



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TEMA:**

**Plan de negocio para la introducción de un sistema  
automatizado para envasar alimentos secos en  
empaques flexibles de la empresa FINKTEC  
S.A., en la provincia del Guayas  
para el año 2017**

**AUTORAS:**

**Quiñonez Hernandez, Cintia Vanessa ; Requena Ascencio, Genesis Paola**

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

**TUTOR:**

**Ing. Loja López, Johnny Xavier**

**Guayaquil, Ecuador**

**27 de agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Quiñonez Hernandez, Cintia Vanessa ; Requena Ascencio, Genesis Paola, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas.**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Loja López, Johnny Xavier**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Salazar Santander, Janett, Mgs.**

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, Quiñonez Hernandez, Cintia Vanessa ; Requena Ascencio,  
Genesis Paola

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la introducción de un sistema automatizado para envasar alimentos secos en empaques flexibles de la empresa FINKTEC S.A., en la provincia del Guayas para el año 2017** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016**

**LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_  
Quiñonez Hernandez, Cintia Vanessa

f. \_\_\_\_\_  
Requena Ascencio, Genesis Paola



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Quiñonez Hernandez, Cintia Vanessa ; Requena Ascencio,  
Genesis Paola

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la introducción de un sistema automatizado para envasar alimentos secos en empaques flexibles de la empresa FINKTEC S.A., en la provincia del Guayas para el año 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016**

**LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_  
Quiñonez Hernandez, Cintia Vanessa

f. \_\_\_\_\_  
Requena Ascencio, Genesis Paola

# REPORTE URKUND

**URKUND** Johnny Xavier Loja López (johnny.loja)

**Documento:** TESIS FINAL FIBITEC-CINTIA OQUIROZ Y GENESIS BUCURBA 24-08-2016.pdf (021481392)  
**Presentado:** 2016-08-24 17:05 (-05:00)  
**Recibido:** johnny.loja.uc@unajayes.urf.edu.ec  
**Mensaje:** TESIS FINAL CINTIA Y GENESIS 24-08-2016. Mostrar: etmets@unajayes.com/etmets2  
 3% de este aporte. 43 paginas de documentos largos se componen de texto presente en 19 fuentes.

**Lista de fuentes:** Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
100%	ESAH.FIBITEC.COURSORS/2.G.BUCURBA.pdf
100%	ESAH.FIBITEC.COURSORS/2.G.BUCURBA.pdf
100%	FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS TERN...
100%	FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS CERTI...
100%	FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DECC...

0 referencias. Retornar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS TEMA: Plan de negocio para la introducción de un sistema automatizado para envasar alimentos secos en paquetes flexibles de la empresa FIBITEC S.A., en la provincia del Guayas para el año 2017 AUTÓGRAFOS: Quilones Hernández, Cintia Vanessa, Requena Ascencio, Genesis Paola Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingenieras en Administración de Ventas

TUTOR: Ing. Loja Lopez, Johnny Xavier Guayaquil, Ecuador 27 de agosto del 2016

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Quilones Hernández, Cintia Vanessa y Requena Ascencio, Genesis Paola, como requerimiento para la obtención del título de Ingenieras en Administración de Ventas. TUTOR Ing. Loja Lopez, Johnny Xavier DIRECTOR DE LA CARRERA Licda. Sabazar Santamaria, Janet María, Mg. Guayaquil, a los 27 del mes de agosto del año 2016

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Nosotras, Quilones Hernández, Cintia Vanessa y Requena Ascencio, Genesis Paola DECLARAMOS QUE: El Trabajo de Titulación, Plan de negocio para la introducción de un sistema automatizado para envasar alimentos secos en paquetes flexibles de la empresa FIBITEC S.A., en la provincia del Guayas para el año 2017

## **AGRADECIMIENTO**

Infinitamente agradecida con Dios Padre, Hijo y Espiritu Santo y su voluntad, que me permitió que culminaré mis estudios universitarios, a mis padres amados; Juan Quiñonez y Marcia Hernández que incondicionalmente estuvieron apoyándome, a mi esposo, mi hija, hermanos y toda mi familia en general, por brindarme su apoyo moral y espiritual para lograr la meta de graduarme y tener un mejor futuro en mi vida profesional.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, al director de la carrera de Ventas; el Ingeniero Guillermo Viteri y a los docentes, por la excelente formación académica y el conocimiento transmitido, también a mis compañeros de aulas por cada fin de semana compartido y las experiencias vividas que serán siempre únicas y recordadas con mucho agrado.

A mi tutor el Ing. Johnny Loja por su aporte en el desarrollo de este proyecto el cual considero bastante y le estaré muy agradecida siempre.

Al Gerente General de la empresa Finktec S.A., el Ing. Rodrigo German Acosta Arias por brindarme su apoyo y confianza, al permitirme desarrollar el proyecto de plan de negocio relacionado a su empresa.

Quiñonez Hernandez, Cintia Vanessa

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud y ayudarme a seguir siendo feliz en todo lo que hago, también a mi madre Diana Ascencio Quijije por estar siempre a mi lado apoyándome en todo tiempo con su amor, a mis hermanos Marcos, Josué y Jeampierre que estuvieron con su paciencia incondicional, a mi tía Alexandra por sus consejos y lindo humor que me aprecio con su ayuda siempre al Ing. Johnny Loja por sus conocimientos transmitido. A los maestros que con su sabiduría fueron guía para aplicar lo aprendido en mi vida profesional y a mi esposo Jhonathan Ruiz por su amor y comprensión.

Requena Ascencio, Genesis Paola

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres: Juan Quiñonez y Marcia Hernández, que con su amor y confianza entusiasmaron cada fin de semana para que yo pudiera hoy alcanzar esta meta de poder graduarme. Estoy muy orgullosa de ellos y con este esfuerzo quiero que ellos se sientan orgullosos de mí.

A mis hermanos: Josué y Juan Fernando que como hermana mayor estoy consciente del ejemplo que les represento, por eso les dedico también a ellos este trabajo para que se animen a seguir sus metas, que no es fácil, pero tampoco imposible.

Dedicado para ti Maylin, hija mía, este trabajo y esta meta alcanzada porque eres mi principal motivo de querer superarme en esta vida.

A mi esposo Stalin Pérez, gracias por sus muestras de cariño, amor y comprensión del sacrificio que tuve que tomar en cada fin de semana que me dedicarme a estudiar.

Junto a Dios y ustedes querida familia me enseñaron a ser una mujer valiente y capaz de poder alcanzar mis objetivos siendo: hija, hermana, esposa, madre y estudiante, todo al mismo tiempo.

Quiñonez Hernandez, Cintia Vanessa

## **DEDICATORIA**

A Dios todo poderoso por su amor incondicional, a mi madre Diana por su aliento y amor de seguir adelante en todas mis metas, a mi hijo Javier mi grandiosa motivación.

Requena Ascencio, Genesis Paola



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Johnny Xavier Loja López**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali**

COORDINADORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Johnny Xavier Loja López**

TUTOR

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	XVIII
ABSTRACT .....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	20
JUSTIFICACIÓN .....	22
OBJETIVO GENERAL .....	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	25
CAPÍTULO I .....	26
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	26
1.1. Actividad de la empresa .....	26
1.2. Misión, Visión .....	33
1.3. Descripción del producto .....	34
CAPÍTULO II .....	47
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	47
2.1. Población, muestra .....	47
2.2. Selección del método muestral.....	49
2.3. Técnicas de recolección de datos .....	50
2.4. Presentación de los resultados.....	51
2.5. Análisis e interpretación de los resultados.....	52
2.6. Análisis externo .....	58
2.6.1 Análisis PESTA .....	58
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado .....	61
2.6.3. Competencia-Análisis de las Fuerzas de Porter.....	62
2.6.4. Estimación del mercado potencial y de la demanda global ....	65
2.6.5. Mercado meta.....	65
2.6.6. Perfil del consumidor .....	65
2.7. Análisis interno .....	66
2.7.1. Cadena de valor .....	66
2.7.2. Benchmarking.....	67
2.8. Diagnóstico .....	67
2.8.1. Análisis DAFO .....	67
2.8.2. Análisis CAME.....	68
2.8.3. Matriz de crecimiento de ANSOFF .....	70
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos.....	71
2.8.5. Conclusiones .....	71
CAPÍTULO III .....	72
PLAN ESTRATÉGICO .....	72
3.1. Objetivos comerciales.....	72
3.2. Plan comercial y de marketing.....	74

3.2.1. Estrategias de ventas .....	74
3.3. Función de la dirección de ventas .....	75
3.4. Organización de la estructura de ventas .....	78
3.5. Previsión y cuotas de ventas .....	86
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsión.....	86
3.5.6 Presupuesto de ventas multicabezal .....	87
3.6. Organización del territorio y las rutas .....	88
3.6.1. Establecimiento de los territorios .....	88
3.6.2. Gestión rentable y revisión de territorios.....	89
3.6.3. Construcción de rutas .....	90
3.6.4. Métodos y tiempos: productividad en ruta .....	91
3.7. Realización de las estrategias de ventas .....	91
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación .....	91
3.8. Remuneración de los vendedores .....	95
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos .....	95
3.8.2. Primas y otros incentivos similares .....	96
3.8.3. Sistemas mixtos.....	96
3.8.4. Sistemas colectivos .....	96
3.8.5. Gastos de viaje .....	96
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor.....	96
3.9. Control de ventas y de vendedores .....	97
3.9.1. Control de volumen de ventas .....	97
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta.....	97
3.9.3. Evaluación de vendedores.....	99
3.9.4. Cuadro de mando de director de ventas.....	100
3.10. Ventas especiales .....	100
3.11. Marketing mix .....	101
3.11.1. Producto .....	101
3.11.2. Precio.....	102
3.11.3. Plaza.....	103
3.11.4. Promoción.....	104
CAPÍTULO IV .....	105
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	105
4.1. Hipótesis de partida.....	105
4.1.1. Capital inicial.....	105
4.1.2. Política de financiamiento .....	105
4.1.3. Costo de capital .....	106
4.1.4. Impuestos .....	106
4.2. Presupuesto de ingresos.....	106
4.2.1. Volúmenes.....	108

4.2.2. Precio.....	108
4.2.3. Ventas esperadas.....	108
4.3. Presupuesto de Costos .....	108
4.3.1. Materia Prima .....	108
4.3.2. Mano de obra directa.....	109
4.3.3. Costos indirectos de fabricación .....	109
4.4. Análisis del punto de equilibrio .....	111
4.5. Presupuestos de gastos .....	111
4.6. Factibilidad financiera.....	111
4.6.2. Valoración del plan de negocios .....	112
4.6.3. Análisis de sensibilidad.....	113
CAPÍTULO V .....	114
RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	114
5.1. Base legal.....	114
5.2. Medio ambiente.....	115
5.3. Beneficios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.	115
5.4. Política de responsabilidad corporativa .....	116
CONCLUSIONES .....	117
REFERENCIAS .....	118
ANEXOS.....	122

