



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONSTITUCIÓN E
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE ENVASES DE VIDRIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES:

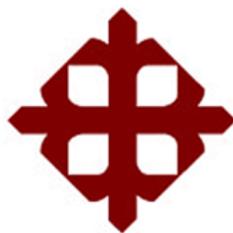
Barrera Lara, Lenin Enrique
Valarezo Moncayo, Estefanía Guiomar

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Econ. Guillén Franco, Erwin José, MAE

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Lenin Enrique, Barrera Lara y Estefanía Guiomar, Valarezo Moncayo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

Econ. Guillén Franco, Erwin José, MAE

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, marzo de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Lenin Enrique Barrera Lara y
Estefanía Guiomar Valarezo Moncayo**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta de un plan de negocios para la constitución e implementación de una empresa de diseño, producción y distribución de envases de vidrio en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, marzo de 2015

AUTORES

Lenin Enrique, Barrera Lara

Estefanía Guiomar, Valarezo Moncayo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Lenin Enrique Barrera Lara y Estefanía Guiomar Valarezo**
Moncayo

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de un plan de negocios para la constitución e implementación de una empresa de diseño, producción y distribución de envases de vidrio en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo de 2015

AUTORES:

Lenin Enrique, Barrera Lara

Estefanía Guiomar, Valarezo Moncayo

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser pilar fundamental en mi vida, estando presente en cada paso que realizo, brindándome fortaleza y sabiduría para seguir adelante en la vida.

A mis padres que incondicionalmente están apoyándome en toda decisión tomada y que se esfuerzan día a día para que yo cumpla mis metas.

Un profundo agradecimiento a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por haberme formado humana y profesionalmente durante el transcurso de mi carrera.

A nuestro tutor Erwin Guillen quien formo parte de este proceso guiándonos con responsabilidad y excelencia a culminar con éxito este proyecto.

A Estefanía Valarezo, un especial agradecimiento por ser una excelente compañera de tesis, por aportar sus conocimientos para que esta tesis pueda realizarse, y por hacer de este proceso un momento ameno.

LENIN ENRIQUE BARRERA LARA

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por darme la vida, permitirme cumplir mis metas y estar siempre presente en cada una de ellas. Y por no desampararme en ningún momento hasta el final de esta tesis.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por brindarme la oportunidad de convertirme en profesional bajo sus principios y valores.

Al Econ. Erwin Guillén por ser nuestro tutor y guía constante durante este arduo proceso y lograr culminarlo con éxito.

A mis padres por apoyarme incondicionalmente en las decisiones tomadas y emprendidas desde el comienzo de mi vida estudiantil. Y ser el pilar fundamental de mi vida.

Y a mi compañero de tesis Lenin Barrera por siempre estar ahí para la realización de este proyecto. Y ser el apoyo complementario para alcanzar nuestro objetivo.

ESTEFANIA GUIOMAR VALAREZO MONCAYO

DEDICATORIA

A mis padres, por ser el eje de mi vida, quienes me enseñaron a ser quien soy inculcándome que con esfuerzo y perseverancia puedo superarme a mí mismo, brindándome sus consejos y dándome como herencia el estudio, que con orgullo he aceptado y aprovechado.

A mis hermanos, en quienes encontré la motivación para seguir adelante, así como la inspiración de ser una mejor persona y el mejor ejemplo para ellos.

A mis amigos que constantemente me mostraron su apoyo, aliento y confianza para que pueda hacer realidad tan anhelada meta.

LENIN ENRIQUE BARRERA LARA

DEDICATORIA

A Dios, porque sin él nada es posible. Y es mi mayor fuente de perseverancia.

A mis padres, por ser su orgullo al conseguir esta primera victoria profesional. Y por estar pendientes de mi educación motivándome cada día a seguir adelante.

A mis hermanas para que vean en mí un modelo a seguir y puedan triunfar en todo lo que se propongan.

A mis queridos sobrinos que son el amor más puro que conozco, para servirles de ejemplo en un futuro cercano.

Y a mis abuelos, tíos, y primos que forman parte de mi vida y creyeron en mí sobre todas las cosas.

ESTEFANIA GUIOMAR VALAREZO MONCAYO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Econ. Guillén Franco, Erwin José, MAE

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
MARCO REFERENCIAL	7
Historia del Vidrio	7
METODOLOGÍA	9
Investigación primaria	9
Investigación secundaria	9
ESTUDIO SECTORIAL	11
Mundo	11
Ecuador	12
CAPÍTULO 1: LA COMPAÑÍA	14
Tipo de empresa	14
Accionistas	14
Misión	14
Visión	14
Logo	15
Slogan	15
Objetivos de la empresa	15
Valores	15
Estructura organizacional	16
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO	29
Empresas	29
Las cinco fuerzas competitivas de Porter	31
Amenaza de nuevos competidores	31

La rivalidad entre los competidores	31
Poder de negociación de los proveedores	31
Poder de negociación de los clientes	32
Amenaza de los productos sustitutos	32
Análisis FODA	32
Fortalezas	32
Oportunidades	33
Debilidades	33
Amenazas	33
Modelo de negocios	34
Marketing	36
Estrategia de precios	36
Estrategia de productos	38
Estrategia de plaza y distribución	48
Estrategia de promoción	49
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL SECTOR	51
Flujo de operaciones	51
Proveedores	51
Proceso para pedidos de muestras al proveedor	52
Política de entrega de productos por parte de proveedores	53
GlassPack retira del proveedor envases para almacenar en sus bodegas	53
Despachos-Clientes	54
Envío de muestras al cliente	54
Clientes que retiran en GlassPack	54
Clientes de provincias	55
Políticas de despacho de GlassPack	56
Instalaciones	56
Capacidad máxima	56
Infraestructura	57
Tecnología y equipos requeridos	57

Inventarios	58
Ubicación de la empresa	58
Mejora continua y ventaja competitiva	58
CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO	60
Muestreo	60
Cálculo de la muestra	60
Investigación primaria	62
Visita a negocios	62
Encuestas	64
Análisis de resultados	69
Consumidores	69
Clientes	76
CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN FINANCIERA	82
Objetivos financieros	82
Detalle de inversión	82
Gastos de constitución e instalación	82
Gastos de publicidad y comunicación	83
Capital de trabajo	84
Muebles y equipos	84
Inversión inicial	87
Financiamiento	89
Composición de capital	91
Depreciación y amortización de activos	93
Gastos anuales de personal	94
Estado de resultados de distribución	95
Estado de resultados de producción	96
Costos y gastos de distribución	97
Gastos administrativos de distribución	97
Gastos de publicidad de distribución	98
Costos y gastos de producción	98

Gastos administrativos de producción	99
Flujo de caja proyectado de distribución	99
Flujo de caja proyectado de producción	100
Balance general proyectado de producción	100
Balance general proyectado de distribución	101
Análisis VAN y TIR de distribución	102
Análisis de VAN y TIR de producción	103
Estado de resultados proyectado consolidado	103
Balance general proyectado consolidado	104
Análisis VAN YTIR consolidado	105
Tiempo de recuperación de la inversión	106
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participación de los accionistas	14
Tabla 2: Empresas distribuidoras de envases de vidrio.....	14
Tabla 3: Proveedores de equipos	51
Tabla 4: Proveedores de vehículos.....	52
Tabla 5: Proveedores de maquinarias	52
Tabla 6: Variables de la muestra	60
Tabla 7: Datos de consumidores	60
Tabla 8: Datos de clientes	61
Tabla 9: Preferencia de envase	69
Tabla 10: Envase económico.....	70
Tabla 11: Gaseosas.....	70
Tabla 12: Fármacos	71
Tabla 13: Licores	72
Tabla 14: Alimentos	72
Tabla 15: Preferencia de productos	73
Tabla 16: Características de envases.....	73
Tabla 17: Fabricantes de envases	75
Tabla 18: Distribuidoras de envases.....	75
Tabla 19: Tipo de persona	76
Tabla 20: Actual proveedor.....	76
Tabla 21: Antigüedad con proveedor	77
Tabla 22: Relación con proveedor	78
Tabla 23: Disposición a otro proveedor	78
Tabla 24: Beneficios esperados.....	79
Tabla 25: Frecuencia de pedidos.....	80
Tabla 26: Innovación de los diseños.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura organizacional de GlassPack	17
Figura 2: Modelo de negocios de la empresa GlassPack	34
Figura 3: Lista de precios al por mayor	37
Figura 4: Lista de precios al por menor	38
Figura 5: Encuesta consumidores 1	65
Figura 6: Encuesta consumidores 2	66
Figura 7: Encuesta clientes 1	67
Figura 8: Encuesta clientes 2	68
Figura 9: Gastos de constitución e instalación	83
Figura 10: Publicidad y comunicación	83
Figura 11: Seguros	83
Figura 12: Capital de trabajo	84
Figura 13: Muebles y enseres	84
Figura 14: Equipos de oficina	85
Figura 15: Equipos de computación	85
Figura 16: Vehículos	85
Figura 17: Maquinarias	85
Figura 18: Maquinarias	86
Figura 19: Gastos de constitución e instalación	86
Figura 20: Capital de trabajo	87
Figura 21: Inversión inicial	88
Figura 22: Inversión inicial	89
Figura 23: Fuentes de financiamiento	89
Figura 24: Detalle financiamiento interno	90
Figura 25: Fuentes de financiamiento	90
Figura 26: Detalle financiamiento interno	90
Figura 27: Tabla de amortización	91
Figura 28: Tabla de amortización	92

Figura 29: Amortizaciones	93
Figura 30: Depreciaciones	93
Figura 31: Amortizaciones	94
Figura 32: Depreciaciones	94
Figura 33: Sueldos y salarios distribución.....	95
Figura 34: Sueldos y salarios producción	95
Figura 35: Pérdidas y ganancias.....	96
Figura 36: Pérdidas y ganancias.....	97
Figura 37: Costos.....	97
Figura 38: Gastos administrativos.....	98
Figura 39: Gastos de publicidad	98
Figura 40: Costos.....	98
Figura 41: Gastos administrativos.....	99
Figura 42: Flujo de efectivo.....	99
Figura 43: Flujo de efectivo.....	100
Figura 44: Balance general.....	100
Figura 45: Balance general.....	101
Figura 46: VAN y TIR.....	102
Figura 47: VAN y TIR.....	102
Figura 48: Pérdidas y ganancias.....	103
Figura 49: Balance general.....	104
Figura 50: VAN y TIR.....	104
Figura 51: Tiempo de recuperación	105

RESUMEN

La situación empresarial actual de Ecuador brinda las condiciones necesarias para que se puedan crear nuevos negocios, encontrando brechas y nuevas oportunidades en mercados que se consideran copados. Este proyecto tiene como objetivo fundamental analizar y describir el impacto y la importancia de constituir e implementar una distribuidora de envases de vidrio en la ciudad de Guayaquil. Para conseguirlo se optó por aplicar un muestreo a base de encuestas que permitiera obtener información directa de los clientes y consumidores acerca de sus gustos, preferencias y necesidades. Un punto fundamental que ayuda a establecer parámetros de análisis en cuanto a operaciones y relaciones es la visita a empresas que se encuentran dentro del mismo negocio y la entrevista con sus respectivos gerentes que ayudan a la obtención de experiencia y bases para emprender dentro del sector. Los resultados demuestran que una gran mayoría de consumidores tiene una preferencia por los envases de vidrio y que los clientes se manifiestan dispuestos a probar los servicios de una nueva empresa distribuidora de envases de vidrio, también se mostró la poca cantidad de empresas que compiten en dicho mercado y las facilidades y oportunidades que presta para que otras empresas similares entren a competir.

Palabras Claves: CRIDESA, distribuidora, Ecoenvases, envases de vidrio, fabricación, GlassPack, plan de negocios, producción, proveedores, servicios de distribución.

ABSTRACT

The current business situation in Ecuador provides the necessary conditions for the creation of new business, finding gaps and opportunities in markets that are considered filled. The essential goal of this project is to analyze and describe the impact and importance of establishing and implementing a distributor of glass containers in the city of Guayaquil. To achieve this, it was decided to apply sampling-based surveys that would get direct feedback from customers and consumers about their tastes, preferences and needs. A key point that helps set parameters analysis in regard to transactions and relations is the visits to companies within the same business and corresponding interviews with their managers, this also will support the process of obtaining experience and bases to launch in the sector. The results show that a large majority of consumers have a preference for glass packaging and are willing to try the services of a new distributor of glass containers, it also showed the small number of companies competing in that market and the facilities and opportunities provided for similar companies enter into competition

Key Words: CRIDESA, distributor, Ecoenvases, glass containers, manufacturing, GlassPack, business plan, production, suppliers, distribution service.

INTRODUCCIÓN

El mercado de envases de vidrio es un mercado del que la sociedad no tiene gran conocimiento, como sí lo tienen con otros mercados, y esto pasa por la falta de estrategias publicitarias por parte de las empresas, y también por la falta de búsqueda de información de las personas, pero no se trata de un mercado complicado, es más es todo lo contrario, existe actualmente solo una empresa fabricante de envases de vidrio en el país, y las distribuidoras de vidrio son muy pocas, convirtiéndose en el *target* del presente proyecto. La mayoría de los consumidores que se encuestaron en el estudio de mercado dijeron no conocer alguna distribuidora de envases de vidrio pero a la vez que son unos de los productos que más consumen en bebidas y alimentos, probando así la gran demanda que hay de este tipo de productos, muchos emprendedores se muestran negativos a la idea de formar una empresa dentro del sector por miedo a enfrentarse en competencia a empresas que tienen cancha, acaparando gran parte del mercado y optan por emprender en otros sectores.

Se ha logrado encontrar un nicho de mercado que no es nuevo pero que se encuentra poco explotado, se trata del mercado artesanal de fabricación de envases vidrio, que aplicando las respectivas estrategias de negocios puede ser el proveedor ideal que reemplace a la poderosa Cristalería del Ecuador, su producción y calidad son ligeramente menor en comparación, pero a cambio estos artesanos ofrecen otras ventajas importantes como precios bajos y variedad en la cantidad de pedidos, por estas razones se estima que la implantación de una empresa dentro del mercado de envases de vidrio es beneficiosa.

Es fundamental conocer el comportamiento de las masas consumidoras es por eso que por medio del respectivo muestreo se ha podido determinar cuáles son las necesidades y exigencias a cubrir.

Se ha logrado determinar las estrategias necesarias de publicidad que permitan tener un mejor posicionamiento y permitan colocarse en la mente

de los consumidores, se analiza también las estrategias y determinantes de precio plaza promoción y productos que son necesarias para la introducción de la empresa a competir.

Con el desarrollo de este proyecto se espera contestar a interrogantes importantes como las siguientes:

- ✓ ¿Qué tan beneficiosa resulta la estrategia de alianza con un artesano fabricante de envases de vidrio?
- ✓ ¿Cuáles son las oportunidades de éxito que tiene la empresa en este tipo de negocio?
- ✓ ¿Cómo lograr que la gente se acerque y se asocie más con este tipo de empresas?

Al concluir con el análisis de este estudio se esperar lograr objetivos como:

- ✓ Determinar las estrategias que permitan un óptimo posicionamiento de la empresa.
- ✓ Identificar los productos complementarios y sustitutos y cuál es el impacto que causan a este tipo de productos.
- ✓ Conocer el funcionamiento de empresas similares para aplicar o mejorar estrategias que sean productivas y ganar experiencia.
- ✓ determinar la viabilidad financiera para la implementación de un proyecto de este tipo.

ANTECEDENTES

(Guerra Benavides, 2007). En la Escuela Politécnica Nacional presentó el análisis de la situación actual y propuesta de mejoramiento para la empresa Vidriería Oriente como proyecto previo a la obtención del título de Ingeniero Empresarial. El estudio analiza aspectos importantes que ayudan a determinar la demanda, oferta, y la competitividad del sector artesanal dedicados a la producción de vidrio. El enfoque del proyecto está basado en posicionar mejor a la empresa encontrando nichos de mercado donde se pueda expandir. También se resalta la intervención y apoyo del gobierno en el sector artesanal en los últimos años a través de la ley de fomento artesanal, por esta razón la industria de vidrio ha mejorado su cadena de distribución y el poder de negociación con clientes y proveedores.

(González Trujillo, Tandazo Ortega, & Tomalá Arreaga, 2008). En la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral presentaron su tesis de grado: Determinación de la estructura de financiamiento óptima en empresas ecuatorianas caso Cristalería del Ecuador S.A. Cridesa previo a la obtención del título de Economista con mención en Gestión Empresarial. Dicho proyecto realiza un estudio a fondo de la empresa CRIDESA, principal productora de envases de vidrio en el Ecuador. Su objetivo es obtener un análisis minucioso acerca del monto de financiamiento necesario para adquirir mayores resultados a un largo plazo. Para alcanzar este fin, se estudian los principales clientes de CRIDESA como Cervecería Nacional y Ecuador Bottle Company. Debido a que la empresa antes mencionada no tiene competidores directos en cuanto a fabricación de vidrio compite a un nivel de distribución con la empresa Frascosa, distribuidora de envases de vidrio. Dentro estudio se concluye la falta de fuerza y dominio por parte de CRIDESA en el área de distribución de envases de vidrio.

JUSTIFICACIÓN

En Ecuador el mercado de fabricación de envases de vidrio está copado por tan solo una empresa, Cristalería del Ecuador, más conocida dentro de nuestro territorio como CRIDESA, la que tiene como mayor accionista al grupo multinacional Owens Illinois que cuenta con una participación accionaria del 69,10% (González Trujillo, Tandazo Ortega, & Tomalá Arreaga, 2008).

Como consecuencia directa al constante crecimiento de la población, la demanda de envases de vidrio ha incrementado sin poder ser abastecida totalmente ya que CRIDESA tiene como principal función la fabricación de envases de vidrio y no puede dedicarse totalmente al proceso de distribución, es por eso que empresas anexas como Frascosa y Ecoenvases intervienen para realizar el proceso de distribución de los envases a los diferentes clientes y dejando a CRIDESA solo el proceso neto de fabricación. CRIDESA tiene cualquier variedad de clientes entre los más importantes están Cervecería Nacional y Ecuador Bottle Company (Coca-Cola) quienes representan, según estudios de González Trujillo et al (2008), alrededor del 50% de las ventas de la empresa, y el porcentaje restante se dividen en empresas igualmente importantes pero menores en cuanto a tamaño, como lo son; Facundo, Don Café, Café Oro, entre muchos otros a los que CRIDESA no les puede prestar el servicio de distribución que se merecen por lo que la empresa deriva sus clientes a las distribuidores de vidrio para que estas se encarguen de prestar mejor el servicio. Las principales empresas que se dedican a prestar servicios de distribución de envases en Ecuador son Ecoenvases, Frascosa e ICC. Tales empresas, tomando a Ecoenvases como referencia, pueden llegar a tener una cartera de hasta 1.000 clientes, es decir hay un mercado muy amplio que no cuenta con barreras de entrada significantes que pueden dar apertura a nuevos negocios.

Por los motivos expuestos, se justifica la propuesta de un plan de negocios para la constitución e implementación de una empresa de diseño, producción y distribución de envases de vidrio en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Analizar la factibilidad para la propuesta de un plan de negocios enfocado a la constitución e implementación de una empresa de diseño, producción y distribución de envases de vidrio en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de este proyecto son los planteados a continuación:

- ✓ Investigar y analizar el mercado de envases de vidrio para determinar la brecha entre la oferta y la demanda.
- ✓ Estudiar el nivel de la demanda actual y su proyección en los siguientes cinco años.
- ✓ Analizar la factibilidad de añadir un área de producción a la empresa.
- ✓ Evaluar las estrategias de posicionamiento de los competidores y productos sustitutos, así como su participación en el mercado.
- ✓ Diseñar las estrategias de mercado que se apeguen mejor al plan de negocios.

MARCO REFERENCIAL

Historia del Vidrio

Al hablar del vidrio y su historia, se pueden encontrar varias fechas en el tiempo acerca de su origen, por esto cabe recalcar que el vidrio no tiene un orden cronológico establecido acerca de su origen y evolución exacta, se dice que el vidrio pudo aparecer junto con el descubrimiento del fuego de manera netamente casual.

