las posibles alergias del dueño, tiene que ver con la posibilidad de que exista un problema jerárquico que fomente conductas agresivas. Los perros necesitan establecer una jerarquía con los miembros de su grupo, y los principales recursos que tienen importancia jerárquica son: la comida, el sitio de descanso, el control de los espacios y el control de las interacciones. Si el perro duerme en la misma cama que los dueños, le dará al animal una prerrogativa de dominancia y puede luego defender la cama como propia si lo quieren bajar o si se le acercan".

Si las mascotas están limpias, no hay ningún inconveniente para el organismo. Será muy importante cuidar la salud e higiene del animal. Cambiar sábanas, cubrecamas, mantas y almohadones constantemente. Además, también puede ser un problema para personas alérgicas, es importante que las personas que padecen de alergia o asma no duerman con sus mascotas. De hecho, ni siquiera deberían dejarlas entrar en sus habitaciones.

También, estar alerta de cualquier mancha o textura extraña que se encuentre en la piel de la mascota y que pueda advertir sobre pulgas o garrapatas, ya que se pueden contagiar a los humanos.

11.- ¿Qué tipo de cama para mascotas recomienda?

Para una calidad de vida de tu perro, tener un descanso de calidad es lo que él necesita. Para esto, se requiere de una superficie cómoda, tienes que conocer muy bien sus necesidades específicas.

Una buena cama proporcionará el descanso necesario al perro para tener una vida saludable. Si el animal se siente cómodo, no querrá alojarse en la cama del dueño, ni subirse al sofá. Es importante que el perro quiera dormir en su cama.

No es lo mismo escoger una cama para una ciudad con un clima caluroso que para una con un clima frío. A la hora de seleccionar la cama del perro, si tu lugar de residencia es caluroso la cama debe ser de materiales que no den calor en vista que la cama que ofrecen es protección UV y de materia prima 100% virgen avalado por la F.D.A. Y en los lugares más fríos las camas deben estar realizadas con materiales cálidos, que los protejan del frío y les den calor.

12.-Considera saludable el tipo de cama de mascotas de plástico polietileno ¿Siendo que su material es plástico con protección UV?

Ya que es una cama con protección uv de polietileno avalado por la F.D.A podríamos decir que no existen riesgos para la mascota y cuenta con una colchoneta de plumón que haría un descanso cálido para la mascota.

Como dispone de una colchoneta de plumón como base del resto de la cama para poder lavarlo completamente. Estas son las más recomendadas para mantener en regla la higiene del perro. Es más que recomendable ya que la tela de la cama es super que delicada.

La FDA es responsable de: Proteger la salud pública mediante la regulación de los medicamentos de uso humano y veterinario

1.5 Encuesta dueño del almacén

Nombre: Ing. Carlos Torres

Edad: 33

Distribuidor: KITTON

1.- ¿Está comercializando camas de mascota actualmente?

SI NO _____

2.- ¿Si se le ofrece vender una CAMA PARA MASCOTA con las siguientes características: durabilidad, higiene, tamaño, multiuso, ¿de material plástico? ¿Lo comercializaría?

SI NO _____ OTRO _____

3.- ¿Le parece correcto el precio de \$25 pequeña, \$35 mediana y \$58 la grande por la cama para mascota?

SI NO _____ OTRO _____

4.- ¿Estaría de acuerdo con una ganancia de un 60%?

SI NO _____ OTRO _____

Se realiza la siguiente encuesta para determinar el nivel de aceptación en unos de los almacenes que distribuye cama para mascotas de otros modelos diferente en el que se presenta el siguiente plan de comercialización obteniendo buenos resultados siendo que con otras cadenas se tendría la misma apertura ya que en la cadena de comisariatos se los atiende hace más de 15 años con otros productos.

2.5. Análisis externo

2.5.1. Análisis Pesta.

El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz. (Peiró, s.f.)

Los indicadores que se han considerado por cada factor del macro ambiente se detallan a continuación:

Análisis Políticos

- Legislación con relación al medio ambiente, seguridad, riesgo
- Estabilidad Política
- Impuesto importaciones

Análisis Económico

- Evolución del PIB
- Demanda del producto
- Costes de las materias primas

Análisis social

- Estilos de vida y tendencia
- Modelos y tendencias del mundo

Análisis Tecnológico

- Potencial Innovación
- Productos innovadores

Análisis Ambiental

- Políticas y programas
- Manejo de residuos
- Niveles de contaminación
- Conciencia verde

Análisis Político

Ley de Gestión Ambiental

Art. 1 La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia. (Nacional, 2004)

Estabilidad Política

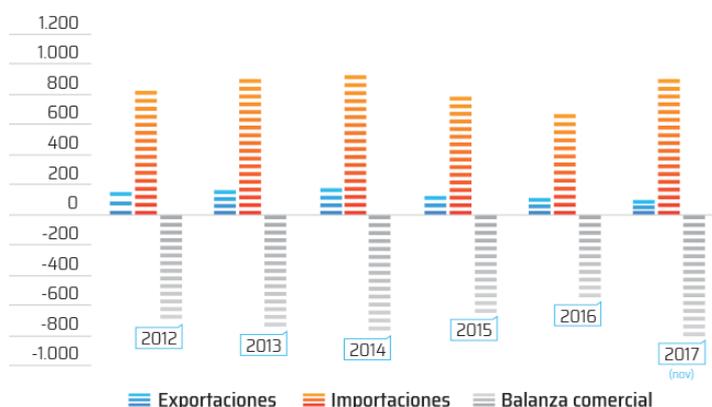
La estabilidad política permite que los proyectos que el gobierno de turno plantee puedan desarrollarse sin interrupciones permitiendo que la inversión sea nacional o extranjera pueda analizar su conveniencia para traer capital y fomentar el desarrollo económico. Además, la estabilidad jurídica para dar seguridad y poner las reglas de juego claras para la inversión siendo que en marzo del 2019 aprobó un acuerdo con Ecuador que brinda apoyo a las políticas económicas del gobierno enmarcadas en el plan de prosperidad 2018-2021.

Adicionalmente varias instituciones internacionales incluyendo el grupo del Banco Mundial comprometieron un apoyo alrededor de 10.000 millones de dólares con este apoyo se busca asegurar la sostenibilidad fiscal, impulsar la inversión privada. Siendo que recientemente el gobierno enviará un paquete de reformas a la Asamblea Nacional dirigidas aliviar algunas rigideces del mercado laboral y racionalizar el sistema tributario y arancelario (BM).

Impuestos a Importaciones

Como medida para proteger la industria nacional, el Gobierno pretende incentivar al sector productivo se han abaratado costos a 256 partidas arancelarias Regirán para bienes de consumo y de larga duración, como celulares, adornos, lámparas, manufacturas plásticas, equipos de sonido y amplificación, y demás.

Estas industrias representan el 38% del PIB y generan 4 millones de puestos de trabajo cifra que representa el 50% de la población económicamente activa de Ecuador según el ministerio de producción. Aseguró que si dentro de las partidas constan materias primas o insumos “el impacto sería mínimo”. («Producción de plásticos», 2018).



Fuente: ITC - Trademap

Figura 22. Balanza comercial a importaciones y exportaciones

Análisis Económico

Producto Interno Bruto

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.

Presidente del Gremio Hoyos detalla que en 2014 la industria del plástico trajo 381 815 toneladas. Esta cifra bajó en el 2017, cuando se importaron 373 776 toneladas, lo que representó una disminución de un 2,12%. (Revista Lideres, 2018)

La mayor cantidad de plástico que ingresa importada se utiliza para alimentos, higiene y cuidado personal.

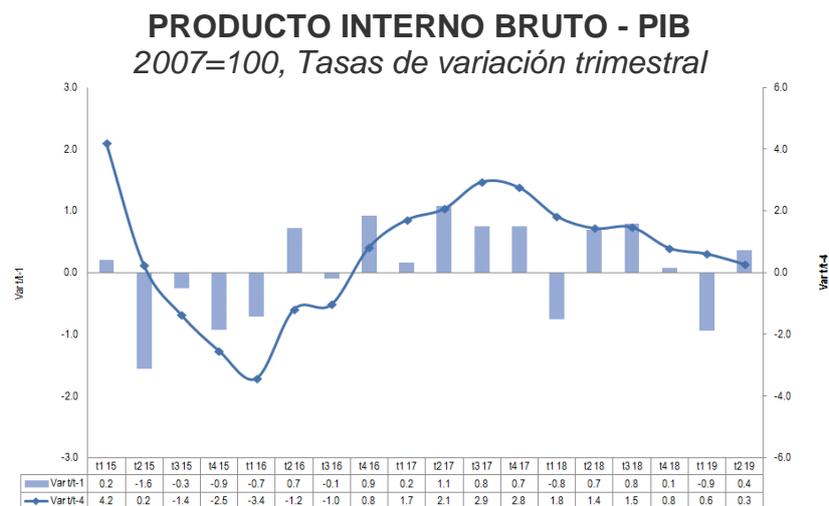


Figura 23. Producto Interno Bruto PIB. Tomado de Banco Central del Ecuador. 2018

Análisis social

Estilos de vida y tendencia

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

Modelos y tendencias del mundo

Los hábitos de consumo cambian de generación en generación. Todo evoluciona, y gracias a su flexibilidad, versatilidad y propiedades, los plásticos en empaques tienen un espacio importante en las proyecciones de lo que serán las principales tendencias de mercado.

Análisis Tecnológico

Potencial innovación

El uso adecuado de las maquinarias es una forma de ser más eficientes en la actividad de la industria plástica, es así que les permite ahorrar en energía si en las instalaciones se utilizan máquinas con servo motor, lo cual permite ahorro de hasta un 80%, con relación a la maquinaria antigua de este sector siendo que son factores principales en el desarrollo y crecimiento sustentable de las empresas.

Productos Innovadores

Las empresas que usan el plástico están constantemente en desarrollo, dada su practicidad en el uso del material para satisfacer a los clientes, El plástico es un material ideal usado en la producción y distribución de cientos de miles de productos, cuyo uso cada vez expande más. Son constantes las innovaciones del plástico que lo llevan a ser usado en nuevas 0% 20% 40% 60% 80% Productos Innovadores Potencial de Innovación 27 aplicaciones en donde contribuye a la seguridad, eficiencia energética y mejoras en el desempeño.

Por ejemplo, el plástico mejora las eficiencias en el transporte marítimo, hace viable productos o servicios en zonas donde de otra forma no serían viables y mejora la utilidad de los contenedores en sectores tradicionales

Análisis Ambiental

Políticas y programas

En el Ecuador existe políticas para gestión integral de plásticos, en el mismo que acuerda, esto se logra debido a la consideración según el art. N°14 de la constitución de la república del Ecuador, reconoce el derecho a la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir. (Nuñez, Lorena Tapia; Ministra de Ambiente, 2014)

Manejo de residuos

Según el artículo #7 determina que se reduzcan las cantidades de residuos de plásticos a través de diferentes opciones. (Nuñez, Lorena Tapia; Ministra de Ambiente, 2014)

Niveles de contaminación

El artículo # 8 de políticas integral para la gestión de plásticos indica la evaluación obligatoria del ciclo de vida del plástico y su impacto ambiental asociado, promoviendo mejoras continuas para minimizar el riesgo de contaminación (Nuñez, Lorena Tapia; Ministra de Ambiente, 2014)

Tabla 1.

Matriz PESTA

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
Muy Positivo							
Positivo							
Indiferente							
Negativo							
Muy Negativo							

VALORACIÓN	
0 - 5	POCO IMPORTANTE
6 - 10	IMPORTANTE
11 - 15	MUY IMPORTANTE

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
POLÍTICOS							
Ley de Gestion Ambiental Art 1		12				0	
Estabilidad Politica				11			A
Aranceles de producto de importacion	12					0	
ECONÓMICO							
Evolucion del PIB	11					0	
Demanda del producto		12				0	
Costes de la materia prima				10			A
SOCIAL							
Estilos de vida y tendencias	15					0	
Modelos y tendencias del mundo		13				0	
TECNOLÓGICO							
Potencial innovacion		8				0	
Productos Innovadores		10				0	
AMBIENTAL							
Políticas y programas		12				0	
Manejo de residuos		13				0	
Niveles de contaminacion		9				0	

Tabla 2.

Matriz Oportunidades vs Amenazas

OPORTUNIDADES	VALORACION	AMENAZAS	VALORACION
Ley de Gestion Ambiental Art 1	12	Estabilidad Politica	11
Aranceles de producto de importacion	12	Costes de la materia prima	10
Evolucion del PIB	11		
Demanda del producto	12		
Estilos de vida y tendencias	15		
Modelos y tendencias del mundo	13		
Potencial innovacion	8		
Productos Innovadores	10		
Políticas y programas	12		
Manejo de residuos	13		
Niveles de contaminacion	9		

Análisis de oportunidades

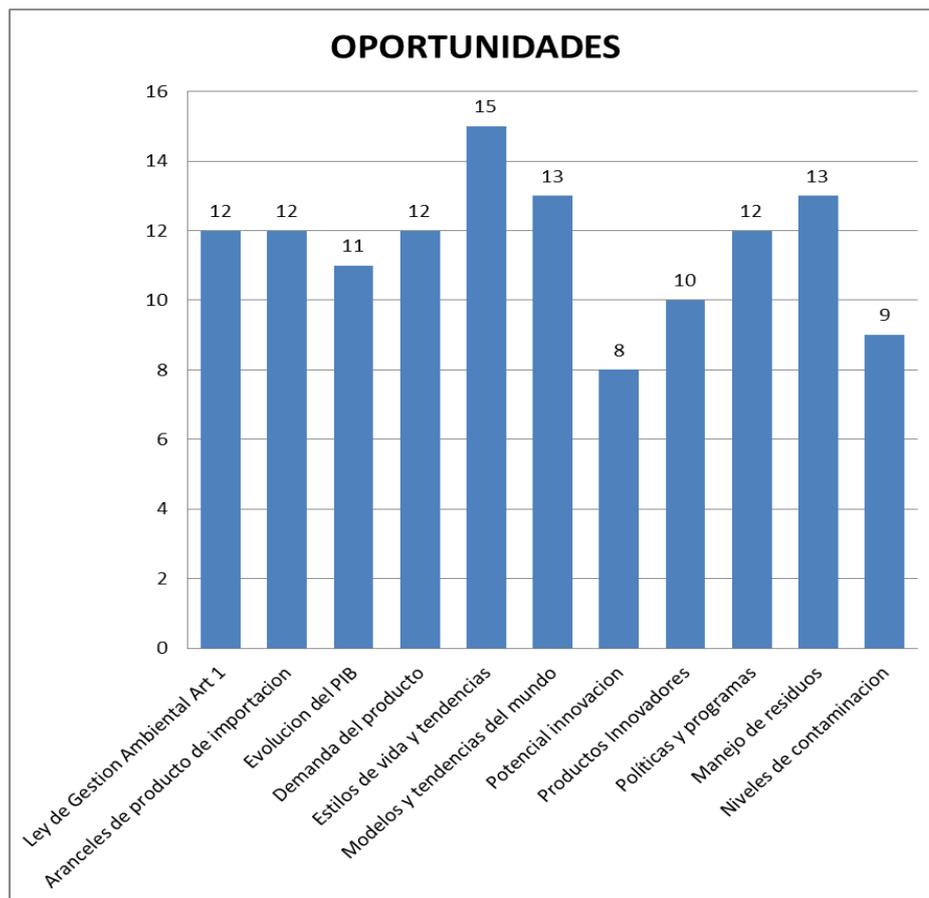


Figura 24. Análisis Pesta Oportunidades

Como Análisis de oportunidades principalmente tenemos a estilos de vida y tendencia, y esto destaca como principal debido a que en Ecuador, en los últimos años, gracias a las nuevas tecnologías, los ecuatorianos adoptan tendencias que suceden a nivel mundial, entre ellas existe la tendencia a humanizar a las mascotas, arrastrado por parejas de jóvenes que no desean hijos y adoptan mascotas, como perros y gatos.