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marcas que representa la empresa .....	26
Tabla 2 Marcas y modelos de los equipos y maquinarias en venta y alquiler .....	27
<i>Tabla 3 Consumibles, servicios y accesorios .....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 4 Línea de empaque .....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 5 Información técnica del tipo de funda empleadas con el sistema de envasado con multicabezal.....</i>	<i>35</i>
Tabla 6 Información técnica cinta de transporte .....	45
Tabla 7 Información técnica del elevador .....	45
Tabla 8 Información técnica de la plataforma .....	46
Tabla 9 Segmentación de mercado por tipo de industria .....	47
Tabla 10 Fórmula de muestra finita .....	49
Tabla 11 Segmentación de clientes manufactureros alimenticios por provincias.....	49
Tabla 12 Matriz de grupo estratégico.....	62
Tabla 13 Indicador de evaluación .....	62
Tabla 14 Factores Externos del Análisis FODA .....	67
Tabla 15 Factores Internos del Análisis FODA .....	68
Tabla 16 Análisis CAME .....	69
Tabla 17 Mapa estratégico de objetivos .....	71
Tabla 18 Estrategia de diversificación .....	75
Tabla 19 Cierre de año fiscal 2017 .....	87
Tabla 20 Clasificación clientes.....	88
Tabla 21 Control de cuotas por vendedor.....	97
Tabla 22 Planificación semanal de visitas .....	98
Tabla 23 Control de visitas efectivas .....	98
Tabla 24 Inversión Inicial .....	105
Tabla 25 Indicadores de financiamiento .....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Demanda por alimentos .....	25
Gráfico 2 Certificaciones .....	30
Gráfico 3 Clientes .....	31
Gráfico 4 Líneas de equipos y maquinarias .....	32
Gráfico 5 Productos secos y granulares .....	34
Gráfico 6 Tipo de funda empleadas con el sistema de envasado con multicabezal .....	35
Gráfico 7 Sistema automatizado de envasado para alimentos secos en empaques flexibles .....	36
Gráfico 8 Diagrama del sistema completo de dosificación, pesaje y enfundado .....	38
Gráfico 9 Diagrama del sistema completo de un multicabezal .....	38
Gráfico 10 Pesadora multicabezal .....	39
Gráfico 11 Dimensiones de la pesadora multicabezal .....	39
Gráfico 12 Pantalla touch del multicabezal .....	41
Gráfico 13 Explicación del modelo del multicabezal .....	42
Gráfico 14 Envasadora y formadora de funda .....	43
Gráfico 15 Diagrama del sistema completo de la envasadora .....	43
Gráfico 16 Dimensiones de la envasadora .....	44
Gráfico 17 Cinta de transporte .....	45
Gráfico 18 Elevador de productos .....	45
Gráfico 19 Plataforma .....	46
Gráfico 20 Segmentación de mercado por tipo de industria .....	48
Gráfico 21 Segmentación de clientes manufactureros alimenticios por provincias .....	50
Gráfico 22 pregunta 1 .....	52
Gráfico 23 Pregunta 2 .....	52
Gráfico 24 Pregunta 3 .....	53
Gráfico 25 Pregunta 4 .....	53
Gráfico 26 Pregunta 5 .....	54
Gráfico 27 Pregunta 6 .....	54
Gráfico 28 Pregunta 7 .....	55
Gráfico 29 Pregunta 8 .....	56
Gráfico 30 Pregunta 9 .....	57
Gráfico 31 Pregunta 10 .....	57
Gráfico 32 Evolución de exportaciones en productos procesados .....	60
Gráfico 33 Línea sustituta semiautomática .....	64
Gráfico 34 Cadena de valor .....	66
Gráfico 35 Matriz de crecimiento Ansoff .....	70
Gráfico 36 Dirección estratégica de crecimiento .....	70
Gráfico 37 Estrategias de diversificación .....	74
Gráfico 38 Funciones del director de ventas .....	75
Gráfico 39 Organigrama empresarial actual .....	78

Gráfico 40 Organigrama empresarial propuesta para el plan de negocio ....	78
Gráfico 41 Control por vendedor.....	80
Gráfico 42 Presupuesto .....	80
Gráfico 43 Seguimiento por cliente .....	81
Gráfico 44 Estructura de Venta Personal.....	82
Gráfico 45 Dimensiones del galpón .....	83
Gráfico 46 Exhibición de maquinas.....	83
Gráfico 47 Flyers de ferias .....	84
Gráfico 48 Redes sociales .....	85
Gráfico 49 Página web Finktec S.A. ....	85
Gráfico 50 Fichero y clasificación de clientes .....	89
Gráfico 51 Formato ilustración del cargo .....	93
Gráfico 52 Estructura Comercial .....	94

## RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en realizar una investigación acerca de la viabilidad y factibilidad del nuevo proyecto de la empresa FINKTEC S.A., que desea introducir una nueva maquinaria de envasado y pesado vertical automático de productos secos en empaques flexibles, para comercializarlos en el mercado industrial alimenticio de la provincia del Guayas para el año 2017, que a su vez será replicado a nivel nacional. FINKTEC S.A., actualmente atiende en su mayoría a empresas industriales que poseen líneas de producción con envasado manual y semiautomático. Se espera incrementar las ventas, satisfacer la demanda y revolucionar los procesos de la producción manufacturera alimenticia, brindando rentabilidad y productividad con tecnología avanzada del sistema de pesadora multicabezal, debido a que ofrece una alta precisión y velocidad de pesado, que a su vez reduce considerablemente los porcentaje de estándares de mínimo de error y desperdicios en los procesos de productos terminados, que tendrán acogida y mayor demanda gracias a la seguridad y calidad que se les ofrece al consumidor final con total veracidad de lo que se consume, producto altamente calificado llegando a considerarse un producto de exportación, permitiendo el desarrollo económico del país. Posteriormente, la investigación de este plan evidenció la demanda que actualmente existe en su propia cartera de clientes a través de un estudio de mercado soportado con encuestas y propias solicitudes de los clientes por este nuevo producto, proporcionando resultados y expectativas que finalmente permitió dirigir y manejar las correctas estrategias a emplear en el área comercial para su respectiva comercialización, establecer márgenes de ganancia, acuerdos de pagos, servicios y otros factores. Finalmente, la información obtenida a través de una investigación real y fidedigna más el análisis financiero se ratificó que existe viabilidad y beneficio muy representativo para la organización.

Palabras claves: MULTICABEZAL; INDUSTRIAS ALIMENTICIAS; EMPAQUES FLEXIBLES; PRODUCCIÓN; PESADO; ENVASADO.

## **ABSTRACT**

The actual assignment is focusing to produce and investigation about viability and technical feasibility on the new business project of FINKTEC S.A., it does wish introduce a new automatic packaging and vertical weigh equipment of dry products in flexible packaging, to commercialize inside of alimentary industry market in the providence of Guayas for year 2017, which in turn will be utilize nationwide. FINKTEC S.A., at the present time serves in its majority industrial businesses that possess a line of manual and semi-automatic packaging production. We expect to increase sales, satisfy the demand and revolutionize the alimentary manufacture production processes, providing cost effectiveness and productivity with advance system technology of multihead weighing, due to it produce a high precision and weighing speed, which in turn considerably reduce the standard percentage of minimum error and waste in the process of finished products, that will take in and bigger demand thanks to the safety and quality that is offered to the final consumer with total veracity of what its consume, highly qualified reaching to be consider a product to export, allowing the growth of the national economic. Later, the investigation of this plan evidenced the demand that actually exist in its own customer's base throughout a marketing study supported by surveys and customers' request for this new product, providing results and expectations that finally allow to lead and manage the right strategies to use in the trading area for its respective commercialization, establishing earnings margins, payments arrangements, services and other factors. At last the obtained information throughout a real research and reliable plus the financial analysis ratified that exist viability and benefits very representative for the organization.

Key words: MULTIHEAD; ALIMENTARY INDUSTRIES; FLEXIBLE PACKAGING; PRODUCTION; WEIGH; PACKAGING.

## INTRODUCCIÓN

Finktec S.A. es una empresa ecuatoriana que comercializa sus productos y servicios para la industria en el mercado ecuatoriano desde hace más de 10 años con su casa matriz que está ubicada en la ciudad de Guayaquil y sucursal en la ciudad de Quito. La empresa asegura la garantía de sus productos, ya que está certificada por sus proveedores para la comercialización nacional, brindando con esto la total confianza a los clientes.

En la actualidad, todas las empresas buscan optimizar su infraestructura y obtener una mayor productividad y rentabilidad. Sin embargo, normalmente la capacidad instalada no se usa en su totalidad, hay algunos bienes que se emplean solo en forma limitada puesto que ellos tienen un potencial superior al de otros bienes de capital que intervienen en forma conjunta en la elaboración de un producto terminado.

Por lo tanto, los recursos tecnológicos de la actualidad permiten descubrir y enfatizar en mercados sedientos de innovación que encaminen a la automatización, agilidad, perfección y calidad en los procesos. Dichos resultados encaminan a las empresas en poder generar más plazas en otros territorios, permitiéndoles cumplir con sus objetivos en cortos o medianos plazos.

La industria alimentaria actual experimenta un alto proceso de diversificación y comprende desde pequeñas empresas tradicionales de gestión familiar, caracterizadas por una utilización intensiva de mano de obra, hasta grandes procesos industriales automatizados basados en el empleo generalizado de capital. La presión demográfica, un reparto desigual de los recursos agrarios y la necesidad de asegurar la conservación de los productos para una mejor distribución explican la rápida evolución técnica de estas industrias. (Berkowitz, 2014).

Por lo antes mencionado muchos de los clientes de este sector no han podido competir con las grandes marcas, ni tampoco incursionar en otros mercados. Por otra parte, existen empresas que manejan métodos arcaicos que no permiten un mayor desarrollo, su productividad es baja, o de poca calidad y no cumple con estándares, normas técnicas y leyes que son emitidas por el Ministerio de Industria y Productividad, estas a su vez reguladas por el INEN.

Una gran oportunidad que brinda el fortalecimiento a este proyecto, es el cambio de la matriz productiva del Ecuador que está enfocado en incrementar las exportaciones de productos ya procesados que permitiría obtener ganancias superiores al 100%, de lo que sería exportar solo la materia prima.

En conclusión, las encuestas realizadas para el desarrollo de este plan de negocio arrojó como resultado primordial en que las empresas consideran que para incrementar su productividad se debe invertir en nuevas tecnologías y capacidad, diversificar y mejorar la calidad e incursionar en nuevos mercados.

## JUSTIFICACIÓN

Introduciendo en el mercado nacional este nuevo sistema de envasado de alimentos, aportamos con el mejoramiento la productividad en las fábricas de manufactura alimenticia, se satisface la demanda actual del mercado y a su vez se contribuye con el crecimiento económico y desarrollo del país.

Las proyecciones sociales ayudan a orientarse a que este producto de multicabezal estaría en demanda por las industrias alimenticias debido al crecimiento del comercio moderno. Existe en la actualidad una mayor penetración de alimentos pre-empacados con una aplicación de empaques flexibles en empresas industriales alimenticias dentro de los países de la región, que va en aumento como lo enfatiza en su publicación el diario Hoy en su suplemento de comercio internacional Agexport. (Estrada, 2015)

Así como también se proyecta satisfacer la demanda de los actuales clientes que buscan proveedores de maquinarias de este tipo de envasado.

Por otro lado, Finktec S.A. está enfocado en una nueva filosofía de servicio que comprende en la personalización y asesoría al cliente para optimizar mejor sus recursos en cuanto a beneficios de rentabilidad a corto y mediano plazo. Por medio de esta nueva maquinaria se le ofrece al cliente, los siguientes beneficios:

- Desperdicio en la producción con un índice mínimo de 0,05%.
- Ahorro de espacio físico.
- Incremento de productividad.
- Disminución del esfuerzo físico laboral.