(Fernández Navarro, 2003) Afirma que el vidrio tuvo sus primeras apariciones en el territorio de Mesopotamia a comienzos de la edad del bronce, pero fue en el antiguo Egipto en donde se comenzaron a realizar los principales trabajos con vidrio, los egipcios fabricaban envases y jarros de vidrio con diferentes formas y tamaños que posteriormente eran exportados a otros territorios como Siria y Palestina en donde admiraban el arte egipcio. Siglos más tarde serían los Sirios quienes mejorarían la técnica de extracción del vidrio mediante el prensado en caliente, mejorando así la calidad del elemento dando la aparición del vidrio de característica incolora. Con dicha técnica se tuvo mayor información acerca de la obtención de vidrio a altas temperaturas y así, fue en Babilonia en donde apareció el primer horno de fabricación de vidrio, que alcanzaba altas temperaturas lo que permitiría que el vidrio tenga un mayor porcentaje de homogeneidad. De tal forma las cualidades del vidrio fueron mejorándose a través del tiempo, en el que muchos pueblos encontraban la manera de avanzar en este arte, como los romanos, quienes fueron mejorando los hornos permitiéndoles innovar el uso del vidrio, implementándolo como ventanas para sus casas por ejemplo. Cabe recalcar que el vidrio de esa época no era como el que se puede disfrutar ahora, hay que imaginar un vidrio con ciertos colores producto de la mezcla con otros materiales, así también contaba con muchas imperfecciones en su estructura como burbujas o soplos. Al hablar de vidrio y sus orígenes no hay que dejar afuera a los chinos que fueron

pioneros en la creación de Frascos de vidrio que eran muy populares en esa región a finales del siglo XVII.

España también tiene un lugar e influencia importante en los avances en lo que se refiere a la producción de vidrio, los españoles crearon la primera máquina hidráulica para el desbaste y pulido de vidrio del que salían jarros, vasos, copas, vinagreras, entre otros (Fernández Navarro, 2003).

Datos históricos expuestos en la página web de la Asociación Nacional de Fabricantes de Envases de Vidrio (Anfevi) demuestran que la producción de envases de vidrio comenzó en Francia en 1790 cuando el gobierno realizaba concursos y premiaba a la persona que encontrara la forma de conservar los alimentos de los soldados de Napoleón Bonaparte, premio otorgado a Nicolás Appert. Con el pasar de los años se venían innovando las maneras para la fabricación de envases de vidrio y es en el año 1880 cuando se inició la producción mecánica de botellas de vidrio, pero la primera máquina totalmente mecánica de fabricación de envases de vidrio data del año 1899 de la mano de Michael Owens.

Y como en cualquier otro campo o industria, el vidrio tendría sus innovaciones en cuanto a tecnología y modificación en lo que es diseño y formas, así también en las maneras y recursos que se usaban para la fabricación de vidrio y sus derivados especialmente a partir de la Primera Guerra Mundial, en donde el vidrio mejoró notablemente en cuanto a hornos de fabricación, producción automática y por su puesto en las propiedades tales del vidrio. Según Anfevi, en 1925 se implementó una máquina que contaba con secciones individuales dicha máquina tenía la capacidad de cuatro secciones. Actualmente en el mundo moderno se cuenta con máquinas que llegan a tener veinte secciones, las que permiten fabricar o producir 800.000 envases de vidrio en tan solo un día. Y como es de esperarse esto va a ir mejorando con el tiempo.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de este proyecto se realizaron varios tipos de investigaciones con el fin de recopilar información contundente que sostenga la idea principal y objetivos del presente estudio, algunas de las líneas investigativas que se aplicaron son las siguientes.

Investigación primaria

- ✓ **Visitas:** Se planearon visitas a negocios de similar actividad a la que se busca realizar, de esta manera se espera tener información sobre las actividades, operaciones y el desenvolvimiento en el mercado.
- ✓ **Entrevistas:** Las entrevistas son importantes en este estudio porque se recopila información directa y que tiene veracidad, se llevara a cabo entrevistas a gerentes de otras distribuidoras, a expertos del área económica y financiera que puedan dar su punto de vista en el respectivo tema.
- ✓ **Encuestas:** tal vez es la parte más importante de este estudio, ya que se considera que mediante las encuestas a los consumidores y clientes se va a recopilar información sobre gustos, preferencias, y como es el comportamiento de los encuestados en relación a los envases de vidrio, las preguntas fueron realizadas minuciosamente, proyectándolas para los sectores en las que se dividió a la población, con el fin de que el encuestado conteste específicamente lo que se quiere saber.

Investigación secundaria

Se aplicara la revisión documental, mediante esta técnica de investigación se espera determinar las implicaciones de ingreso al mercado, conocer las dificultades o barreras que pueden existir en la industria y las posibles ventajas que se pueden obtener, los principales instrumentos documentales a usar son; la revisión de libros, documentos web, revistas,

publicaciones vía internet, periódicos, entre otros, que permitan tener una base sólida de información.

ESTUDIO SECTORIAL

Mundo

En el año 1903, según la comisión nacional de valores de la Rava Bursátil (2011), Michael Owens inventó la máquina de fabricación de botellas, creando así la empresa Owens Bottle-Machine Company. Posteriormente en el año 1929, Owens Bottle-Machine Company se fusiona con la empresa Illinois Glass Company, pasando a conformar así Owens-Illinois Glass Company. Para 1932, Owens-Illinois pasó a la fabricación de tapas plásticas, y en 1958, se introducen en la producción de envases de plástico. En 1965, pasan a llamarse Owens-Illinois Inc. Desde su creación, la empresa Owens-Illinois popularmente conocida como O-I, se ha consolidado como la empresa líder en cuanto al mercado de envases de vidrio. Posicionándose como único líder en las 4 principales grandes regiones del mundo como lo son: Europa, Norte América, Asia y América Latina, contando con alrededor de 75 plantas distribuidas en 21 países a nivel mundial dando así empleo a cerca de 21.100 personas. Desde el 2005, es reconocida comercialmente como O-I.

Las ventas netas que generó durante el año 2014 fueron de 6,8 billones de dólares. O-I además cuenta con *joint ventures* en diferentes países en todo el mundo como en China, Italia, Malasia, Estados Unidos y Vietnam. Tienen más de 1.900 patentes en todo el mundo con una cartera de 49.000 clientes en 86 países.¹ En cuanto a producción, los envases de vidrio que produce O-I son usados en cervezas, bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas, vinos, té, jugos, conservas para alimentos y fármacos. Como también se encargan de todo el proceso y funcionamiento de las maquinarias para que salgan estos envases terminados y finalmente la distribución. O-I es un grupo muy consolidado que sabe que su estructura, experiencia y trayectoria es muy importante a lo largo de su historia para

¹ <http://www.o-i.com/About-O-I/Company-Facts/>. Consultado el 4 de febrero del 2015

mejorar cada día más, poniendo énfasis en la innovación continua y en el mejoramiento y aprovechamiento de la tecnología (Rava Bursátil, 2011).

Según la Federación Europea de Envases de Vidrio (FEVE) existen cuatro grandes grupos empresariales que compiten en el mismo sector que O-I y estos son: El grupo Saint Gobain, es una multinacional francesa que opera con mayor fuerza en la región Europea y su modelo de negocio está apegado más al vidrio para construcción. El grupo Delclaux, multinacional española que opera en las principales ciudades de Europa como España, Portugal y Bélgica especialmente dedicándose a la fabricación de envases de vidrio integrada por 6 plantas principales. Y por último se nombra al grupo BA (Barbosa e Almeida) empresa que tuvo sus inicios en Portugal y que ha estado dedicada a la fabricación y comercialización de botellas de vidrio contando actualmente con siete plantas. Los grupos mencionados anteriormente operan mayormente en Europa en donde si representan competencia para O-I, pero a pesar de esto el grupo empresarial no deja de ser considerado como el mayor fabricante de envases de vidrio en el mundo.

O-I además de dedicarse a la fabricación de envases de vidrio también destina su producción a tapas, cierres, fibra de vidrio, vidrio para construcción, hasta máquinas y sistemas de control que producen envases de vidrio. La empresa también se dedicaba a la producción de envases de plástico pero decidió vender esa división de la empresa para dedicarse netamente a lo que es el vidrio. Los envases fabricados a base de vidrio tienen una gran ventaja comparándose con los envases plásticos ya que se considera al vidrio como un material 100% reciclable sin una cantidad limitada de veces y no pierde ninguna de sus cualidades además que el impacto que genera al medio ambiente es muy reducido a diferencia de los envases plásticos (Federación Europea de Envases de Vidrio).

Ecuador

Se podría decir que la historia del vidrio en Ecuador viene de la mano con el nacimiento de Cristalería del Ecuador S.A. – CRIDESA que data de

los años 40, y desde ese entonces hasta la actualidad se ha consolidado como la única empresa fabricante de este material en el territorio ecuatoriano. El 23 de julio de 1965 CRIDESA pasa a formar parte del grupo multinacional Owens-Illinois, el cual es su principal accionista con una participación del 69.10%². CRIDESA está ubicada en el km. 22 ½ de la vía Perimetral y cuenta con 211 empleados aproximadamente (González Trujillo, Tandazo Ortega, & Tomalá Arreaga, 2008).

CRIDESA al ser la única empresa fabricante de envases de vidrio en Ecuador, no tiene competencia directa. En el servicio de distribución cuenta con dos únicos distribuidores autorizados como lo son: Ecoenvases en la ciudad de Guayaquil e ICC en la ciudad de Quito. Por lo tanto, al ser el único fabricante de vidrio en el Ecuador pasa a ser lógicamente el único proveedor dentro del país teniendo así asegurada su participación casi total en el mercado. CRIDESA tiene tres líneas de productos esenciales: alimentos, bebidas y fármacos; que son sus principales y mayoritarias ventas. En cuanto se refiere a los envases de vidrio, son fabricados en tres colores: transparente (flint), ámbar (café) y verde (González Trujillo, Tandazo Ortega, & Tomalá Arreaga, 2008).

Dos grandes grupos son los principales clientes de CRIDESA, los fabricantes de toda clase de bebidas como: gaseosas, cervezas, licores, aguas, jugos, té, etc. y los fabricantes de alimentos como: salsas, condimentos, especias, productos infantiles, etc. Cervecería Nacional y Coca Cola son los más representativos, en ese orden de importancia.

²http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-43308.pdf. Determinación de estructura de financiamiento óptima en empresas ecuatorianas caso cristalería. Consultado el 10 diciembre 2014.

CAPÍTULO 1: LA COMPAÑÍA

Tipo de empresa

La empresa GlassPack será constituida como sociedad anónima. Su ubicación será en el km. 9.5 Vía a Daule, ciudad de Guayaquil. La empresa es conformada por un capital financiado por capital propio (35%) y capital ajeno (65%) que serán obtenidos a través de la Corporación Financiera Nacional. La actividad de la empresa está destinada a nivel local, sin descuidar la idea de una internacionalización en un futuro, así con dicha actividad se busca satisfacer o cubrir las necesidades de los consumidores de envases de vidrio en la ciudad de Guayaquil.

Accionistas

La distribución accionaria viene dada de la siguiente manera:

Tabla 1: Participación de los accionistas

Accionista	Capital Aportado	% Capital
Lenin Barrera	14.748,07	50%
Estefanía Valarezo	14.748,07	50%

Elaborado por: Los autores

Misión

Generar el mejor servicio de distribución y comercialización de envases de vidrio adhiriéndonos a los más altos estándares empresariales, proporcionar calidad a nuestros clientes, responsabilidad a nuestros colaboradores y compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Visión

Ser la empresa más influyente en el servicio de distribución de envases de vidrio a nivel nacional generando una cultura de servicio y calidad.

Logo



El logo que se ha escogido hace referencia a un recipiente con diferentes envases de vidrio con el motivo de resaltar la variedad de productos que se quiere ofrecer.

Slogan

TU DISEÑO, A TU MEDIDA!

El siguiente *slogan* fue seleccionado con el fin de plasmar la marca dentro de la mente de los consumidores, dándoles a entender que la empresa ofrece una gran variedad de productos.

Objetivos de la empresa

Se plantea alcanzar los siguientes objetivos:

- ✓ Ser considerada una de las mejores empresas distribuidoras de vidrio en el mercado.
- ✓ Conocer mejor el mercado y fidelizar la marca.
- ✓ Alcanzar una sostenibilidad óptima financiera, ecológica y social.
- ✓ Lograr un mayor alcance dentro del mercado nacional.

Valores

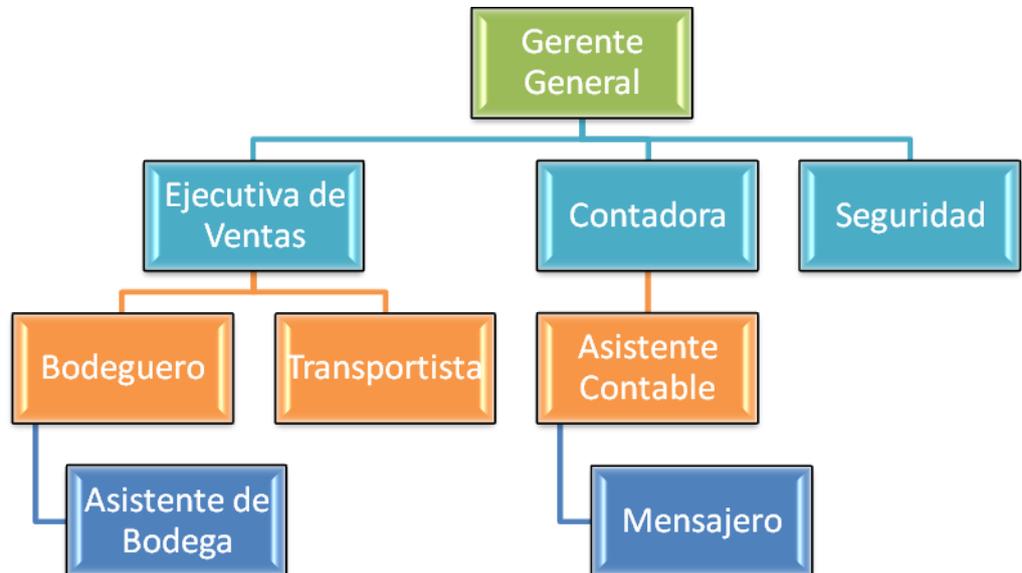
Los valores que la empresa establecerá dentro de sus normas serán los siguientes:

- ✓ **Honestidad:** Promover la verdad y sinceridad con el fin de obtener los mejores acuerdos dentro de cada negocio.
- ✓ **Calidad:** Tomar en consideración cada aspecto del producto final y ofrecer siempre lo mejor de lo mejor.
- ✓ **Respeto:** Tratar a cada cliente y proveedor de manera personalizada y ofrecerle el mejor ambiente de trabajo.
- ✓ **Comunicación:** Crear una conexión sincera, abierta y fluida con los clientes y trabajadores de la empresa con el fin de tomar las mejores decisiones.
- ✓ **Originalidad:** Adaptar los productos y servicios a las exigencias de los clientes a través de la innovación constante.
- ✓ **Confianza:** Demostrar al cliente que puede depositar su confianza en la empresa cumpliendo todo acuerdo mutuo.
- ✓ **Lealtad:** Crear un ambiente fructífero con el fin de que el cliente se fije siempre en el servicio que se ofrece en la empresa.
- ✓ **Responsabilidad:** Cumplir los requisitos así como obligaciones que se tenga ante el ambiente, cliente y la sociedad.
- ✓ **Seguridad:** Brindarle al cliente ese grado de satisfacción que le haga sentir seguro al momento de contratar el servicio.

Estructura organizacional

A continuación se presenta el organigrama de la empresa y los respectivos requisitos de cada cargo:

Figura 1: Estructura organizacional de GlassPack



Elaboración: Los autores

Ejecutiva de ventas

Perfil del candidato

Sexo: Femenino

Edad: 25 – 35 años con presencia

Estado civil: Indistinto

Estudios: Último año o graduada de carreras comerciales

Experiencia: Mínima de 3 años en ventas

Conocimientos:

- ✓ Manejo de clientes individuales
- ✓ Presentación de estadísticas mensuales y anuales
- ✓ Manejo de logística

Tipo de trabajo: Tiempo completo

Responsabilidades

Atención al cliente

- ✓ Puede ser personal, telefónica, por e-mail o fax.
- ✓ Cotizar por medio del sistema Fénix las proformas, emitirlas a los clientes sea por e-mail o fax.
- ✓ Realizar pedidos.
- ✓ Emitir facturas.
- ✓ Emitir guías de remisión.
- ✓ Manejo de caja chica (vuelos a clientes contado).
- ✓ Depósitos en efectivo y cheque (clientes de contado).
- ✓ Adjuntar papeletas de depósitos y facturas.
- ✓ Realizar y verificar retenciones.
- ✓ Verificar en la página del SRI la validez de los documentos.
- ✓ Post venta: hacer el seguimiento a los clientes.
- ✓ Realizar visitas a clientes.

Planeación

- ✓ Persuadir a los clientes sobre los requerimientos, proyecciones de compras, etc.
- ✓ Realizar *forecast* interno y presentarlo a gerencia durante los 5 primeros días de cada mes.
- ✓ Enviar *forecast* al proveedor 3 días antes o 3 días después del mes siguiente.
- ✓ Solicitar al proveedor la creación de los pedidos y su respectiva aprobación (hacer seguimiento).
- ✓ Reunión 9:00 y 13:00 con bodega, logística y operaciones. Temas a tratar: despachos, ingresos del proveedor.
- ✓ Cronograma de despachos en la pizarra de gerencia basado en las órdenes de compra o comunicados de clientes. (Esto se actualiza según requerimientos de clientes).
- ✓ Coordinar la venta de vidrio reciclado.
- ✓ Manejo de carpeta de reclamos.

- ✓ Generar la orden de compra.
- ✓ Responsable en ingresar al sistema precios de ventas en productos re empacados y productos terminados, con autorización de gerencia.

Logística

- ✓ Coordinación de transporte en los despachos a clientes e ingreso de mercadería.
- ✓ Elaboración de guías de remisión.
- ✓ Envíos por *Courier* o terminal terrestre a clientes de provincias.
- ✓ Despachos a clientes.
- ✓ Coordinar con bodega los re empaques a clientes.

Contadora

Perfil del candidato

Sexo: Femenino

Edad: 25 – 35 años

Estado civil: Indistinto

Estudios: CPA

Experiencia: Mínima de 3 años en el cargo

Conocimientos:

- ✓ Dominio de utilitarios
- ✓ Manejo de herramientas de Office
- ✓ Conocimientos de MRL
- ✓ Conocimientos de nómina
- ✓ Conocimientos de sistema contable
- ✓ Conocimientos del SRI

Tipo de trabajo: Tiempo completo

Responsabilidades

- ✓ Revisión de las transacciones diarias generadas por el sistema tributario.
- ✓ Aprobación de transacciones contables con afectación a sistema contable y balance tributario.
- ✓ Declaración mensual de impuestos (formulario 103 y 104).
- ✓ Elaboración automática por sistema de anexo transaccional mensual conciliado con declaración.
- ✓ Conciliación tributaria y liquidación de crédito tributario.
- ✓ Elaboración asientos de depreciación tributaria.
- ✓ Cuadre mensual de inventario físico vs. sistema.
- ✓ Generar asientos de costos.
- ✓ Preparación de los estados financieros mensuales en cumplimiento a normas contables tributarias.
- ✓ Revisión y regularización de las cuentas tributarias.
- ✓ Elaboración formulario 101 (anual).
- ✓ Elaboración de balances requeridos por la Superintendencia de Compañías (anual).
- ✓ Elaboración formulario 107 (anual).
- ✓ Atender a las notificaciones emitidas por algún ente de control tributario.
- ✓ Revisión de la conciliación bancaria mensual tributaria.

Asistente contable

Perfil del candidato

Sexo: Femenino

Edad: 25 – 35 años

Estado civil: Indistinto

Estudios: Último año en CPA o carreras afines

Experiencia: Mínima de 3 años como asistente contable

Conocimientos:

- ✓ Dominio de utilitarios
- ✓ Registro de facturas a proveedores y emisión de retenciones
- ✓ Conciliaciones bancarias
- ✓ Conciliación a cuentas contables
- ✓ Elaboración de cuadros en Excel para informes
- ✓ Control de retenciones a proveedores

Tipo de trabajo: Tiempo completo

Responsabilidades

Recepción de facturas a clientes

Ventas entrega a contabilidad lo siguiente:

- ✓ Factura copia amarilla emitida al cliente debidamente firmado.
- ✓ Proforma emitida por el sistema Fénix.
- ✓ Orden de compra solicitada por el cliente.
- ✓ Guía de remisión.
- ✓ Papeleta de depósito o corte de banco con el sello de autorización emitido por gerencia general.
- ✓ En caso de que sean clientes de provincias con el flete incluido.
- ✓ Comprobante de retención (copia).

Pagos y cuentas por pagar

- ✓ Elaboración de los cuadros para el pago al proveedor.
- ✓ Analizar con gerencia los pagos semanales a los proveedores.
- ✓ Ingresar todas las facturas que emiten los proveedores al sistema Fénix y emitir su respectivo comprobante de retención.
- ✓ Ingresar las facturas de combustible del camión Hino dentro del sistema contable.
- ✓ Generar el asiento de diario una vez que se ha emitido la factura.