Es un tema que está en la mesa de la familia, es decir, hoy no hablamos de un perro o un gato que viven en el exterior de la casa, en el patio del fondo; hoy tenemos a un perro o un gato que son de interior, hoy hablamos de perros hijos, con un posicionamiento que 15 a 20 años atrás nuestras mascotas no tenían. (Alanís, 2019)

Para el manejo de residuos, es una gran oportunidad, ya que como empresa que maneja materia prima como agentes de plásticos y expansión de plásticos, es importante no desperdiciar, nada para ahorrar materia prima y que va de la mano con el cuidado del medio ambiente, para ello el gobierno ecuatoriano regula como indica el artículo 1 del acuerdo ministerial #19 de Políticas para la Gestión Integral de Plásticos en el Ecuador (Nuñez, Lorena Tapia; Ministra de Ambiente, 2014)

Análisis de amenazas

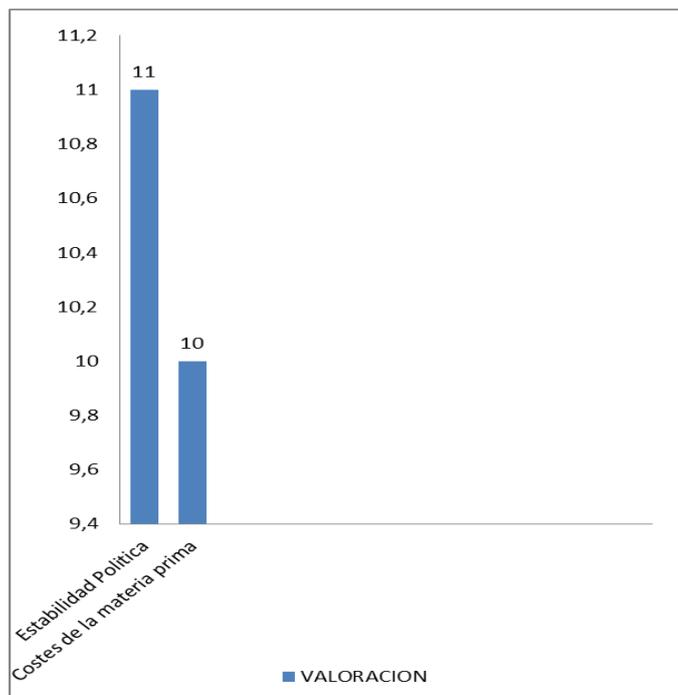


Figura 25. Análisis Pesta Amenazas

Como principal amenaza tenemos la estabilidad política y es que debido a que la empresa es familiar y cuenta con el apoyo político, si esto se llegase a terminar la empresa sufriría cambios en su gestión comercial, afectando directamente la evolución que tiene la empresa.

Y en cuanto a los costes de materias primas, si llegase a cambiar los incentivos de importación de materias primas como polietileno, la empresa se vería afectada por el cambio ya que en un 52% de su materia prima, la ofrecen proveedores internacionales.

2.5.2. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.

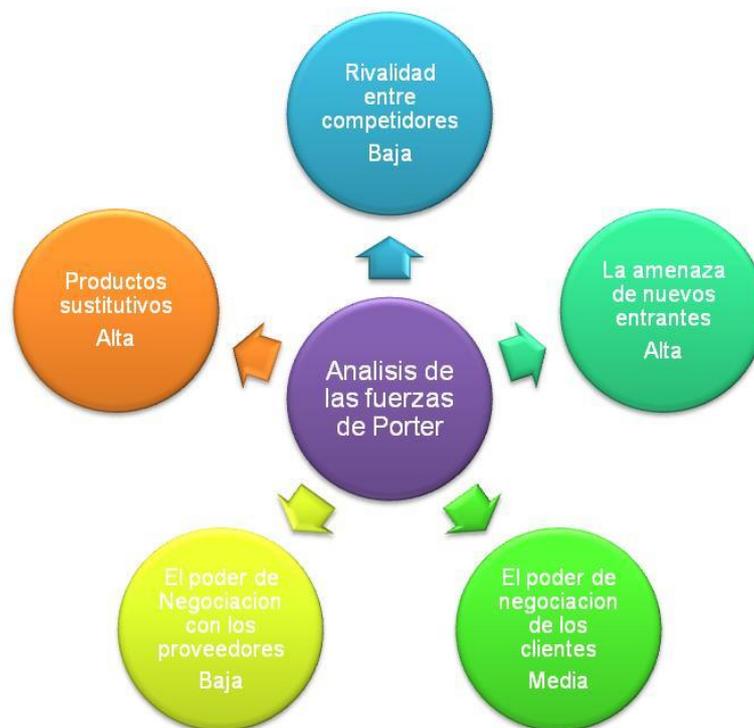


Figura 26. Análisis de las fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores (Alta)

Gracias a la tendencia del cuidado de mascotas, cada vez son más empresas las que entran al negocio de todo lo relacionado a las mascotas, existen en el mercado productos sustitutos que no cubren al 100% las necesidades, y existen

empresas como MEXICHEM dedicadas a la fabricación de plásticos en general, que pueden ser competidores principales para Indeltro.

En la actualidad el competidor chino (Zhenjiang Xinding Plastic Co.) fabricante de camas para mascotas plásticas tiene acceso a los canales de distribución, debido a que, en las visitas a las tiendas de los distribuidores, ya se encuentran en estanterías este producto, sería una barrera de entrada para Cova, sin embargo es considerada media, porque los precios en comparación a los de fabricación nacional son económicos.

Rivalidad entre los competidores (Baja)

En el mercado guayaquileño, no existe una campaña fuerte por parte de los competidores, el producto existe y prevalece, solo por la necesidad del mercado, lo que vuelve a la rivalidad entre competidores, en un nivel bajo, debido a que no hay estrategias de precios, promoción o comunicación, que agrave el ingreso de un nuevo producto que compita con el producto existente.

El principal competidor de Cova en el país es, Zhejiang Xinding Plastic Co., Ltd es un fabricante extranjero de productos de plástico diversificado y a gran escala de China, con un capital registrado de 80 millones de yuanes RMB (\$11´425.959,78 Dolares Americanos) y un empleado de 300, La planta de la fábrica ocupa casi 6000 metros cuadrados. (Zhenjiang Xinding Plastic Co.)

Tabla 3.

Matriz EFI de competidor

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Debilidades	50%		
1.Inversion en Investigación y desarrollo	0,1	2	0,2
2.Baja inversión en Publicidad	0,1	2	0,2
3.Falta de plan Global de crecimiento	0,1	1	0,1
4.Falta de servicio al cliente	0,2	2	0,4
Fortalezas	50%		
1.Talento Humano calificado	0,1	4	0,4
2.Costos operativos bajos	0,1	3	0,3
3.Experiencia en el sector	0,15	3	0,45
4.Estructura jerárquica achatada	0,15	3	0,45
Totales	100%		2,5

Poder de Negociación de los proveedores (Baja)

Los proveedores son aquellas empresas que brindan insumos para producir Polietileno, en el caso del principal competidor, manejan proveedores chinos, siendo este un ingrediente clave en Indeltro debido a que el principal proveedor Promo Plast, es una empresa mexicana que lleva en negociaciones con Indeltro mas de 10 años, continuara como proveedor extranjero y seguirá manteniendo relación con la empresa, gracias a la calidad que ofrece de la materia prima. Esto se traduce en la calidad que ofrezcan afectara directamente al producto terminado

Poder de Negociación de los compradores (Media)

Si bien es cierto la industria del plástico ha sufrido años en negativo y no ha tenido crecimientos, sin embargo en el mercado de mascotas, año a año tiene una tendencia al crecimiento cada año abren en promedio 27 empresas cada año desde el 2014 al 2019

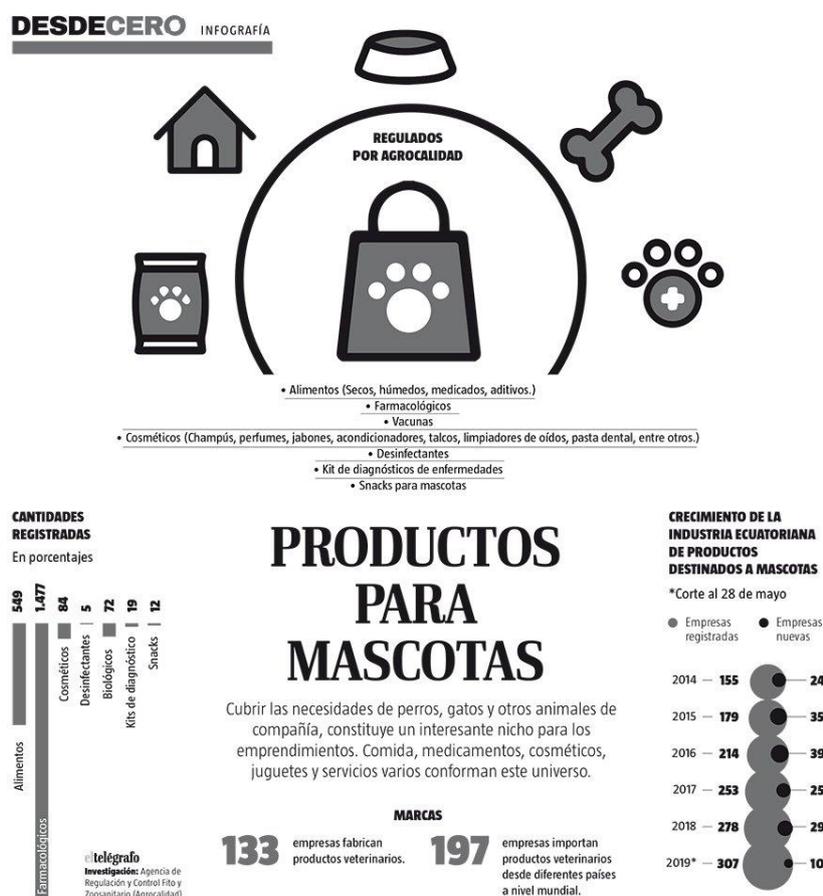


Figura 27. Crecimiento en la industria de las mascotas

Para este tipo de productos los clientes tienen el perfil de pagar por productos buenos sin embargo de los compradores depende el éxito de la empresa, si a ellos no se sienten satisfechos con el nuevo producto entonces la empresa no podrá acoplarse adecuadamente al mercado y se perdería participación e ingresos para la empresa. Por esta razón se debe concentrar en la atención al cliente y lograr una simpatía hacia el producto por parte de los compradores.

Esto se logra con innovación, se debe diferenciar el producto de los demás y crear nuevas opciones para el consumidor final. (Análisis de las fuerzas de Porter, 2014)

Amenazas de ingresos de productos sustitutos (Alta)

La amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicos. Esto puede lastimar a una empresa cuando por ejemplo el precio de un producto similar como las camas tipo colchonetas en el mercado va hacia abajo. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica. Como el precio de los sustitutos cae, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa se ve forzada a bajar sus propios precios. Dentro de los sustitutos de Cova se encuentran las camas tipo nido, las camas tipo colchonetas, y las camas plásticas importadas.



Figura 28. Camas plásticas de la competencia



Figura 29. Producto Sustituto

2.5.3 Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta.

Mercado meta

Tabla 4.

Clientes Cova (Indeltro)

CLIENTE	LOCALES
Supermaxi	7
Megamaxi	5
MI COMISARIATO	19
KIWY	5
CORAL	2
KITTON	1
PETS	30

Se establece como mercado meta a las principales cadenas de supermercados y tiendas Pest dentro de la ciudad de Guayaquil como se detalla continuación:

Los sectores económicos en Ecuador están integrados por tres sectores:

- El sector primario
- El sector secundario
- El sector terciario

Cada uno de estos sectores está formado por varias actividades o ramas productivas.

En el presente caso, la investigación se ubica en el sector económico secundario en el subsector de la manufactura.

La manufactura es uno de los sectores más importantes para el país, permite la elaboración de productos con un mayor nivel de valor agregado, en los cuales existe buena capacidad de diferenciación y, sobre todo, un menor nivel de volatilidad en los precios.