Las importancias del pesaje junto con una mejor precisión de dosificación son dos de los principales requerimientos importantes en el procesado de alimentos. El pesaje se utiliza para clasificar y colocar en porciones el producto en un tiempo determinado y para controlar su contenido. En cualquier caso, la velocidad, flexibilidad y precisión son parámetros claves para la optimizar la economía de la producción y erradicar la percepción del consumidor final de que el producto enfundado es menor que lo que describe la funda.

Es por esto que este plan de negocio estará dirigido a nuestros actuales clientes de la provincia del Guayas cartera que comprende de 68 empresas dedicadas al sector de alimentario y posteriormente sería replicado a las demás provincias, como a su vez prospectar e incrementar nuevas cuentas.

Se desarrollarán estrategias de marketing con la finalidad de incentivar las ventas y por medios de estas lograr fidelizar al cliente. Para este objetivo se propone:

- Contrato de mantenimiento anual.
- Facilidades de pago.
- Repuestos y servicio técnico garantizado.
- Servicio de post venta.
- Asesorías para pymes.

A pesar de la medida tomada por el gobierno actual el 11 de marzo del 2015 de aplicar salvaguardias a productos importados, con la finalidad de equilibrar la balanza de pagos, afectada por la caída de los precios del petróleo, impactando negativamente a un sin número de empresas. Por otro lado el gobierno también genera estrategias para impulsar la producción nacional y exportaciones, como la Corporación Financiera Nacional (CFN) que lanza programas financieros para pymes y el Ministerio de Industrias que promueve cultura de calidad en los procesos y productos elaborados. Las empresas se acogen a estas medidas para el desarrollo de sus negocios en el país.

Una medida a favor para la inversión en este proyecto, fue la reducción de las salvaguardias que indica lo siguiente:

El COMEX adoptó la resolución número 001-2016 en cumplimiento del programa de desmantelamiento de la medida de salvaguardia por balanza de pagos, comprometido con la Organización Mundial del Comercio, OMC. Dicho programa contemplaba para este mes la reducción del 5%, sobre el nivel de la sobretasa del 45%. (Exterior, 2016)

Quedando en un porcentaje actual de salvaguardia en un 40% para las importaciones actuales para este plan de negocio. Esperando que la medida de las salvaguardias se desgrave por completo ya que el Gobierno Nacional manifestó que solo sería temporal, con una duración de 15 meses.

## **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de negocio que determine la factibilidad de introducir una nueva línea automatizada, con maquinaria de multicabezales de alta tecnología para el envasado en empaques flexibles, dirigido al sector industrial alimenticio en la provincia del Guayas, ejecutable para el año 2017.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis concreto y real de la situación actual de la empresa, competencia y demanda del producto de la nueva línea de envasado a través de una investigación primaria de mercado que permitirá desarrollar estrategias para ejercer el plan de negocio.
- Diseñar y ejecutar un plan de marketing para el último trimestre del 2016, que irá orientado al sector de negocio y segmento.
- Valorar y analizar las condiciones económicas y financieras a mediados del 2016, que permitirá determinar la factibilidad de comercializar la nueva línea de envasado de productos alimenticios en el sector del Guayas.
- Constatar que la implementación de este trabajo sea según el plan nacional del buen vivir y estén alineadas a las políticas actuales del Gobierno Nacional.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

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

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

Para la obtención de la titulación de la carrera de ventas, el presente plan está enfocado en las actividades de estudio: análisis, sondeo, búsqueda de información, de todo aquello que este estrechamente relacionado a los problemas comerciales que la carrera desea resolver en la zona 5 y zona 8, es decir, Guayas y Guayaquil. La realización de este proyecto va enlazada a las tendencias del mercado y del consumidor final, por la elección de productos procesados que se encuentran envasados con empaques flexibles, que son de gran demanda por su rapidez de consumo o preferencias varias.

Gráfico 1 Demanda por alimentos



Fuente: Internet

# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Actividad de la empresa

Finktec S.A tiene como actividad principal la importación y la comercialización al por mayor y menor de tintas y solventes de codificación, equipos impresores Inkjet (CIJ, HR, DOD, TTO) nuevos y repotenciados, así como maquinarias de empaque y sellado por inducción y sus diferentes accesorios y consumibles complementarios.

Adicionalmente se dedica al alquiler de los equipos, prestación del servicio de impresiones, empaque y re empaque, que siempre están respaldados con un servicio técnico, logístico profesional y calificado.

Es una empresa del Ecuador formada por un grupo humano que cuenta con veinte años de experiencia en el país, ofreciendo a la industria local productos de alta calidad a precios justos y accesibles, puesto que cuenta con la representación y distribución exclusiva de empresas líderes en la manufactura de equipos de codificación y empaque como los son: Printjet®, Squid-Ink®, Saturn®, KBA Metronic®, Brother® y Sigma CapSeal®.

*Tabla 1 Marcas que representa la empresa*

<b>Marcas que representa</b>			
Codificadores de alta resolución	Codificadores de chorro continuo	Equipos de empaque e impresión	Equipos de sellado por inducción
			

*Fuente: Finktec S.A*

Tabla 2 Marcas y modelos de los equipos y maquinarias en venta y alquiler

Línea de codificación

Equipos nuevos con garantía.



Modelo: s480



Modelos: hp241c, hp351



Modelos: pz pilot; pz pilot plus; auto pilot ;  
Pz pilot pro; tto 32i



Modelos: alphajet mondo; alphajet into

Equipos semi-nuevos y repotenciados con garantía.



Modelos: 170i, 37e plus, serie 1000



Modelos: a100, codebox y solo 5



Modelos: 460si, 450si

Fuente: Finktec s.a.

Tabla 3 Consumibles, servicios y accesorios

<b>Consumibles</b>				
<p><b>Filtros</b></p> 	<p><b>Tintas y solventes</b></p> 			
<b>Servicios</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio técnico:</li> <li>Mantenimientos: preventivo y correctivo</li> <li>Overhaul: (reacondicionamiento)</li> <li>Capacitación: (entrenamiento a operarios)</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de marcación, termoencogido y re empaque De productos en nuestras instalaciones</li> <li>- Servicio de codificación en instalaciones del cliente</li> </ul>				
				
<b>Accesorios</b>				
				
Mesa para impresora	Banda transportadora	Soporte de Cabezal	Regulador/UPS	Sensor de producto

Fuente: Finktec S.A

Tabla 4 Línea de empaque

---

<b>Línea de empaque</b>	
Selladora de mangas semiautomática + túnel termo-encogible	Túnel termo-encogible
	
Dosificador de líquidos para galón	Máquina de cortado + Sellado en L + termo-encogible
	
Llenadora de líquidos	Dosificador de líquidos para sachet
	
Selladora y cortadora en L	Túnel termo-encogible para botellas con etiquetas plásticas
	
Selladora de fundas horizontal con impresora de tinta sólida	Selladora de fundas vertical con impresora de tinta sólida
	

---

Fuente: Finktec S.A.

Gráfico 2 Certificaciones



Fuente: Finktec S.A.

Gráfico 3 Clientes



Fuente: Finktec S.A.

Gráfico 4 Líneas de equipos y maquinarias



Elaborado por: Autoras

## **1.2. Misión, Visión**

### **Misión**

Finktec S.A. tiene como misión, servir a la industria ecuatoriana, proveyéndoles los mejores equipos y maquinarias industriales de codificación y empaques de calidad (confiables y eficientes) y al precio justo con garantía, permitiendo a nuestros clientes obtener ahorros sustanciales en el costo de sus aplicaciones de marcación y empaque de sus manufacturas.

### **Visión**

Su visión es convertirse en la primera y única fuente de suministros alternativos 100% compatibles con las marcas más reconocidas de codificadoras de tecnología Inkjet utilizadas por la industria ecuatoriana y por nuestros clientes en su diversidad de aplicaciones y otorgarles con ello la gran ventaja de contar con un sólo proveedor.

Y pretender ser una solución integral a sus problemas actuales de codificación y empaque, y una alternativa viable que le permitirá obtener ahorros sustanciales en sus costos, sin que por ello se vea afectada la calidad de la marcación y empaque de sus productos.

### 1.3. Descripción del producto

El producto elegido para el desarrollo de este proyecto va dirigido al sector alimenticio para ser empleado con productos secos o granulares.

*Gráfico 5 Productos secos y granulares*

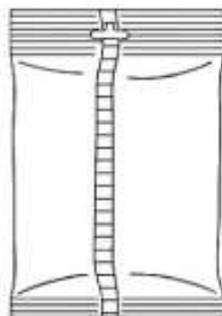


*Fuente: Finktec S.A.*

Sean estos en forma natural, laminadas, tira, o irregular como son los caramelos, semillas, almendras, galletas, alimento de animal, alimentos frágiles, dulces, snacks, frutas secas, nueces o productos tostados.

Empleando el sistema de pesaje con un multicabezal brinda un pesaje a precisión y una dinámica velocidad en el envasado de productos, permitiendo procesos de producción más rentables por el reducimiento de desperdicios y tiempos de producción eficaces, todo gracias a la combinación de pesos por medio de balanzas que son descargadas con productos de manera aleatoria según el peso seleccionado en el controlador y en función al tamaño y cantidad de tolvas.

*Gráfico 6 Tipo de funda empleadas con el sistema de envasado con multicabezal*



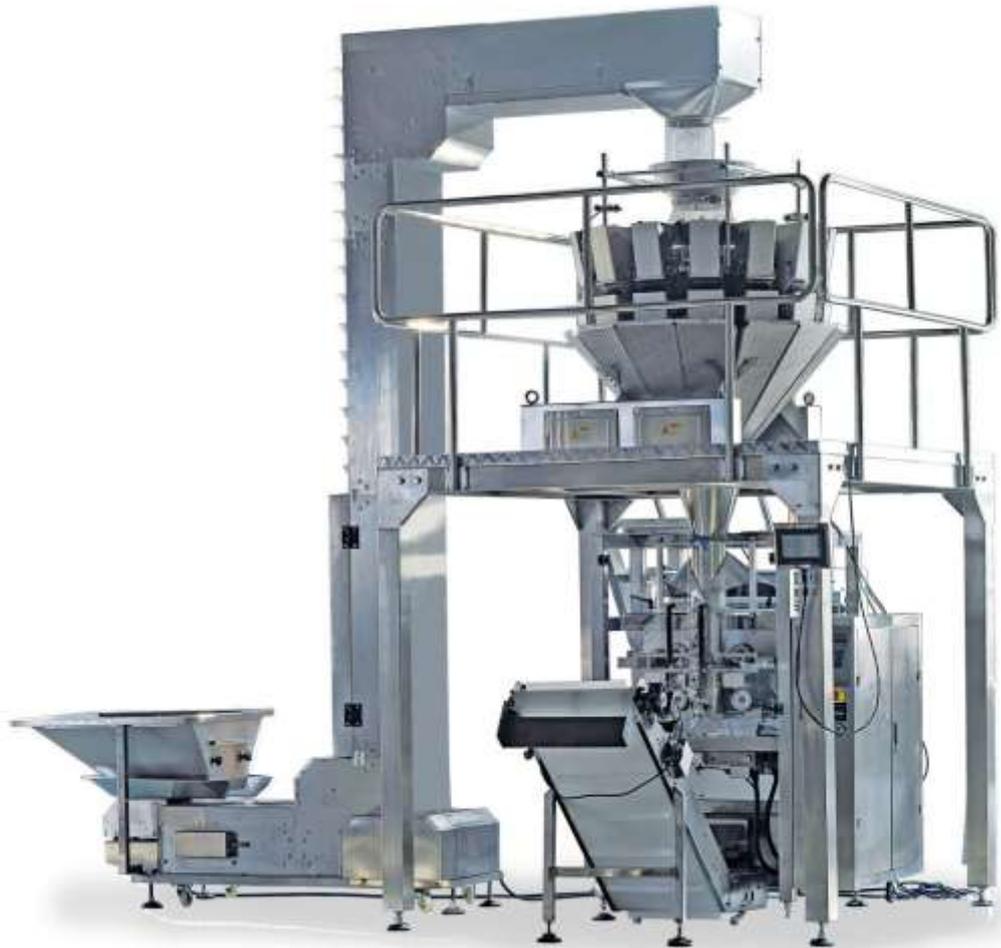
*Fuente: Finktec S.A.*

*Tabla 5 Información técnica del tipo de funda empleadas con el sistema de envasado con multicabezal*