- ✓ Realizar el comprobante de pago de los proveedores a los cuales se les ha asignado pago de acuerdo al número de cheque en orden secuencial.
- ✓ Imprimir el cheque para que gerencia lo firme.
- ✓ Reposición de caja chica de GlassPack.
- ✓ Reposición de caja chica del camión Hino.

Varios

- ✓ Manejar archivos de contabilidad (egresos, facturas amarillas, facturas rosadas, notas de crédito, etc.).
- ✓ Manejo de carpetas de proveedores (actualizarlas constantemente).
- ✓ Revisión de los costos en las órdenes de compra que emite ventas.
- ✓ Emitir notas de crédito.
- ✓ Verificar en página del SRI la validez de los documentos:
 - ✓ Nota de venta
 - ✓ Facturas de proveedores
 - ✓ Comprobante de retención
 - ✓ Guías de remisión
 - ✓ Notas de crédito de proveedores
 - ✓ Liquidación de bienes y servicios

Actividades de los primeros días del mes

- ✓ Comprobante de egreso para la movilización mensual del mensajero.
- ✓ Comprobante de egreso del alquiler.
- ✓ Pago de la letra del camión Hino, seguro del camión, internet, etc.

Bodeguero

Perfil del candidato

Sexo: Masculino

Edad: 25 – 35 años

Estado civil: Indistinto

Estudios: Bachiller

Experiencia: Mínima de 3 años en bodega

Conocimientos:

- ✓ Manejo de montacargas
- ✓ Experiencia en almacenaje

Tipo de trabajo: Tiempo completo

Responsabilidades

- ✓ Manejo del montacargas, control de combustible para montacargas y su mantenimiento.
- ✓ Responsable del re empaque de envases.
- ✓ Recepción física de los envases de vidrio.
- ✓ Despacho físico para clientes tal como lo indica ventas a través de los documentos respectivos. En el documento de proceso de despachos están estipulados en detalles los documentos en mención.
- ✓ Ordenamiento físico de los envases dentro y fuera de la bodega, en caso de que sea necesario dando seguridad al mismo y protegiéndolos de lluvias o polvo o cualquier elemento nocivo para estos envases.
- ✓ Ordenamiento físico de los materiales de empaque como cartones, cintas, separadores, films, etc. los mismos que deberán estar ubicados solamente dentro de la bodega. Salvo las paletas vacías que podrían estar afuera de la bodega, en caso de que no exista espacio pero dando seguridad a los mismos y protegiéndolos de lluvias o polvo o cualquier elemento nocivo para estos envases.
- ✓ Colocación de letreros a todos grupos de paletas, cartones con envases, etc.
- ✓ Limpieza de bodega todos los días 9:00 y 17:00.
- ✓ Ingreso y egreso de todos los ítems que conforman el inventario de GlassPack de forma manual a Excel. También se darán ingresos al

sistema de cartones, paletas, en fin todo ítem que sirva como material de empaque o que esté dentro de la bodega.

- ✓ Receptar pedidos para el despacho de envases como lo indica el documento de los pasos de despacho.
- ✓ Emisión de guías de salida y archivar de remisión rosadas.
- ✓ Responsable del despacho de clientes de provincias como lo indica en detalle en el documento de los pasos de despacho.
- ✓ Enviar a la administración el inventario de Excel cada vez que entra o sale un producto o ítem de la bodega.
- ✓ Control de vestimentas propias para el personal de re empaque.

Asistente de bodega

Perfil del candidato

Sexo: Masculino

Edad: 25 – 35 años

Estado civil: Indistinto

Estudios: Bachiller

Experiencia: Mínima de 3 años en bodega

Conocimientos:

- ✓ Manejo de montacargas
- ✓ Experiencia en almacenaje

Tipo de trabajo: Tiempo completo

Responsabilidades

- ✓ Manejo del montacargas, control de combustible para montacargas y su mantenimiento.
- ✓ Responsable del re empaque de envases.
- ✓ Recepción física de los envases de vidrio.

- ✓ Despacho físico para clientes tal como lo indica ventas a través de los documentos respectivos. En el documento de proceso de despachos están estipulados en detalles los documentos en mención.
- ✓ Ordenamiento físico de los envases dentro y fuera de la bodega, en caso de que sea necesario dando seguridad al mismo y protegiéndolos de lluvias o polvo o cualquier elemento nocivo para estos envases.
- ✓ Ordenamiento físico de los materiales de empaque como cartones, cintas, separadores, films, etc. los mismos que deberán estar ubicados solamente dentro de la bodega. Salvo las paletas vacías que podrían estar afuera de la bodega, en caso de que no exista espacio pero dando seguridad a los mismos y protegiéndolos de lluvias o polvo o cualquier elemento nocivo para estos envases.
- ✓ Colocación de letreros a todos grupos de paletas, cartones con envases, etc.
- ✓ Limpieza de bodega todos los días 9:00 y 17:00.
- ✓ Ingreso y egreso de todos los ítems que conforman el inventario de GlassPack de forma manual a Excel. También se darán ingresos al sistema de cartones, paletas, en fin todo ítem que sirva como material de empaque o que esté dentro de la bodega.
- ✓ Receptar pedidos para el despacho de envases como lo indica el documento de los pasos de despacho.
- ✓ Emisión de guías de salida y archivar de remisión rosadas.
- ✓ Responsable del despacho de clientes de provincias como lo indica en detalle en el documento de los pasos de despacho.
- ✓ Enviar a la administración el inventario de Excel cada vez que entra o sale un producto o ítem de la bodega.
- ✓ Control de vestimentas propias para el personal de re empaque.

Transportista

Perfil del candidato

Sexo: Masculino

Edad: 25 – 35 años

Licencia: Profesional categoría E

Estado civil: Indistinto

Estudios: Bachiller

Experiencia: Mínima de 3 años

Tipo de trabajo: Tiempo completo

Responsabilidades

- ✓ Retiro de envases desde el proveedor hacia las bodegas de GlassPack.
- ✓ Despacho de envases desde las bodegas de GlassPack hacia ciertos clientes.
- ✓ Cumplimiento de políticas de despachos y devoluciones de materiales de empaque, etc.
- ✓ Mantenimiento del camión de GlassPack, enviando con tiempo al taller de Mavesa.
- ✓ Coordinar el cumplimiento de los documentos necesarios para cumplir con la ley de transporte como tener al día la licencia, SOAT, guía de remisión y matrícula del camión.
- ✓ Mantener limpio el camión.

Seguridad

Perfil del candidato

Sexo: Masculino

Edad: 25 – 35 años

Estado civil: Indistinto

Estudios: Bachiller

Experiencia: Mínima de 3 años

Tipo de trabajo: Tiempo completo

Responsabilidades

- ✓ Controlar la salida de los envases de GlassPack en el área de despacho 1 según las instrucciones dadas en los pasos de los despachos.
- ✓ Controlar la salida de los envases de GlassPack en el área de despacho 2 según las instrucciones dadas en los pasos de los despachos.
- ✓ Revisar mochilas, maletas, bolsos a todos los hombres y mujeres que entren o salgan del predio.
- ✓ Llevar una bitácora de entrada y de salida de clientes de GlassPack y también del personal de GlassPack.
- ✓ Pedir a toda persona que ingrese licencia de conducir o cédula de identidad menos a los colaboradores de GlassPack.
- ✓ Podrán entrar con el auto personas que tengan cita solo con gerencia general.
- ✓ Sobre las citas seguridad deberá confirmar con ventas o directamente con gerencia a través del teléfono o radio.
- ✓ Los transportistas podrán ingresar con sus camiones o contenedores previamente entregando licencia o cédula.
- ✓ Clientes con transporte propio podrán ingresar siempre que muestren factura o previa autorización de ventas.
- ✓ Clientes con transporte propio o cualquier transportista podrán salir siempre que muestren factura o guía de remisión de bodega.

Mensajero

Perfil del candidato

Sexo: Masculino

Edad: 25 – 35 años

Estado civil: Indistinto

Estudios: Bachiller

Experiencia: Mínima de 3 años

Tipo de trabajo: Tiempo completo

Responsabilidades

- ✓ Entrega de facturas a clientes.
- ✓ Llenar papeletas de depósitos.
- ✓ Sacar copias a los depósitos realizados.
- ✓ Realizar cobros, depósitos y cambio de cheques en efectivo.
- ✓ Envío de envases al terminal.
- ✓ Envío de muestras.
- ✓ Pagos al IESS.
- ✓ Pagos al SRI, (solo en caso extraordinario).
- ✓ Envíos de documentos a entes de control (SRI, IESS, Súper de Compañías, Municipio, Cuerpo de Bomberos).
- ✓ Pagos de servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet).
- ✓ Retirar comprobantes de retención clientes.
- ✓ Abastecimiento de cafetería.
- ✓ Envíos o retiros de cartones o muestras por transporte al terminal o aeropuerto.
- ✓ Entrega de documentos para trámites en general (abogado).
- ✓ Apoyo en despacho en bodega cuando gerencia requiera.
- ✓ Entregar comprobantes de retención y cheques a proveedores (solo en casos puntuales).

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

Empresas

Empresas como Cornesa S.A., Ecoenvases Cía. Ltda., Seriglass y Frascosa se dedican a la distribución de envases de vidrio. Estas compañías cuentan con una página web actualizada y bien elaborada que permite a los usuarios una fácil búsqueda de requerimientos como: productos, ubicación, cotizaciones, contactos, objetivos, entre otros.

Algunos de los productos que se pueden resaltar de este negocio son especialmente para fines cosméticos y farmacéuticos, a diferencia de la compañía Ecoenvases que también destina sus servicios a empresas de consumo masivo como: Facundo, Oro Café, Oriental, Schullo, etc. Llegando a formar parte de la lista de proveedores de muchas exitosas empresas. Además vale mencionar que esta empresa ha maximizado su distribución a través del establecimiento de normas ISO y al mejoramiento de la relación con sus clientes.

A continuación se presentan los productos que cada distribuidora pone a disposición de los clientes.

Tabla 2: Empresas distribuidoras de envases de vidrio

Cornesa	Ecoenvases
*Envases para la industria cosmética	*Envases de vidrio
*Tapas y válvulas	*Tapas
*Envases y empaques: industria farmac.	*Etiquetas
*Crimpeadoras	*Bandas de seguridad
Dirección: Carchi 601 y Quisquis	Dirección: Km. 9.5 Vía a Daule
Email: ventas@cornesa.com	Email: ventas@ecoenvases.com.ec

Seriglass	Frascosa
*Frascos de vidrio *Molduras Principalmente línea perfumera	*Atomizadores *Dosificadores *Envases de aluminio *Potes *Envases pet *Goteros *Vidrio *Tapas
Dirección: Mapasingue Oeste. Av. 8va. No. 502 Email: ventas@seriglass.net	Dirección: Quisquis Mz-E1 solar 2 Email: info@frascosa.com

Elaborado por: Los autores

Se puede asumir que la empresa Ecoenvases es la mejor posicionada dentro del mercado ecuatoriano de distribución de envases de vidrio contando con una cartera de aproximadamente 1.000 clientes, teniendo como único proveedor a CRIDESA que es la única empresa de fabricación de envases de vidrio en el Ecuador, ya que los fabricantes tradicionales no están constituidos como una empresa en sí, lo que permite a Ecoenvases tener una gran ventaja en relación a sus pocos competidores en el mismo sector gracias a la buena relación que mantiene con la fábrica de envases, cabe recalcar que las otras distribuidoras antes mencionadas se dedican a la importación y es de tal forma que obtienen los envases que comercializan y dedicándose más a la distribución de envases para el sector farmacéutico y cosmetológico dejando así a Ecoenvases el sector con mayor representación que es el de consumo masivo.

Las cinco fuerzas competitivas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

Actualmente existen pocos artesanos dedicados a la elaboración de vidrio en el mercado. Debido al alto monto de inversión en maquinarias y equipos se justifica la existencia de solo dos empresas distribuidoras de vidrio en Guayaquil. Las barreras de entrada son considerablemente costosas y es muy poco probable que se sumen a esta lista nuevas empresas.

La rivalidad entre los competidores

El grado de competitividad dentro de este sector se puede decir que es moderado, existen dos empresas que acaparan la mayor parte del mercado de distribución de envases de vidrio que son Frascosa y Ecoenvases, también intervienen distribuidores más pequeños que no tienen recursos suficientes para representar una competencia significativa, podemos tomar la poca cantidad de empresas dentro del mercado como una ventaja para esta empresa, ya que contamos con el conocimiento sobre procesos administrativos, con un capital considerable, y personal capacitado para poner en marcha el funcionamiento de la empresa y entrar a competir al mercado esperando tener un crecimiento considerable en pocos años. Hay que tener en cuenta que nuestro objetivo a futuro es implementar a nuestro negocio la producción de envases de vidrio esperando tener preferencia por nuestros productos y servicios.

Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores que se consideraron para este proyecto son los artesanos fabricantes de vidrio. Estos cuentan con la experiencia necesaria para abastecer los requerimientos y exigencias de los clientes. Por otro lado se contrataran proveedores de servicios como internet, seguridad y para el abastecimiento y mantenimiento de los equipos y enseres.

Poder de negociación de los clientes

En el mercado de distribución de envases de vidrio los consumidores no cuentan con una gran variedad de proveedores así que no pueden cambiar de proveedor con facilidad, existen muchas empresas que solicitan este servicio y son pocas las empresas que lo brindan como se ha mencionado anteriormente, es por esto que el poder de negociación de los clientes es baja, en una encuesta realizada dentro del presente proyecto la mayoría de clientes sostuvo sentirse contento con su actual proveedor y esa misma mayoría admitió estar dispuesta a un cambio de proveedor.

Amenaza de los productos sustitutos

El principal producto sustituto al que se enfrentan las productoras y distribuidoras de vidrio son los envases de plástico. De alguna forma podría ser considerado como la mayor debilidad del proyecto, considerando que el 41,5% de los consumidores encuestados prefieren envases de plástico debido a su bajo costo y manejabilidad, y no hay una diferencia significativa comparándolo con el 52,3% que prefiere envases de vidrio. El cartón también se considera como un producto sustituto en este mercado pero que no tiene un gran impacto en la preferencia de los consumidores, tan solo el 6,2% dijo que prefiere el cartón antes el vidrio y el plástico.

Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Alianza estratégica con los artesanos del mercado.
- ✓ Productos con diversidad de diseños.
- ✓ Estrategia de precios estructurada según el estudio de mercado.
- ✓ Inversión en capacitación periódica al personal de la empresa.
- ✓ Servicios personalizados de acuerdo al requerimiento de cada cliente.
- ✓ Capital necesario para hacerle frente a inversiones necesarias y contingencias.
- ✓ Conocimiento profundo en administración de empresas.

Oportunidades

- ✓ Pocos competidores dentro del mercado.
- ✓ Proveedores confiables y experimentados.
- ✓ Crecimiento de empresas productoras y distribuidoras de productos elaborados en Ecuador.
- ✓ Apoyo financiero del estado a pequeños y medianos emprendedores como lo es el programa Progresar de la CFN.
- ✓ Crecimiento y aprovechamiento de las tecnologías de la información y otras herramientas tecnológicas.
- ✓ Baja presión del gobierno a este sector en cuanto a impuestos y regulaciones.

Debilidades

- ✓ Relativa falta de experiencia en el manejo de una distribuidora de vidrio.
- ✓ Falta de reconocimiento inicial de la marca.
- ✓ Dependencia de terceros para las garantías requeridas en la inversión inicial del proyecto.
- ✓ Oferta de nuestro proceso y servicio no llegan al cliente con intensidad.
- ✓ Falta de marketing estratégico para captar clientes.

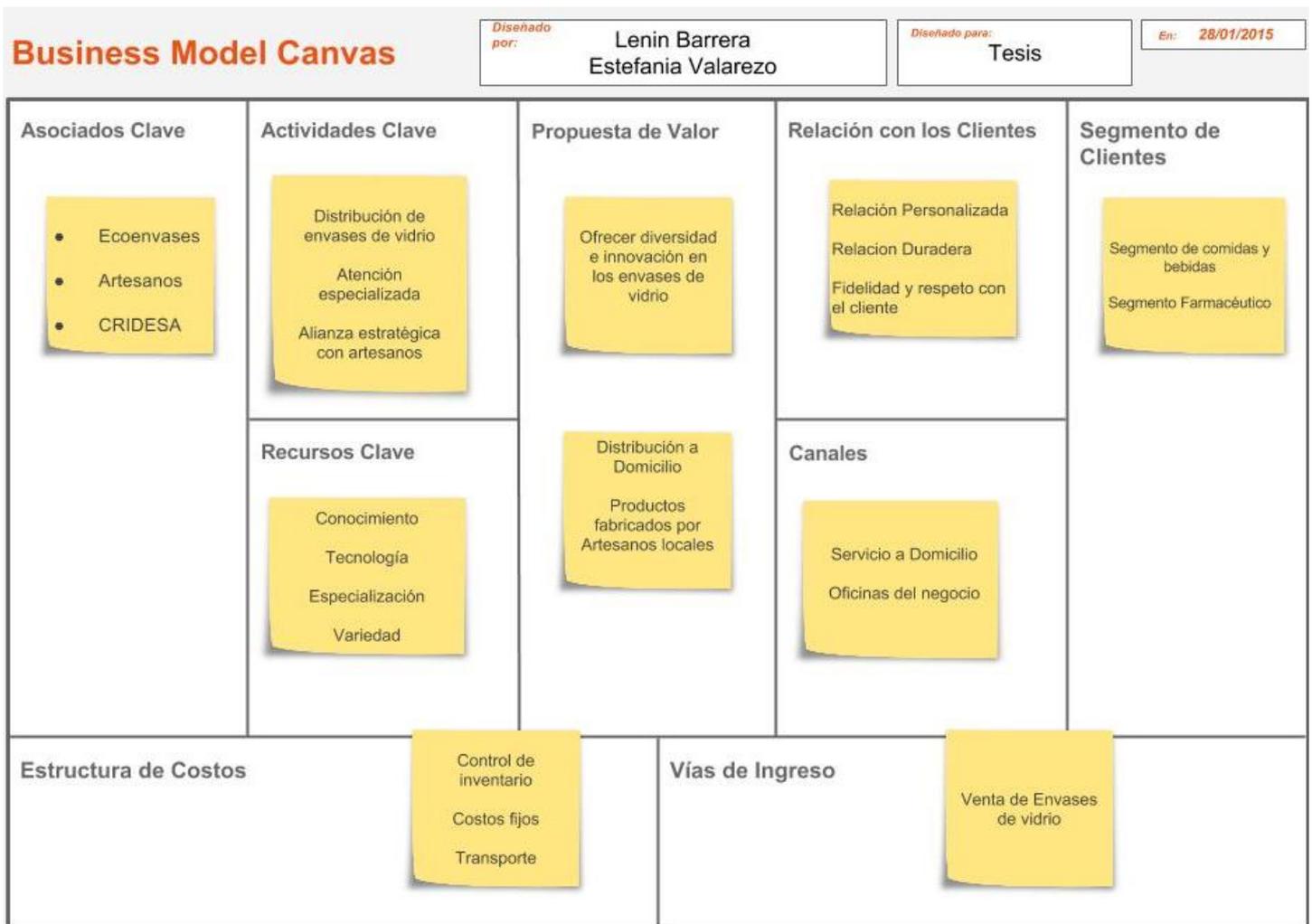
Amenazas

- ✓ Relativa preferencia de las personas por los envases de plástico.
- ✓ Existencia de productos sustitutos en el mercado.
- ✓ Posible y leve incremento de empresas competidoras.
- ✓ Falta de confianza de parte de clientes y proveedores al ser una empresa nueva.
- ✓ Empresas establecidas con gran alcance en el sector.

Modelo de negocios

A continuación se presenta el modelo de negocios del proyecto.

Figura 2: Modelo de negocios de la empresa GlassPack



Elaborado por: Los autores

Asociados clave: La empresa va a estar relacionada directamente con los artesanos productores de envases de vidrio, quienes serán nuestros proveedores principales. Se menciona a CRIDESA como asociado clave en caso de que los vigentes fallen, y como se conoce es el principal productor de envases de vidrio en el Ecuador. También se menciona a Ecoenvases, empresa que nos compartió información, experiencia y conocimiento.

Actividades clave: La actividad principal como empresa es la distribución de envases de vidrio, esperando proyectarnos en un futuro a la producción de este mismo producto, como actividades estratégicas se optará primero por tener una alianza con los productores artesanos para comercializar sus productos y también se dará la atención especializada a los clientes, atendiéndolos personalmente y poniendo mucha atención a sus sugerencias y exigencias.