Este sector depende del acceso a materias primas y bienes de capital, necesarios para su producción. Esto hizo que en los años en los que se aplicaron mayores restricciones a las importaciones (2009, 2015 y 2016), la tasa de



Figura 30. Evolución del PIB. Tomado de Banco Central del Ecuador
 crecimiento fue negativa (-0,8%, -0,8% y -1%, respectivamente). En el año 2017 se estimó una recuperación con una tasa de 4,2% que se incrementaría a 4,4% en 2018. (Ekos, 2018)

En este escenario, la participación del sector en la economía también se incrementó, es así como pasó de 14% en 2009 a 16% en 2016. Para 2018 se estima que alcance el 17,3%. En el año 2016 la producción con mayor peso fue la de fabricación de alimentos y bebidas. Esta manufactura representa el 38% de la producción industrial e incluye también la elaboración de bebidas. Le sigue la fabricación de productos químicos, en la que la elaboración de jabones y detergentes tiene un peso fuerte.

2.5.4. Perfil del consumidor

Para el proyecto de COVA, se determina como perfil de consumidor a todas las personas que se encuentren con estabilidad económica mayor de 18 años; que se encuentren dentro de la siguiente tabla demográfica.

Tabla 5.

Perfil del consumidor. Aspectos geográficos

Demográfica	Datos
Edad	Igual o mayor a 18 años
Sexo	Masculino y Femenino
Religión	Todos
Nacionalidad	Todos

Y que se encuentren dentro de las siguientes características demográficas, en cuanto a la religión, no se encuentra necesario especificar alguno, debido a que las religiones en el Ecuador por lo general no prohíben la adopción de mascotas en los hogares.

Tabla 6

Perfil del consumidor. Aspecto socioeconómico y cultura

Socioeconómica	Datos
Ingreso	Ingresos mensuales de al menos \$990
Instrucción	Todos o sin instrucción
Ocupación	Todos

Para el aspecto socioeconómico, se debería mantener al menos un ingreso mensual equivalente a \$990 debido a que para este tipo de producto los consumidores se encuentran con ingresos suficientes para subir sus necesidades y que superen al menos la canasta básica familiar \$232,48, dato tomado de Inec Diciembre 2019 (Inec, 2019)

Con instrucción educativa abierta o sin instrucción educativa, ya que existen personas sin sus estudios básicos con la posibilidad económica de pertenecer al perfil, en cuanto a la ocupación, se mantiene indiferente de ello.

Tabla 7.

Perfil del consumidor. Aspecto Psicográficos

Psicográficos	Datos
Clase Social	Media y Alta
Estilo de vida y Valores	Asociado a la convivencia con mascotas y su cuidado
Personalidad	Tendencia a tratar a las mascotas como parte de la familia

Para los aspectos Psicográficos, en clase social se coloca en media y alta, debido a que este tipo de productos no son adquiridos por la clase social baja, debido a su calidad de vida, tienen otras prioridades.

El estilo de vida debe ir acorde al cuidado de mascotas, porque solo en este perfil, se mantiene el interés por darle una mejor calidad de vida a las mascotas.

2.6. Análisis interno
2.6.1. Análisis DAFO

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

Tabla 8.

Análisis DAFO

DAFO			
INTERNO	Fortalezas	Debilidades	
		<ol style="list-style-type: none"> 1 Atención personalizada 2 Años de experiencia 3 Materia prima 100% virgen 4 Amplia cartera de clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Precios altos 2 Falta de un dpto. de Marketing 3 Falta de un estudio de mercado 4 No cuentan con transporte propio
EXTERNO	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Redes sociales 2 Crecimiento constante en la industria plástica 3 Innovación en los productos 4 Participar en la producción de nuevos productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Competidores nuevos en el mercado 2 Productos sustitutos 3 Deterioro de la situación laboral 4 Precios bajos de competencia 	

2.6.2. Análisis CAME

El análisis CAME “corregir, afrontar, mantener y explotar” es una herramienta de diagnóstico estratégico que se utiliza para definir el tipo de estrategia que debe seguirse en una organización, tras haber identificado, mediante el análisis de las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades. (Jimeno, 2016)



Figura 31. Estructura DAFO

Tabla 9.

Análisis CAME

CAME		
	Mantener- Fortalezas	Corregir -Debilidades
INTERNO	1 Fidelización de los clientes	1 Estudio permanente de la oferta y la demanda
	2 Analizar el comportamiento de los clientes	2 Mejorar la logística externa
	3 Mantener los proveedores de nuestra materia prima	3 Disponibilidad de recursos económico
	4 Atención personalizada	4 Mejorar las campañas publicitarias en redes sociales
	Explotar - OPORTUNIDADES	AFRONTAR- AMENAZAS
EXTERNO	1 Ampliar el portafolio de productos	1 Innovar en los productos existentes
	2 Desarrollo de nuevos productos	2 Lanzamiento de promociones
	3 Apertura de nuevos mercados	3 alianzas comerciales
	4 Obtener certificaciones de calidad	4 Mantener el mercado actual

2.6.3 Cadena de valor

Siendo que la cadena de valor es una actividad que nos permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa.

Las industrias manufactureras crean valor ya que transforman las materias primas en productos de necesidad para las personas ofreciendo una amplia variedad de producto.

Cada empresa es un conjunto de actividades que desempeñan para diseñar, producir y llevar al mercado, entregar y apoyar sus productos representado por la cadena de valor como podemos apreciar en la siguiente figura.



Figura 32. Cadena de Valor

Actividades primarias: son las implicadas en la creación física del producto su venta y transferencia al comprador, así como la asistencia posterior a la venta.

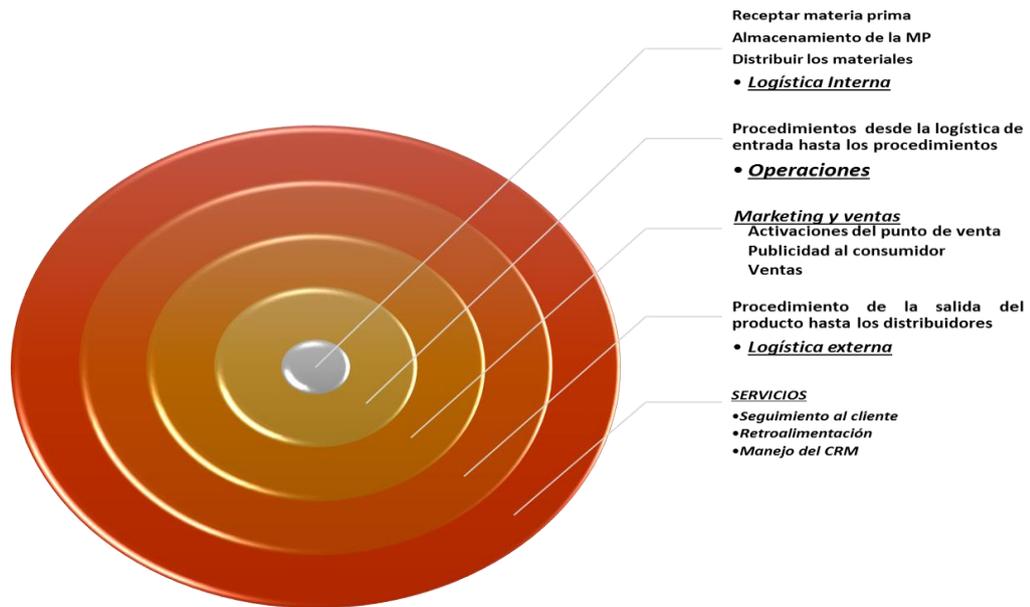


Figura 33. Actividades primarias

Logística interna

Dentro de la Logística Interna de Indeltro, se encuentran las importaciones de materia prima, principalmente el polietileno desde México con los proveedores Eternity International Freight, y Polímeros Mexicanos, S.A. DE C.V.

Operaciones

Las operaciones toman la materia prima de polietileno de alta densidad desde la logística de entrada y crea el producto en el área de roto moldeo para fabricar plástico de alta calidad.

Logística externa

Después que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega al mayorista, distribuidores, como las cadenas de supermercados, El Rosado, La Favorita, y Pets en la ciudad de Guayaquil.

Marketing y ventas

Está planteado una estrategia de marketing fuerte para la introducción de Cova en el mercado ecuatoriano, con fuertes estrategias de comunicación y promocionales para volver un éxito las ventas de Cova, para todos los amantes de mascotas. Adicional se contara con un vendedor exclusivamente para esta línea de producto.

Servicio

Al ser una empresa ecuatoriana, la que produce Cova, se busca a través de la buena calidad del producto crear ante el distribuidor y consumidor final, un producto de larga durabilidad, y a precios accesibles, además de contar con garantías para el consumidor final.

Actividades de apoyo

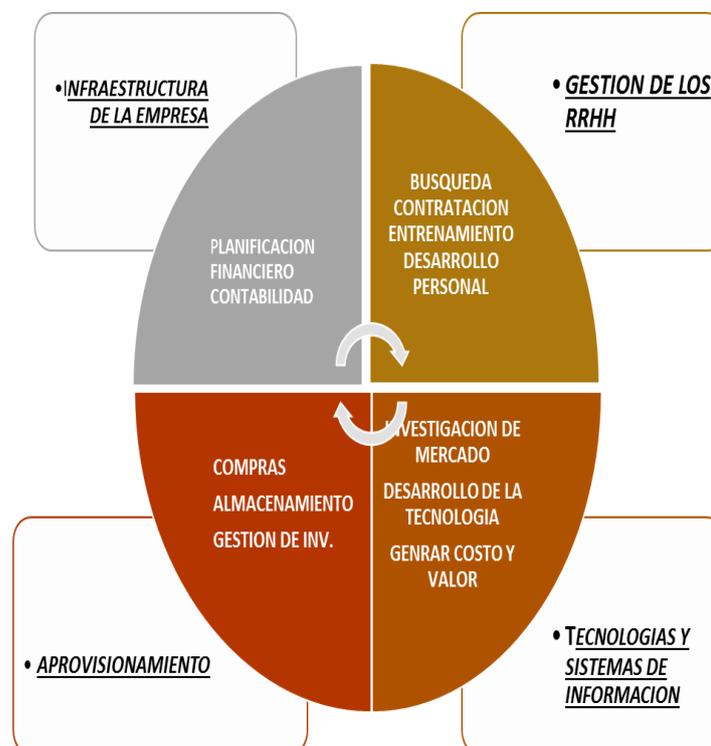


Figura 34. Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa

Consiste en varias actividades incluyendo la administración general, planeación finanzas contabilidad asuntos legales, apoya normalmente a toda la cadena de valor y no actividades individuales.

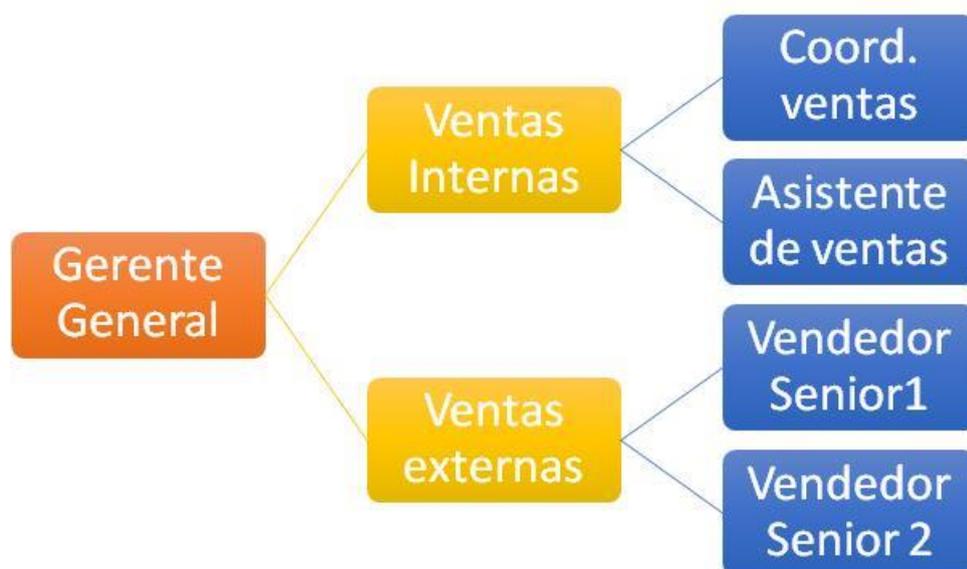


Figura 35. Estructura organizacional Indeltro

Administración de Recurso Humano

Indeltro cuenta con el equipo necesario para identificar los perfiles profesionales adecuados para todas las áreas, y para el proyecto Cova.

Aprovisionamiento

Indeltro cuenta con bodegas y una flota de camiones alquilados, lo que indica que maneja un complejo sistema logístico para cuidar los tiempos de recepción de materias y despachos de productos terminados

Desarrollo de la tecnología

En cuanto el desarrollo de tecnología, Indeltro cuenta con equipos nuevos, que aseguran la formación al 100% de plástico de polietileno de alta calidad y cumple las normas de las mismas.

2.7. Diagnostico

2.7.1. Matriz de crecimiento de Ansoff

El principal objetivo de la matriz de Ansoff es identificar oportunidades de crecimiento y para esto el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a estos si son actuales o nuevos.

Siendo que como resultado se obtendrán cuatro cuadrantes cada uno de ellos identificara una particular estrategia de crecimiento, penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación. (Roldan, 2017)

Según esta matriz la compañía Indeltro se ubica en el cuadrante de estrategia de diversificación lo que significa que se innovará en nuevos productos y explorará nuevos mercados para superar la competitividad de la empresa y poder impulsar el crecimiento de la compañía y poder capturar un grupo específico de clientes. Siendo que se aplicara la estrategia horizontal en este modelo de diversificación considerando para la venta productos nuevos y en mercados que guarda relación con la visión comercial que opera la empresa.



Figura 36. Matriz Ansoff

2.7.2. Mapa estratégico de objetivos

Un mapa estratégico puede contribuir a que la dirección de Indeltro logre el objetivo planteado involucrando a los empleados, quienes adquieren un buen conocimiento de lo que se quiere hacer y cómo se hará.