<b>Tipo de funda</b>	<b>Almohada</b>
Modelo de operación	Intermitente
Velocidad	5-65bags/min
Longitud de funda	50-300mm(L)
Ancho de la funda	50-200mm(W)
Ancho del carrete del rollo	≤420mm (16.5in)
Espesor	0.04-0.12mm (40-120mic.)
Diámetro externo del carrete	400mm (15.7in)
Diámetro interno del carrete.	75mm (2.9in)
Voltaje	AC220V/50Hz, 1phase ó Según especificación del cliente
Consumo de energía	2.2KW
Aire comprimido	0.65 MPa0.36 M3 / min
Dimensiones	1080(L) X1300(W) X1400(H)mm
Peso de la maquina	600kg

*Fuente: Finktec s.a*

*Gráfico 7 Sistema automatizado de envasado para alimentos secos en empaques flexibles*



*Fuente .Finktec S.A.*

Línea completa compuesta de los siguientes componentes

- Pesadora multicabezal.
- Envasadora vertical.
- Cinta de Transporte.
- Elevador.
- Plataforma.

### **Características.**

- Control de PLC, manejo fácil por pantalla táctil (controlador lógico programable).
- Propulsión por motor de Servo de alto rendimiento.
- Cambio del formador fácilmente.
- Se adapta la película termo sellado compuesto y película de PE.
- Su estructura compacta y sólida, funciona en varias circunstancias de trabajo.
- Función estable con larga vida, mantenimiento fácil.
- Idioma de español, inglés y ruso.
- Sistema de control de temperatura independiente para selladora horizontal y vertical, con presión de  $\pm 1^{\circ}\text{C}$ .
- Es de fácil instalación su ajuste y mantenimiento sobre las partes mecánicas y eléctricas.
- Su caja integral deja la conexión más compacta y estable, evita la influencia de vibración de otros modelos de empacadoras.
- Equipa la pantalla de los módulos de control industrial: la palanca de tracción de motor + placa de tracción de vibración + adquisición de AD + señales de MCU, menos apoyo del mainboard MCU.

La línea total cumple con el objetivo pesar, dosificar, formar la funda, sellar, envasar, pudiendo adaptar equipos adicionales como una codificadora para imprimir fecha de elaboración y caducidad, una mesa rotatoria, para la recolección de productos y un detector de metal.

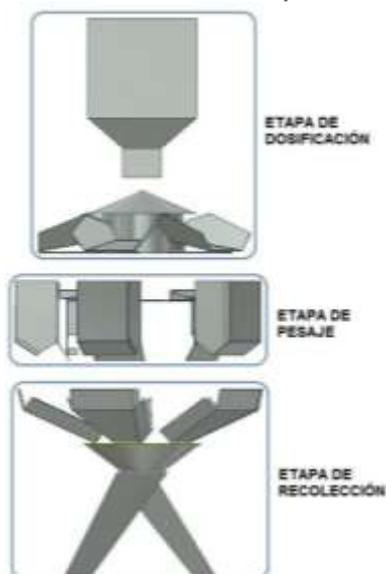
Todas estas características afianzan este plan de negocio, proporcionando un beneficio cuantitativo y cualitativo al cliente, como está indicado en la justificación del plan de negocio. (Cabinplant, 2013)

Gráfico 8 Diagrama del sistema completo de dosificación, pesaje y enfundado



Fuente: Tesis implementación del sistema de dosificación y control de pesaje dinámico.

Gráfico 9 Diagrama del sistema completo de un multicabezal



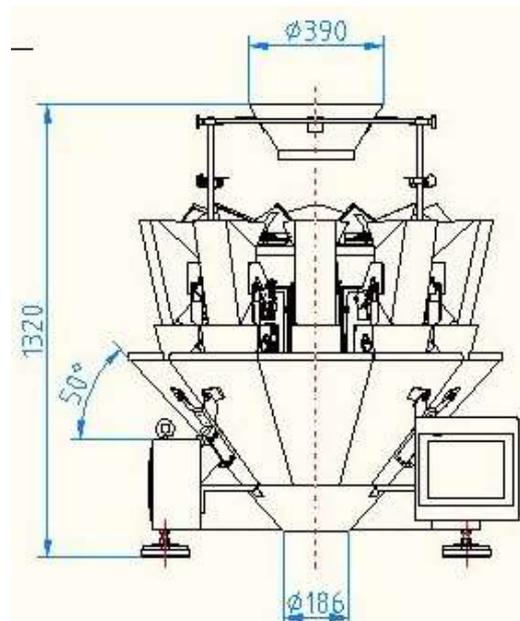
Fuente: Tesis implementación del sistema de dosificación y control de pesaje dinámico.

Gráfico 10 Pesadora multicabezal



Fuente: Finktec S.A.

Gráfico 11 Dimensiones de la pesadora multicabezal



Fuente: Finktec S.A.

Está compuesto con material de acero inoxidable IP65 de grado alimenticio 304, que es resistente a la corrosión, evita contaminantes en los alimentos y es de fácil limpieza para el operario.

Definición de IP65. El código IP es un sistema de codificación para indicar los grados de protección proporcionados por una envolvente (caja, fly case) con respecto a la penetración de cuerpos sólidos y la penetración de agua. Este código está formado por dos números de una cifra cada uno, situados inmediatamente después de las letras "IP" e independientes el uno del otro. El primer número #6 indica estanco al polvo y protección totalmente de cuerpos sólidos extraños y el segundo número #5: indica la protección contra los efectos por penetración de chorros de agua.

### **Características**

- La apariencia tiene una buena presentación y modernizado.
- Combinación con varios módulos, es de fácil instalación, ajuste y mantenimiento sobre las partes mecánicas y eléctricos.
- Caja integral deja la conexión más compacta y estable. Evita la influencia de vibración.
- Equipa la pantalla de los módulos de control industrial: la placa de tracción de motor más placa de tracción de vibración más adquisición de AD más arreglar señales de MCU, menos apoyo de mainboard MCU. Así puede mejorar la eficiencia operacional.

### **Ventajas**

- Nuevo diseño de módulos integrado con técnico de CAN, es más eficiente y estable.
- Nuevo diseño de módulos integrado, es más eficiente y estable.
- Utiliza la norma de industria de protocolo de comunicación Modbus, de mejorar la norma y deja que la pesadora tenga una fácil interacción de persona-computador.
- Un control inteligente, que cumple la función de vigilancia y control por computadora.
- Está equipado con 7 "o 10.4" de pantalla táctil del sistema de control, colorido con múltiples idiomas integrados, tales como: inglés, español, coreano, etc.

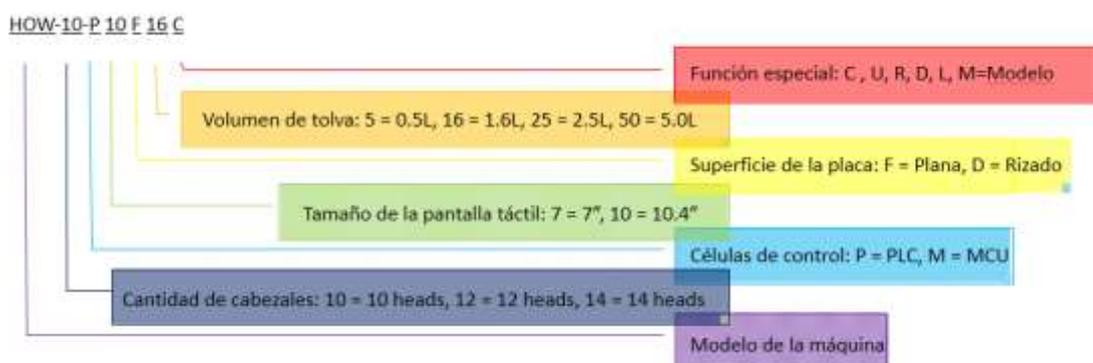
- La recogida de material y sistema de procesamiento pueden seleccionar los productos no calificados de forma automática y manejar las señales de dos máquinas de envasado al mismo tiempo.
- El ángulo abierto de la tolva se puede ajustar libremente para que coincida con el tamaño de material diferente, a fin de acelerar la velocidad y mejorar la precisión.
- Las tolvas combinados se pueden preajustar para descargar el material de uno por uno a fin de evitar que el material hinchado quede bloqueado en la tolva.
- Proporciona opciones de modo de pesaje rápido y modo de pesaje preciso para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Adopta alta precisión en el pesaje digital de sensor para garantizar una precisión de pesaje.
- Se puede conectar con el ordenador, el recuento y mantenimiento de registros de la producción diaria.
- IP65 de diseño, protección de agua y polvo.
- Auto-control y auto-análisis ayuda a encontrar y resolver problemas durante la operación.
- Posee un menú de manera clara y fácil para el operario.
- Se puede grabar pesado total, totales de fundas, y la tasa cualificado etc. índice para cada operación debido a la poderosa AUTO.
- La función de medida contando gránulos.

*Gráfico 12 Pantalla touch del multicabezal*



*Fuente: Finktec s.a*

### Gráfico 13 Explicación del modelo del multicabezal



Fuente: Finktec S.A.

Tabla 10: Información técnica del Multicabeza

Modelo	HOW-10-XX	
Rango de pesaje	10-1000g	10-3000g
Rango de exactitud	±0.5-	±1-5g
Velocidad Máxima	65 veces/min	50 veces/min
Tolva de volumen	1.6L	5L
Forma de propulsión	Motor de propulsión de paso	
Equipo opcional	Equipo de impresión, Clasificador por error de peso, Mesa rotativa de producto	
Panel de control	7 /10.4 Pulgada de pantalla táctil	
Voltaje y energía	220V/1000W/50/60HZ/10A	220V/2000W/50/60HZ/12A
Peso de la máquina	380KG	650Kg
Tamaño de embalaje	L1620 X W1100 X H1100MM	L2230 X W1420 X H1870MM

Fuente: Finktec S.A.