Recursos clave: Un recurso que hoy en día en el mundo de los negocios es indispensable es la tecnología, es por eso que se lo toma muy en cuenta porque puede facilitar tareas y optimizar procesos, otro recurso importante es el conocimiento adquirido en cuanto a administración de empresas que servirá de guía al principio y durante el transcurso del negocio, en cuanto al negocio en sí se tienen recursos como la atención especializada a los clientes y la variedad de productos a ofrecer.

Propuesta de valor: La propuesta de valor estará basada en la calidad e innovación constante de los productos, ofrecer un servicio especializado que se adapte a las preferencias y exigencias según el tipo de cliente; brindando un producto único y durable. También se tiene como propuesta importante la atención a domicilio ya que en el estudio de mercado muchos consumidores de estos productos demandaban tal de servicio, y como propuesta novedosa se quiere ofrecer a los clientes productos hechos por artesanos ecuatorianos abriendo otras oportunidades dentro del mercado.

Relación con los clientes: En cuanto a la relación con los clientes se va a promover la fidelidad y el respeto creando un ambiente de negocios sano y productivo que permita tener una relación duradera, y como se ha venido mencionando nuestra relación y servicio va a ser personalizada.

Canales: El producto va a llegar a los clientes de dos maneras: la primera es a través del servicio a domicilio que se ofrecerá como opción a sus requerimientos y la otra es funcionando como cualquier local comercial, ellos pueden acercarse a nuestras oficinas comprar y obtener el producto. Cabe

recalcar que el cliente puede hacer uso del servicio a domicilio mediante llamadas telefónicas o directamente por nuestra página web añadiendo el producto a su carrito de compras.

Segmento de clientes: Como mercado objetivo se aspira llegar a las empresas que están dentro del segmento de las bebidas y los alimentos, así también como las empresas del sector farmacéutico y cosmético.

Estructura de costos: Como en toda empresa los costos fijos van a estar influyendo en nuestra estructura de costos, el control de inventarios es importante en este punto ya que la empresa manejará una gran cantidad de ítems y se va a tener que invertir para que no hayan problemas, y al ofrecer servicio a domicilio quiere decir que se va a incurrir en costos por transporte contratando a una compañía externa por ejemplo.

Vías de ingreso: Los ingresos van a ir ligados únicamente a la venta de envases de vidrio la cual es nuestra actividad principal como empresa.

Marketing

Estrategia de precios

Estrategia de precio de introducción al mercado

Los precios serán establecidos de acuerdo al análisis del mercado. Se espera implementar una estrategia de precios por penetración, es decir establecer un precio significativamente más bajo al que ofrecen los competidores en el mercado y aumentarlo de acuerdo al incremento de participación y reconocimiento que se obtenga con los nuevos clientes.

Análisis de estacionalidad y precios

Los productos que se ofrecen son de consumo diario, por lo que se espera una estacionalidad sin variaciones significativas. Se asume que las compras serán constantes, ya sea para consumidores finales o PYMES. En caso de que se produzca estacionalidad baja en ciertos meses del año, se

planea aplicar promociones o descuentos para contrarrestar estas posibles contingencias.

Política general de precios

Como única política general de precios se ha optado por implementar un incremento anual del 5% en los precios. Según el estudio de mercado que se realizó en Guayaquil se planteó establecer los siguientes precios de acuerdo a cada tipo de producto.

Figura 3: Lista de precios al por mayor

Ref.	Detalle	Capac.	Precio Unitario	Unidades por Paleta	Precio por Paleta	Precio Paleta	Precio Marco	Precio Total por Paleta	Precio Total con IVA
C-168	Vaso Flint	255	0,22	2592	570,24	11,70	3,30	585,24	655,47
C-7494	Atún B/A	270	0,19	2720	516,80	11,70	3,30	531,80	595,62
C-7493	Atún B/A	212	0,17	3757	638,69	11,70	3,30	653,69	732,13
C-7492	Atún B/A	145	0,16	5202	832,32	11,70	3,30	847,32	949,00
FI-2547	Café	402	0,21	3600	756,00	11,70	3,30	771,00	863,52
C-3370	Boca Ancha	370	0,20	3808	761,60	11,70	3,30	776,60	869,79
GB-4036	Cerveza Tapa Corona	296	0,23	3610	830,30	11,70	3,30	845,30	946,74
C-241	Frasco Puero	750	0,34	2197	746,98	11,70	3,30	761,98	853,42
C-3373	Stock Alimentos	500	0,28	3808	1066,24	11,70	3,30	1081,24	1210,99
C-207	Espárragos Fiesta	250	0,23	5194	1194,62	11,70	3,30	1209,62	1354,77
C-109	Espárrago 212	212	0,21	6182	1298,22	11,70	3,30	1313,22	1470,81
C-3532	Stock 314	314	0,20	5168	1033,60	11,70	3,30	1048,60	1174,43
E-3400	Aceite de Oliva	212	0,19	5250	997,50	11,70	3,30	1012,50	1134,00
E-4101	Ají	100	0,17	5488	932,96	11,70	3,30	947,96	1061,72
E-2657	Salsero	165	0,19	3787	719,53	11,70	3,30	734,53	822,67
E-4138	Salsa de Tomate	365	0,21	2754	578,34	11,70	3,30	593,34	664,54
E-4129	Salsa de Tomate	585	0,37	1680	621,60	11,70	3,30	636,60	712,99
C-7495	Boca Ancha	250	0,17	5364	911,88	11,70	3,30	926,88	1038,11
C-3003	Boca Ancha	477	0,20	2992	598,40	11,70	3,30	613,40	687,01
C-7496	Boca Ancha	500	0,22	3136	689,92	11,70	3,30	704,92	789,51
C-86	Boca Ancha	250	0,21	5016	1053,36	11,70	3,30	1068,36	1196,56
EC-2	Stock 500	500	0,23	2304	529,92	11,70	3,30	544,92	610,31
C-7490	Boca Ancha	250	0,17	2994	508,98	11,70	3,30	523,98	586,86
L-2472	Caminera Stock	375	0,24	2457	589,68	11,70	3,30	604,68	677,24
L-37	Stock Licor	750	0,40	1350	540,00	11,70	3,30	555,00	621,60
AC-1639	Farma 30 cc	30	0,13	9744	1266,72	11,70	3,30	1281,72	-
A-2372	Farma 60 cc	60	0,16	8736	1397,76	11,70	3,30	1412,76	-
A-2373	Farma 90 cc	90	0,18	6072	1092,96	11,70	3,30	1107,96	-
A-12882	Farma 120 cc	120	0,18	5292	952,56	11,70	3,30	967,56	-
A-12884	Farma 240 cc	240	0,23	3278	753,94	11,70	3,30	768,94	-
A-1253	Farma 500 cc	500	0,32	2160	691,20	11,70	3,30	706,20	-
A-3463	Farma 1000 cc	1000	0,49	1200	588,00	11,70	3,30	603,00	-
EJ-3158	Jugo Stock	1000	0,24	1680	403,20	11,70	3,30	418,20	468,38
EJ-606	Jugo Stock	234	0,14	3969	555,66	11,70	3,30	570,66	639,14

Elaborado por: Los autores

Figura 4: Lista de precios al por menor

Ref.	Detalle	Capac.	Precio Unitario	Unidades por Caja	Precio por Caja	Precio Caja	Precio Total por Caja	Precio Total con IVA
C-7494	Atún B/A	270	0,24	129	31,50	0,90	32,40	36,29
C-7493	Atún B/A	212	0,22	160	35,84	0,90	36,74	41,15
C-7492	Atún B/A	145	0,21	220	46,82	0,90	47,72	53,44
C-3370	Boca Ancha	370	0,26	92	24,01	0,90	24,91	27,90
C-241	Frasco Puero	750	0,55	48	26,18	0,90	27,08	30,33
C-3373	Stock Alimentos	500	0,38	64	24,58	0,90	25,48	28,53
C-109	Espárrago 212	212	0,29	176	51,48	0,90	52,38	58,67
E-3400	Aceite de Oliva	212	0,26	160	42,22	0,90	43,12	48,30
E-4101	Ají	100	0,23	48	11,04	0,90	11,94	13,37
E-2657	Salsero	165	0,26	160	41,12	0,90	42,02	47,06
C-7495	Boca Ancha	250	0,23	132	30,36	0,90	31,26	35,01
C-3003	Boca Ancha	477	0,26	78	20,23	0,90	21,13	23,66
C-7496	Boca Ancha	500	0,30	74	21,87	0,90	22,77	25,50
C-86	Boca Ancha	250	0,28	150	41,61	0,90	42,51	47,61
C-7490	Boca Ancha	250	0,23	140	32,16	0,90	33,06	37,03
L-2472	Caminera Stock	375	0,33	80	26,22	0,90	27,12	30,38
L-37	Stock Licor	750	0,55	36	19,94	0,90	20,84	23,34
AC-1639	Farma 30 cc	30	0,16	640	102,71	0,90	103,61	-
A-2372	Farma 60 cc	60	0,19	392	76,13	0,90	77,03	-
A-2373	Farma 90 cc	90	0,22	270	59,83	0,90	60,73	-
A-12882	Farma 120 cc	120	0,23	195	44,12	0,90	45,02	-
A-12884	Farma 240 cc	240	0,29	110	31,61	0,90	32,51	-
A-1253	Farma 500 cc	500	0,40	56	22,43	0,90	23,33	-
A-3463	Farma 1000 cc	1000	0,61	28	17,21	0,90	18,11	-

Elaborado por: Los autores

Política de descuentos

Para este negocio se desea establecer los siguientes descuentos:

1. Se concede el 1% de descuento a los clientes de la costa autorizados por gerencia.
2. Para aquellos clientes de la sierra que compren por cajas se les concederá el 2% si el caso así lo amerita.

Estrategia de productos

Portafolio de productos

A través de los análisis e investigaciones respectivas a lo largo del proyecto, se espera ofrecer los siguientes productos.

Vaso Flint



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 255

Altura Total (mm): 625

Peso (gr): 220

Referencia: C-168

Atún B/A



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 270

Altura Total (mm): 638

Peso (gr): 177

Referencia: C-7494

Atún B/A



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 212

Altura Total (mm): 92.20

Peso (gr): 153

Referencia: C-7493

Atún B/A



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 145

Altura Total (mm): 64.40

Peso (gr): 110

Referencia: C-7492

Café



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 402

Altura Total (mm): 149.23

Peso (gr): 235

Referencia: FI-2547

Boca Ancha



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 370

Altura Total (mm): 120.04

Peso (gr): 180

Referencia: C-3370

Cerveza Tapa Corona



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (cc): 296

Altura Total (mm): 180.60

Peso (gr): 227

Referencia: GB-4036

Frasco Puerto



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 750

Altura Total (mm): 151

Peso (gr): 296

Referencia: C-241

Stock Alimentos



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 500

Altura Total (mm): 144.48

Peso (gr): 235

Referencia: C-3373

Espárragos Fiesta



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 250

Altura Total (mm): 154

Peso (gr): 190

Referencia: C-207

Espárrago 212



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 212

Altura Total (mm): 80.77

Peso (gr): 124

Referencia: C-109

Stock 314



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 314

Altura Total (mm): 116.38

Peso (gr): 170

Referencia: C-3532

Aceite de Oliva



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 212

Altura Total (mm): 178.97

Peso (gr): 200

Referencia: E-3400

Ají



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 100

Altura Total (mm): 168.70

Peso (gr): 142

Referencia: E-4101

Salsero



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 165

Altura Total (mm): 172.24

Peso (gr): 145

Referencia: E-2657

Salsa de Tomate



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 365

Altura Total (mm): 200.74

Peso (gr): 225

Referencia: E-4138

Salsa de Tomate



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 585

Altura Total (mm): 252.81

Peso (gr): 360

Referencia: E-4129

Boca Ancha



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 250

Altura Total (mm): 101.09

Peso (gr): 140

Referencia: C-7495

Boca Ancha



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 477

Altura Total (mm): 110.40

Peso (gr): 234

Referencia: C-3003

Boca Ancha



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 500

Altura Total (mm): 124.20

Peso (gr): 241

Referencia: C-7496

Boca Ancha



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 250

Altura Total (mm): 86.36

Peso (gr): 145

Referencia: C-86

Stock 500



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 500

Altura Total (mm): 202.95

Peso (gr): 280

Referencia: EC-2

Boca Ancha



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 250

Altura Total (mm): 68.80

Peso (gr): 140

Referencia: C-7490

Caminera Stock



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 375

Altura Total (mm): 182.56

Peso (gr): 265

Referencia: L-2472

Stock Licor



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 750

Altura Total (mm): 289.30

Peso (gr): 440

Referencia: L-37

Jugo Stock



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 1000

Altura Total (mm): 238.53

Peso (gr): 440

Referencia: EJ-3158

Jugo Stock



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 234

Referencia: EJ-606

Farma 30 cc



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 30

Altura Total (mm): 72.01

Peso (gr): 45

Referencia: AC-1639

Farma 60 cc



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 60

Altura Total (mm): 82.91

Peso (gr): 66

Referencia: A-2372

Farma 90 cc



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 90

Altura Total (mm): 96.04

Peso (gr): 75

Referencia: A-2373

Farma 120 cc



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 120

Altura Total (mm): 102.10

Peso (gr): 99

Referencia: A-12882

Farma 240 cc



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 240

Altura Total (mm): 131

Peso (gr): 159

Referencia: A-12884

Farma 500 cc



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 500

Altura Total (mm): 195.70

Peso (gr): 280

Referencia: A-1253

Farma 1000 cc



Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Capacidad Total (ml): 1000

Altura Total (mm): 234.20

Peso (gr): 487

Referencia: A-3463

Marcas

El nombre que representará al negocio de la empresa es: GlassPack. Se desea plasmar este nombre en la mente de los consumidores desde las etapas iniciales con el fin de adquirir reconocimiento y prestigio.

Estrategia de plaza y distribución

Merchandising

El principal medio a utilizar de acuerdo a cada técnica de *merchandising* será el de tipo visual. Se planea invertir en el mantenimiento constante de la página web así también como su promoción, con el fin de que el consumidor pueda apreciar la variedad y personalización de nuestros productos en imágenes nítidas y coloridas; haciendo de su visita una experiencia entretenida, llamativa y productiva. Otra manera más antigua que se ha elegido es aparecer en la guía telefónica.

Distribución

La distribución de los productos se realizará a través de los pedidos en la página web de la empresa y con una oficina-bodega localizada en un punto estratégico de la ciudad. Los clientes podrán realizar su pedido de forma segura ya sea presencialmente o a través de medios electrónicos (teléfono, vía mail y compra virtual).

Política de servicio a domicilio

GlassPack asume el costo de transporte para los clientes de Guayaquil, Duran y Babahoyo siempre que cumplan con lo siguiente: El valor de la factura deberá ser mínimo por \$ 6,000 dólares, no incluye IVA. En caso de que la factura sea menor al valor acordado, el cliente deberá cubrir los siguientes costos de transporte si desea el servicio a domicilio.

- ✓ En Guayaquil: \$40
- ✓ En Duran: \$ 50
- ✓ En Babahoyo: \$150

Estrategia de promoción

Publicidad

La publicidad será a través de medios vía web creando una página con los datos más importantes de la empresa como: productos, precios, misión, visión, proyectos, entre otros, agregando y señalando la opción de compra online. De igual forma, el uso de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram serán importantes herramientas para fomentar el alcance del marketing.

Política de atención al cliente

El horario de atención al cliente es de lunes a viernes de 9:00 a 17:00.

El horario de almuerzo es de 30 minutos y se divide en dos: de 12:30 a 13:00 y de 13:00 a 13:30.

- ✓ Está dividido en dos opciones para que se puedan turnar el jefe de ventas y auxiliar contable como también la asistente contable con la finalidad de dar un mejor servicio de atención al cliente. De esta forma los clientes tendrán una respuesta a cualquier hora que llamen, dentro del horario de atención al cliente estipulado por la empresa, además de evitar perder una venta.
- ✓ Entre las dos colaboradoras deberán ponerse de acuerdo sobre el turno de la comida.
- ✓ El turno de cada colaborador deberá ser respetado por todos.
- ✓ El personal de seguridad también deberá turnarse en el horario de comida como lo hacen la asistente contable y la jefe de ventas.

Relaciones públicas

El principal medio de relación pública a destacar es la oportunidad que se brinda a muchos jóvenes emprendedores para dar a conocer sus negocios en diversos canales de televisión ecuatoriana, al igual que se lo resalta en la prensa escrita, por ejemplo se tiene pensado relacionarse con la revista vistazo para que escriban un artículo sobre la empresa, y por

ultimo con la revista de la cámara de comercio que brinda la oportunidad de aparecer en la revista para dar a conocer la empresa al público en general.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL SECTOR

Flujo de operaciones

Se analizaron algunos medios por los cuales el cliente potencial podría adquirir los productos.

- ✓ Por medios digitales como la página web, con el carrito de compra.
- ✓ A través de la publicidad boca a boca, es decir recomendación de empresas y consumidores.
- ✓ Banners y volantes en zonas de negocios comerciales.
- ✓ Guía telefónica.
- ✓ Llamando al proveedor.

Proveedores

Tabla 3: Proveedores de equipos

Proveedores de equipos de computación	
<p>Salwiesa</p> <p>Ciudadela Vernaza Norte Mz 13 V. 15</p> <p>Telf.: 2 925522</p> <p>Guayaquil – Ecuador</p> <p>ventas@salwiesa.com</p> <p>http://salwiesa.com/</p>	<p>Comssuplies</p> <p>Ciudadela Unión y Progreso Mz 7 Alt.</p> <p>(593) 46011870</p> <p>Guayaquil – Ecuador</p> <p>ventasgye@comssuplies.com.ec</p> <p>http://www.comssuplies.com.ec/</p>

Elaborado por: Los autores

Tabla 4: Proveedores de vehículos

Proveedores de vehículos	
<p>Grupo Mavesa Av. Juan Tanca Marengo Km. 3 ½ 04 3711111 Guayaquil – Ecuador http://www.grupomavesa.com.ec/</p>	<p>Teojama comercial Los Ríos a Daule 2056 entre Guancavilca y Cap. Najera Telf.: 04 - 5018436 / 04 - 5018764 Guayaquil – Ecuador http://www.teojama.com/</p>

Elaborado por: Los autores

Tabla 5: Proveedores de maquinarias

Proveedores de maquinarias	
<p>Napo's montacargas</p>	<p>Lotización San Francisco, Mz 7 Solar 1 Km. 8 1/2 Vía a Daule (593) 4 2 251750 Guayaquil – Ecuador Sitio Web: http://naposmontacargasecuador.com/</p>

Elaborado por: Los autores

Proceso para pedidos de muestras al proveedor

1. Enviar un comunicado por escrito (e-mail) al gerente de ventas, con copia a gerencia general de GlassPack.

2. Una vez que ventas de GlassPack reciba por escrito o por teléfono la confirmación del gerente de ventas del proveedor sobre la disponibilidad de las muestras coordinar el día y la hora para su retiro a través del mensajero de GlassPack.
3. Solamente cuando el mensajero entregue dichas muestras a GlassPack el departamento de ventas se comunicará con el cliente.

Política de entrega de productos por parte de proveedores

Cada vez que un proveedor llegue a dejar sus productos a GlassPack se deberá tomar los siguientes puntos:

- ✓ Cuando llegue el proveedor deberá esperar en garita hasta que llegue la persona de la bodega.
- ✓ Jefe de bodega y asistente de bodega deberán contabilizar la cantidad de productos que el proveedor entrega a GlassPack para que puedan ser ingresados al departamento correspondiente.
- ✓ Asistente de bodega contabilizará comparando lo que físicamente entrega el proveedor con la proforma enviada previamente por el proveedor.
- ✓ Asistente de bodega deberá enviar un correo al área administrativa de lo que ha ingresado.
- ✓ Asistente de bodega deberá entregar a contabilidad cualquier recibo o guía del proveedor.

GlassPack retira del proveedor envases para almacenar en sus bodegas

Ventas emite:

1. Un juego de guía de remisión (para el transportista).
 - ✓ Guía blanca (se le entrega al proveedor)
 - ✓ Guía amarilla, el transportista entrega a bodega de GlassPack debidamente firmada para su archivo.
 - ✓ Guía rosada, el transportista entrega a bodega de GlassPack debidamente firmada para su archivo.