El mapa estratégico representa la relación de causa-efecto que hay entre los objetivos trazados y los temas estratégicos. Cuando estas relaciones están claramente definidas, se puede comunicar y delegar las responsabilidades en forma efectiva. (Conexion Esam)

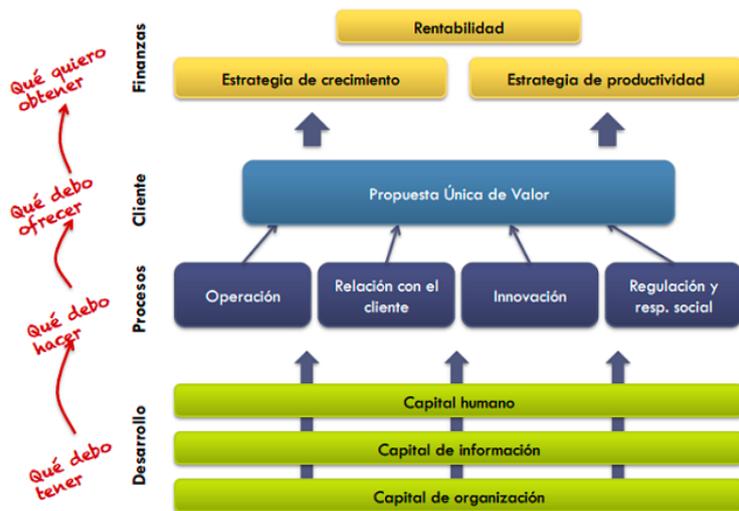


Figura 37. Mapa estratégico de objetivos

2.7.3. Conclusiones

En conclusión, los resultados de la investigación de mercado en Guayaquil, deja como resultado, una oportunidad para Cova, producto de Indeltro, una demanda existente, que no está siendo atendida o no está cumpliendo con la necesidad del consumidor, y es ahí donde la empresa puede manejar un nuevo producto en un nuevo mercado y tomar como estrategia la diversificación, ya que Indeltro no venderá Cova por medio de sus actuales distribuidores, si no que será a nuevos clientes, como las cadenas de supermercados, las veterinarias, las tiendas de mascotas e incursionara en un distribuidor nuevo que tiene buena acogida por el Guayaquileño y son las cadenas de autoservicios. Esto junto con la investigación de mercado, lograra que Cova logre captar un estimado de 40% de market share en el mercado guayaquileño y conseguir un crecimiento del 5% en ventas al actual portafolios de Indeltro.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivo Comercial y Estrategias (tomada de la matriz ansoff)

Objetivo Comercial

Los objetivos comerciales son metas específicas asignadas a la función comercial o de marketing de una empresa, establecidas por la dirección de marketing y expresada en términos cualitativos y cuantitativos (Navarro, 2017)

Objetivo General

- Diseñar un plan de comercialización de Cova, cama para mascota en el mercado guayaquileño para incrementar en un 5% las ventas de la empresa Indeltro S.A.

Objetivo específico

- Diversificación de producto
- Penetración de Mercado
- Enfoque y diferenciación

Objetivos operacionales

- Nuevo producto y mercado a desarrollar en el plan de comercialización
- Presupuestar las ventas de cada mes
- Establecer el perfil del aspirante a asesor comercial
- Delimitar el territorio de rutas

3.2. Plan comercial

3.2.1. Marketing Mix para producto



Figura 38. Las 7 p del marketing

Producto

Un producto exclusivo e innovador. Pensado e inspirado en nuestras pequeñas mascotas domesticas en donde se pueden sentir cómodos, protegidos y relajados: y a su vez sea divertido, atractivo; acompañando la estética del mobiliario de su hogar u oficina a prueba de mordida y rasguño será fabricado en su totalidad de polietileno de alta densidad, con protección filtros UV que hacen inalterable con el medio ambiente, ya que es un producto totalmente reciclable que, además, no genera residuos en su manufactura. Se produce bajo un alto estándar de calidad con la técnica más sofisticada de la industria actual.

Nombre del producto

Para la venta de cama para mascotas se utilizará como marca **COVA** es como se lo va a reconocer en la mente del consumidor

Logo

El logo está representado por mascotas dos perros con colores vivos por la gama que dispone la empresa para su fabricación



Figura 39. Logo de Cova

Modelos

Se dispone de tres tipos de modelos para los diferentes tamaños Petit (Pequeño), Moyen (mediano), Gos (grande)



Figura 40. Modelos de Cova

Empaque

Embalaje de plásticos para la protección que no se manche al manipular el producto para que llegue en buen estado al cliente

Colores

Las camas para mascota Cova vienen en varios colores disponibles: blanco, violeta, gris, rojo, negro, verde manzana, verde militar y rosa.



Figura 41. Colores de Cova

Slogan: Cariño, Amor y cuidado (Tu mascota sabe lo que quiere y nosotros lo que necesita)

Peso aprox: 1,9 Kg. Incluye almohadón (de 49 cm x 30 cm) con funda apta lavarropas

Camas de polietileno de alta durabilidad que brindan la sensación ideal de refugio para tu mascota debido a su novedoso diseño ovoide. La elevación del piso logra un mejor efecto aislante contra humedad y frío. Ideal para perros chicos y medianos de hasta 15 kg de peso. Medidas: 80 x 50 x 50 cm. Hueco de acceso: 37 x 48 cm. Incluye almohadón con funda lavable. Disponible en vibrantes colores protegidos por filtro UV, que mantienen su intensidad a lo largo del tiempo.



Figura 42. Característica base de cova

Precio

El precio de venta unitario según el tamaño de las camas para las mascotas COVA estarían están distribuidos de la siguiente manera

- Pequeña \$25, 00
- Mediana \$35,00
- Grande \$ 58,00

Forma de Pago:

- Contado 15 días
- Crédito 30 días

Siendo un resultado de los gastos que se producen desde su fabricación hasta la entrega basa en una producción.

Plaza

La distribución se encontrará establecida en la ciudad de Guayaquil en donde iniciara este proyecto con una demanda aproximadamente de:

Tabla 10.
Plaza de Clientes de Cova

CLIENTE	LOCALES
Supermaxi	7
Megamaxi	5
MI COMISARIATO	19
KIWY	5
CORAL	2
KITTON	1
PETS	30

Distribución:

Se la realiza ya que la empresa dispone de contratación de servicios de logística externo coordinado con el área comercial y despacho dentro de las rutas a seguir

Bodega

Están ubicados en el km 8 vía Daule la misma que cuenta con sus respectivas máquinas y moldes para la fabricación del producto y que sean despachados según las rutas asignadas

Promoción y publicidad

Para la promoción del producto cama para mascota COVA se utilizará material POP como trípticos y volantes para motivar la compra del mismo y que a la vez conozcan los beneficios y bondades que ofrece el producto, a partir de su cuarto mes en el mercado se entregara por la compra del producto un In-Pack (Collares para mascotas de regalo) para obtener la mayor atención con los consumidores y motivar la acción de compra

Promoción en radio difusión durante los meses de introducción como enero, febrero marzo y los meses de agosto, septiembre, octubre y diciembre.

Para la comunicación vía Tv, se utilizará en los dos primeros meses de introducción y en el mes de noviembre, para aprovechar el alto consumo en ese mes (Black Friday).

Tabla 11.

Promoción y publicidad Cova

PROMOCIÓN	VALOR U	CANTIDAD	TOTAL
Material POP	\$0,15	7940	\$1.191,00
Collares para mascotas de regalo	\$1,09	6272	\$6.836,48
Promoción en Radio	\$500,00	9	\$4.500,00
Promoción en Tv	\$9.000,00	3	\$27.000,00
TOTAL	\$9.501,24		\$39.527,48

Persona

- Capacitación en los productos y servicios que vende.
- Conocimiento en cómo entender las necesidades de los clientes.
- Desarrollo de la capacidad de negociar.

Antes de pensar en capacitar en técnicas de venta, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda. Un cliente indeciso o inseguro de lo que va a adquirir, busca en la persona que lo atiende a alguien con conocimientos concretos y amplios, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto.

La capacitación debe ser sobre la gama de productos de la empresa, los servicios adicionales que brinda, sobre cómo obtener un mejor uso de los mismos y el cómo hacer una compra inteligente. No hay nada más incómodo que hablar con un vendedor que no sabe o que tiene que preguntar al compañero.

Otros elementos necesarios están relacionados con conocer ampliamente a la empresa para la que trabaja, su misión (la razón por la cual existe), su visión (como aspira ser reconocida) y sus valores, aquello en lo que la empresa cree.

El otro aspecto es saber reconocer las diversas características que impulsan a un cliente a comprar. Si un potencial comprador va acompañado, éste puede ser en un posible influenciado de la venta, hay que saber reconocerlo. Mucho antes de vender, estamos prestando un servicio, si el que nos atiende nos entiende todavía mucho mejor. Un buen vendedor debe tener «orejas grandes y ego pequeño», saber escuchar más que atormentar al cliente con detalles que éste no requiere y por supuesto dejar de preocuparse por el «cierre de la venta» y concentrarse en entender al cliente y convertirse en su mejor aliado de compra.

Los vendedores exitosos, actúan como socios de sus clientes y comparten con ellos una meta común: potenciar al máximo el éxito del cliente a través de los productos o servicios que se le venden. Su dinámica no es la de «yo contra usted», sino la de «usted y yo frente al desafío»

El último aspecto, es la capacidad de negociación y para eso la empresa debe manejar adecuadamente los precios y sobre todo la periferia de sus productos de forma que tal que sus vendedores puedan hábilmente lograr obtener el mejor trato en beneficio tanto del cliente como de la empresa. Hay que recordar la importancia que se da al valor percibido por el cliente, mucho más que el valor agregado, se ha dicho que «valor agregado no percibido por el cliente es un desperdicio. Un vendedor profesional debe cumplir con los siguientes pasos: hacer una adecuada entrada, de forma tal que se inicie la química con su potencial comprador.

El siguiente paso es una adecuada exploración de las necesidades de cliente, utilizando para ello, lo que señalado en el párrafo anterior. Luego viene el «toma y daca» ofreciendo al cliente alternativas para obtener un mayor beneficio y por último viene el cierre, que, si bien es cierto, es lograr una venta, más importante es lograr un cliente fiel, que vuelva a comprar. Hay que recordar que vender es un proceso, que no termina cuando se hace o se cobra la factura, sino que termina cuando el cliente regresa por otro producto, porque su experiencia de compra ha sido exitosa.

Estos tres elementos, permiten que una persona pueda realmente enfrentar un proceso de venta de manera exitosa, todos los cuales es posible adquirir mediante la capacitación, eso es lo que hace la diferencia entre un buen vendedor y uno malo y lo que hace realmente importante la capacitación, es que brinde las herramientas necesarias para obtener un mejor desempeño. (Quesada Madriz, 2005)

Procesos

(Diagrama de servicios o un flujograma describir los procesos de la empresa).

Dentro de la compañía existen procesos de venta donde existen 2 vendedores externos y 2 internos para atención personalizada directamente en oficina

Las funciones del vendedor externo son la siguiente se realiza la visita si existe una negociación previa

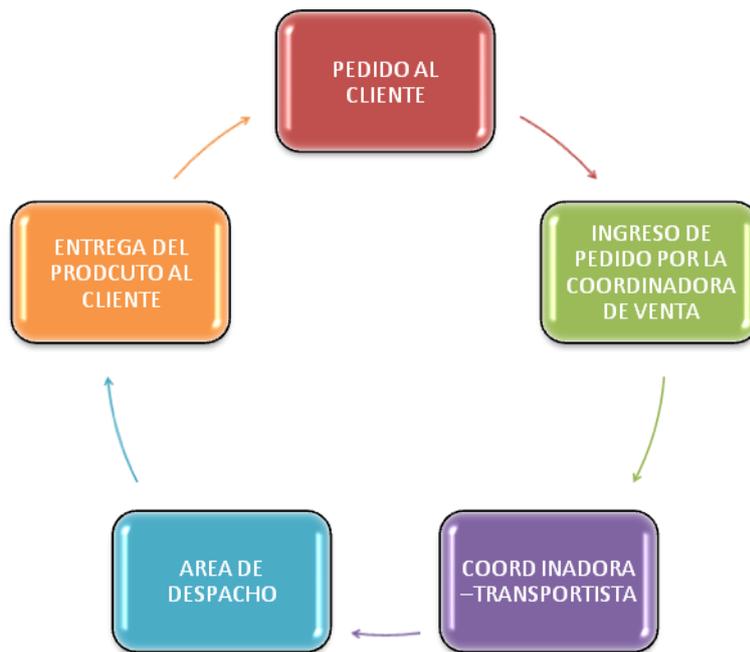


Figura 43. Procesos marketing mix

3.2.2. Benchmarking

Análisis de competencia sacar las fortalezas y debilidades y copiar las fortalezas reforzarlas

A continuación se pone en evidencia las calificaciones entre el competidor y cova (Indeltro), se colocan pesos en los factores y se califica al competidor y al producto, con 1 como más bajo en el factor o 5 como mayor calificación en el factor. Teniendo como resultado el competidor con una calificación de 2,65, siendo sus calificaciones más bajas, las garantías, la calidad y la publicidad, mientras que a Indeltro con una calificación de 4,7 teniendo como calificación más baja la aceptación del cliente debido a que el consumo de plástico en Ecuador se centraliza en la empresa Mexichem ECUADOR S.A. (Plastigama).

Tabla 12.

Matriz Benchmarking

Factores	Valor	Xinding Plastic Co. Ltd	Calificación	Indeltro	Calificación
Experiencia	0,1	4	0,4	5	0,5
Aceptación del cliente	0,15	4	0,6	3	0,45
Precio	0,15	4	0,6	5	0,75
Calidad	0,15	2	0,3	5	0,75
Garantía	0,1	1	0,1	5	0,5
Publicidad	0,2	1	0,2	5	1
Personal capacitado	0,15	3	0,45	5	0,75
	1		2,65		4,7

En el análisis, se pretende ingresar a las cadenas de supermercados, donde se encuentra un competidor extranjero y se pretende mantener calidad de plástico importado desde México, con fabricación nacional, debido a que no existen muchos competidores se espera superar el share en las cadenas y aumentar la participación en el mercado de mascotas en esta línea de camas, cubriendo en gran parte las exhibiciones de los clientes (Distribuidores).

Competencias:

Compañía Xinding Plastic Co., Ltd importado por WrtWorldEnterprises.



Figura 44. Competidor Cova

Fortalezas

- Variedad de productos y tamaños.
- Respaldo de cadenas de supermercados en Guayaquil, se encuentran en corporación la Favorita
- Posee manijas para transportar a mano.