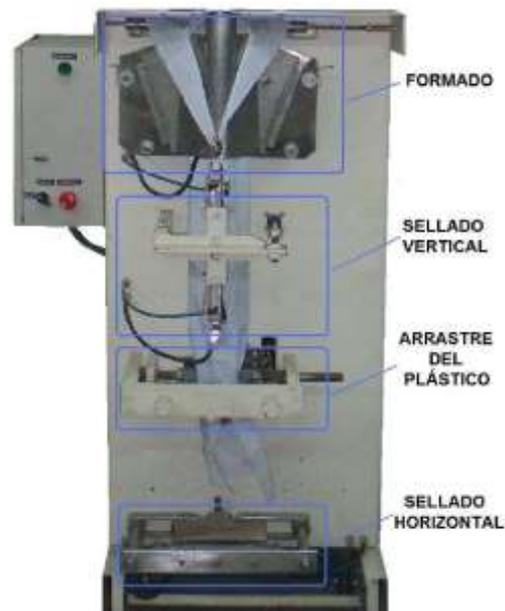
Gráfico 14 Envasadora y formadora de funda



Fuente: Finktec S.A.

Máquina de envasadora vertical 420, tiene un formador para hacer de película a bolsa. Cuando se equipa con diferentes dosificadores, puede realizar envase de productos de grano, polvo, líquido y crema.

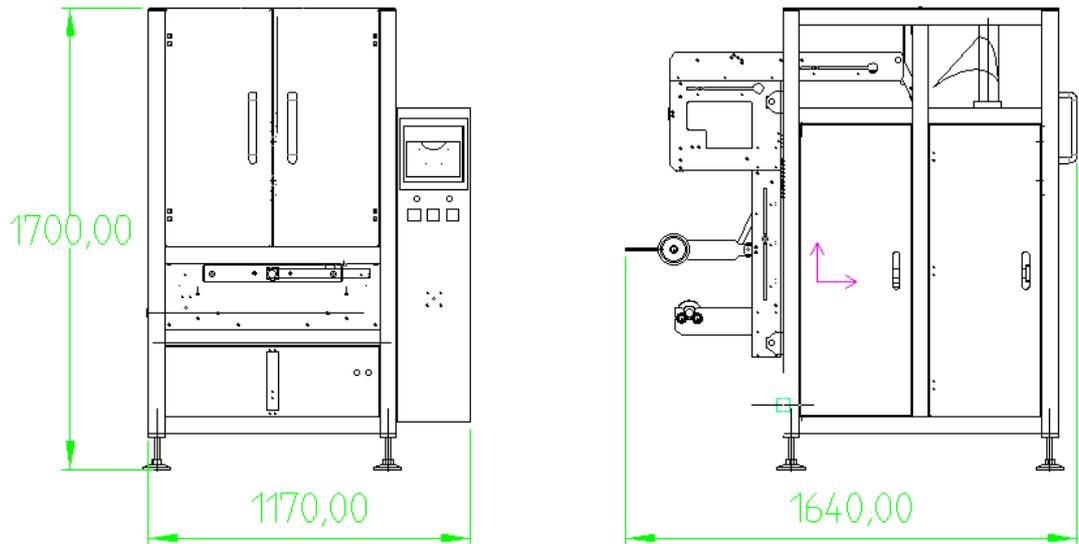
Gráfico 15 Diagrama del sistema completo de la envasadora



Fuente: Tesis implementación del sistema de dosificación y control de pesaje dinámico

Este equipo cumple varias funciones que permiten formar y sellar la funda con un contenido en su interior.

Gráfico 16 Dimensiones de la envasadora



Fuente: Finktec S.A.

Tabla10: Información técnica de la envasadora

Modelo:	VFJ-420
Longitud de funda	80-300mm(L)
Anchura de funda	50-200mm(W)
Ancho máximo de la película de rodillo	420mm
Velocidad de embalaje:	5-60bag/min
Rango de medición del consumo de aire	150-120ml 0.65mpa
El consumo de gas	Tensión 0.3m3 /min
Voltaje	220V
Potencia	2.2KW
Dimensión	(L)*1320mm (W)*950mm (H)1360mm

Fuente: Finktec S.A.

Gráfico 17 Cinta de transporte



Fuente: Finktec S.A.

Tabla 6 Información técnica cinta de transporte

<b>Modelo:</b>	<b>FC-900</b>
Cinta	Polipropileno para alimentos
Material	SS 304
Velocidad	30M/Min
Voltaje	220V/50Hz
Potencia	0.55KW
Peso	80KG

Fuente: Finktec S.A.

Gráfico 18 Elevador de productos



Fuente: Finktec S.A.

Tabla 7 Información técnica del elevador

<b>Modelo</b>	<b>HL3100</b>
Volumen	1.5L
Capacidad	2.5-5CBM/HR
Voltaje	220V/50HZ/60HZ, 1 fase
Potencia	750W
Tamaño global	3000(L)*650(W)*3705(H)mm

Fuente: Finktec S.A.

Gráfico 19 Plataforma



Fuente: Finktec S.A.

Tabla 8 Información técnica de la plataforma

<b>Modelo</b>	
Material	SS304
Medida	22x5x2m
Dimensión de carga	2040x2040x360(mm) 2900x900x500(mm)

Fuente: Finktec S.A.

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

#### 2.1. Población, muestra

En el presente estudio académico se establece que para este plan de negocio este conformado por las 68 empresas manufactureras alimenticias ubicadas en la provincia del Guayas, representando el 76.40%. Para obtener este número de empresas se filtró la base de datos actual de la empresa Finktec S.A., que cuenta con 272 clientes, las mismas que desempeñan varias actividades de negocio.

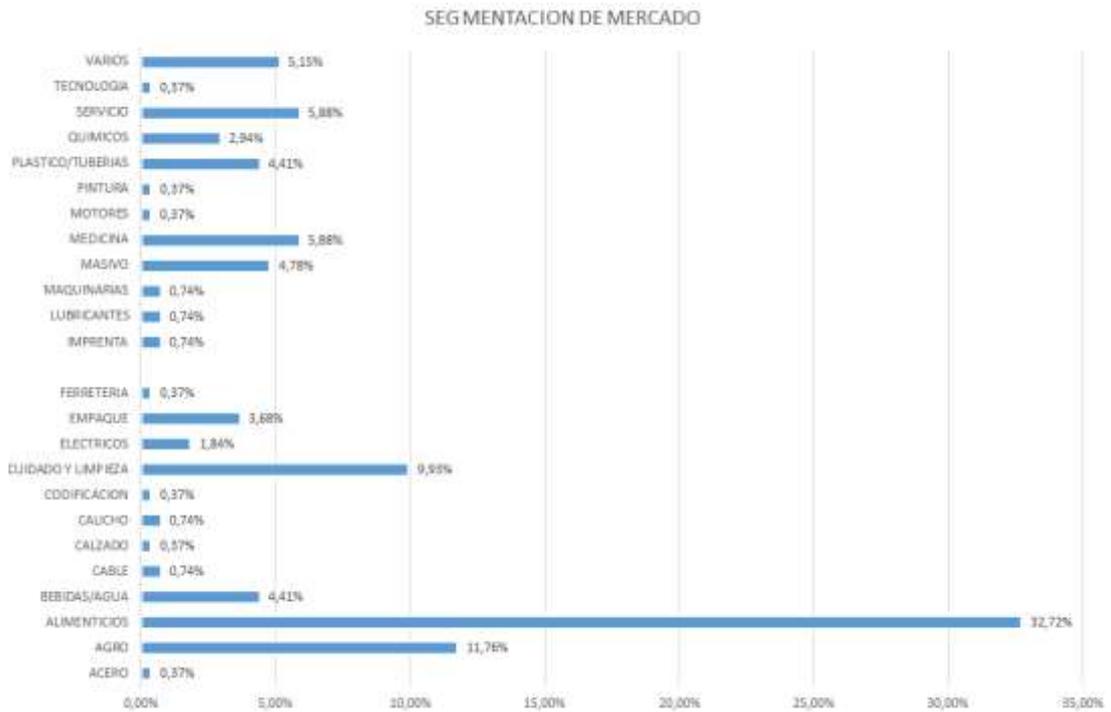
*Tabla 9 Segmentación de mercado por tipo de industria*

SEGMENTO	CANT	%
ACERO	1	0,37%
AGRO	32	11,76%
ALIMENTICIOS	89	32,72%
BEBIDAS/AGUA	12	4,41%
CABLE	2	0,74%
CALZADO	1	0,37%
CAUCHO	2	0,74%
CODIFICACIÓN	1	0,37%
CUIDADO Y LIMPIEZA	27	9,93%
ELÉCTRICOS	5	1,84%
EMPAQUE	10	3,68%
FERRETERÍA	1	0,37%
IMPRESA	2	0,74%
LUBRICANTES	2	0,74%
MAQUINARIAS	2	0,74%
MASIVO	13	4,78%
MEDICINA	16	5,88%
MOTORES	1	0,37%
PINTURA	1	0,37%
PLÁSTICO/TUBERÍAS	12	4,41%
QUÍMICOS	8	2,94%
SERVICIO	16	5,88%
TECNOLOGÍA	1	0,37%
VARIOS	15	5,61%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100,0%</b>

*Elaborado por. Autoras*

Se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos, objetos, personas y eventos, en los que se desea estudiar el fenómeno. Estos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio”. (La Torre, 2003)

Gráfico 20 Segmentación de mercado por tipo de industria



Elaborado por: Autoras

El proceso de dividir un mercado en grupos homogéneos más pequeños con características y necesidades semejantes. Con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial que permita satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Imber & Toffler, 2002)

## 2.2. Selección del método muestral

El tamaño de la muestra calculado fue de 57,9016, pero se considera el mismo número de las 68 empresas de la ciudad del Guayas para que sea ejecutada la encuesta, en vista que no es tan diferente el resultado de la muestra y que todos reúnen las características esenciales, considerándose como consumidores finales, para el proyecto.

Tabla 10 Fórmula de muestra finita

MUESTRA FINITA:			
z2 =	3,8416	PXQ =	0,25
P =	0,5		17
Q =	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	65,3072
N =	68		
E2 =	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1 =	67	E2XN-1 =	0,1675
		RESULTADO DE ABAJO	1,1279

RESULTADO DE MUESTRA **57,9016**

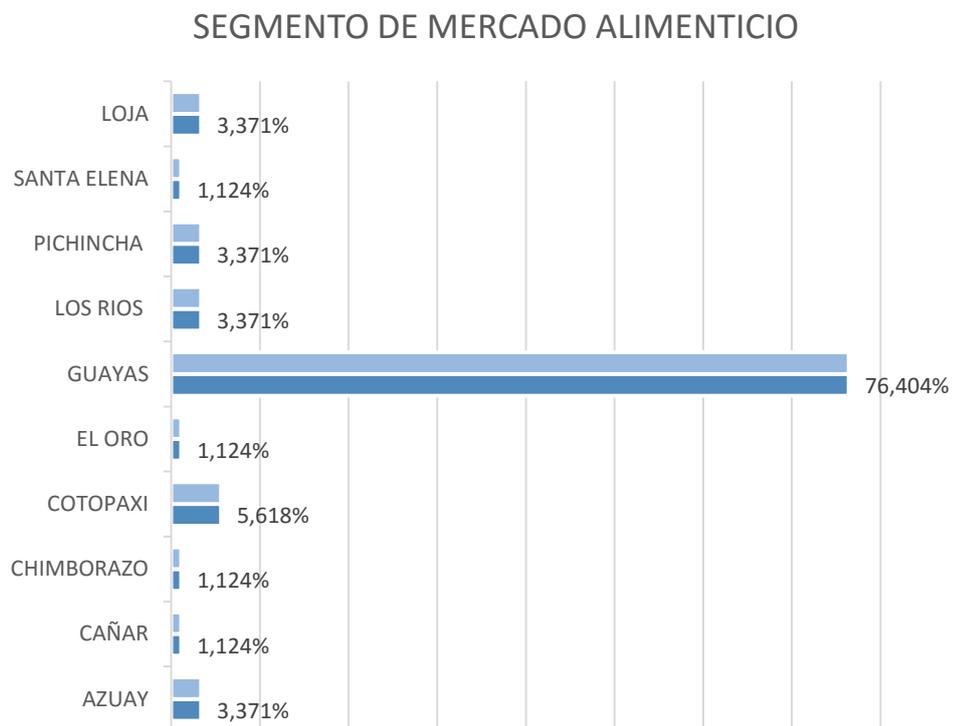
Elaborado por: Autoras

Tabla 11 Segmentación de clientes manufactureros alimenticios por provincias

Provincias	C.Absoluta	C.Relativa
Azuay	3	3,37%
Cañar	1	1,12%
Chimborazo	1	1,12%
Cotopaxi	5	5,62%
El oro	1	1,12%
<b>Guayas</b>	<b>68</b>	<b>76,40%</b>
Los rios	3	3,37%
Pichincha	3	3,37%
Santa elena	1	1,12%
Loja	3	3,37%
Total	89	100,00%