2. Bodega deberá ingresar físicamente los envases.
3. Bodega entrega a contabilidad las facturas del proveedor.

Despachos-Clientes

Envío de muestras al cliente

1. Ventas emitirá al cliente un juego de guías de remisión detallando las muestras solicitadas y le hace firmar al cliente. Las guías de remisión son: blanca (cliente), rosada (bodega) y amarilla (ventas).
2. Cliente firma el juego de guías y se dirige a bodega para el retiro de las muestras junto con la guía blanca y rosada, y le entrega a bodega la guía rosada.
3. Seguridad autorizará la salida del cliente solo verificando que la guía blanca esté sellada y firmada por ventas.
4. Bodega archiva la guía de remisión rosada.

Clientes que retiran en GlassPack

1. Ventas al comprobar el depósito (gerencia) cheque certificado o efectivo se emitirá el pedido, con dos copias (una para que bodega prepare la carga y la otra para facturar y adjuntarla en la copia).
 - ✓ Se factura (hace firmar y poner número de cédula en la parte inferior de la factura) la factura original la receipta el cliente.
 - ✓ Se imprime guía de remisión (se hace firmar por la persona que retira) la guía original la receipta el cliente.
 - ✓ La primera copia de la factura (color verde) se adjunta con el pedido y copia de la guía de remisión (color rosada).
2. Cliente se dirige a bodega con los documentos de despacho (copia de factura color verde, pedido y copia de guía de remisión color rosada).
3. Jefe de bodega revisa los documentos, realiza la guía de salida (se hace firmar) y despacha.

4. Jefe de bodega adjunta la guía de salida con el pedido para que el cliente le entregue a seguridad el mismo que debe comprobar que lo detallado es lo que está saliendo de la empresa.

Ventas - Contabilidad

Una vez atendido el cliente, ventas entrega los siguientes documentos:

A la contadora

- ✓ Copia de la factura (color rosada) con el asiento contable, en caso de tener retención original, también se adjunta.

Asistente contable

- ✓ Una vez realizado el depósito se adjunta copia de la factura (amarilla), pedido, guía de remisión (amarilla) y el comprobante de depósito.

Clientes de provincias

1. Ventas al comprobar depósito (gerencia), cheque certificado o efectivo emitirá pedido y guía de remisión por cada cliente.
2. Ventas le entrega al departamento contable y cobranzas la papeleta del depósito y/o cheque certificado, guía de remisión amarilla y el pedido (otra copia) para que puedan emitir la factura para el cliente.
3. Ventas llama a bodega y le entregará guía de remisión rosada, pedido y factura color blanca (que coloca bodega dentro de los cartones) que corresponda por cada cliente. Ventas entregará también a bodega la factura de color verde para que bodega tenga autorización a despachar.
4. Bodega emite la guía de salida basada en el pedido enviada por ventas y le hace firmar a la persona que se lleva la mercadería para que después esta misma persona le entregue a seguridad.
5. Seguridad autorizará la salida del transportista o Courier verificando que la guía de salida concuerde con lo que está saliendo.
6. Bodega archiva la guía de remisión rosada y factura (verde).

Políticas de despacho de GlassPack

A continuación se da a conocer las políticas que se tienen en la compañía:

- ✓ No se facturará a ningún cliente mercadería que no conste en el inventario y bodegas de la empresa para evitar inconvenientes en el sistema.
- ✓ Clientes que apliquen retención deberán de entregarla junto al dinero o depósito en el momento de la facturación (no se aceptan fechas posteriores) caso contrario se obra valor total de la factura.
- ✓ No se facturará por anticipado a clientes que no hayan cancelado previamente bajo ningún concepto.
- ✓ Las facturas que se hayan emitido y no hayan sido canceladas deberán de ser anuladas dentro del mismo mes en que se realizaron y así evitar errores en las declaraciones de impuestos.

Instalaciones

La empresa contará con tres sectores, una bodega, un departamento administrativo y un lugar de estacionamiento. En las bodegas se almacenarán los envases de vidrio según su tipo y tamaño, estos serán despachados posteriormente de acuerdo a la orden de cada cliente. El responsable del lugar es el jefe de bodega y trabajará en conjunto con un asistente. En el departamento administrativo se localizarán dos oficinas; una para el área de venta y atención al cliente, y la otra para el archivo de documentos y gestiones administrativas.

Capacidad máxima

La bodega que se va a utilizar tiene una dimensión de 111,78 m² y cuenta con una capacidad para albergar hasta 80.000 envases de vidrio, se considera que la dimensión de la bodega y su capacidad son adecuadas para un negocio que recién está dando sus primeros pasos.

Infraestructura

La infraestructura de la distribuidora será simple y ordenada con el fin de facilitar los procesos que se llevan a cabo, en este tipo de negocio la presencia de lujos y buenos acabados no es tan importante. La distribuidora tendrá una sola planta dividida en dos áreas, una bodega amplia considerando la situación inicial y un área administrativa. Posteriormente, un espacio destinado a bodega será adecuado con maquinarias y equipos para la producción de envases de vidrio; tal objetivo se lo ha planteado en un plazo no mayor a 5 años. Al ser una empresa distribuidora que incursiona como principiante en el mercado, el uso de una bodega podría facilitar el proceso logístico mientras se concreta la idea de pasar a ser una empresa productora. Por otro lado, las oficinas se ubicarán junto a la bodega y serán equipadas con equipos de oficina y muebles y enseres necesarios para brindar una buena atención al cliente. Se establecerá también una garita de seguridad en la entrada de las instalaciones y toda persona deberá registrarse previo a entrar. El parqueadero será ubicado a un extremo del local y estará destinado únicamente a clientes y personal de la empresa. Se cuenta con una infraestructura simple que se abastecerá con lo necesario para realizar todas las funciones con excelencia.

Tecnología y equipos requeridos

Hoy en día, la tecnología es un recurso esencial en las empresas, simplifica muchos procesos y maximiza la eficacia de los mismos. Por esta razón, es importante contar con maquinarias y equipos de calidad que permitan alcanzar los objetivos de la empresa (apertura de un área de producción). Para este tipo de negocio es indispensable la incorporación de equipos de cómputo, útiles de oficina, un montacargas y de un camión. La tecnología que se implemente hará posible que cada proceso se lleve a cabo satisfactoriamente, desde la producción hasta la entrega final del bien.

Inventarios

Al ser una empresa distribuidora de envases de vidrio, el orden y control en el inventario es un factor fundamental en la venta del producto; por este motivo se requiere adecuar el área con equipos de primera y mantener la calidad de los productos, y contratar personal capacitado para realizar los envíos a tiempo según lo requiera cada tipo de cliente. Es importante también llevar un registro con los pedidos a los proveedores, pues todo es parte de un proceso logístico que requiere un cronograma establecido con horarios y fechas.

Ubicación de la empresa

El sector que se ha elegido es el de la vía a Daule exactamente en el km. 9.5 en donde se ha encontrado la oficina ideal para el negocio, según previas investigaciones, es considerado un lugar estratégico dentro de este negocio. El criterio que se tomó en consideración fue la cercanía a los clientes y proveedores, la vía a Daule es un sector industrial donde operan muchos negocios de distinta índole y se puede conseguir clientes a través de los diferentes medios publicitarios. Los proveedores tendrán una cercanía con la empresa y será factible conseguir buenos acuerdos.

Mejora continua y ventaja competitiva

La mejora de procesos es importante para toda empresa, más aun en estos días donde la tecnología aprieta y muchas veces obliga apegarse al cambio para no quedarse atrás de la competencia y buscar ventajas competitivas. Para poder lograr una ventaja competitiva la empresa establecerá estrategias que nos hagan ver diferentes a la competencia, realizando actividades únicas que nos permitan agregar valor a la empresa ofreciéndoles a los clientes un servicio que ninguna otra empresa pueda dar.

Para empezar con el proceso de establecer estrategias se ha concluido que la empresa buscara un posicionamiento basado en la variedad, es decir ofreciéndole al cliente una variedad de envases para

elegir y enfocándonos solo en los envases, y no en tapas o sellos como se da con otras distribuidoras, esto con el tiempo nos hará expertos en la comercialización de estos productos.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO

Muestreo

Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia dos grandes grupos de personas, los clientes que son las personas jurídicas o naturales que compran los envases para sus negocios directamente a las distribuidoras y los consumidores que representan las personas que compran o consumen a diario productos en envases de vidrio. Se realizó esto con el fin de estudiar el comportamiento de cada segmento encuestado ya que su relación e impacto con los envases de vidrio es diferente, por esta razón se procedió a elaborar dos encuestas diferentes, una para cada segmento de acorde a sus necesidades.

Cálculo de la muestra

Tabla 6: Variables de la muestra

n=	Tamaño de muestra
N=	Tamaño de la población
E=	Error muestral
P=	Proporción de éxito
Q=	Proporción de fracaso
Z=	Valor de confianza

Elaborado por: Los autores

Consumidores

Tabla 7: Datos de consumidores

N=	2.279.000
E=	5%
P=	50%
Q=	50%

Z=	97.5% → 1.96
-----------	--------------

Elaborado por: Los autores

N= 2.279.000

E= 5%

P= 50%

Q= 50%

Z= 97.5% → 1.96

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 2.279.000}{(0,05)^2(2.279.000 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Clientes

Tabla 8: Datos de clientes

N=	1.000
E=	5%
P=	50%
Q=	50%
Z=	97.5% → 1.96

Elaborado por: Los autores

N= 1.000

E= 5%

P= 50%

Q= 50%

Z= 97.5% → 1.96

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1.000}{(0,05)^2(1.000 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 278$$

Investigación primaria

Visita a negocios

La visita a negocios se la hizo con el fin de ver el funcionamiento de otras empresas similares para tomar como referencia los puntos más llamativos de estas, para así poder tomarlas como ejemplo y poder adaptarlos a nuestro modelo de negocio.

Otro punto importante de visitar a otras empresas es que se puede ganar experiencia al conocer un poco como son las operaciones que conllevan realizar este negocio y a su vez conocer los riesgos y limitaciones que existen. Además, realizar visitas y entrevistas ayuda a generar o renovar ideas que se pueden implantar a la empresa, reformar normas y reglas que se pueden plantear en cuanto a la distribución de envases de vidrio.

Por último, brindan información importante acerca del comportamiento del mercado, muestra como es la relación con la empresa visitada y los clientes, así como el comportamiento en cuanto a precios y gastos en algunos casos.

A continuación se detallan los datos más relevantes del resultado de la visita a dos establecimientos.

✓ La empresa Ecoenvases es el único distribuidor autorizado de CRIDESA en la región Costa, bajo la dirección del Ing. Andrés Mancheno. Con aproximadamente 11 años de experiencia en el mercado de envases de vidrio, satisfaciendo necesidades a clientes interprovinciales por preferencia de servicios aunque se encuentre un poco más lejos, pero lo que resalta es la atención al cliente.

Esto inició años atrás al estar descuidada la distribución para pequeños clientes, ósea personas naturales. Cuando se vio un buen nicho para resurgir esa falencia que el gran proveedor la tiene. Brindando un servicio personalizado y garantizado fue como se dio a conocer Econvases y año tras año su cartera de clientes crecía cada vez más, cubriendo la demanda que viene de otras provincias.

Actualmente Ecoenvases está muy posicionado en el mercado, ya que no tiene competencia directa, y su único proveedor es CRIDESA. Poco a poco su clientela fue aumentando y empresas como Facundo, Schullo, Superba, La Oriental, entre otras son parte de ella. Así Ecoenvases se mantiene como el principal distribuidor de envases de vidrio de la Costa.

✓ Su nombre comercial es Seriglass, una pequeña fábrica de envases de vidrio, presidida por el Ing. Amado Cevallos en conjunto con sus dos hijos; ubicada en Mapasingue Oeste, Av. 8va. # 502 y calle 3ra. Tiene 35 años en el mercado de fabricación de envases de vidrio, específicamente para colonias, perfumes y alimentos. Contando siempre con stock necesario para poder atender los deseos de sus clientes.

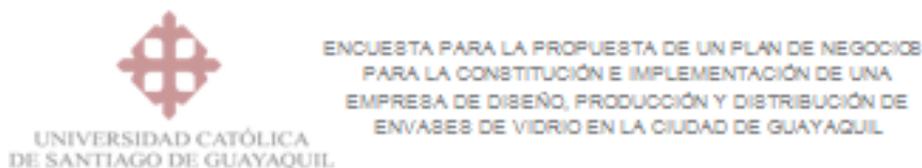
Comenzó como productor artesanal para satisfacer a clientes pequeños interesados no sólo en la reutilización de los envases, sino en la importancia de la conservación de los sabores, temperaturas y

nutrientes de los alimentos. Poseen un horno de 4 x 4 aproximadamente, que es donde preparan sus productos diariamente. Seriglass está consciente que su capacidad de producción es limitada, ya que requiere de una mayor inversión y por su puesto una mayor participación en el mercado. Pero tienen todas las intenciones de crecer si las condiciones del sector lo permiten y cuentan con la tecnología necesaria para hacerlo. Recientemente trajeron un robot de España para sacar los envases calientes del horno y suprimir el trabajo del hombre.

Encuestas

Las encuestas son la técnica más utilizada para mostrar los gustos y preferencias tanto de los consumidores como de los clientes potenciales. En este caso se hicieron dos tipos de encuestas personalizadas para cada segmento mencionado. Este método sirve de referencia para determinar las exigencias e inquietudes y cubrir todas sus necesidades para poder ofrecer un servicio completo. Se presentan a continuación los modelos de las encuestas que se utilizaron para el respectivo.

Figura 5: Encuesta consumidores 1



Género: M F Edad: _____

Ocupación: _____

Actividad Económica: _____

1. ¿A la hora de consumir algún producto envasado que prefiere?

a. Plástico b. Vidrio c. Cartón

2. ¿Qué envase considera que es más conveniente para el medio ambiente?

a. Plástico b. Vidrio c. Cartón

3. ¿Al ir al supermercado cuál de estas opciones realmente adquiere?

a. Plástico b. Vidrio c. Cartón

4. ¿Qué envase considera que es más económico?

a. Plástico b. Vidrio c. Cartón

5. ¿Con qué frecuencia compra envases de vidrio?

a. Siempre b. A veces c. Nunca

6. ¿Qué cantidad de envases de vidrio compra semanalmente?

1 - 10 11 - 20 21 - 30 31 - 40

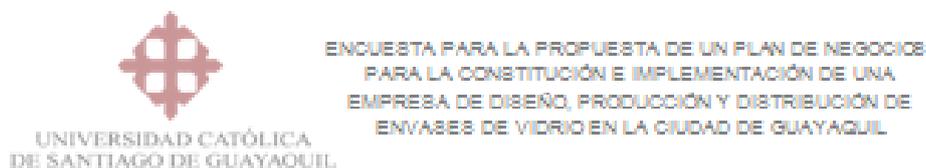
7. ¿De los envases de vidrio que adquiere, que colores consume más?

a. Transparente b. Café c. Verde

1/2

Elaborado por: Los autores

Figura 6: Encuesta consumidores 2



8. Marque con una X el tipo de producto que más consume por cada envase.

	Plástico	Vidrio	Cartón
Gaseosas			
Fármacos			
Licores			
Alimentos			

9. ¿Qué tipo de alimentos prefiere que vengan en envases de vidrio?

Bebidas Alimentos Otros (Especifique): _____

10. ¿Qué características busca en los envases de vidrio de los productos que consume?

11. ¿Cuenta con algún proceso de reciclaje en su hogar? Si la respuesta es sí, indique cuál.

SÍ NO

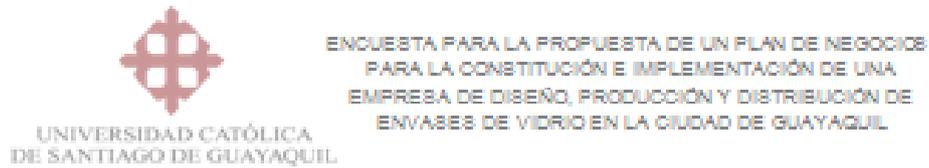
¿Cuál? _____

12. ¿Qué fabricantes de envases de vidrio conoce?

13. ¿Conoce alguna distribuidora de envases de vidrio en el país?

SÍ NO

Figura 7: Encuesta clientes 1



Cliente: _____

Persona Natural Persona Jurídica

1. ¿Cuál es su actual proveedor de envases de vidrio?

2. ¿Cuanto tiempo tiene trabajando con su actual proveedor?

3. ¿Está conforme con su actual proveedor?

SI NO

4. ¿Cómo es su relación con su actual proveedor?

a. Muy mala b. Mala c. Buena d. Muy buena

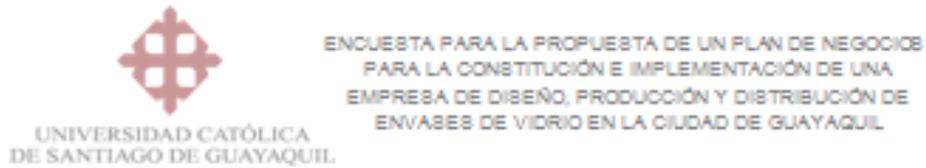
5. ¿Qué otros proveedores de envases de vidrio conoce?

6. ¿Está dispuesto a probar otro proveedor?

SI NO

7. ¿Qué beneficios le gustaría que le otorgue su proveedor al momento de la compra?

Figura 8: Encuesta clientes 2



8. ¿Qué cantidad de unidades pide por cada compra que realiza?

a. Menos de 5.000 b. De 5.000 a 10.000 c. Más de 10.000

9. ¿Cuál es el precio promedio que paga por su pedido?

10. ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos?

a. 15 días b. 30 días c. 45 días

11. ¿Ha tenido algún inconveniente con sus pedidos?

SI NO

12. ¿Ha tenido algún inconveniente con la calidad de los envases de vidrio? Si la respuesta es sí, indique cuál ha sido.

SI NO

¿Cuál ha sido su inconveniente?

13. ¿Le gustaría la innovación de los diseños en los envases de vidrio que requiere actualmente?

SI NO

Análisis de resultados

Consumidores

Para realizar el presente estudio de mercado a consumidores se tomó la decisión de dividir en tres sectores a la población que iba a ser encuestada y estos fueron: las universidades, hospitales y público en general, se lo realizó con el fin de lograr resultados más acertados conforme al patrón de negocio establecido y para tener distintos puntos de vista de sectores que se consideran diferentes, el total fue de 390 encuestas válidas, la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad de entre 19 a 30 años seguidos de personas que comprendían y los resultados se presentan a continuación.

Tabla 9: Preferencia de envase

PREFERENCIA DE ENVASE	
	Frecuencia
PLÁSTICO	162
VIDRIO	204
CARTÓN	24
Total	390

Elaborado por: Los autores

Se comenzó preguntando sobre la preferencia en envases, se dieron tres opciones como se puede ver en la tabla 9, en la que la gente prefirió más al vidrio, que alcanzo un porcentaje del 52,3%, en segundo lugar de preferencia se sitúa el plástico con un porcentaje de 41,5% y por último está el cartón que alcanzo tan solo un 6,2%. Así se puede ver que la diferencia entre el plástico y el vidrio no es tan grande, es decir las personas prefieren

tanto los envases de vidrio como los envases de plástico casi por igual y muy pocas optan por los envases de cartón.

Tabla 10: Envase económico

ENVASE ECONÓMICO

	Frecuencia	Porcentaje
PLÁSTICO	192	49,2
VIDRIO	73	18,7
CARTÓN	125	32,1
Total	390	100,0

Elaborado por: Los autores

Las personas encuestadas consideraron que el envase que les parece más económico es el plástico en comparación con el vidrio y el cartón y entes caso la diferencia de porcentajes si es considerable.

Análisis de productos adquiridos

Se necesitaba saber que productos adquieren las personas por algunos envases específicos que se consideraron como los de mayor distribución, y para esto se dividieron en tres grandes grupos de productos (gaseosas, alimentos, licores, fármacos) y estos fueron los resultados.

Tabla 11: Gaseosas

GASEOSAS

	Frecuencia
PLÁSTICO	264
VIDRIO	125

CARTÓN	1
Total	390

Elaborado por: Los autores

Cuando se les pregunto qué envase adquieren con respecto a las gaseosas, la mayoría eligió al plástico posicionándose como mejor opción para 264 personas que equivalen al 67,7%, tan solo una persona prefirió el envase de cartón dejándolo como la peor opción para las gaseosas y 125 personas contestaron que prefieren los envases de vidrio alcanzando un 31,1%, esto deja como conclusión que las personas prefieren los envases de vidrio al momento de consumir gaseosas.