Debilidades

- Importación desde E.E.U.U. y hecho en china, aumenta precio de venta al público.
- Camas de felpa hechas de 75% Poliéster y 25% algodón.

Mantener en el proyecto COVA:

- Variedad de productos y tamaños, cova posee variedad de colores y 3 tamaños
- Respaldo de cadenas de supermercados en Guayaquil, cova se introducirá en los supermercados, más el respaldo de contar con empresa ecuatoriana sin intermediarios
- Posee manijas para transportar a mano, Cova posee manija y tapa transparente para usar en vuelos o viajes terrestres.

3.2.3. Gestión de ventas

La gestión comprende las estrategias, tácticas y operaciones de venta, las que deben ir orientadas hacia los objetivos específicos, de tal manera que sean las herramientas que permitan alcanzar el objetivo general planteado. Desde la perspectiva estratégica, la de aplicación básica la comercialización de la empresa es:

- Estrategia de crecimiento HORIZONTAL

La estrategia de crecimiento horizontal se refiere específicamente a la búsqueda de nuevos clientes, lo que comúnmente se conoce como cobertura y que finalmente se traduce en lenguaje de más y nueva facturación.

3.2.4. Operaciones comerciales

Sistemas y acciones de venta

Venta personal, que sugiere un contacto directo entre el vendedor y el comprador y tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento. La efectuada dentro del local suele clasificarse en: mostrador, mercados, autoservicios, ferias y almacenes de venta en fábrica, la que se efectúa fuera del establecimiento puede ser industrial, comercial a establecimientos, visitantes de prescriptores, domiciliaria, ambulante y auto venta.

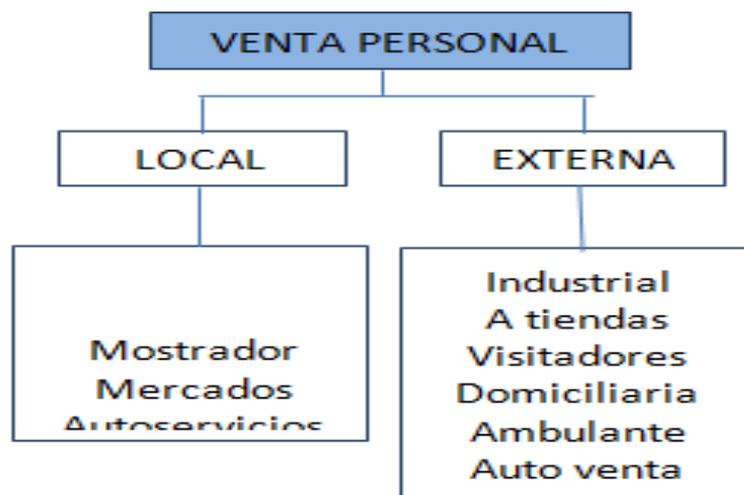


Figura 45. Sistemas y acciones de venta

Determinar mis estrategias de los objetivos específicos

Venta en autoservicios y “merchandising”

Los autoservicios son aquellos que permiten al consumidor tomar los productos desde las perchas y colocarlos en cestas y pagarlos en las cajas, permitiendo al consumidor elegir con libertad, disfrutar de un amplio surtido con precios interesantes, con proximidad al domicilio y rapidez en el pago, además de permitir devoluciones, aunque lo negativo es que no cuentan con servicio especializado y/o personalizado.

3.2.5. Territorios y rutas, productividad en ruta



Figura 46. Zonificación Guayaquil

Como se plantea, vender Cova en la ciudad de Guayaquil, se vuelve un trabajo de largas distancias y tiempos de recorrido, y para tener una mejor organización se han realizado rutas para el vendedor, para que su frecuencia sea de 1 zona Diaria, en el caso de la zona sur sería de dos días en la semana, quedaría de la siguiente manera:

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Zona norte y vía a la costa	Zona sur	Zona centro	Zona norte 2	Zona vía a Samborondón

Figura 47. Cronograma de visitas semanal del vendedor

Zona norte: Comprende toda la Parroquia Tarqui hasta la Cdma. Atarazana, Kennedy y Urdesa.

Zona centro: Por el Norte desde la Calle Manuel Galecio, por el sur hasta la calle El Oro, por el este hasta el Río Guayas y por el Oeste hasta la calle Tungurahua.

Zona sur: Por Norte desde la calle Maracaibo, por el sur hasta el Puerto Marítimo, por el este hasta el Río Guayas y por el Oeste hasta la Calle Tungurahua.

Zona Vía a Samborondón: Comprende todas las urbanizaciones que empiezan por la puntilla, y termina a la altura del municipio de dicha localidad

Zona Vía a la costa: Comprende todas las urbanizaciones y población que empiezan desde puerto azul, hasta el peaje ubicado en Chongón.

Tabla 13.

Zonificación

ZONAS	# CLIENTES
NORTE	38
CENTRO	15
SUR	15
VIA A SAMBORONDON	11
VIA A LA COSTA	5

Tabla 14.

Zonificación por distribuidor Guayaquil

SUPERMAXI Y MEGAMAXI	LOCALES	KYWI	LOCALES
NORTE	7	NORTE	4
CENTRO		CENTRO	
SUR	1	SUR	1
VIA A LA COSTA	1	VIA A LA COSTA	
VIA A		VIA A	
SAMBORONDON	3	SAMBORONDON	1

MI COMISARIATO	LOCALES	PETS Y VETERINARIAS	LOCALES
NORTE	16	NORTE	8
CENTRO	5	CENTRO	10
SUR	8	SUR	5
VIA A LA COSTA	2	VIA A LA COSTA	2
VIA A		VIA A	
SAMBORONDON	2	SAMBORONDON	5

KITON	LOCALES	CORAL	LOCALES
NORTE	1	NORTE	2

3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas

Estructura organizacional y funcional

La compañía Indeltro cuenta con un Gerente General deberá planificar la estrategia para poder realizar un control con un análisis del departamento de ventas ya que no existe un Gerente Comercial y las principales funciones es:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo
- Organizar la estructura de la empresa actual y al futuro, como también de las funciones y los cargos
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolo con lo realizado y detectar las desviaciones y diferencias.
- Control de calidad y volumen de las ventas
- Observación de comportamiento del producto y sus costo
- Establecer provisiones y cuota de venta

3.3.1. Propuesta de la estructura organizacional y funcional

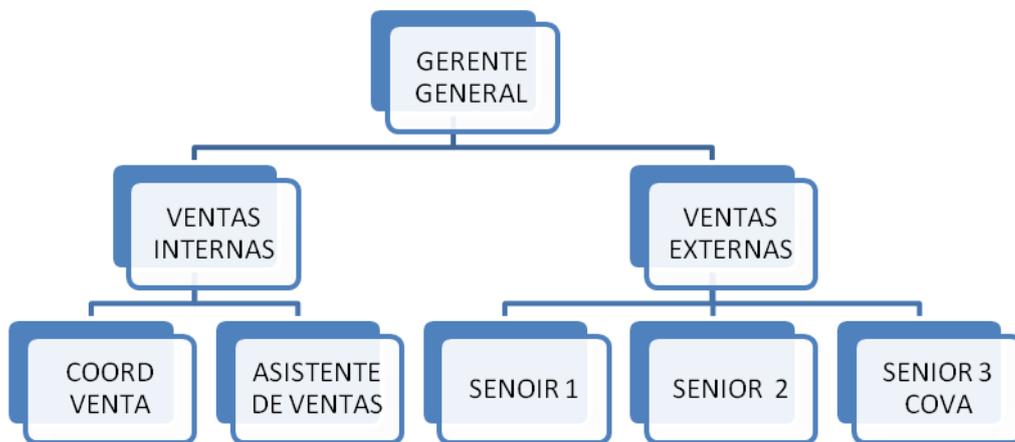


Figura 48. Estructura organizacional

La propuesta se basa en la contratación de un nuevo vendedor, que se dedicaría exclusivamente al cumplimiento de presupuesto del proyecto Cova, formaría a ser el tercer vendedor del grupo de vendedores.

3.3.2. Función de los cargos del área comercial

Funciones de un director comercial

- Marcar los objetivos concretos a toda la fuerza comercial a su cargo.
- Saber resolver problemas comerciales y/o de marketing.
- Tomar decisiones cuando resulte necesario y oportuno.
- Establecer prioridades.
- Actuar como líder.
- Dar ejemplo a toda la estructura de ventas.
- Concretar los diferentes canales comerciales, la estructura, tamaño y rutas.
- Elaborar las previsiones de ventas junto al departamento de marketing.
- Reclutar, seleccionar y formar al personal de ventas.
- Elegir las formas de retribución de éstos (fijo, variable, incentivos, comisiones)
- Motivarlos y dinamizarlos para que consigan los objetivos marcados.
- Controlar la labor desempeñada por éstos.
- Aportar el feedback del mercado al Dpto. de marketing.

- Colaborar con el Dpto. de marketing online para poder posicionar correctamente la web y las redes sociales de la compañía.
- Establecer la política de precios junto al Dpto. de producción y al de marketing.
- Reportar a dirección general.
- Cumplir con la política de márgenes por cada uno de los canales de ventas.
- Diseñar las estrategias.
- Apoyar en la captación y negociación con las Grandes Cuentas, o con los Clientes establecidos.
- Gestionar la cartera de clientes asignada a Dirección Comercial (grandes cuentas, clientes estratégicos).
- Defender y responder dentro de la organización al Equipo Comercial

3.3.3. Organización de estructura de ventas

Determinación de la cantidad de vendedores:

Para este proyecto se está considerando contratar un vendedor adicional.

Determinación del tipo de vendedores a contrata:

Formación académica: mínimo indispensable: Ing. Comercial, comercio

Específicos del Puesto

Técnicas de ventas

Atención al cliente

Utilitarios office

Marketing (básico)

Experiencia

En el mismo cargo: a partir de 1 año en el área comercial en cargos relacionados

Habilidades

Capacidad de análisis

Negociación

Trabajo bajo presión

3.4. Mercado, provisiones, cuotas y presupuesto de ventas

3.4.1. Dimensionamiento del mercado

El potencial del mercado se establece en siete establecimientos pertenecientes a la cadena de supermercados , autoservicios y tiendas de mascotas en la ciudad de Guayaquil para el año 2020 cada uno posee una cantidad de locales, que estarán codificados y fidelizados para su respectivo seguimiento.

3.4.2. Determinación de las provisiones

En general el sector de la industria del plástico en Ecuador, ha tenido resultados negativos y por ello se pretende, realizar una fuerte estrategia de marketing para impulsar la comercialización de Cova en Guayaquil, a continuación se detallan datos de Indeltro en los últimos 5 años. Con un crecimiento promediado en el sector de 0,90%.

Tabla 15.

Tomado de la Superintendencia de compañías

Ruc	Denominación	CCIIU	Año	Valor	Crecimiento anual en ventas
0990648972001	INDUSTRIAL DEL TROPICO INDELTR0 SA	C2220.21	2014	\$3.490.174,80	
0990648972001	INDUSTRIAL DEL TROPICO INDELTR0 SA	C2220.21	2015	\$3.164.338,80	-9%
0990648972001	INDUSTRIAL DEL TROPICO INDELTR0 SA	C2220.21	2016	\$2.690.724,84	-15%
0990648972001	INDUSTRIAL DEL TROPICO INDELTR0 SA	C2220.21	2017	\$3.033.148,94	13%
0990648972001	INDUSTRIAL DEL TROPICO INDELTR0 SA	C2220.21	2018	\$2.967.385,12	-2%

3.4.3. Presupuestos y cuotas de Ventas

A continuación se detalla el presupuesto mensual para el año 2020, detallado en unidades, y desarrollado en cuotas por kilos, para sustentar los incentivos que la empresa tiene para los vendedores, los pesos que existen, se ubican de acuerdo a los picos de ventas del año 2019 de Indeltro.

Tabla 16.

Presupuesto de ventas en los tres tamaños de Cova

MESES	CUOTA EN %	PRESUPUESTO EN UNIDADES	CUOTA kg pequeño	CUOTA kg mediano	CUOTA kg grande	Total KG
1	7,0%	455	911	2732	5463	9106
2	7,0%	455	911	2732	5463	9106
3	7,0%	455	911	2732	5463	9106
4	8,9%	579	1158	3473	6946	11577
5	8,8%	569	1138	3415	6829	11382
6	8,8%	569	1138	3415	6829	11382
7	8,8%	569	1138	3415	6829	11382
8	8,8%	569	1138	3415	6829	11382
9	8,8%	572	1145	3434	6868	11447
10	8,8%	569	1138	3415	6829	11382
11	8,8%	569	1138	3415	6829	11382
12	8,8%	572	1145	3434	6868	11447
	100,0%	6504	130080	13008	39024	78048

El presupuesto de venta está considerado en base al incremento de ventas anuales detallado en el objetivo general con un incremento porcentual del 5% equivalente a \$174.660,00 dólares, distribuidos en los tres tamaños que ofrece COVA y se detallan a continuación.

Tabla 17.

Tabla de clientes para modelo pequeño de Cova

PEQUEÑA				
CLIENTE	LOCALES	CANTIDADES	MESES	TOTAL CANTIDAD
Supermaxi	7	3	12	252
Megamaxi	5	3	12	180
MI COMISARIATO	33	3	12	1188
KIWY	6	3	12	216
CORAL	2	2	12	48
KITTON	1	2	12	24
PETS y Veterinarias	30	3	12	1080
TOTAL CANTIDADES AL AÑO				2988
PRECIO VENTA				\$ 15,00
VENTA AL AÑO				\$ 44.820,00

Tabla 18.

Clientes para modelo mediano de Cova

CLIENTE	MEDIANA			TOTAL CANTIDAD
	LOCALE S	CANTIDADE S	MESE S	
Supermaxi	7	2	12	168
Megamaxi	5	2	12	120
MI COMISARIATO	33	2	12	792
KIWY	6	2	12	144
CORAL	2	1	12	24
KITTON	1	1	12	12
PETS y Veterinarias	30	2	12	720
TOTAL CANTIDADES AL AÑO				1980
PRECIO VENTA				\$ 25,00
VENTA AL AÑO				\$ 49.500,00

Tabla 19.