Elaborado por: Autoras

Gráfico 21 Segmentación de clientes manufactureros alimenticios por provincias



Elaborado por: Autoras

### 2.3. Técnicas de recolección de datos

Para la realización de este plan de negocio, se procesó tanto información de fuentes primarias como secundarias. Mientras que la información cuantitativa fue obtenida mediante un cuestionario de preguntas cerradas de opción múltiple. Para procesar la información de esta encuesta se empleó la hoja de cálculo Excel de Microsoft Office versión 2013. Se decidió que la encuesta sea ejecutable mediante llamadas telefónicas y de visitas personales al Gerente General y la persona de segundo mando de la línea jerárquica, siendo estos el jefe de compras o jefe de producción. Para contar la información del estudio de mercado y su aceptación, se consideró el muestreo aleatorio no probabilístico en dos fases: a) La primera se empleó el 27 de mayo, con encuestas personales y la segunda, el 28 de mayo del presente, con encuestas telefónicas, obteniendo un total de 50 empresas encuestadas.

Sabino expone que un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Los datos secundarios por otra parte son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos, y muchas veces procesados por investigadores. (Sabino, 1996)

## **2.4. Presentación de los resultados**

Estas preguntas serán elaboradas en base a información obtenida de los vendedores y el área técnica de la empresa, las cuales se sugieren ser realizadas de manera cerrada, y poli opcionales de selección múltiple para luego ser sometidas a un proceso de tabulación y graficadas.

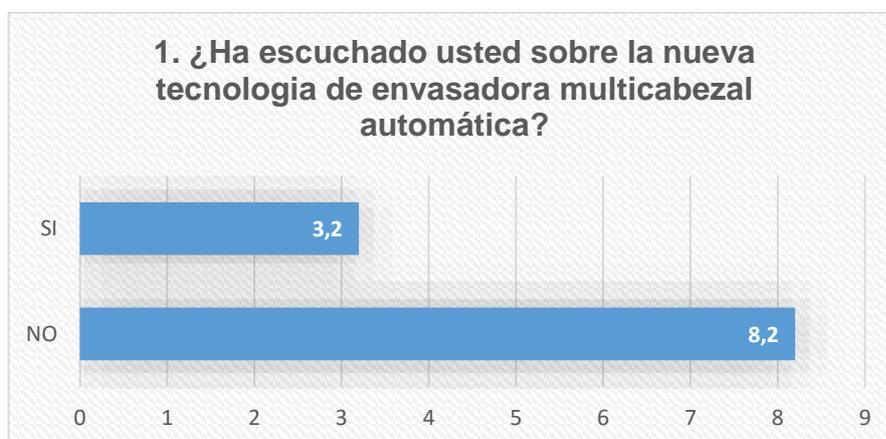
En esta segunda fase la información recopilada será ingresada en una tabla dinámica agrupando sus respuestas por contenidos que ha sido previamente codificada para su selección, permitiendo una ágil y eficaz tabulación.

Esta información será presentada en gráficos que permitirán visualizar con claridad los resultados que permitirá iniciar la introducción de esta línea de producto industrial.

## 2.5. Análisis e interpretación de los resultados

### PREGUNTAS:

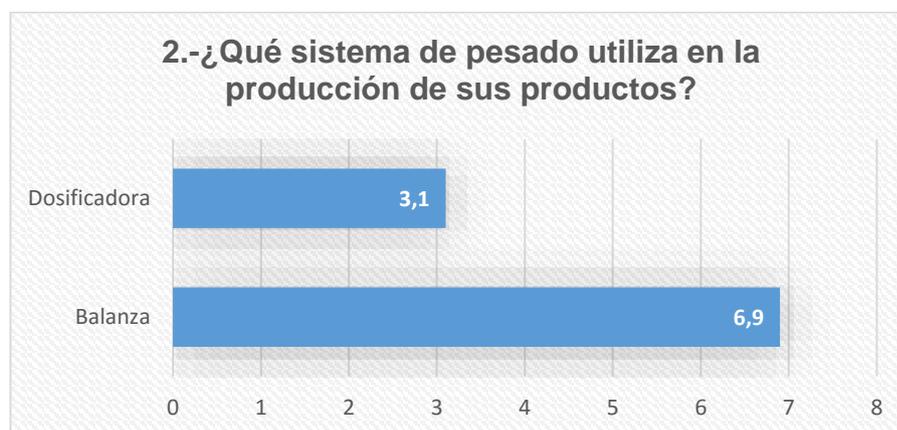
Gráfico 22 pregunta 1



Elaborado por: Autoras

Esta primera pregunta permitirá un abanico de oportunidades para dar a conocer el percance revolucionario que podría obtener las empresas del sector en diversos ámbitos.

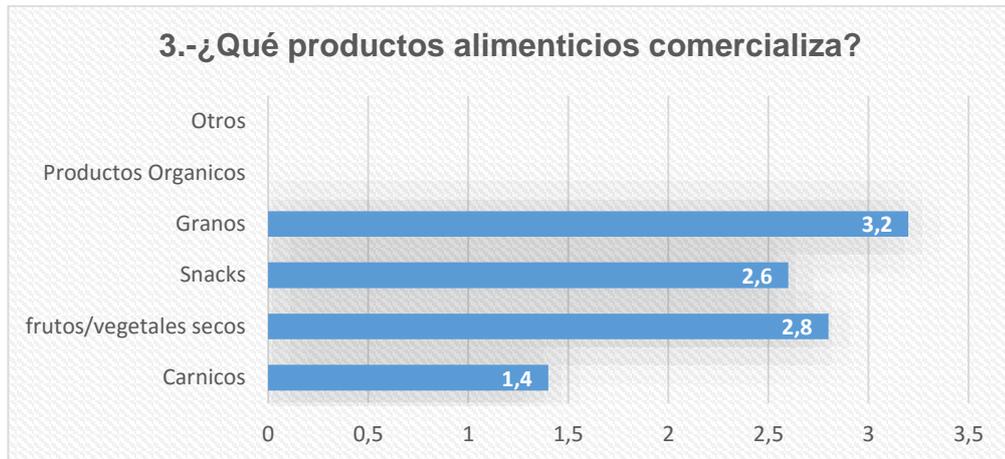
Gráfico 23 Pregunta 2



Elaborado por: Autoras

El sistema de pesado en la producción es el eje fundamental para la rentabilidad y productividad de la empresa, ya que entre más tecnología de primer nivel que tengan, menor será el porcentaje de desperdicio que se vea afectado su producto final, que permitirá cumplir a cabalidad con estándares nacionales y de mayor rigor al nivel internacional.

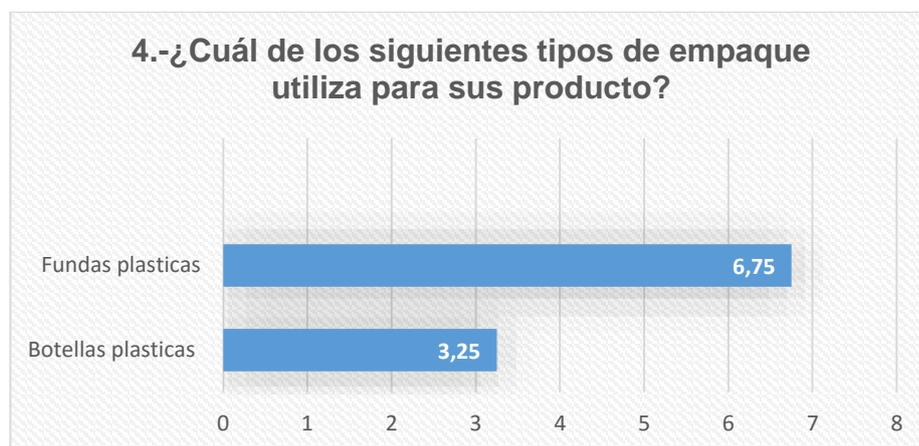
Gráfico 24 Pregunta 3



Elaborado por: Autoras

En este gráfico se analiza que Finktec S.A. posee potencial de mercado ya que la mayor parte de sus clientes de la provincia del Guayas son dedicados a la manufactura, envasando productos de snack, granos y frutos o vegetales secos. Lo cual afirma la demanda de equipos industriales automatizados que se pretende comercializar en este plan de negocio.

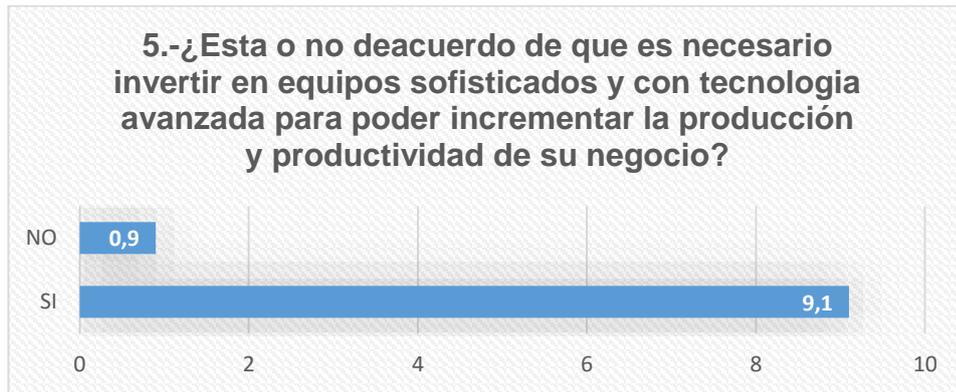
Gráfico 25 Pregunta 4



Elaborado por: Autoras

El tipo de empaque permite analizar de qué manera se va a persuadir al cliente para que su presentación final sea en fundas flexibles y de excelente presentación y calidad.