Tabla 12: Fármacos

FÁRMACOS

	Frecuencia
PLÁSTICO	149
VIDRIO	160
CARTÓN	80
Total	390

Elaborado por: Los autores

A la hora de consumir productos farmacéuticos las personas centraron su preferencia en los envases de vidrio, hay que considerar que la mayoría de productos farmacéuticos vienen entre estos tres materiales, plástico vidrio y cartón y por tal la preferencia de las personas va a ser cerrada como lo muestran los resultados de la tabla 12, al igual que el vidrio los envases plásticos se encuentran como una de las mejores opciones se sitúan por atrás del vidrio con un 38,2% y no tan atrás se encuentran los

envases de cartón que fue preferido por 80 personas de las 390 encuestadas y representa el 20,5%.

Tabla 13: Licores

LICORES

	Frecuencia
PLÁSTICO	9
VIDRIO	350
CARTÓN	31
Total	390

Elaborado por: Los autores

En cuanto a licores las personas dieron a conocer notablemente que compran más los envases de vidrio, fue un total de 350 personas que dieron a conocer su preferencia por el vidrio, las otras 40 personas repartieron su preferencia entre el vidrio y el cartón, siendo este último el mejor posicionado con un 7,9% y dejando el 2,3% restante a los envases de cartón.

Tabla 14: Alimentos

ALIMENTOS

	Frecuencia
PLÁSTICO	188
VIDRIO	112
CARTÓN	90
Total	390

Elaborado por: Los autores

Los encuestados en su mayoría dieron a conocer que cuando compran alimentos los adquieren en envases de plástico con el 48,2% seguido muy de cerca por los envases de vidrio que cuenta con 28,7%. Los envases de cartón se sitúan por detrás del vidrio y el plástico con un total de 23,1%.

Tabla 15: Preferencia de productos

PREFERENCIA DE PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje
BEBIDAS	278	71,3
ALIMENTOS	112	28,7
Total	390	100,0

Elaborado por: Los autores

Se realizó otra división de productos pero mucho más general para comprobar la preferencia de las personas solo en cuanto a bebidas y alimentos, se espera con esto saber cuál es el más preferido o más adquirido y dirigir la atención de la empresa hacia ese sector sin dejar el otro de lado, es decir poner más énfasis en comercializar productos para ese sector específico y para el otro sector darle el mismo reconocimiento pero con menos importancia. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 15.

Tabla 16: Características de envases

CARACTERÍSTICAS DE ENVASES

	Frecuencia
HIGIÉNICOS	51
RESISTENCIA	55

TRANSPARENCIA	30
CONSERVACIÓN	22
ECONÓMICOS	9
DISEÑO	68
SEGURIDAD	29
REUTILIZABLE	13
ETIQUETA SEMÁFORO	12
NINGUNA	101
Total	390

Elaborado por: Los autores

Se estableció una pregunta en la que las personas encuestadas tenían que contestar que características buscan en un envase de vidrio, muchas personas estuvieron de acuerdo en sus respuestas se procedió a dividir en grupos y los resultados fueron los siguientes. (Tabla 16)

Un 17,4% de las personas quiere variedad de diseño en sus envases, el 14,1% prefiere la resistencia mientras que el 13,1% opta por que los envases sean más higiénicos. También se nombraron otras características importantes como que los envases tengan mayor conservación para su contenido, que sean más seguros y que se puedan reutilizar, otras personas en cambio piden que sean más económicos y que los envases lleven la etiqueta semáforo impuesta por el estado, en esta pregunta 101 personas contestaron que no querían ninguna característica adicional, obteniendo un 25,9% el resto del porcentaje se lo dividen entre las demás características.

Tabla 17: Fabricantes de envases

FABRICANTES DE ENVASES		
	Frecuencia	Porcentaje
CRIDESA	8	2,1
NINGUNO	382	97,9
Total	390	100,0

Elaborado por: Los autores

Otra pregunta en la que se hizo hincapié fue en que si conocían empresas fabricantes de vidrio en Ecuador. Dicha pregunta es muy importante para el presente estudio porque nos dará a conocer la cultura de las personas en cuanto a la producción de vidrio en Ecuador, tan solo 8 personas de las 390 encuestadas conocen a CRIDESA como el único fabricante de vidrio en el país, como lo muestra la tabla 17.

Tabla 18: Distribuidoras de envase

DISTRIBUIDORAS DE ENVASES	
	Frecuencia
SÍ	59
NO	331
Total	390

Elaborado por: Los autores

En una pregunta similar se preguntó a la población si sabían la existencia de distribuidoras de vidrio aquí en el país el 84,9% de los encuestados no conocen ninguna distribuidora y tan solo el 15,1% si

conocen alguna distribuidora. Esta última pregunta nos muestra que las personas conocen muy poco de distribuidoras y para mejorar tal situación es necesario la implementación o la mejora de un plan de marketing para hacer conocer a la empresa y la industria.

Clientes

Para conocer quien está contestando la encuesta, en la primera pregunta se colocan dos opciones, persona jurídica y persona natural, con el fin de saber si se trata con una empresa constituida o con una persona normal, y al tener la información se estudiará mejor su comportamiento porque a simple vista una empresa va a tener mucho más consumo que una persona normal.

Tabla 19: Tipo de persona

TIPO DE PERSONA		
	Frecuencia	Porcentaje
NATURAL	240	85,7
JURÍDICA	40	14,3
Total	280	100,0

Elaborado por: Los autores

Como se ve en la tabla 19, 240 personas encuestadas fueron personas naturales y los otros 40 corresponden a personas jurídicas que accedieron a realizar esta encuesta.

Tabla 20: Actual proveedor

ACTUAL PROVEEDOR	
	Porcentaje
SERIGLASS	2,1

ECOENVASES	97,9
Total	100,0

Elaborado por: Los autores

Se requería conocer el actual proveedor de las personas encuestadas, los resultados dieron a conocer que 274 personas tienen como proveedor actual a Ecoenvases y tan solo 6 personas trabajan con Seriglass, cabe decir que las personas como es común no trabajan solo con un proveedor, pero en este caso nombraron al principal.

Tabla 21: Antigüedad con el proveedor

ANTIGÜEDAD CON PROVEEDOR

	Frecuencia	Porcentaje
MENOS DE 1 AÑO	107	38,2
1 AÑO	35	12,5
2 AÑOS	35	12,5
3 AÑOS	31	11,1
4 AÑOS	18	6,4
5 AÑOS	19	6,8
6 AÑOS	12	4,3
7 AÑOS	8	2,9
8 AÑOS	8	2,9
9 AÑOS	6	2,1
10 AÑOS	1	,4

Total	280	100,0
-------	-----	-------

Elaborado por: Los autores

Posteriormente se preguntó la antigüedad que tenían con el proveedor la mayoría de personas contestaron que tenían menos de un año con su actual proveedor correspondiendo el 38,2% de los encuestados.

Tabla 22: Relación con proveedor

**RELACIÓN CON
PROVEEDOR**

	Porcentaje
MALA	1,8
BUENA	64,3
MUY BUENA	33,9
Total	100,0

Tabla 23: Disposición a otro proveedor

DISPOSICIÓN A OTRO PROVEEDOR

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	194	69,3
NO	86	30,7
Total	280	100,0

Elaborado por: Los autores

Elaborado por: Los autores

El siguiente paso fue preguntar cómo es la relación de los clientes con sus proveedores y si es que se encuentran dispuestos a probar otro proveedor, a continuación se ven reflejados los resultados. Se puede ver en la tabla 22 que la respuesta con mayor porcentaje de votos es la opción dos, se toma la respuesta como neutra, es decir el cliente no considera ni muy buena ni mala su relación, fueron muy pocas personas las que dijeron que su relación era mala. En la tabla 23 se puede ver que 194 personas encuestadas dijeron que si probarían a un nuevo proveedor y el resto de personas optaron por la opción no.

Tabla 24: Beneficios esperados

BENEFICIOS ESPERADOS	
	Frecuencia
FACILIDADES DE PAGO	44
SERVICIO A DOMICILIO	95
VARIEDAD DE ENVASES	93
TAPAS	22
PRECIOS ECONÓMICOS	18
EXCLUSIVIDAD	8
Total	280

Elaborado por: Los autores

Las personas también fueron preguntadas sobre los beneficios que esperan de un proveedor la mayoría de estas, esperan que el servicio sea a domicilio, y esperan más variedad en los envases que consumen, de ahí vienen otros beneficios esperados muy interesantes como lo es la facilidad de pago, la exclusividad y la comercialización de tapas; como se muestra a continuación.

El servicio a domicilio y la variedad de envases fueron los más mencionados con el 33,9% y 33,2% respectivamente.

Tabla 25: Frecuencia de pedidos

FRECUENCIA DE PEDIDOS	
	Porcentaje
CADA 15 DÍAS	17,5
CADA 30 DÍAS	67,9
CADA 45 DÍAS	14,6
Total	100,0

Elaborado por: Los autores

Esta opción permitirá conocer la frecuencia con que el cliente acude a su proveedor a realizar sus respectivos pedidos, los resultados como se puede ver están divididos en tres partes. 190 de los encuestados hacen sus pedidos cada 30 días que representado en porcentaje son el 67,9%, y casi a la par se colocan las otras opciones; cada 15 días y cada 45 días.

Tabla 26: Innovación de los diseños

INNOVACIÓN DE LOS DISEÑOS	
	Frecuencia
SÍ	220
NO	60
Total	280

Elaborado por: Los autores

La tabla 26 muestra que el 78% de los encuestados dijeron que si querían innovación en los productos que llegan a pedir y tan solo el 22% dicen que no requieren de innovación en sus productos.

CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN FINANCIERA

En el presente capítulo se plantea el estudio financiero que se ha desarrollado con el fin de estudiar la factibilidad para la propuesta de un plan de negocios para la constitución e implementación de una empresa de diseño, producción y distribución de envases de vidrio en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos financieros

- ✓ Determinar la rentabilidad de constituir una empresa distribuidora de envases de vidrio en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Determinar la rentabilidad de constituir una empresa fabricante de envases de vidrio en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Determinar el monto de inversión total requerido para el proyecto.
- ✓ Proyectar las ventas y gastos a través de la demanda potencial.
- ✓ Analizar la información financiera a través de estados financieros.

Detalle de inversión

Gastos de constitución e instalación

Estos son los gastos en los que va a incurrir la empresa para poner en marcha el plan de negocio en cuanto a instalaciones y trámites de constitución, entre estos se encuentran gastos con el IEPI, alquiler de las bodegas, gastos de constitución en la superintendencia de compañías, permisos del cuerpo de bomberos para el funcionamiento, tecnología, entre otros.

Figura 9: Gastos de constitución e instalación

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo	Cantidad	Total
Depósito de Alquiler	635,96	1	635,96
Constitución de la Compañía	1200,00	1	1000,00
Registro de Marca y Símbolos Identitarios	130,00	1	130,00
Creación de Página Web	1400,00	1	1400,00
Adecuación de Instalaciones	900,00	1	900,00
Permisos de Funcionamiento	250,00	1	250,00
TOTAL			4315,96

Elaborado por: Los autores

Gastos de publicidad y comunicación

Se va a gastar en publicaciones de periódicos, así como de revistas, las publicaciones de propaganda en las redes sociales también tienen un desembolso y no pueden faltar las tarjetas de presentación de la empresa.

Figura 10: Publicidad y comunicación

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Prensa Escrita	200,00	1	200,00
Redes Sociales	300,00	1	300,00
Tarjetas de Presentación	80,00	1	80,00
TOTAL			580,00

Elaborado por: Los autores

El único seguro que se tiene en la parte de distribución es el del camión.

Figura 11: Seguros

SEGUROS			
Descripción	Valor Asegurado	Cantidad	Prima
Seguro Camión	2490,00	1	2490,00
TOTAL			2490,00

Elaborado por: Los autores

Capital de trabajo

Para la constitución del capital del trabajo se ha tomado en cuenta lo siguiente.

Figura 12: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	1195,96	3	3587,88
Costos de Venta	17325,00	1	17325,00
Sueldos y Salarios	6284,85	1	6284,85
TOTAL			27197,73

Elaborado por: Los autores

Muebles y equipos

Se detallan los diferentes tipos de muebles y equipos que son necesarios para las adecuaciones y el funcionamiento del local con sus respectivos rubros.

Figura 13: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Escritorios	150,00	4	600,00
Mesa de conferencia	200,00	1	200,00
Sillas	40,00	10	400,00
Sofá	150,00	1	150,00
Archivadores	135,00	3	405,00
TOTAL			1755,00

Elaborado por: Los autores

Figura 14: Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Teléfonos	30,00	3	90,00
Pizarra	45,00	1	45,00
Acondicionadores de Aire	694,00	2	1388,00
Dispensador de Agua	125,00	1	125,00
TOTAL			1648,00

Elaborado por: Los autores

Figura 15: Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computadoras	800,00	4	3200,00
Impresora	350,00	1	350,00
Software	1200,00	1	1200,00
TOTAL			3550,00

Elaborado por: Los autores

Figura 16: Vehículos

VEHÍCULOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Camión	33488,00	1	33488,00
TOTAL			33488,00

Elaborado por: Los autores

Figura 17: Maquinarias

MAQUINARIAS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Montacargas	17500,00	1	17500,00
TOTAL			17500,00

Elaborado por: Los autores

Proceso de producción

Para cuando se ponga en marcha el planeamiento de las actividades de producción se va a contar con gastos e inversiones adicionales, sin embargo, son muchos más los gastos que no se toman en cuenta en esta parte porque ya se hayan implícitas en el otro tipo de negocio que a la final se van a unir, entonces las cuentas y rubros para la parte de producción viene detallada de la siguiente manera: (solo se van a adjuntar los gastos y cuentas que se van a necesitar para el proceso de fabricación).

En la parte de muebles y equipos se va a necesitar gastar en nueva maquinaria para cumplir con el proceso de fabricación.

Figura 18: Maquinarias

MAQUINARIAS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Máquina de Enfriamiento	22.200,00	1	22.200,00
Moldeadora	29.900,00	1	29.900,00
Horno	41.100,00	1	41.100,00
TOTAL			93.200,00

Elaborado por: Los autores

Se va a necesitar un gasto adicional en alquiler ya que las máquinas requieren de espacio entonces se procede a alquilar otro local en donde puedan funcionar las máquinas.

Figura 19: Gastos de constitución e instalación

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo	Cantidad	Total
Depósito de Alquiler	624,54	1	624,54
Adecuación de Instalaciones	3700,00	1	3700,00
Permisos de Funcionamiento	300,00	1	300,00
TOTAL			4624,54

Elaborado por: Los autores

Con este nuevo negocio se tienen nuevos costos de ventas ya que la línea de negocio cambia un poco y también otros sueldos adicionales en operadores que van a ser los encargados de utilizar las maquinas, de esta manera se ha constituido el capital de trabajo.

Figura 20: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	2224,54	3	6673,62
Costos de Venta	13093,50	1	13093,50
Sueldos y Salarios	1368,03	1	1368,03
TOTAL			21135,15

Elaborado por: Los autores

Inversión inicial

A continuación, se presenta la inversión inicial de la empresa que se considera necesaria para comenzar a operar.

Proceso de distribución

Se presenta detallado las inversiones que van a incurrir en el comienzo las operaciones como distribuidora de envases de vidrio.

Figura 21: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	27197,73	29,40%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	27197,73	29,40%
Muebles y Enseres	1755,00	1,90%
Equipos de Oficina	1648,00	1,78%
Equipos de Computación	3550,00	3,84%
Vehículos	33488,00	36,19%
Maquinarias	17500,00	18,91%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	57941,00	62,62%
Gastos de Constitución e Instalación	4315,96	4,66%
Publicidad y Comunicación	580,00	0,63%
Seguros	2490,00	2,69%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	7385,96	7,98%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	92524,69	100,00%

Elaboración: Los autores

Proceso de producción

En esta parte se omiten las inversiones que se establecieron en la parte de distribución ya que se considera que también van a ser utilizadas al momento de pasar a producir y por tal solo se añaden inversiones adicionales como las maquinarias y el nuevo desembolso de constitución e instalación que van a ser necesarias, como lo muestra el siguiente cuadro.

Figura 22: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	21135,15	17,77%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	21135,15	17,77%
Muebles y Enseres	0,00	0,00%
Equipos de Oficina	0,00	0,00%
Equipos de Computación	0,00	0,00%
Vehículos	0,00	0,00%
Maquinarias	93200,00	78,35%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	93200,00	78,35%
Gastos de Constitución e Instalación	4624,54	3,89%
Publicidad y Comunicación	0,00	0,00%
Seguros	0,00	0,00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	4624,54	3,89%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	118959,69	100,00%

Elaboración: Los autores

Financiamiento

El financiamiento viene dado por fondos propios y por el respectivo préstamo a la CFN que será de \$60.141,05. Para cubrir con el financiamiento por parte de la Corporación Financiera Nacional se han previsto llevar la amortización en pagos mensuales, durante 60 meses es decir 5 años.

Figura 23: Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	32383,64	35%
Préstamo (Externa)	60141,05	65%
TOTAL	92524,69	100%

Elaboración: Los autores

Los fondos propios van a ser aportados por los dos accionistas de la empresa que se tienen una repartición accionaria igualitaria del 50% como se detalla a continuación.

Figura 24: Detalle financiamiento interno

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO		
Socios	Aportación	% Participación
A	16191,82	50%
B	16191,82	50%
TOTAL	32383,64	100%

Elaboración: Los autores

Para el caso de las operaciones de producción la composición de financiamiento es diferente ya que hay que aportar nuevos valores.

Figura 25: Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	41.635,89	35%
Préstamo (Externa)	77.323,80	65%
TOTAL	118.959,69	100%

Elaboración: Los autores

Y como se espera el financiamiento interno también va a cambiar.

Figura 26: Detalle financiamiento interno

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO		
Socios	Aportación	% Participación
A	20.817,95	50%
B	20.817,95	50%
TOTAL	41.635,89	100%

Elaboración: Los autores

Composición de capital

En el proceso de distribución el préstamo a realizar es de 60.141,05. Con el dinero se procederá a comprar el camión y el montacargas. Este préstamo se cancelara en 5 años con su interés de 9,45% anuales pero que va a ser convertido a meses, en la siguiente tabla de amortización se reflejan el periodo, interés amortización, dividendo y saldo capital.

Figura 27: Tabla de amortización

PERIODO S	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERES ES	SALDO DE CAPITAL FINAL		
0	60.141,05				60.141,05		
1	60.141,05	1.261,60	787,99	473,61	59.353,05		
2	59.353,05	1.261,60	794,20	467,41	58.558,85		
3	58.558,85	1.261,60	800,45	461,15	57.758,40		
4	57.758,40	1.261,60	806,76	454,85	56.951,64		
5	56.951,64	1.261,60	813,11	448,49	56.138,53		
6	56.138,53	1.261,60	819,51	442,09	55.319,02		
7	55.319,02	1.261,60	825,97	435,64	54.493,05		
8	54.493,05	1.261,60	832,47	429,13	53.660,58		
9	53.660,58	1.261,60	839,03	422,58	52.821,55		
10	52.821,55	1.261,60	845,64	415,97	51.975,91		
11	51.975,91	1.261,60	852,29	409,31	51.123,62		
12	51.123,62	1.261,60	859,01	402,60	50.264,61		
13	50.264,61	1.261,60	865,77	395,83	49.398,84		
14	49.398,84	1.261,60	872,59	389,02	48.526,25		
15	48.526,25	1.261,60	879,46	382,14	47.646,79		
16	47.646,79	1.261,60	886,39	375,22	46.760,41		
17	46.760,41	1.261,60	893,37	368,24	45.867,04		
18	45.867,04	1.261,60	900,40	361,20	44.966,64		
19	44.966,64	1.261,60	907,49	354,11	44.059,14		
20	44.059,14	1.261,60	914,64	346,97	43.144,51		
21	43.144,51	1.261,60	921,84	339,76	42.222,66		
22	42.222,66	1.261,60	929,10	332,50	41.293,56		
23	41.293,56	1.261,60	936,42	325,19	40.357,14		
24	40.357,14	1.261,60	943,79	317,81	39.413,35		
25	39.413,35	1.261,60	951,22	310,38	38.462,13		
26	38.462,13	1.261,60	958,72	302,89	37.503,41		
27	37.503,41	1.261,60	966,27	295,34	36.537,15		
28	36.537,15	1.261,60	973,87	287,73	35.563,27		
29	35.563,27	1.261,60	981,54	280,06	34.581,73		
30	34.581,73	1.261,60	989,27	272,33	33.592,45		
31	33.592,45	1.261,60	997,06	264,54	32.595,39		
32	32.595,39	1.261,60	1.004,92	256,69	31.590,47		
33	31.590,47	1.261,60	1.012,83	248,77	30.577,64		
34	30.577,64	1.261,60	1.020,81	240,80	29.556,84		
35	29.556,84	1.261,60	1.028,84	232,76	28.527,99		
36	28.527,99	1.261,60	1.036,95	224,66	27.491,04		
37	27.491,04	1.261,60	1.045,11	216,49	26.445,93		
38	26.445,93	1.261,60	1.053,34	208,26	25.392,59		
39	25.392,59	1.261,60	1.061,64	199,97	24.330,95		
40	24.330,95	1.261,60	1.070,00	191,61	23.260,95		
41	23.260,95	1.261,60	1.078,42	183,18	22.182,53		
42	22.182,53	1.261,60	1.086,92	174,69	21.095,61		
43	21.095,61	1.261,60	1.095,48	166,13	20.000,13		
44	20.000,13	1.261,60	1.104,10	157,50	18.896,03		
45	18.896,03	1.261,60	1.112,80	148,81	17.783,23		
46	17.783,23	1.261,60	1.121,56	140,04	16.661,67		
47	16.661,67	1.261,60	1.130,39	131,21	15.531,27		
48	15.531,27	1.261,60	1.139,30	122,31	14.391,98		
49	14.391,98	1.261,60	1.148,27	113,34	13.243,71		
50	13.243,71	1.261,60	1.157,31	104,29	12.086,40		
51	12.086,40	1.261,60	1.166,42	95,18	10.919,97		
52	10.919,97	1.261,60	1.175,61	85,99	9.744,36		
53	9.744,36	1.261,60	1.184,87	76,74	8.559,50		
54	8.559,50	1.261,60	1.194,20	67,41	7.365,30		
55	7.365,30	1.261,60	1.203,60	58,00	6.161,69		
56	6.161,69	1.261,60	1.213,08	48,52	4.948,61		
57	4.948,61	1.261,60	1.222,63	38,97	3.725,98		
58	3.725,98	1.261,60	1.232,26	29,34	2.493,71		
59	2.493,71	1.261,60	1.241,97	19,64	1.251,75		
60	1.251,75	1.261,60	1.251,75	9,86	0,00		
						AÑO 1	
						INTERÉS	CAPITAL
						5.262,83	9.876,43
						AÑO 2	
						INTERÉS	CAPITAL
						4.288,00	10.851,26
						AÑO 3	
						INTERÉS	CAPITAL
						3.216,95	11.922,31
						AÑO 4	
						INTERÉS	CAPITAL
						2.040,19	13.099,07
						AÑO 5	
						INTERÉS	CAPITAL
						747,28	14.391,98

Elaboración: Los autores

Para el caso del préstamo que se va a realizar en la situación de producción se tiene la siguiente tabla de amortización.