Clientes para modelo Grande de Cova

CLIENTE	GRANDE			TOTAL CANTIDAD
	LOCALE S	CANTIDADE S	MESE S	
Supermaxi	7	3	12	252
Megamaxi	5	3	12	180
MI COMISARIATO	33	3	12	1188
KIWY	6	3	12	216
CORAL	2	2	12	48
KITTON	1	1	12	12
PETS y Veterinarias	30	3	12	1080
TOTAL CANTIDADES AL AÑO				2976
PRECIO VENTA				\$ 40,00
VENTA AL AÑO				\$ 119.040,00

3.5. Diseño de la compensación para el área comercial

1.-Objetivo

Establecer lineamientos para incentivar las ventas rentables y sostenibles de los productos que comercializa o puede comercializar la empresa acorde con los objetivos gerenciales propuestos.

2.-Alcance

Este procedimiento es aplicable a los colaboradores del área comercial que por su tipo de trabajo influyen de manera directa en la gestión de venta servicio al cliente o cobranza.

3.-Definiciones

Para fines del presente procedimiento se aplican las siguientes definiciones.

Bonificación. Es el valor que la empresa podrá reconocer, adicional al salario y comisiones por una meta u objetivo logrado que supere las expectativas y que a criterio de la Gerencia General contribuya a la mejora de la rentabilidad de la empresa.

Comisión. Es el porcentaje, adicional al sueldo base, que la empresa decide reconocer a una persona del área de ventas de la empresa. El porcentaje referido constara en el plan de comisiones elaborado por la Gerencia General, que será revisado, adecuado y, y de ser el caso modificado, en cualquier tiempo de acuerdo con las estrategias del mercado, la situación de la empresa y la situación del país.

Política. Son los lineamientos generales y estrategias de la compañía que servirán de base para la toma de decisiones y la obtención de los resultados razonables.

Vendedor. Persona que colabora en el área comercial, a quien la Gerencia General incluye en un plan de comisiones.

Venta Realizada. Resultado del despacho de la mercadería a un cliente, como consecuencia de un pedido debidamente autorizado por la empresa, a través de departamento correspondiente.

Venta Cobrada. Resultado del pago confirmado como disponible por el banco, contra una factura emitida por la compañía.

4.- Política

El pago de comisiones responde a la necesidad de incentivar al personal del área comercial y aunar los esfuerzo en rentabilidad de la empresa contribuyendo a la sostenibilidad de la misma y mejora continua, incremento de la participación del mercado, del portafolio de productos y sobre todo a la fidelización de los clientes y mejora de la imagen de la marca.

Las comisiones y bonificaciones se liquidaran mensualmente y se pagaran dentro del término 8 días después del cierre de mes. El valor a cancelar será el resultado de los valores comisionales calculados desde el día 26 del mes anterior hasta el 25 del mes en curso, menos los anticipos recibidos, los descuentos de ley , préstamos y otras obligaciones de cada vendedor.

Se puede generar un anticipo quincenal de hasta el 50% del pre cálculo realizado por los primeros 15 días de gestión (desde el día 26 del mes anterior hasta el 10 del mes en curso) sobre cada uno de los factores a comisionar. El vendedor debe confirmar a Talento Humano si desea recibir este anticipo o un solo pago mensual.

Para el pago de comisiones, el vendedor deberá estar el día en la entrega de su reporte y de sus obligaciones con la empresa.

3.5.1. Estructura fija y variable

Para calcular el costo empresa de cada miembro del área comercial, se añaden los beneficios sociales, comisiones y pagos adicionales. Tales rubros se desglosan a continuación.

Tabla 20.

Estructura de sueldo fijo y variable

Cargo	Area	Sueldo	CUMP. PTTO	Rotacion por modelo	Total Remuneracion	Fondo de Reserva	Total de Ingresos	Aportacion Personal	valor nomina
DIRECTOR COMERCIAL	Ventas	\$ 3.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.000,00	\$ 249,90	\$ 3.249,90	\$ 283,50	\$ 2.966,40
ASESOR COMERCIAL 1	Ventas	\$ 550,00	\$ 1.200,00	\$ 50,00	\$ 1.800,00	\$ 149,94	\$ 1.949,94	\$ 170,10	\$ 1.779,84
ASESOR COMERCIAL 2	Ventas	\$ 550,00	\$ 1.200,00	\$ 50,00	\$ 1.800,00	\$ 149,94	\$ 1.949,94	\$ 170,10	\$ 1.779,84
ASESOR COMERCIAL JR.	Ventas	\$ 550,00	\$ 1.000,00	\$ 50,00	\$ 1.600,00	\$ 133,28	\$ 1.733,28	\$ 151,20	\$ 1.582,08
COORDINADOR DE SISTEMA	Administracion	\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.200,00	\$ 99,96	\$ 1.299,96	\$ 113,40	\$ 1.186,56
JEFE DE COMPRAS	Administracion	\$ 1.300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.300,00	\$ 108,29	\$ 1.408,29	\$ 122,85	\$ 1.285,44
							\$ 10.700,00	\$ 891,31	\$ 11.591,31

Tabla 21.

Beneficios Sociales

BENEFICIOS SOCIALES						
CARGO	TOTAL REMUNERACION	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL
DIRECTOR COMERCIAL	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 31,25	\$ 125,00	\$ 334,50	\$ 740,75
ASESOR COMERCIAL 1	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 31,25	\$ 75,00	\$ 200,70	\$ 456,95
ASESOR COMERCIAL 2	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 31,25	\$ 75,00	\$ 200,70	\$ 456,95
ASESOR COMERCIAL JR.	\$ 1.600,00	\$ 133,33	\$ 31,25	\$ 66,67	\$ 178,40	\$ 409,65
COORDINADOR DE SISTEMA	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 31,25	\$ 50,00	\$ 133,80	\$ 315,05
JEFE DE COMPRAS	\$ 1.300,00	\$ 108,33	\$ 31,25	\$ 54,17	\$ 144,95	\$ 338,70
						\$ 2.718,05

3.5.2. Primas e incentivos

Los incentivos de los vendedores se aplican únicamente a los vendedores comerciales, y al vendedor Jr. Se detalla a continuación el presupuesto del vendedor y el incentivo por cumplimiento de venta y un extra en su rotación por modelo que se medirá de manera mensual.

Tabla 22.

Bonificación de cumplimiento y KPI

Bonificación por kg vendidos mensual				
desde	hasta	\$		
1500	2000	\$ 250,00		
2000	2500	\$ 400,00		
2500	3000	\$ 500,00		
3000	3500	\$ 600,00		
3500	4000	\$ 700,00		
4000	4500	\$ 800,00		
4500	5000	\$ 900,00		
5000	5500	\$ 1.000,00	Rotacion por modelo	
6000	adelante	\$ 1.200,00	1%	\$50

3.5.3. Gastos de movilización y viáticos

1.-Objetivo

Establecer lineamientos para reembolsar gastos de movilización, dentro y fuera de la ciudad que, por motivos relacionados exclusivamente con las labores asignadas, deban hacer los colaboradores de Indeltro S.A.

2.-Alcance

Este procedimiento aplica a los colaboradores del área comercial, que por su tipo de trabajo deban trasladarse a visitar a clientes, obras o proyectos; así como también a los colaboradores de la empresa, que por sus conocimientos y/o habilidades, se requiera sus servicios fuera de la empresa.

3.-Definiciones

Para fines del presente procedimiento se aplican las siguientes definiciones:

Alimentación.- Ingesta de alimentos durante las comidas diarias (desayuno, almuerzo, cena) dentro de un periodo de viaje, no incluye ningún tipo de bebidas alcohólicas.

Alojamiento.- estancia nocturna en un lugar, fuera de la ciudad de Guayaquil, por causa de viaje de trabajo.

Colaborador.- persona que labora en el área comercial, a quien la Gerencia General incluye en este procedimiento.

Gasto.- es el valor monetario que se utiliza para realizar adquisiciones de bienes o servicios autorizados por este reglamento o por el jefe respectivo.

Movilización.- es el traslado de un colaborador de una ubicación a otra por motivos de trabajo relacionados con la empresa y autorizados por el jefe respectivo.

Negación.- acción mediante la cual un colaborador se niega acatar una instrucción verbal o escrita de sus superiores.

Política.- son los lineamientos generales y estrategias de la compañía que servirán de base para la toma de decisiones y la obtención de resultados razonables.

Seguro.- es un contrato por el que se paga una prima para recibir una indemnización en caso de sufrir un siniestro.

4.- Política

Los gastos que realice el colaborador en sus gestiones comerciales, para ser asumidos por la empresa, deben ser consecuentes con los resultados de la gestión que motivaron la movilización; por lo tanto, cada movilización y gasto correspondiente debe ser una inversión que se transforme en ventas, cobranza

efectiva, generación de demanda o de potenciales negocios, estas consideraciones deben ser tomadas en cuenta para la planificación de la movilización.

Para poder participar en los beneficios de este procedimiento los participantes deberán haber cumplido todos los requisitos solicitados por escrito por el departamento de talento humano y no entrar en negación frente a los requisitos como: tener matriculado su vehículo, asegurado contra daños a terceros, llantas en buen estado e instalado los dispositivos que la empresa disponga y cuyos costos cubra la empresa.

Para reembolsar los gastos producidos por el uso del vehículo del colaborador, se establece una tarifa de \$ 0,15 por kilómetro recorrido, para compensar el costo de combustible y mantenimiento del vehículo por kilómetro recorrido dentro de la ciudad hasta un máximo de (50 km) diarios u ochocientos (800km) mensuales. Para movilizaciones fuera de la ciudad de Guayaquil el kilometraje recorrido se calculara de acuerdo a la tabla de distancias nacionales (anexoA), reporte de visitas realizadas y la lectura del odómetro fotografiada por el celular a la salida y llegada a cada ciudad.

El valor del kilometraje reportado debe tener consistencia con los valores de la factura electrónica del peaje por el uso de las vías del país La tarifa por kilómetro recorrido se ajustara anualmente en Enero y / o cuando la empresa lo considere pertinente por la variación de los índices de precios al consumidor.

Para el pago de la reposición de los gastos de viaje, el colaborador deberá presentar el reporte de gasto debidamente aprobado por el jefe, estar el día en la entrega de sus reportes y de sus obligaciones con la empresa.

Todos los reportes de gastos de viaje con sus respectivos soportes deben ser representados máximo el segundo día de la semana posterior al viaje. Los valores por gastos de viaje deben ser liquidados dentro de los ocho días posteriores a efectuados el gasto. No se reconocerá reembolso por gasto cuyo reporte exceda los ocho días entre la fecha de ejecución y la aprobación del gasto.

5.- Anticipo

Con la aprobación del plan de viaje, por el jefe inmediato superior los colaboradores podrán solicitar un anticipo de viaje de hasta quinientos dólares (\$500) mismo que deberá ser justificado con el 80% del gasto histórico, antes de recibir un nuevo anticipo.

3.6. Control de la gestión comercial

3.6.1. Control del volumen de ventas

Tabla 23.

Control del volumen de ventas

MESES	Peso en %	covapequeño	Ve nt as	Cump limie nto	cova medi ano	Ve nt as	Cump limie nto	cova gran de	Ve nt as	Cump limie nto	Presupuesto en unidades Total	Ve nt as	Cump limie nto
				#jVAL			#jVAL			#jVAL			#jVAL
ENERO	7%	171	<i>Se colocan las ventas mensuales en este ítem y se saca el cumplimiento en %</i>	OR!	113	<i>Se colocan las ventas mensuales en este ítem y se saca el cumplimiento en %</i>	OR!	171	<i>Se colocan las ventas mensuales en este ítem y se saca el cumplimiento en %</i>	OR!	455	<i>Se colocan las ventas mensuales en este ítem y se saca el cumplimiento en %</i>	OR!
FEBRERO	7%	171		117%	113		0%	171		0%	455		0%
MARZO	7%	171		129%	113		0%	171		0%	455		0%
ABRIL	9%	218		81%	144		0%	217		0%	579		0%
MAYO	9%	214		2%	142		0%	213		0%	569		0%
JUNIO	9%	214		2%	142		0%	213		0%	569		0%
JULIO	9%	214		2%	142		0%	213		0%	569		0%
AGOSTO	9%	214		2%	142		0%	213		0%	569		0%
SEPTIEMBRE	9%	215		2%	143		0%	214		0%	572		0%
OCTUBRE	9%	214		2%	142		0%	213		0%	569		0%
NOVIEMBRE	9%	214		2%	142		0%	213		0%	569		0%
DICIEMBRE	9%	214		2%	142		0%	213		0%	569		0%

Por medio del control de las ventas se puede obtener información cuantificable sobre el cumplimiento del vendedor y la cuota asignada llevando un control de manera mensual.

3.6.2. Control de otras dimensiones de la venta

Al plan de comercialización se sumará un sistema de control donde se analizará el comportamiento del vendedor, concernientes a su actitud y aptitud en el desarrollo de sus labores profesionales como sus habilidades, conocimientos, modales y control emocional. El gerente general debe realizar esta evaluación y basado en su buen criterio establecer los resultados. (logicalis, 2015)

3.6.3. Evaluación del equipo comercial

La evaluación del vendedor independiente se realizara mensualmente y se consideran los siguientes parámetros N° de visitas realizadas o presupuestos presentados El coste de contactar un prospecto/captar un cliente Manejo de las relaciones con los clientes y compañeros Crecimiento en el desempeño de sus aptitudes y actitudes personales

Tabla 24.

Evaluación del equipo comercial

Productividad y Gestión	Validación	Cumplimiento
Visitas efectuadas semanal / mensual	√	25%
Efectividad de proformas	√	8%
Monitoreo de mercado	√	11%
Presentar reportes semanales y mensuales	√	15%
Tiempo productivo	√	15%
Crecimiento de producción	√	17%
Penetración nuevos mercados	√	9%
Total mes evaluado	√	100%

3.6.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

Se detalla el cuadro de mando del área comercial a cargo del Gerente General siendo que traduce la estrategia en objetivos relacionados entre sí a través de los indicadores y ligados a unos planes de acción para lograr su ejecución.

Tabla 25.