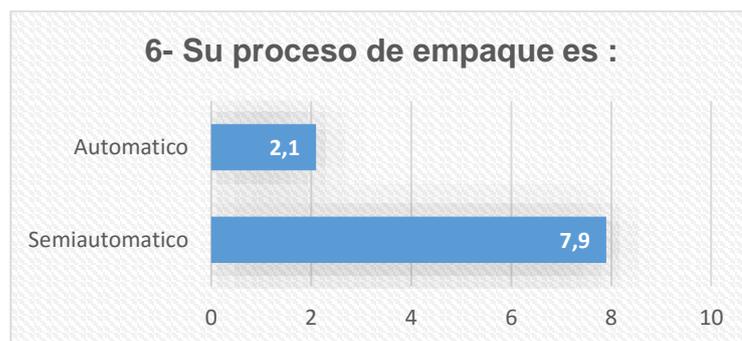
Gráfico 26 Pregunta 5



Elaborado por: Autoras

El 9,1% de las empresas están de acuerdo o totalmente de acuerdo de que es necesario invertir en equipos altamente sofisticados, confiables y con tecnología avanzada para mejorar sus procesos de producción, que les permita cumplir requerimientos normas nacionales y extranjeros, para poder aperturar nuevos mercados como por ejemplo las exportaciones de sus productos.

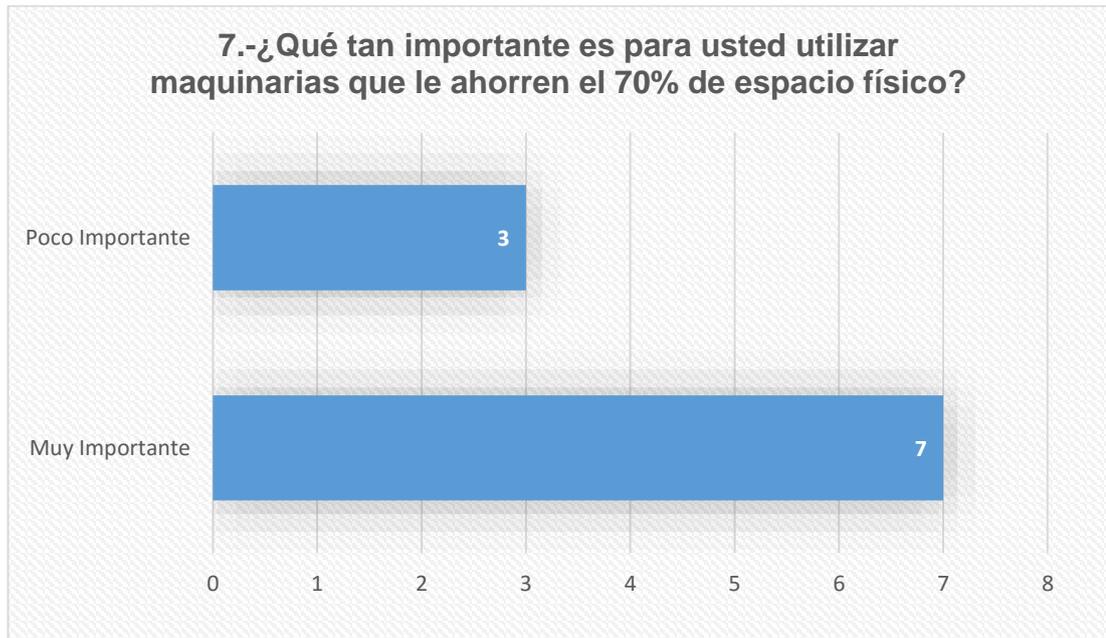
Gráfico 27 Pregunta 6



Elaborado por: Autoras

Finktec S.A, en su larga experiencia en la comercialización de equipos y maquinarias industriales, ha tenido que adaptarse a las necesidades de sus clientes, y mercado en sí. Analizando la posibilidad de poder brindar a sus clientes, nuevas y modernas tecnologías a bajos costos para poder competir en el mercado y brindar a sus clientes líneas de producción completas.

Gráfico 28 Pregunta 7



Elaborado por: Autoras

A pesar que el alcance de la distribución de planta está estimado por el costo en dinero de las instalaciones que se establece cada año. Es de vital importancia que se considere los siguientes pasos:

- Conocer los efectos que produce la distribución de planta en los costos de manejo de mantenimiento.
- El Efecto que produce la distribución de planta en la administración de las instalaciones.
- Que resultado produce en la capacidad de la instalación para adaptarse al cambio y satisfacer necesidades futuras.

Gráfico 29 Pregunta 8



Elaborado por. Autoras

Ahorrar espacio físico dentro de una empresa es el resultado que se obtiene en la óptima distribución de planta que se entiende como la ordenación física de los elementos industriales. Un objetivo general de esta práctica es que permita maximizar las utilidades que obtiene por el servicio que presta y aplicar los siguientes pasos en forma real.

- Minimizar los retrocesos.
- Conservar la flexibilidad.
- Utilizar eficazmente la mano de obra y el espacio.
- Estimar el ánimo del empleado.
- Procurar el buen manejo y facilitar el mantenimiento de los equipos.

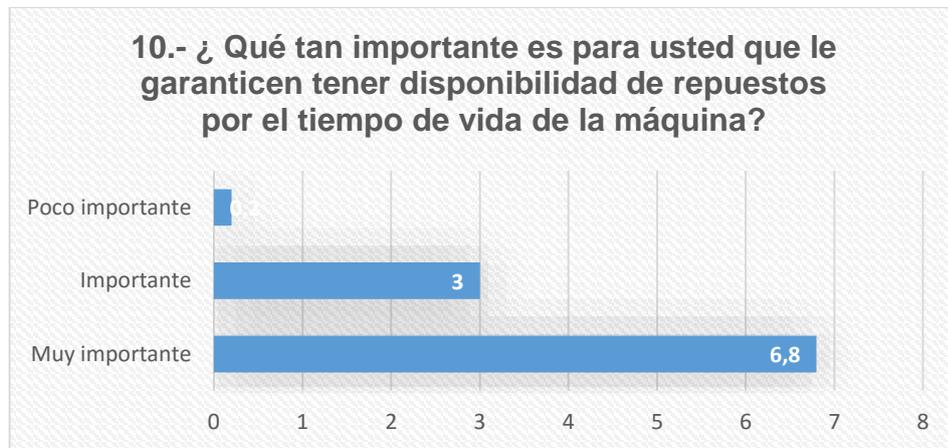
Gráfico 30 Pregunta 9



Elaborado por: Autoras

En esta pregunta las empresas que comercializan sus productos a nivel nacional, consideran muy útil recibir asesoría para conocer normas INEN, BPM, etc, que les ayudaran a poder exportar sus productos.

Gráfico 31 Pregunta 10



Elaborado por: Autoras

Para los clientes que adquieren maquinarias industriales que comprometen su producción y vida del negocio es muy relevante tener asegurado que tendrán la facilidad de contar con un repuesto en caso de un daño a la maquinaria y de sobremanera que estos repuestos los puedan adquirir fácilmente por el tiempo de vida de la maquinaria comprada. Por esta razón dentro del contrato de compra y venta, existirá una cláusula que garantice todos sus repuestos durante la vida útil de la maquinaria.

## **2.6. Análisis externo**

En la actualidad es de vital importancia tener un conocimiento a fondo de lo que existe dentro y fuera de la organización, permitiendo las herramientas necesarias para lograr cierto liderazgo y explorar nuevos mercados.

En su efecto el marco de las gestiones del ministerio de Comercio Exterior para lograr la firma y ratificación del acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea las exportaciones del país hacia Europa vienen registrando índices positivos.

Según datos estadísticos del Comex, Italia arrojó en el pasado 2015 un superávit de 21 millones de dólares en la balanza comercial no petrolera y el 2016 inició con una tendencia todavía más favorable; de enero a marzo las exportaciones crecieron en volumen de 68 mil a 83 mil toneladas, mientras que en valor el incremento fue de 12 millones a 37 millones de superávit. Este repunte se registró en los 7 principales productos exportados a Italia en productos alimenticios y rosas. El mismo periodo de 2016 (primer trimestre) las ventas a España se incrementaron en un 13%, llegando a 121 millones de dólares. La participación ibérica en total de exportaciones no petroleras del último año hacia Europa se ubicó en el 18%. (Aulestia, 2015)

### **2.6.1 Análisis PESTA**

#### **Político**

“En marzo 2015, el comité de comercio exterior anunció que aprobó la resolución que pone en vigencia la aplicación del procedimiento simplificado para la devolución de tributos de comercio exterior (drawback) en cumplimiento del Decreto Ejecutivo 607, del registro oficial 459 de este mismo año. Para la aplicación de este proceso el gobierno ha destinado un presupuesto de 250 millones de dólares en apoyo a la actividad exportadora, como lo afirma el Código Orgánico de la Producción”. (Ecuador P. , 2015)

En el entorno político el modelo de gobierno apunta a consolidar las exportaciones del sector alimenticio por medio del cambio de la matriz productiva y para cumplir con este cometido se creó Pro Ecuador, que es un instituto adscrito al Ministerio de Comercio exterior que se encarga de promocionar y facilitar negocios de exportación en la región de lo que comprende la EMEA (Europa, oriente medio y África).

## **Económico**

Las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron el gasto de consumo final de los hogares, el gasto de consumo final del gobierno y las exportaciones. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)

## **Social demográfico**

Ecuador es un país que se encuentra estratégicamente en la mitad del mundo y sobre la zona costera del Pacífico. En la actualidad el país cuenta con 4 puertos activos y el futuro puerto de aguas profundas Posorja que en el presente año ya se firmó contrato con la empresa estatal DP World de Dubai para su administración.

Ecuador cuenta con 4 puertos principales, los cuales son: Puerto de Esmeraldas, Puerto de Manta, Puerto Bolívar y Puerto de Guayaquil, siendo este último el que moviliza más del 70% del comercio exterior que maneja el sistema portuario. Debido a la ubicación privilegiada que se constituye un incentivo para captar tráfico de las rutas del lejano oriente y del continente americano. No obstante, dicho puerto no puede recibir embarcaciones de gran calado, por lo que la construcción del nuevo puerto de aguas profundas de Posorja es una de las mejores opciones, ya que permitirá incrementar la competitividad del Ecuador en el sector comercial al nivel internacional.

Gráfico 32 Evolución de exportaciones en productos procesados

### Evolución de las Exportaciones No Petroleras por Sector



Fuente: Ministerio comercio exterior. gob.ec/wp

## Tecnologías:

Los factores tecnológicos son aquellos derivados de los avances científicos, son estimulados por las consecuencias económicas y la globalización de los mercados que mantienen en constante cambio las necesidades de los clientes como la de los fabricantes y los distribuidores. Nuevos materiales y presentaciones están sustituyendo a los tradicionales. Esta revolución tecnológica se ha dado de manera importante, además, en los procesos para transformar las materias primas en productos; sin importar el tamaño de las empresas.

Fintech S.A. está en constante investigación e informado de los nuevos avances tecnológicos, maquinarias y productos relacionados a la industria manufacturera, asistiendo en ocasiones a ferias internacionales organizadas por Sino Pack – China International Exhibition on Packaging Machinery & Materials.

## **Ambientales**

La tendencia de los mercados actuales antes de adquirir nuevos equipos, tienen en cuenta la existencia de otros equipos de utilidad similar, que sean más favorables al medio ambiente (utilicen menos agua, gasten menos energía, no emplee sustancias peligrosas, etc.) De ninguna manera se descarta de aquellos productos que pueden resultar más caros a corto plazo si a largo plazo son más duraderos y requiere de menos recursos naturales.

Por otro lado, existen las auditorias de seguridad industrial creado dentro del marco legislativo y sus veedores del cumplimiento exhaustivo es el Ministerio de Relaciones Laborales.