Figura 28: Tabla de amortización

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL		
0	77.323,80				77.323,80		
1	77.323,80	1.622,06	1.013,13	608,92	76.310,67		
2	76.310,67	1.622,06	1.021,11	600,95	75.289,56		
3	75.289,56	1.622,06	1.029,15	592,91	74.260,41		
4	74.260,41	1.622,06	1.037,25	584,80	73.223,16		
5	73.223,16	1.622,06	1.045,42	576,63	72.177,74		
6	72.177,74	1.622,06	1.053,66	568,40	71.124,08		
7	71.124,08	1.622,06	1.061,95	560,10	70.062,13		
8	70.062,13	1.622,06	1.070,32	551,74	68.991,81		
9	68.991,81	1.622,06	1.078,74	543,31	67.913,07		
10	67.913,07	1.622,06	1.087,24	534,82	66.825,83		
11	66.825,83	1.622,06	1.095,80	526,25	65.730,03	AÑO 1	
12	65.730,03	1.622,06	1.104,43	517,62	64.625,59	INTERÉS	CAPITAL
13	64.625,59	1.622,06	1.113,13	508,93	63.512,47	6.766,45	12.698,21
14	63.512,47	1.622,06	1.121,89	500,16	62.390,57		
15	62.390,57	1.622,06	1.130,73	491,33	61.259,84		
16	61.259,84	1.622,06	1.139,63	482,42	60.120,21		
17	60.120,21	1.622,06	1.148,61	473,45	58.971,60		
18	58.971,60	1.622,06	1.157,65	464,40	57.813,95		
19	57.813,95	1.622,06	1.166,77	455,28	56.647,18		
20	56.647,18	1.622,06	1.175,96	446,10	55.471,22		
21	55.471,22	1.622,06	1.185,22	436,84	54.286,00		
22	54.286,00	1.622,06	1.194,55	427,50	53.091,45		
23	53.091,45	1.622,06	1.203,96	418,10	51.887,49	AÑO 2	
24	51.887,49	1.622,06	1.213,44	408,61	50.674,05	INTERÉS	CAPITAL
25	50.674,05	1.622,06	1.223,00	399,06	49.451,05	5.513,11	13.951,55
26	49.451,05	1.622,06	1.232,63	389,43	48.218,42		
27	48.218,42	1.622,06	1.242,33	379,72	46.976,09		
28	46.976,09	1.622,06	1.252,12	369,94	45.723,97		
29	45.723,97	1.622,06	1.261,98	360,08	44.461,99		
30	44.461,99	1.622,06	1.271,92	350,14	43.190,07		
31	43.190,07	1.622,06	1.281,93	340,12	41.908,14		
32	41.908,14	1.622,06	1.292,03	330,03	40.616,11		
33	40.616,11	1.622,06	1.302,20	319,85	39.313,91		
34	39.313,91	1.622,06	1.312,46	309,60	38.001,45		
35	38.001,45	1.622,06	1.322,79	299,26	36.678,65	AÑO 3	
36	36.678,65	1.622,06	1.333,21	288,84	35.345,44	INTERÉS	CAPITAL
37	35.345,44	1.622,06	1.343,71	278,35	34.001,73	4.136,06	15.328,60
38	34.001,73	1.622,06	1.354,29	267,76	32.647,44		
39	32.647,44	1.622,06	1.364,96	257,10	31.282,49		
40	31.282,49	1.622,06	1.375,71	246,35	29.906,78		
41	29.906,78	1.622,06	1.386,54	235,52	28.520,24		
42	28.520,24	1.622,06	1.397,46	224,60	27.122,78		
43	27.122,78	1.622,06	1.408,46	213,59	25.714,32		
44	25.714,32	1.622,06	1.419,55	202,50	24.294,77		
45	24.294,77	1.622,06	1.430,73	191,32	22.864,03		
46	22.864,03	1.622,06	1.442,00	180,05	21.422,03		
47	21.422,03	1.622,06	1.453,36	168,70	19.968,68	AÑO 4	
48	19.968,68	1.622,06	1.464,80	157,25	18.503,87	INTERÉS	CAPITAL
49	18.503,87	1.622,06	1.476,34	145,72	17.027,54	2.623,09	16.841,57
50	17.027,54	1.622,06	1.487,96	134,09	15.539,57		
51	15.539,57	1.622,06	1.499,68	122,37	14.039,89		
52	14.039,89	1.622,06	1.511,49	110,56	12.528,40		
53	12.528,40	1.622,06	1.523,39	98,66	11.005,01		
54	11.005,01	1.622,06	1.535,39	86,66	9.469,62		
55	9.469,62	1.622,06	1.547,48	74,57	7.922,14		
56	7.922,14	1.622,06	1.559,67	62,39	6.362,47		
57	6.362,47	1.622,06	1.571,95	50,10	4.790,52		
58	4.790,52	1.622,06	1.584,33	37,73	3.206,19		
59	3.206,19	1.622,06	1.596,81	25,25	1.609,38	AÑO 5	
60	1.609,38	1.622,06	1.609,38	12,67	0,00	INTERÉS	CAPITAL
						960,79	18.503,87

Elaboración: Los autores

Depreciación y amortización de activos

La amortización de los activos diferidos para cinco años de actividad se presenta en la siguiente tabla.

Figura 29: Amortizaciones

AMORTIZACIONES								
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Activos Diferido	7.385,96	20%	1.477,19	1.477,19	1.477,19	1.477,19	1.477,19	1.477,19
TOTAL	7.385,96		1.477,19	1.477,19	1.477,19	1.477,19	1.477,19	1.477,19
ACUMULADA			1.477,19	2.954,38	4.431,58	5.908,77	7.385,96	8.863,15

Elaboración: Los autores

La depreciación de los activos para las operaciones de distribución está dada de la siguiente manera, contando con un plazo de 5 años en donde el periodo de tiempo de depreciación se expresa en porcentajes.

Figura 30: Depreciaciones

DEPRECIACIONES INVERSIÓN INICIAL								
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Muebles y Enseres	1.755,00	10%	175,50	175,50	175,50	175,50	175,50	175,50
Equipos de Oficina	1.648,00	10%	164,80	164,80	164,80	164,80	164,80	164,80
Equipos de Computación	3.550,00	33%	1.183,22	1.183,22	1.183,22	0,00	0,00	0,00
Vehículos	33.488,00	5%	1.674,40	1.674,40	1.674,40	1.674,40	1.674,40	1.674,40
Maquinarias	17.500,00	10%	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00
TOTAL	57.941,00		4.947,92	4.947,92	4.947,92	3.764,70	3.764,70	3.764,70
ACUMULADA			4.947,92	9.895,83	14.843,75	18.608,45	22.373,15	26.137,85
TOTAL DEPRECIACIONES			4.947,92	4.947,92	4.947,92	3.764,70	3.764,70	3.764,70
TOTAL DEPRECIACIONES ACUMULADAS			4.947,92	9.895,83	14.843,75	18.608,45	22.373,15	26.137,85

Elaborado por: Los autores

Cuando se comience a trabajar en la implementación de procesos de producción a la empresa las depreciaciones y amortizaciones van a tener un cambio por la introducción de nuevos activos, en este caso se trabajara con nueva maquinaria y con un nuevo valor en los activos diferidos por los nuevos gasto de constitución e instalación que se requiere.

Figura 31: Amortizaciones

AMORTIZACIONES							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Diferidos	4.624,54	20%	924,91	924,91	924,91	924,91	924,91
TOTAL	4.624,54		924,91	924,91	924,91	924,91	924,91
ACUMULADA			924,91	1.849,82	2.774,72	3.699,63	4.624,54

Elaborado por: Los autores

Figura 32: Depreciaciones

DEPRECIACIONES INVERSIÓN INICIAL							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	0	10%	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	0	10%	0	0	0	0	0
Equipos de Computación	0	33%	0	0	0	0	0
Vehículos	0	5%	0	0	0	0	0
Maquinarias	93.200,00	10%	9.320,00	9.320,00	9.320,00	9.320,00	9.320,00
TOTAL	93200,00		9.320,00	9.320,00	9.320,00	9.320,00	9.320,00
ACUMULADA			9.320,00	18.640,00	27.960,00	37.280,00	46.600,00
TOTAL DEPRECIACIONES			9.320,00	9.320,00	9.320,00	9.320,00	9.320,00
TOTAL DEPRECIACIONES ACUMULADAS			9.320,00	18.640,00	27.960,00	37.280,00	46.600,00

Elaborado por: Los autores

Gastos anuales de personal

Los pagos a los trabajadores se encuentran dados en esta tabla resumen que ha sido modificada y condensada, se muestran los trabajadores de la línea de distribución y la de producción. Se presentan los gastos anuales por cada cargo tomando en cuenta que en el primer año no se pagan fondos de reserva ni vacaciones y si contienen todos los beneficios de ley y las respectivas aportaciones al IEES.

Figura 33: Sueldos y salarios distribución

SUELDOS Y SALARIOS					
Cargo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	22.041,00	26.719,44	29.391,38	32.330,52	35.563,57
Ejecutiva de Ventas	7.583,00	9.166,08	10.082,69	11.090,96	12.200,05
Contadora	9.751,70	11.799,08	12.978,99	14.276,89	15.704,58
Asistente Contable	6.946,85	8.393,73	9.233,11	10.156,42	11.172,06
Bodeguero	6.223,95	7.516,06	8.267,67	9.094,44	10.003,88
Asistente de Bodega	5.472,13	6.603,29	7.263,62	7.989,98	8.788,98
Transportista	6.455,28	7.796,92	8.576,61	9.434,27	10.377,70
Seguridad	5.472,13	6.603,29	7.263,62	7.989,98	8.788,98
Mensajero	5.472,13	6.603,29	7.263,62	7.989,98	8.788,98

Elaborado por: Los autores

Figura 34: Sueldos y salarios producción

SUELDOS Y SALARIOS					
Cargo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operador 1	5.472,13	6.603,29	7.263,62	7.989,98	8.788,98
Operador 2	5.472,13	6.603,29	7.263,62	7.989,98	8.788,98
Operador 3	5.472,13	6.603,29	7.263,62	7.989,98	8.788,98

Elaborado por: Los autores

Estado de resultados de distribución

Para los gastos administrativos se ha tomado un incremento del 5% cada año calculado del análisis de sensibilidad, las ventas tomadas del detalle de ingresos se multiplican por 12 para sacar las ventas anuales y se detallan los sueldos ingresos y costos de ventas, entre otros.

Figura 35: Pérdidas y ganancias

Estado de pérdidas y ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas	600.000,00	630.000,00	661.500,00	694.575,00	729.303,75
Ingresos por Ventas	330.000,00	380.325,00	420.133,31	463.238,23	510.722,21
Total Ingresos	330.000,00	380.325,00	420.133,31	463.238,23	510.722,21
Costo de venta	207.900,00	173.439,75	188.758,82	208.000,18	213.994,03
Total Costos Variables	207.900,00	173.439,75	188.758,82	208.000,18	213.994,03
Contribución Marginal	122.100,00	206.885,25	231.374,49	255.238,05	296.728,17
Sueldos y Salarios	75.418,17	92.991,63	102.290,79	112.519,87	123.771,86
Otros Gastos Administrativos	12.151,52	12.759,10	13.397,05	14.066,90	14.770,25
Gastos de Publicidad	2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.894,06	3.038,77
Depreciación	4.947,92	4.947,92	4.947,92	3.764,70	3.764,70
Amortización	1.477,19	1.477,19	1.477,19	1.477,19	1.477,19
Total Gastos Operativos	96.494,80	114.800,83	124.869,20	134.722,73	146.822,76
Utilidad Operativa	25.605,21	92.084,42	106.505,29	120.515,32	149.905,41
Gastos Financieros	5.262,83	4.288,00	3.216,95	2.040,19	747,28
Utilidad	20.342,38	87.796,42	103.288,34	118.475,13	149.158,13
Pago de Utilidades a Empleados	3.051,36	13.169,46	15.493,25	17.771,27	22.373,72
Utilidad antes de impuestos	17.291,02	74.626,96	87.795,09	100.703,86	126.784,41
Impuesto a la Renta	3.804,03	16.417,93	19.314,92	22.154,85	27.892,57
Utilidad/Pérdida Neta	13.487,00	58.209,03	68.480,17	78.549,01	98.891,84

Elaborado por: Los autores

Estado de resultados de producción

En el estado de resultados de producción se toman en cuenta los sueldos solo de los nuevos operadores de las maquinas, se detallan también las ventas e ingresos de producir los envases, y la depreciación de las nuevas máquinas adquiridas.

Figura 36: Pérdidas y ganancias

Estado de pérdidas y ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas	630.000,00	661.500,00	694.575,00	729.303,75	765.768,94
Ingresos por Ventas	365.400,00	421.123,50	465.202,16	512.931,06	565.508,77
Total Ingresos	365.400,00	421.123,50	465.202,16	512.931,06	565.508,77
Costo de venta	157.122,00	188.391,11	208.824,80	230.303,79	236.949,30
Total Costos Variables	157.122,00	188.391,11	208.824,80	230.303,79	236.949,30
Contribución Marginal	208.278,00	232.732,40	256.377,36	282.627,26	328.559,47
Sueldos y Salarios	16.416,40	19.809,87	21.790,86	23.969,94	26.366,93
Otros Gastos Administrativos	26.694,48	28.029,20	29.430,66	30.902,20	32.447,31
Gastos de Publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	9.320,00	9.320,00	9.320,00	9.320,00	9.320,00
Amortización	924,91	924,91	924,91	924,91	924,91
Total Gastos Operativos	53.355,78	58.083,98	61.466,43	65.117,05	69.059,15
Utilidad Operativa	154.922,22	174.648,41	194.910,93	217.510,22	259.500,32
Gastos Financieros	6.766,45	5.513,11	4.136,06	2.623,09	960,79
Utilidad	148.155,76	169.135,30	190.774,87	214.887,13	258.539,53
Pago de Utilidades a Empleados	22.223,36	25.370,30	28.616,23	32.233,07	38.780,93
Utilidad antes de impuestos	125.932,40	143.765,01	162.158,64	182.654,06	219.758,60
Impuesto a la Renta	27.705,13	31.628,30	35.674,90	40.183,89	48.346,89
Utilidad/Pérdida Neta	98.227,27	112.136,71	126.483,74	142.470,17	171.411,71

Elaborado por: Los autores

Costos y gastos de distribución

En esta tabla las cuentas incobrables tienen una estimación del 3% anual que hace que se vaya aumentando año a año y el margen de proveedores cuenta con una tasa de crecimiento anual del 5%.

Figura 37: Costos

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Margen de Proveedores	\$ 198.000,00	\$ 162.030,00	\$ 176.154,83	\$ 194.103,03	\$ 213.994,03	\$ 235.928,24
Estimación de Cuentas Incobrables	\$ 9.900,00	\$ 11.409,75	\$ 12.604,00	\$ 13.897,15	\$ 15.321,67	\$ 16.892,14
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 207.900,00	\$ 173.439,75	\$ 188.758,82	\$ 208.000,18	\$ 229.315,70	\$ 252.820,38

Elaborado por: Los autores

Gastos administrativos de distribución

Estos son los gastos administrativos en los que va a incurrir la distribuidora en el año 1, para los siguientes años va a ir aumentando gradualmente un 5%.

Figura 38: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios Básicos	120,00	1.440,00
Capacitaciones	200,00	200,00
Mantenimiento Web	150,00	1.800,00
Alquiler de oficina	635,96	7.631,52
Suministros de oficina	50,00	600,00
Limpieza	40,00	480,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.195,96	12.151,52

Elaborado por: Los autores

Gastos de publicidad de distribución

En la publicidad también se toma una tasa incremental anual del 5% a partir del segundo año.

Figura 39: Gastos de publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en Facebook	150,00	1.800,00
Mailing	58,33	700,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	58,33	2.500,00

Elaborado por: Los autores

Costos y gastos de producción

Para los costos de ventas de producir envases de vidrio las cantidades varían en cuanto a la distribuidora ya que salen de nuevas ventas producto de la nueva operación implantada pero las políticas se mantienen con una tasa de crecimiento anual del 5% para proveedores y 5% para proveedores.

Figura 40: Costos

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores	146.160,00	175.757,40	194.868,73	214.915,86	236.949,30
Estimación de Cuentas Incobrat	10.962,00	12.633,71	13.956,06	15.387,93	16.965,26
TOTAL COSTOS DE VENTAS	157.122,00	188.391,11	208.824,80	230.303,79	253.914,56

Elaborado por: Los autores

Gastos administrativos de producción

En los gastos de administración para producción se omiten gastos que intervienen en distribución y que también lo van hacer aquí y se adiciona nuevos gastos por servicios básicos ya que se necesitara más luz y pagar nuevas cuentas de teléfono, y el alquiler de una nueva oficina.

Figura 41: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios Básicos	1.600,00	19.200,00
Alquiler de oficina	624,54	7.494,48
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.224,54	26.694,48

Elaborado por: Los autores

Flujo de caja proyectado de distribución

La recuperación de activos y de capital está prevista para el quinto año del proyecto.

Figura 42: Flujo de efectivo

Descripción	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad/Pérdida Neta	13.487,00	58.209,03	68.480,17	78.549,01	98.891,84
(-) Pago de Capital	9.876,43	10.851,26	11.922,31	13.099,07	14.391,98
(+) Depreciación	4.947,92	4.947,92	4.947,92	3.764,70	3.764,70
(+) Amortización	1.477,19	1.477,19	1.477,19	1.477,19	1.477,19
(+) Recuperación de Activos					35.567,86
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					27.197,73
Flujo Final	10.035,67	53.782,87	62.982,97	70.691,83	152.507,34

Elaborado por: Los autores

Flujo de caja proyectado de producción

Figura 43: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad/Pérdida Neta	98.227,27	112.136,71	126.483,74	142.470,17	171.411,71
(-) Pago de Capital	12.698,21	13.951,55	15.328,60	16.841,57	18.503,87
(+) Depreciación	9.320,00	9.320,00	9.320,00	9.320,00	9.320,00
(+) Amortización	924,91	924,91	924,91	924,91	924,91
(+) Recuperación de Activos					46.600,00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					21.135,15
Flujo Final	95.773,97	108.430,07	121.400,05	135.873,50	230.887,90

Elaborado por: Los autores

Balance general proyectado de producción

El estado de resultado está proyectado a cinco años y hace referencia solo a la parte neta de producción, como se puede ver en los activos fijos no es necesario volver a proyectar algunos activos que fueron proyectados en la parte de distribución y se adhieren otros activos como maquinarias, que van a ser usadas para la nueva actividad.