Cuadro de mando del director de ventas

CUADRO DE MANDO DEL DIRECTOR DE VENTAS			
PROCESOS	OBJETIVOS	INDICADORES	RESPONSABLE
Financiero	Mejorar la rentabilidad	mayor inversión diversificar precios reducir costos	Gerente General
Cliente o mercado	fidelización de clientes	seguimiento de post-venta satisfacción del cliente	
Procesos internos	desarrollo de recurso	estándares de calidad innovación campañas publicitarias	
Aprendizajes y crecimiento	formación integral del personal	capacitación constante	

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

Para llevar a cabo el proyecto Cova en la empresa Indeltro, se necesitan moldes para conseguir transformar la materia prima plástica, en la forma ovoide del producto para ello necesitamos una inversión inicial para cubrir el gasto de moldes, con inversión del capital de la empresa y la adquisición de una computadora portátil, para el vendedor nuevo.

Tabla 26.

Capital inicial Cova

PLAN PARA COMERCIALIZAR CAMA DE MASCOTAS COVA						
CALENDARIO DE INVERSIONES						
Concepto	Inicial	1	2	3	4	5
Equipos de Cómputo						
Computadoras Servidor	850					
Total Equipos de Cómputo	850	-	-	-	-	-
Equipos y maquinarias						
MOLDE PARA PRODUCTO PEQUEÑO	2.000					
MOLDE PARA PRODUCTO MEDIANO	4.000					
MOLDE PARA PRODUCTO GRANDE	6.000					
Total Equipos y maquinarias	12.000	-	-	-	-	-
Pre-operacionales						
Gastos Preoperacionales Prepago Alquiler	82.744					
Total Pre-operacionales	82.744	-	-	-	-	-
Total	95.594	-	-	-	-	-
Total sin Pre-Operacionales	12.850	-	-	-	-	-

4.1.2 Política de financiamiento

La inversión en capital de trabajo es de costo directo de la compañía ya que se encuentra constituida y donde se registran los costos y los gastos en producción, comercialización y logística del producto cama para mascotas COVA

4.1.3 Costo de Capital

El costo de capital es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento que asume la estructura de Capital es replicable y nos permite los flujos generados de la inversión, es decir, el valor económico de una empresa, (Nations, 2010). Para determinar el CPPC utilizamos la fórmula, Costo Promedio ponderado de Capital.

$$\text{CPPC} = K_O = \%C * K_E + \%D * K_i * (1-T)$$

- K_O : Costo promedio ponderado de capital. Costo de financiamiento de la empresa
- K_{OA} : Costo de capital del accionista (E: Equity)
- K_i : Costo de endeudamiento. Fuente de terceros
- $K_i * (1-T)$: Costo de endeudamiento relevante para la empresa.
- $\%C$: Porcentaje de Capital
- $\%D$: Porcentaje de deuda
- T : Tasa de impuestos

Figura 49. Fórmula para cálculo de costo de capital

La tasa de descuento para el proyecto Cova es del 16% de acuerdo a la tasa máxima activa

Tabla 27.

Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	
FÓRMULA	%
WACC = $(k_g) * (E/v) + k_g * (D/V)$	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	16%
Kp= Costo de la deuda	0%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	100%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	0%
WACC	16%

4.1.4 Impuestos

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

Impuesto a la Renta: 25% sobre la utilidad. Impuesto al valor agregado y los beneficios sociales 41.32%.

4.2 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos se lo establece con base a las cantidades o estimación de volúmenes de venta, el precio y las ventas esperadas, esta información se encuentra en el capítulo anterior, en la previsión de ventas

4.2.1 Volúmenes

Los volúmenes de ventas se establecen a de la capacidad de producción de la maquinaria, considerando como meta la cantidad de (7.940 unidades) con un crecimiento del 5% anual

Tabla 28.

Volúmenes de ventas

PLAN PARA COMERCIALIZAR CAMA DE MASCOTAS COVA					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Cama pequeña	2.987	3.019	3.052	3.085	3.118
Cama mediana	1.979	1.999	2.023	2.047	2.071
Cama grande	2.975	3.007	3.040	3.073	3.106
Total	7.940	8.025	8.115	8.205	8.295

4.2.2 Precios

Los precios asignados para el consumidor final, se detallan a continuación, variando por los tres tamaños que se ofrecerán en el mercado, y su variación en los próximos 5 años.

Tabla 29.

Precios de los tres tamaños de Cova

Precio Unitario (En US\$)					
Cama pequeña	25,00	25,23	25,45	25,68	25,91
Cama mediana	35,00	35,32	35,63	35,95	36,28
Cama grande	58,00	58,52	59,05	59,58	60,12
Total	118,00	119,06	120,13	121,21	122,31

4.2.3 Ventas esperadas

A continuación se detallan los ingresos anuales durante los primeros 5 años de operación.

Tabla 30.

Meta de ventas esperadas

Ingresos (En US\$)	1	2	3	4	5
Cama pequeña	74.663	76.154	77.680	79.226	80.794
Cama mediana	69.265	70.595	72.085	73.597	75.130
Cama grande	172.522	175.976	179.508	183.090	186.721
Total	316.450	322.725	329.273	335.913	342.646

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 tangibles e intangibles

Para los gastos tangibles e intangibles se tendrán un incremento del 4% anual, en el caso de los intangibles, se encuentran la publicado por Televisión y radio, en cuanto a los tangibles, se encuentran el material publicitario y los in-pack para la promoción de cova.

Tabla 31.

Tangibles e intangibles

Crecimiento esperado		4%	4%	4%	4%
	1	2	3	4	5
Detalle					
Cama de algodón (In-Pack)	1.200	1.248	1.298	1.350	1.404
Material POP	953	991	1.031	1.072	1.115
Collares para mascotas de regalo	6.836	7.110	7.394	7.690	7.997
Promocion en radio	3.500	3.640	3.786	3.937	4.095
Promocion en TV (ecuavisa, Tc, y Rts)	27.000	28.080	29.203	30.371	31.586

4.3.2 Servicios y/o manufacturas

Costos Materiales Directos

Para la elaboración del producto cama para mascotas COVA se necesitan tres elementos para su fabricación que constituyen la materia prima:

- Virgen: se llama así al material en granos, en la forma original que se lo compra
- Semi elaborada: Luego de ser molida recibe este nombre.
- Elaborada: Una vez que se mezcla con los pigmentos necesarios, se obtienen los 4 tipos de materiales que se utilizan en la fabricación. Los mismos son COLOR

Tabla 32.

Costos de materiales directos

	1	2	3	4	5
Cama pequeña					
Materiales (unidades)					
Cama pequeña	2.987	3.019	3.052	3.085	3.118
Cama mediana	1.979	1.999	2.023	2.047	2.071
Cama grande	2.975	3.007	3.040	3.073	3.106
Total	7.940	8.025	8.115	8.205	8.295
Costo Unitario (En US\$)					
Cama pequeña	4,30	4,52	4,74	4,98	5,23
Cama mediana	12,83	13,47	14,15	14,86	15,60
Cama grande	19,09	20,04	21,05	22,10	23,20
Total	7,24	7,61	7,99	8,39	8,81

El costo de mano de obra incluye el personal que se encargara de la elaboración de la Cama para mascota COVA a través los empleados que cuenta la empresa.

La comercialización estará a cargo de un vendedor independiente, a quien se le establece comisión sobre las ventas efectuadas

Tabla 33.

Costo de mano de obra

	1	2	3	4	5
R.R.H.H (Unidades)					
EJECUTIVO COMERCIAL	12	12	12	12	12
Comisión Mensual (US \$)					
EJECUTIVO COMERCIAL	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00

Para los costos indirectos de fabricación, se realizara fuerte campaña publicitaria, debido a que la tendencia del sector es baja del 0,90% de crecimiento, para lo que se debe dar empuje al producto por estrategias comerciales efectivas, se detallan a continuación.

Tabla 34.

Costos indirectos de fabricación

	1	2	3	4	5
Detalle					
Servicio de Internet	3.360	3.494	3.634	3.780	3.931
Cama de algodón (In-Pack)	1.200	1.248	1.298	1.350	1.404
Material POP	953	991	1.031	1.072	1.115
Collares para mascotas de regalo	6.836	7.110	7.394	7.690	7.997
Promoción en radio	3.500	3.640	3.786	3.937	4.095
Promoción en TV (Ecuavisa, Tc, y Rts)	27.000	28.080	29.203	30.371	31.586
Total CIF	42.849	44.563	46.346	48.199	50.127

4.4 Presupuesto de gastos

4.4.1 tangibles e intangibles

Para los gastos Tangibles, se detallan a continuación, para los 3 vendedores de Indeltro incluyendo uniformes, para el gerente se incluyen los demás beneficios excepto uniformes, por el estilo ejecutivo

Tabla 35.

Gastos Tangibles e intangibles

PLAN PARA COMERCIALIZAR CAMA DE MASCOTAS COVA					
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	73.024	75.945	78.982	82.142	85.427
Uniformes	840	874	909	945	983
Depreciación	1.483	1.483	1.483	1.200	1.200
Operadora telefónica	1.680	1.747	1.817	1.890	1.965
Comida	2.880	2.995	3.115	3.240	3.369
Movilización	4.320	4.493	4.673	4.859	5.054
Total Gastos administrativos	84.227	87.537	90.979	94.275	97.998

4.4.2 Servicios y/o manufacturas

Para los gastos administrativos se encuentran en la depreciación equipos de cómputo que por ley tributaria la depreciación es de 3 años, mientras que para las maquinarias es de 10 años, se hace el análisis a 5 años de inicio del proyecto.

Tabla 36.

Servicio o Manufactura

INVERSIÓN INICIAL						
Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	283	283	283	-	-
Total Edificios e Instalaciones	5%	-	-	-	-	-
Total Equipos y maquinarias	10%	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Total vehículos	20%	-	-	-	-	-
Total gastos depreciación		1.483	1.483	1.483	1.200	1.200

4.5 Análisis de Punto de Equilibrio

Las unidades mínimas a vender, para cubrir costos operacionales para la cama pequeña en el primer año son de 2531 unidades, lo que representa un 84% de cumplimiento para este modelo.

Tabla 37.

Punto de equilibrio cama pequeña

Cama pequeña	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	25,00	25,23	25,45	25,68	25,91
Costo Variable Unitario (En US\$)	6,11	6,31	6,52	6,73	6,96
Costo Fijo Total (En US\$)	47.797	49.696	51.647	53.569	55.679
Punto de Equilibrio (unidades - año)	2.531	2.628	2.728	2.828	2.939
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	211	219	227	236	245

Las unidades mínimas a vender para cubrir costos operacionales para la cama mediana en el primer año son de 1557 unidades, lo que representa un 78% de cumplimiento para este modelo.

Tabla 38.

Punto de equilibrio cama mediana

Cama mediana	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	35,00	35,32	35,63	35,95	36,28
Costo Variable Unitario (En US\$)	14,65	15,27	15,92	16,61	17,33
Costo Fijo Total (En US\$)	31.673	32.906	34.234	35.545	36.982
Punto de Equilibrio (unidades - año)	1.557	1.642	1.737	1.838	1.953
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	130	137	145	153	163

Las unidades mínimas a vender para cubrir costos operacionales para la cama grande en el primer año son de 848 unidades, lo que representa un 28% de cumplimiento para este modelo.

Tabla 39.

Punto de equilibrio cama pequeña

Cama grande	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	58,00	58,52	59,05	59,58	60,12
Costo Variable Unitario (En US\$)	1,82	1,80	1,78	1,76	1,74
Costo Fijo Total (En US\$)	47.606	49.498	51.444	53.361	55.465
Punto de Equilibrio (unidades - año)	848	873	899	923	951
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	71	73	75	77	79

4.6 Estados financieros proyectados

Tabla 40.

Estado de resultados

Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	316.450	322.725	329.273	335.913	342.646
Costos de Ventas	-	-152.268	-159.800	-167.815	-176.273	-185.197
Utilidad Bruta	-	164.182	162.924	161.458	159.640	157.449
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-84.227	-87.537	-90.979	-94.275	-97.998
Utilidad Operativa	-	79.955	75.388	70.479	65.365	59.451
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	-	79.955	75.388	70.479	65.365	59.451
Impuestos a la Renta	25 %	-19.989	-18.847	-17.620	-16.341	-14.863
Utilidad Neta	-	59.966	56.541	52.859	49.024	44.588
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	2%	2%	2%	2%
<i>Margen Bruto</i>	---	52%	50%	49%	48%	46%
<i>Margen operativo</i>	---	25%	23%	21%	19%	17%
<i>Margen neto</i>	---	19%	18%	16%	15%	13%

Tabla 41.

Balance General

Balance

		45	45	45	45	45
		45	45	45	45	45
		90	90	90	90	90
	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Política de Crédito						
Política de Inventario						
Política de Pagos						
Activos						
Efectivo	-	50.698	125.215	196.067	262.835	325.204
Cuentas por Cobrar	-	39.014	39.788	40.595	41.414	42.244
Inventario	-	11.715	12.432	13.200	14.014	14.877
Total de Activos Corrientes	-	101.427	177.435	249.863	318.263	382.325
Propiedades, Planta y Equipos, neto	12.850	11.367	9.883	8.400	7.200	6.000
Gastos de Constitución de la empresa	82.744	82.744	82.744	82.744	82.744	82.744
Amortización Gastos Preoperacionales		-16.549	-33.097	-49.646	-66.195	-82.744
Total Activos	95.594	178.989	236.964	291.360	342.012	388.325
Pasivos y Patrimonio						
Cuentas por Pagar	-	23.429	24.864	26.401	28.029	29.754
Deudas de corto plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a corto plazo	-	23.429	24.864	26.401	28.029	29.754
Deudas de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos	-	23.429	24.864	26.401	28.029	29.754
Utilidades retenidas		59.966	116.507	169.366	218.390	262.978
Capital pagado	95.594	95.594	95.594	95.594	95.594	95.594
Total Pasivos y Patrimonio	95.594	178.989	236.964	291.360	342.012	388.325

Tabla 42.

Estado de flujos de efectivo

Estado de Flujos de Efectivo

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-	50.698	125.215	196.067	262.835
<u>Flujo de Efectivo por Operaciones</u>						
Ingreso Neto	-	59.966	56.541	52.859	49.024	44.588
Depreciación		1.483	1.483	1.483	1.200	1.200
<u>Cambio en las cuentas del Balance</u> (Incremento en Cuentas por Cobrar)		-39.014	-774	-807	-819	-830
(Incremento en Inventario)		-11.715	-717	-768	-814	-863
Incremento en Cuentas por Pagar		23.429	1.435	1.537	1.628	1.725
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo		16.549	16.549	16.549	16.549	16.549
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-	50.698	74.516	70.852	66.768	62.369
<u>Flujo de Efectivo por Inversiones</u>						
(Compras Netas de PPE)	-95.594	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos						
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-95.594	-	-	-	-	-
<u>Flujo de Efectivo por Financiamientos</u>						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	95.594	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	-	-	-	-	-
Total Flujo de Caja por Financiamientos	95.594	-	-	-	-	-
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-	50.698	74.516	70.852	66.768	62.369
Efectivo al Final del Periodo	-	50.698	125.215	196.067	262.835	325.204

4.7 Factibilidad financiera

4.7.1 Análisis de ratios

Se presentan a continuación los ratios financieros para medir la rentabilidad y liquidez de Indeltro con relación a la venta de Cova

Tabla 43.

Análisis de Ratios

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Razón Corriente	-	-	7,14	9,46	11,35	12,85
Capital de Trabajo	-	77.998	152.571	223.462	290.234	352.571
Prueba Ácida	-	-	6,64	8,96	10,85	12,35
Ciclo de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Razón de Endeudamiento	-	-	-	-	-	-
ROE	0%	39%	27%	20%	16%	12%
ROI	0%	34%	24%	18%	14%	11%
ROA	0%	177%	136%	113%	98%	88%

4.7.2 Valoración del plan de negocios

Tabla 44.

Evaluación económica del proyecto

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ - 95.594	\$ 50.698	\$ 74.516	\$ 70.852	\$ 66.768	\$ 62.369
Flujo de caja acumulado		\$ - 44.895	\$ - 29.621	\$ - 100.474	\$ - 167.241	\$ - 229.611
Valor de Salvamento						\$ 6.000
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ - 95.594	\$ - 44.895	\$ - 29.621	\$ - 100.474	\$ - 167.241	\$ - 235.611
Tasa de Descuento						16%
VAN						99.392
TIR						59%
Año de recuperación						2

Para la valoración del proyecto se aprecia que con una tasa de descuento del 16 % se obtiene un VAN de \$99.392 con una TIR del 59%, para recuperar la inversión en 2 año, en conclusión el proyecto es viable para su implementación en los próximos 5 años

4.7.3 Análisis de sensibilidad

Tabla 45.

Análisis de sensibilidad

	ESCENARIO ORIGINAL	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO OPTIMISTA
Ingresos	0,90%	0,50%	2,00%
Gastos	4%	5%	3%
Van	99392,22673	94172,97523	108479,8247
Tir	59%	56%	64%
Rper	2	2	2

El mejor de los escenarios es la venta total de las 7940 unidades para el primer año de ejecución del proyecto Cova para la empresa Indeltro sin embargo se debe considerar variables y factores que pongan en riesgo al proyecto.

Para el escenario pesimista cumpliendo el presupuesto anual al 50% lo que representa 3970 unidades que está por debajo del punto de equilibrio para poder continuar con el proyecto.

Para el escenario Optimista se plantea vender 15880 unidades lo que representa un 200% lo que aumentaría las variables de sensibilidad a ser mas llamativas para los inversionistas.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

El "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador es el principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP), y su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de: Los derechos constitucionales; los objetivos del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo a través de la implementación de políticas públicas y los programas, proyectos e intervenciones que de allí se desprenden. Se fundamenta en los logros de los últimos 10 años y pone en evidencia la existencia de nuevos retos por alcanzar, en torno a tres ejes principales:

Derechos para todos durante toda la vida;

Incorpora los aportes ciudadanos recopilados en los espacios de diálogo promovidos por el Gobierno Nacional, tendrá su enfoque en la atención al ciudadano durante 'Toda una Vida', que además es uno de los ejes del actual Gobierno, liderado por el Presidente de la República, Lenin Moreno.

Con estos fundamentos, el Plan Nacional de Desarrollo, para el período 2017-2021, se organiza en tres Ejes Programáticos y nueve Objetivos Nacionales de Desarrollo, sobre la base de la sustentabilidad ambiental y el desarrollo territorial. (Presidencia de la Republica del Ecuador)

5.2. Medio Ambiente

La cadena de distribución y comercialización camas para mascota COVA de la cía Indeltro empieza desde que se fabrica en su propia planta en la vía Daule hacia sus clientes, por lo tanto el control de medio ambiente de Indeltro. Empieza desde que su materia prima es recibida y usada para el roto moldeo. Entre las medidas higiénicas y de control se encuentra la limpieza dentro de la planta y la buena ventilación ya que se cuenta con hornos a muy elevadas temperaturas el cual, cuya permanencia no es más de 48 horas. Estos galpones deben estar limpios, revisando que no exista la presencia de alguna fuga de gas y que sus sistemas de contra

incendios estén funcionando correctamente y el personal debe contar con el uniforme adecuado, con guantes, botas, y protecciones para no tener contacto directo con el producto, cuidar la limpieza del mismo hasta que llegue al empaque. De esta manera cada personal sabrá sus obligaciones con respecto a la manipulación del producto y limpieza que deben tener cada puesto de trabajo.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo

Actualmente denominado Plan Nacional de Desarrollo 2017 a 2021 por el nuevo gobierno del Lcdo. Lenin Moreno, continúa con el Plan del buen vivir pero enfatizando su programa Toda una Vida. Se ubica en tres ejes que persigue la cía Indeltro

El primer eje del Plan, Derechos para todos durante toda la vida, establece la protección de las personas más vulnerables, afirma la plurinacionalidad e interculturalidad, plantea el combate a la pobreza en todas sus dimensiones y todo tipo de discriminación, violencia, y garantiza los derechos de la naturaleza.

El segundo eje, Economía al servicio de la sociedad, plantea consolidar el sistema económico social y solidario, ampliar la productividad y competitividad, generar empleo digno, defender la dolarización, y redistribuir equitativamente la riqueza; además busca garantizar la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral.

Finalmente, el tercer eje, Más sociedad, mejor Estado, promueve la participación ciudadana y la construcción de una nueva ética social basada en la transparencia y la solidaridad, un Estado cercano con servicios de calidad y calidez, abierto al diálogo social permanente, así como la soberanía y la paz, posicionando estratégicamente al Ecuador en el mundo. Generando nuevos puestos de trabajo. (Presidencia de la Republica del Ecuador)

5.4. Política de responsabilidad corporativa

La política de responsabilidad corporativa empieza desde la incorporación y aplicación de buenas prácticas internas, mediante los manuales de procesos internos y respeto a las regulaciones institucionales del estado. En este ámbito el servicio al cliente, beneficios a los empleados, normas de seguridad y control de riesgos son las principales políticas de responsabilidad que deben ser desarrolladas y comunicadas al personal, por lo tanto, parte de la política deben ser

- Capacitación del personal.
- Buenas prácticas de limpieza
- Prevención de riesgo (Lofredo & Macias, 2018)

Conclusiones

Se concluye que el proyecto es sustentable para la empresa con una aceptación del consumidor y de los distribuidores.

Así como también es aceptada por los profesionales en veterinaria, ya que es un producto que no daña la salud de la mascota y si se hace énfasis en que deberían tener su propio espacio para evitar enfermedades y evitar el cambio de carácter de su mascota y es recomendable implementarlo en Indeltro para aumentar en un 5% el volumen de ventas como el objetivo del presente documento, gracias a los resultados de encuestas y entrevistas, el producto es atractivo para los consumidores en Guayaquil, por ello se realiza el plan de marketing y como la industria del plástico ha tenido caídas en los últimos años, se plantea una fuerte comunicación del producto vía tv, radio y redes sociales.

Para asegurar el éxito del proyecto, el mismo entra en análisis financiero para medir la sostenibilidad del mismo, dando resultados positivos y atractivos para los inversionistas con una TIR 59% del y un VAN de \$99.392 , destacando su periodo de recuperación para el segundo año de iniciado el proyecto

REFERENCIAS

(s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>

Alanís, R. (14 de Julio de 2019). *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/politica/comunidad/tendencia-de-humanizar-a-los-perros-y-gatos-al-alza-en-el-pais>

Análisis de las fuerzas de Porter. (21 de enero de 2014). *WIX*. Obtenido de <https://manuelcandela91.wixsite.com/cafe-botero/single-post/2014/01/27/ANÁLISIS-5-FUERZAS-DE-PORTER>

Conexion Esam. (s.f.). *Conexion Esam*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-un-mapa-estrategico-y-que-utilidad-tiene-en-la-organizacion/>

Cuadro de mando comercial y gestión. (s.f.). Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/cuadro-de-mando-comercial-y-gesti%C3%B3n-de-ventas-objetivos-e-indicadores>

Ecuador, P. p. (3 de abril de 2014). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/Acuerdo-19.pdf>

Ekos, R. (6 de febrero de 2018). *Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-manufacturera-el-sector-de-mayor-aporte-al-pib>

INEC. (10 de 2019). 201909_Tabulados_Marco_Oficial_EXCEL. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

INEC. (septiembre de 2019). Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Inec. (Diciembre de 2019). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Inflacion/canastas/Canastas_2019/Diciembre-2019/4.%20lpc_canastabasica_nacional_ciudades_dic_2019.xls,

Jimeno, J. (2016). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/96916/D-CD71414.pdf>

Julián Pérez Porto, M. M. (2009). Obtenido de <https://definicion.de/muestra/>

Julián Pérez Porto, M. M. (2009). Obtenido de <https://definicion.de/muestra/>

Lofredo, R., & Macias, A. (12 de Marzo de 2018). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10334/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-322.pdf>

logicalis. (29 de septiembre de 2015). Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/cuadro-de-mando-comercial-y-gesti%C3%B3n-de-ventas-objetivos-e-indicadores>

Logicalis. (s.f.). *LogiCalis*. Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/cuadro-de-mando-comercial-y-gesti%C3%B3n-de-ventas-objetivos-e-indicadores>

Nacional, H. C. (10 de septiembre de 2004). *Ley de Gestion Ambiental, Codificacion*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Navarro, J. (2017). *Wordpress*. Obtenido de <https://formacionnn.wordpress.com/about/>

Núñez, Lorena Tapia; Ministra de Ambiente. (3 de abril de 2014). *Política para la Gestion Integral de Plasticos En El Ecuador*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/Acuerdo-19.pdf>

Peiró, R. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

Presidencia de la Republica del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-lanza-el-plan-nacional-de-desarrollo-para-toda-una-vida/>

Presidencia de la Republica del Ecuador. (s.f.). *Presidencia de la Republica del Ecuador*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-lanza-el-plan-nacional-de-desarrollo-para-toda-una-vida/>

Quesada Madriz, G. (29 de Diciembre de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/como-capacitar-personal-servicio-cliente-ventas-3-puntos-basicos/>

Revista Lideres. (4 de septiembre de 2018). *Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>

Roldan, P. (2017). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

Young Marketing. (30 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.youngmarketing.co/como-crear-una-estrategia-de-wom-parte-2/>

Zhenjiang Xinding Plastic Co. (s.f.). Obtenido de <https://translate.google.com/translate?hl=es-419&sl=en&u=https://www.xdpc.com/&prev=search>

ANEXOS

1


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Señores

UNIVERSIDAD DE CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

Yo JORGE LUIS ANTONIO MORTOLA VALERO con C.I. 090709778-6 en calidad de representante legal de la empresa INDUSTRIAL DEL TROPICO INDELTRO S.A, autorizo a KARINA JESENIA FAJARDO BRIONES y JAIME EDUARDO LINO VERA, estudiantes de la carrera Administración de Ventas, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado COVA. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

Atentamente,



Nombre del Representante legal.
CC 0907097786

"Líderes en Dirección Comercial"

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Fajardo Briones, Karina Jesenia; Lino Vera, Jaime Eduardo , con C.C: # **0919160994, 0931163851** autor/a del trabajo de titulación: (PLAN DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR CAMA PARA MASCOTAS “COVA” DE POLIETILENO DE LA EMPRESA INDELTRO S.A. EN GUAYAQUIL AÑO 2020) previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

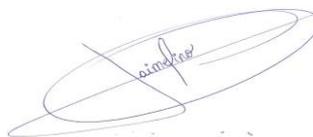
Guayaquil, 27 de febrero de 2020

f.



Fajardo Briones, Karina Jesenia

C.C: 0919160994



f. _____

Lino Vera, Jaime Eduardo

C.C.0931163851



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR CAMA PARA MASCOTAS "COVA" DE POLIETILENO DE LA EMPRESA INDELTRO S.A. EN GUAYAQUIL AÑO 2020		
AUTOR(ES)	Fajardo Briones, Karina Jesenia; Lino Vera, Jaime Eduardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Magaly Noemi Garcés Silva		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de 02 de 2020	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Área comercial, Financiera y Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plástico, polietileno, reciclable, cama, mascotas, humanizar		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El plástico y sus productos son unos de los principales componentes para la vida cotidiana de las personas, sea para la comercialización de víveres y de comida en general hasta la percha de un supermercado, o también para satisfacer tendencias nuevas como el cuidado de mascotas, por ello nace el plan de negocios, Cova, una cama plástica hecho de material de polietileno de calidad para el cuidado de las mascotas como perros o gatos, siendo la calidad lo que destaca al producto, como objetivo es dar a conocer las nuevas tendencias de las personas hacia un estilo de vida que cuida y en casos extremos humaniza a las mascotas mediante encuestas vía medios electrónicos como Google a los guayaquileños, para evidenciar la gran oportunidad que existe en Guayaquil y sus alrededores para este tipo de producto, se espera conseguir introducir en el mercado de mascotas este modelo plástico ya que resultaría innovador debido a que las existentes, son de otros materiales o de plásticos básicos a precios altos, y al no tener una competencia directa. Se puede considerar que la innovación e introducción a nuevos mercados es una clave importante para el sector y la sociedad. Indeltro trabaja para proteger la calidad de vida para los seres humanos el principal desafío es mejorar los procesos de reciclaje.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-999929724- 0939697241	E-mail: karinajessi11@hotmail.com ; eduardo_lino_vera@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	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):			