Figura 44: Balance general

Balance General Proyectado						
ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	21.135,15	116.909,13	225.339,19	346.739,24	482.612,74	713.500,64
Total Activos Corrientes	21.135,15	116.909,13	225.339,19	346.739,24	482.612,74	713.500,64
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de Oficina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de Computación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehiculos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias	93.200,00	93.200,00	93.200,00	93.200,00	93.200,00	93.200,00
(-) Depreciación Acumulada	0,00	-9.320,00	-18.640,00	-27.960,00	-37.280,00	-46.600,00
Total Activos Fijos	93.200,00	83.880,00	74.560,00	65.240,00	55.920,00	46.600,00
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	4.624,54	4.624,54	4.624,54	4.624,54	4.624,54	4.624,54
(-) Amortización Acumulada	0,00	-924,91	-1.849,82	-2.774,72	-3.699,63	-4.624,54
Total Activos Diferidos	4.624,54	3.699,63	2.774,72	1.849,82	924,91	0,00
Total Activos	118.959,69	204.488,76	302.673,91	413.829,05	539.457,65	760.100,64
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Préstamo Bancario	77.323,80	64.625,59	50.674,05	35.345,44	18.503,87	0,00
Total de Pasivos	77.323,80	64.625,59	50.674,05	35.345,44	18.503,87	0,00
Patrimonio						
Capital Social	41.635,89	41.635,89	41.635,89	41.635,89	41.635,89	41.635,89
Utilidad del Ejercicio	0,00	98.227,27	112.136,71	126.483,74	142.470,17	171.411,71
Utilidades Retenidas	0,00	0,00	98.227,27	210.363,98	336.847,72	479.317,88
(+) Recuperación de Activos						67.735,15
Total Patrimonio	41.635,89	139.863,16	251.999,87	378.483,61	520.953,78	760.100,64
Total Pasivo + Patrimonio	118.959,69	204.488,76	302.673,91	413.829,05	539.457,65	760.100,64
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Los autores

Balance general proyectado de distribución

Este balance proyectado es de la parte comercial de la empresa que tiene como actividad principal la distribución, en donde intervienen todos los activos que se necesitan para dar inicio a las actividades, con las respectivas amortizaciones y depreciaciones.

Figura 45: Balance general

Balance General Proyectado						
ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	27.197,73	37.233,40	91.016,27	153.999,24	224.691,07	377.198,41
Total Activos Corrientes	27.197,73	37.233,40	91.016,27	153.999,24	224.691,07	377.198,41
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	1.755,00	1.755,00	1.755,00	1.755,00	1.755,00	1.755,00
Equipos de Oficina	1.648,00	1.648,00	1.648,00	1.648,00	1.648,00	1.648,00
Equipos de Computación	3.550,00	3.550,00	3.550,00	3.550,00	3.550,00	3.550,00
Vehículos	33.488,00	33.488,00	33.488,00	33.488,00	33.488,00	33.488,00
Maquinarias	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00
(-) Depreciación Acumulada	0,00	(4.947,92)	(9.895,83)	(14.843,75)	(18.608,45)	(22.373,15)
Total Activos Fijos	57.941,00	52.993,09	48.045,17	43.097,26	39.332,56	35.567,86
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	7.385,96	7.385,96	7.385,96	7.385,96	7.385,96	7.385,96
(-) Amortización Acumulada	0,00	(1.477,19)	(2.954,38)	(4.431,58)	(5.908,77)	(7.385,96)
Total Activos Diferidos	7.385,96	5.908,77	4.431,58	2.954,38	1.477,19	0,00
Total Activos	92.524,69	96.135,25	143.493,02	200.050,88	265.500,82	412.766,26
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Préstamo Bancario	60.141,05	50.264,61	39.413,35	27.491,04	14.391,98	0,00
Total de Pasivos	60.141,05	50.264,61	39.413,35	27.491,04	14.391,98	0,00
Patrimonio						
Capital Social	32.383,64	32.383,64	32.383,64	32.383,64	32.383,64	32.383,64
Utilidad del Ejercicio	0,00	13.487,00	58.209,03	68.480,17	78.549,01	98.891,84
Utilidades Retenidas	0,00	0,00	13.487,00	71.696,02	140.176,19	218.725,20
(+) Recuperación de Activos						62.765,58
Total Patrimonio	32.383,64	45.870,64	104.079,67	172.559,83	251.108,84	412.766,26
Total Pasivo + Patrimonio	92.524,69	96.135,25	143.493,02	200.050,88	265.500,82	412.766,26
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Los autores

Análisis VAN y TIR de distribución

Que la TIR sea mayor que la TMAR nos asegura que el proyecto es bueno y va a ser rentable el *payback* está fijado a cinco años y el VAN que es el valor presente calculando el flujo de caja proyectado da un valor mayor a cero es decir que la inversión va a ser efectiva en ganancias y por lo tanto el proyecto se acepta.

Figura 46: VAN y TIR

TMAR	15,77%
VAN	109.574,65
TIR	45%
Payback	5 años

Elaborado por: Los autores

Análisis de VAN y TIR de producción

En este caso se dan las mismas condiciones anteriores, el proyecto se acepta con un van mayor a cero y con la tasa interna de retorno por encima de la TMAR, así mismo el tiempo de recuperación de la inversión es a un plazo de cinco años.

Figura 47: VAN y TIR

TMAR	15,77%
VAN	309.615,59
TIR	89%
Payback	5 años

Elaborado por: Los autores

Estado de resultados proyectado consolidado

El análisis final del proyecto se logra incorporando en un solo estado los estados anteriores de distribución y producción, ingresando cuenta por cuenta para tener un estado detallado, en donde se puedan verificar los valores respectivos y así lograr un buen resultado para el balance.

Figura 48: Pérdidas y ganancias

Estado de perdidas y ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas Artesano	600000	630000	661500	694575	729304
Unidades Vendidas Prod. Propia		630000	630000	630000	630000
Ingresos por Ventas Artesano	330.000,00	380.325,00	420.133,31	463.238,23	510.722,21
Ingresos por Ventas Prod. Propia		365.400,00	421.123,50	465.202,16	512.931,06
Total Ingresos	330.000,00	745.725,00	841.256,81	928.440,39	1.023.653,26
Costo de venta Artesano	207.900,00	173.439,75	188.758,82	208.000,18	213.994,03
Costo de venta Prod. Propia		157.122,00	188.391,11	208.824,80	230.303,79
Total Costos Variables	207.900,00	330.561,75	377.149,93	416.824,98	444.297,83
Contribución Marginal	122.100,00	415.163,25	464.106,88	511.615,41	579.355,44
Sueldos y Salarios Artesano	75.418,17	92.991,63	102.290,79	112.519,87	123.771,86
Sueldos y Salarios Prod. Propia		16.416,40	19.809,87	21.790,86	23.969,94
Otros Gastos Administrativos Artesano	12.151,52	12.759,10	13.397,05	14.066,90	14.770,25
Otros Gastos Administrativos PP		26.694,48	28.029,20	29.430,66	30.902,20
Gastos de Publicidad	2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.894,06	3.038,77
Depreciación Artesano	4.947,92	4.947,92	4.947,92	3.764,70	3.764,70
Depreciación PP		9.320,00	9.320,00	9.320,00	9.320,00
Amortización Artesano	1.477,19	1.477,19	1.477,19	1.477,19	1.477,19
Amortización PP		384,91	384,91	384,91	384,91
Total Gastos Operativos	96.494,80	167.616,62	182.413,18	195.649,16	211.399,81
Utilidad Operativa	25.605,21	247.546,63	281.693,70	315.966,25	367.955,63
Gastos Financieros Artesano	5.262,83	4.288,00	3.216,95	2.040,19	747,28
Gastos financiero PP		6.612,88	5.387,98	4.042,18	2.563,55
Utilidad	20.342,38	236.645,76	273.088,77	309.883,88	364.644,79
Pago de Utilidades a Empleados	3.051,36	35.496,86	40.963,32	46.482,58	54.696,72
Utilidad antes de impuestos	17.291,02	201.148,89	232.125,45	263.401,29	309.948,07
Impuesto a la Renta	3.804,03	44.252,76	51.067,60	57.948,28	68.188,58
Utilidad/Pérdida Neta	13.487,00	156.896,14	181.057,85	205.453,01	241.759,50

Elaborado por: Los autores

Balance general proyectado consolidado

En la tabla se detalla la situación de la empresa proyectándolo hasta el año 5, como se puede observar las amortizaciones y depreciaciones se manifiestan por separado haciendo referencia a la distribución y producción, en la parte de activos fijos para el primer se incluyen los valores adicionales de producción como maquinarias, lo mismo ocurre en los gastos pre operacionales.

Figura 49: Balance general

Balance General Proyectado						
ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	27.197,73	58.368,55	208.133,45	379.764,11	572.084,16	797.939,16
Total Activos Corrientes	27.197,73	58.368,55	208.133,45	379.764,11	572.084,16	797.939,16
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	1.755,00	1.755,00	1.755,00	1.755,00	1.755,00	1.755,00
Equipos de Oficina	1.648,00	1.648,00	1.648,00	1.648,00	1.648,00	1.648,00
Equipos de Computación	3.550,00	3.550,00	3.550,00	3.550,00	3.550,00	3.550,00
Vehiculos	33.488,00	33.488,00	33.488,00	33.488,00	33.488,00	33.488,00
Maquinarias	17.500,00	110.700,00	110.700,00	110.700,00	110.700,00	110.700,00
(-) Depreciacion Acumulada Artesano	0,00	(4.947,92)	(9.895,83)	(14.843,75)	(18.608,45)	(22.373,15)
(-) Depreciacion Acumulada PP		0,00	(9.320,00)	(18.640,00)	(27.960,00)	(37.280,00)
Total Activos Fijos	57.941,00	146.193,09	131.925,17	117.657,26	104.572,56	91.487,86
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	7.385,96	9.310,50	9.310,50	9.310,50	9.310,50	9.310,50
(-) Amortización Acumulada Artesano	0,00	(1.477,19)	(2.954,38)	(4.431,58)	(5.908,77)	(7.385,96)
(-) Amortización Acumulada PP		0,00	(384,91)	(769,82)	(1.154,72)	(1.539,63)
Total Activos Diferidos	7.385,96	7.833,31	5.971,21	4.109,11	2.247,01	384,91
Total Activos	92.524,69	212.394,94	346.029,82	501.530,48	678.903,73	889.811,93
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Préstamo Bancario	60.141,05	125.833,41	102.572,15	77.014,95	48.935,19	18.083,90
Total de Pasivos	60.141,05	125.833,41	102.572,15	77.014,95	48.935,19	18.083,90
Patrimonio						
Capital Social	32.383,64	73.074,53	73.074,53	73.074,53	73.074,53	73.074,53
Utilidad del Ejercicio	0,00	13.487,00	156.896,14	181.057,85	205.453,01	241.759,50
Utilidades Retenidas	0,00	0,00	13.487,00	170.383,14	351.440,99	556.894,00
(+) Recuperación de Activos						0,00
Total Patrimonio	32.383,64	86.561,53	243.457,67	424.515,52	629.968,53	871.728,03
Total Pasivo + Patrimonio	92.524,69	212.394,94	346.029,82	501.530,48	678.903,73	889.811,93
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Los autores

Análisis VAN YTIR consolidado

La TIR como se puede observar se ubica por encima de la TMAR, esto quiere decir que el proyecto tiene una buena rentabilidad, el VAN es positivo mayor a 0 lo que hace al proyecto viable.

Figura 50: VAN y TIR

TMAR	15,77%
VAN	354.214,22
TIR	92%
Payback	5 años

Elaborado por: Los autores

Tiempo de recuperación de la inversión

Se muestra en la tabla cómo se comportan los flujos año a año, se tiene una inversión en el año 0 de USD 92.524.69 la cual se va a recuperar a partir del segundo año.

Figura 51: Tiempo de recuperación

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	-92.524,69	-92.524,69	-92.524,69
1	10.035,67	8.668,89	-83.855,80
2	149.764,89	111.749,17	27.893,37
3	171.630,67	110.623,22	138.516,59
4	192.320,05	107.076,24	245.592,82
5	225.855,00	108.621,39	354.214,22

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES

El presente estudio muestra los objetivos que se han plasmado, tanto generales como específicos, donde el principal objetivo es analizar la factibilidad que tiene implantar este proyecto, para llegar a eso se tomó como objetivos específicos más importantes realizar un estudio de mercado, evaluar estrategias de posicionamiento y analizar la implantación de una fabricadora de envases de vidrio.

Se logró conocer dentro de este capítulo, la procedencia y trascendencia del vidrio como elemento a lo largo de la historia hasta llegar al asunto principal del proyecto que son los envases de vidrio, que según el estudio sectorial del mundo tiene como referente a Michael Owens pionero en la fabricación de productos de este tipo, su empresa Owens Illinois es la mejor posicionada en tal mercado a nivel mundial registrando pocos competidores.

En la culminación del capítulo se logró obtener información sobre el mercado de envases de vidrio en Ecuador, cual es el principal productor de envases de vidrio y cuáles son las empresas distribuidoras que compiten dentro del mencionado mercado.

El capítulo dos establece los parámetros de constitución de la empresa, donde se resalta que la empresa será una sociedad anónima, se detallan también los montos de capital tanto propio como ajeno y la distribución accionaria que por decisión unánime será del 50% para cada uno, contando con dos accionistas.

Se presentan la misión y visión del proyecto que fueron diseñadas por los autores con el fin de tener claro las metas de la empresa en simples palabras, se encuentra también el logo que se considera indicado para plasmar la marca de la empresa en la mente de los consumidores transmitiéndoles el servicio que se ofrece poniendo énfasis en la variedad.

Y culminando el capítulo dos se establece el slogan que es sencillo y muy llamativo, los objetivos proyectados de la empresa y los valores que se van a implantar que se considera van a ser la carta de representación de la misma, el organigrama de la empresa y las descripciones de cada cargo se detallan también dentro del capítulo.

Al efectuar el estudio de mercado en el capítulo tres se pudo tener como resultados, el conocimiento de las empresas que compiten dentro del sector del mercado de vidrio identificando quienes son, cuál es la actividad y productos que comercializan, en donde las mejores posicionadas resultaron ser las empresas Ecoenvases y Frascosa.

Continuamente a lo expuesto en el párrafo anterior se realizó el análisis de las fuerzas competitivas para el sector de distribución de envases de vidrio teniendo como característica principal la presencia de barreras de entradas moderadas que permiten la entrada a empresas con recursos necesarios y presenta también la poca competencia que existe en el mercado. El análisis FODA presenta las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa en función del sector de operación y se constituye el modelo de negocios adecuado a la actividad que se va a realizar.

Las estrategias de precios, incitaron a inculcar a la empresa una estrategia de penetración, es decir entrar a competir con un precio ligeramente bajo al de la competencia y gradualmente irlo aumentando dependiendo de las ventas, se establece la cartera de productos con sus respectivos precios, los descuentos y las estrategias de publicidad también se detallan en este capítulo.

En el capítulo correspondiente al análisis del sector se definieron cuáles van a ser las operaciones de la empresa, está el cuadro de los que se consideran son los principales proveedores de la empresa, se detalla las políticas para la entrega de pedido por parte de proveedores y las políticas correspondiente de despacho a los clientes tanto locales como de provincia.

Se definieron las instalaciones de la empresa y su ubicación, se escogió como lugar estratégico una oficina ubicada en el Km. 9.5 de la Vía a Daule, por su cercanía a empresas industriales, el establecimiento estará equipado con una bodega, estacionamiento y garita, la maquinaria requerida será el monta cargas y en vehículo será el camión para mantener un buen manejo de inventario.

En los análisis de resultados, una vez separados los consumidores y los clientes para el respectivo muestreo, se organizaron ideas importantes logrando concluir que los envases de vidrio son más consumidos por encima de otros envases como el cartón o el plástico y que empresas compradoras de envases de vidrio están dispuestas a probar otro proveedor en cualquier momento, son las dos conclusiones más sobresalientes del muestreo pero también se logró obtener información acerca de preferencias, exigencias.

Como resultado del estudio e investigación que se realizó en el presente proyecto, y manteniendo fijos los objetivos impuestos previamente, se lograron llegar a las siguientes conclusiones.

- ✓ Los envases de vidrio mantienen un porcentaje mayor de preferencia de parte del consumidor en comparación a los envases de plástico y de cartón.
- ✓ La gran mayoría de los clientes encuestados se mostraron positivos con la idea de probar otro proveedor de envases de vidrio diferente con el que ya cuentan.
- ✓ Las condiciones del mercado son buenas, mostrando pocas empresas competidoras dedicadas al negocio de distribución y con gran afluencia de clientes las barreras de entrada son moderadas generando un buen ambiente de competencia.
- ✓ Los precios establecidos por producto son similares a los de competencia es decir está dentro de la disposición de pago de los consumidores, tomando en cuenta la estrategia de precio (por penetración).

- ✓ La estrategia que se tiene con un proveedor artesano de envases de vidrio genera ventaja competitiva al disminuir los gastos de compra al proveedor, permitiendo un ahorro que posteriormente se convertirá en inversión.
- ✓ En el aspecto financiero, los costos y gastos implícitos en los diversos servicios que ofrece la empresa pueden ser abastecidos por los ingresos mensuales.

RECOMENDACIONES

La implementación de una empresa distribuidora de envases de vidrio en la ciudad de Guayaquil figura un proyecto con altas probabilidades de éxito, por lo que se dan las siguientes recomendaciones.

- ✓ En el caso de este tipo de negocio es necesario buscar proveedores que generen beneficios a la empresa sistematizando su experiencia, negociando buenos precios y estableciendo buenas relaciones.
- ✓ Buscar el posicionamiento en la mente del consumidor potencial a través de la excelencia en el servicio y atraer a los clientes a partir de la mejora continua en los procesos y atención al cliente.
- ✓ Es importante tener en cuenta que cuando se comienza el negocio es más conveniente prestar la atención de distribución en un solo tipo de producto, cuando ya se tenga mayor alcance y cancha en el mercado se puede proceder a expandir la línea de productos.
- ✓ Cumplir con las diferentes medidas impuestas por entidades reguladoras tanto legales como empresariales, asumir las obligaciones correspondientes y demostrar responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Nacional de Fabricantes de Envases de Vidrio. (s.f.). *Historia Anfevi*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de <http://www.anfevi.com/historia.php>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Indicadores Económicos BCE*. Recuperado el 30 de Enero de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Bolsa de Valores de Guayaquil. (s.f.). *Capital Suscrito*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2014, de <http://www.mundobvg.com/capital/suscriptor/emisor2.asp?COD=C.13>

CFN. (s.f.). *Requisitos Personas*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Anexo%20b%20Requisitos%20pj.pdf>

Corporación Financiera Nacional. (s.f.). *Formulario CFN*. Recuperado el 21 de Enero de 2015, de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=602&Itemid=545

ECOENVASES. (s.f.). *Productos Ecoenvases*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de <http://www.ecoenvases.com.ec>

Federación Europea de Envases de Vidrio. (s.f.). *FEVE*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2014, de www.feve.org

Fernández Navarro, J. M. (2003). *Editorial CSIC*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014

González Trujillo, G. L., Tandazo Ortega, D. C., & Tomalá Arreaga, R. T. (2008). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-43308.pdf

Grupo Mavesa. (s.f.). *Cotizador Hino*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de http://www.hino-mavesa.com.ec/index.php?option=com_citroen&task=cotizador_nuevos_form&cid=1&vid=22&Itemid=62

Guerra Benavides, A. V. (2007). *Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/468/1/CD-0858.pdf>

Owens Illinois. (s.f.). *About O-I*. Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de <http://www.o-i.com/About-O-I/Company-Facts/>

Owens Illinois. (s.f.). *Why Glass O-I*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de <http://www.o-i.com/Why-Glass/How-Glass-Is-Made/>

Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. España: Grupo Planeta.

Porter, M. E. (2013). *Ser Competitivo*. España: Ediciones Deusto.

Rava Bursátil. (2011). *Rava Empresas*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2014, de <http://www.ravaonline.com/v2/empresas/perfil.php?e=OI>

SERIGRAFIAS Y VIDRIOS S.A. (s.f.). *Inicio Seriglass*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de <http://www.seriglass.net/paginas/inicio.html>

Anexo 2: Instalaciones

Oficina 1



Oficina 2



Bodega