La higiene industrial es la ciencia de la anticipación, identificación, evaluación y control de riesgo que podrían poner en peligro la salud de los trabajadores y como repercusión en las comunidades vecinas y el medio ambiente en general. Fundamentalmente el objetivo es de proteger y promover la adopción de medidas preventivas en cada empresa. (Herrick, s.f.)

### **2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado**

Este parámetro de estudio del sector y dimensión del mercado permitirá determinar cuál será la proporción del mercado que le corresponderá, como conocer la oportunidad de adquirir un mejor posicionamiento del mercado, identificar las barreras de entrada que se puede dar entre las empresas de estos grupos estratégicos.

Se define como grupo estratégico al conjunto de empresas de un sector industrial que siguen una misma o similar estrategia. Estas pueden ser múltiples y variar con el transcurso del tiempo. Frente a una decisión de naturaleza táctica la decisión estratégica se caracteriza por su mayor alcance en el tiempo y que comúnmente son de largo plazo, que pueden ir en busca de los siguientes objetivos: especialización, liderazgo tecnológico, calidad del producto, prestigio de marca, abaratamiento de costes, buena imagen social, afianzamiento en un determinado sector del mercado, diferenciación del producto, etc.

*Tabla 12 Matriz de grupo estratégico*

<b>Crterios</b>	<b>Finktec S. A</b>	<b>Ecuapack</b>
Imagen de la marca	5	4
Calidad percibida	5	5
Seguridad	5	4
Precio	4	5
Atención al personal	5	3
Tamaño	5	4
Experiencia profesional	5	5
Zona de influencia	3	5
Total	37	35

*Elaborado por: Autoras*

*Tabla 13 Indicador de evaluación*

<b>Indicadores de evaluación</b>	
1	Muy mala
2	Mala
3	Regular
4	Buena
5	Muy buena

*Elaborado por: Autoras*

Como se observa en el cuadro superior estas dos empresas se hayan establecidas en el mercado del desarrollo industrial con la gran diferencia de que Finktec S.A, inicio sus operaciones en el sector de codificación e impresión inkjet; incursionando en la actualidad a nuevos mercados y que a diferencia de Ecuapack que desde un principio su giro de negocio ha sido las maquinarias de soluciones industriales de empaque, con esta síntesis se concluye que, conociendo sus similitudes y diferencias, ambas tienen oportunidad de crecimiento en la introducción de esta nueva línea de negocio.

### **2.6.3. Competencia-Análisis de las Fuerzas de Porter**

#### **Amenazas de nuevos entrantes**

La entrada de nuevos competidores es baja, debido a que las barreras de entrada en este en el sector de maquinarias industriales son altas, por lo cual el nuevo entrante puede identificar claramente la difícil revancha del grupo estratégico.

La necesidad de una alta inversión inicial que se da en crear una empresa que vende maquinarias industriales se necesita un gran capital inicial para operar eficientemente, por otro lado, la falta de experiencia o la mínima experiencia en la industria y en importaciones le resultaría adverso sin el dominio de estos factores claves para el éxito. Para ser competidor en este sector industrial se necesita estar preparado en todos los ámbitos; espacio físico, personal técnico calificado, vendedores capaces, servicio atrayente y capacidad de financiamiento.

### **El Poder de negociación de los clientes**

Los clientes siempre desean satisfacer su interés o necesidad por medio de la adquisición de un bien o servicio, es por esto que buscan en el mercado diferentes ofertas y cotizaciones para comparar mejor precio, calidad o beneficios adicionales que pueden ofrecer las empresas en el mercado.

En este caso el poder de negociación es medio, debido a que, según las investigaciones del mercado, por lo pronto existen dos empresas en Guayaquil que se están incursionando en la venta de multicabezales; la matriz de grupos estratégicos solo muestra uno de ellos, que debidamente ponderado se eligió como competencia directa.

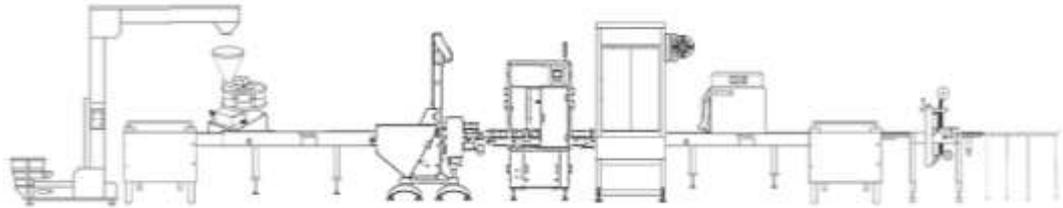
### **El poder de negociación de los proveedores**

A pesar de que los proveedores tienen una alta influencia sobre la adquisición de productos que son fundamentales para la actividad del negocio. En este caso Finktec S.A. mantiene una estrecha relación con Honor Pack quien ya es proveedora de otros productos existentes en el stock. Al introducir esta nueva línea ayudaría a afianzar más las negociaciones y flexibilizar ciertos estándares establecidos a favor.

## Productos sustitutos:

De hecho, en el mercado existen productos de pesadoras, empacadores y selladores, todas estas maquinarias en mención se venden individualmente y juntos se venden como un sistema semi-automático.

*Gráfico 33 Línea sustituta semiautomática*



*Fuente: Finktec S.A.*

## Rivalidad entre competidores:

Cuanto menos competidor sea un sector, normalmente será más rentable. Para los productos industriales en donde hay pocos participantes, estos se dividen tácticamente los mercados de manera geográfica. Las entidades regulatorias constantemente persiguen estas tácticas si es que se comprueba que estas acciones dañan la competitividad.

El panorama actual es favorable para ambas empresas que plantean ingresar este producto en el mercado. Finktec S.A, plantea reducir a su competidor haciendo un mejoramiento en las condiciones de negociación, entre estas contemplaría:

- Mejorar el abono de pago inicial a la firma de contrato.
- Proporcionar un menor tiempo de entrega.
- Ofrecerá asesorías para el debido manejo de espacios e infraestructura del cliente.
- Brindará la capacitación y entrenamiento a operario de manera gratuita.

#### **2.6.4. Estimación del mercado potencial y de la demanda global**

Dentro del mercado actual se ha previsto que la necesidad de tecnología en la industria alimenticia es de considerable connotación, hacia proceso más rápidos y automatizados que permitan aumentar el nivel de la producción y que a su vez tenga el abastecimiento para ser más agresivo dentro del mercado de alimentos.

El mercado planificado para este plan de negocio es inicialmente la propia cartera de clientes:

- 272 clientes de la base de datos (Población)
- 89 clientes del sector alimenticio
- 68 clientes de la provincia del Guayas(Mercado Potencial)

#### **2.6.5. Mercado meta**

El mercado meta está completamente identificado, que ha sido tomado para la cartera de clientes activos que tengan la necesidad de envasar productos alimenticios.

- 68 clientes (Tipo A, B, C) actuales del sector alimenticio de la provincia del Guayas.

#### **2.6.6. Perfil del consumidor**

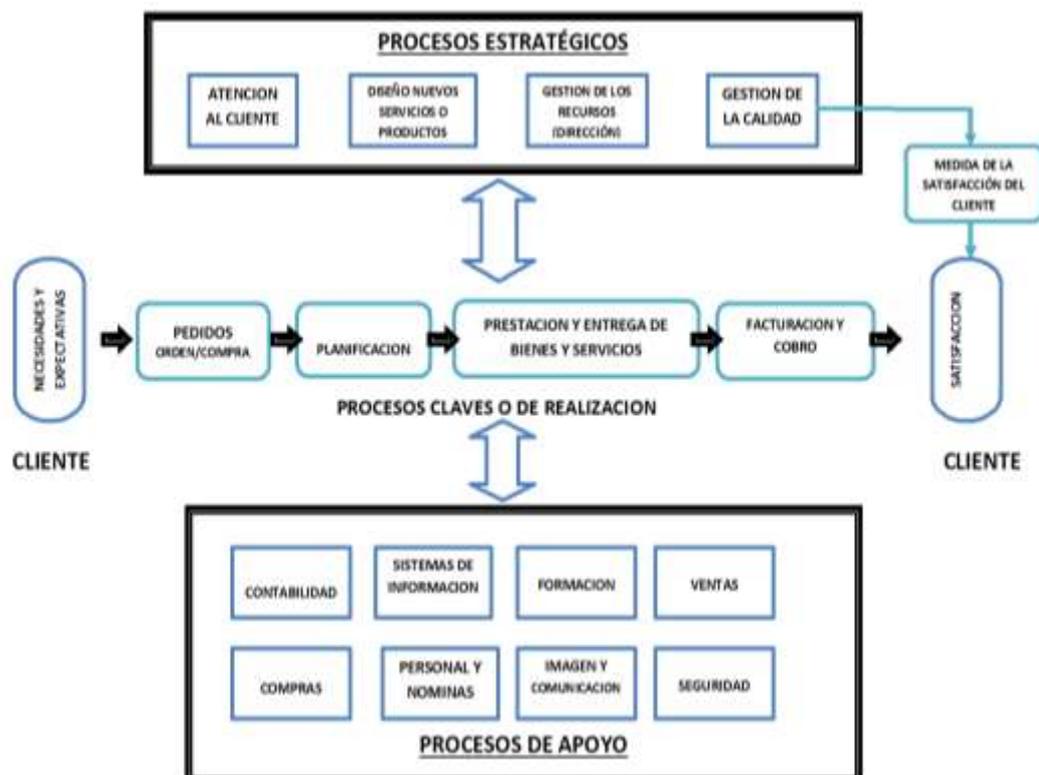
Los consumidores de Finktec S.A. son empresas en vías de desarrollo que año a año van creciendo en sus mercados como también en su número de empleados, requiriendo de espacio adecuado a sus necesidades, como de tiempo exacto para sus funciones y compromisos de entrega de producción.

## 2.7. Análisis interno

### 2.7.1. Cadena de valor

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

Gráfico 34 Cadena de valor



Elaborado por: Autoras

## 2.7.2. Benchmarking

El Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos y servicios. Se introducen herramientas de manejo de proyectos para garantizar que las tareas sean claras para todas las personas involucradas. En la actualidad Finktec S.A. ha considerado contratar a un vendedor de la competencia para poder desarrollar estrategias y mejoras para el mercado, tratando de validar sus conocimientos y aspectos positivos y negativos de esta decisión.

## 2.8. Diagnóstico

### 2.8.1. Análisis DAFO

Esta sigla es utilizada para referirse a una poderosa herramienta analítica de trabajo que facilitará conocer a fondo toda la información que posea sobre el negocio, útil para examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El diagnóstico de esta matriz permitirá reorientar el rumbo institucional, al identificar la posición actual y la capacidad de respuesta.

*Tabla 14 Factores Externos del Análisis FODA*

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CAL. PONDERADA
<b>AMENAZAS 50%</b>			
Cambio en las políticas económicas del estado	0,15	1	0,15
Control de ganancias	0,2	3	0,6
Desastres naturales	0,05	2	0,1
Cambio en los mercados internacionales	0,1	3	0,3
<b>OPORTUNIDADES 50%</b>			
Reducción de tasa arancelaria	0,1	2	0,4
Alta demanda de tecnologías	0,15	3	0,45
Apoyo al sector por parte del estado	25	4	0,75
<b>Totales</b>	100%		2,75

*Elaborado por: Autoras*

*Tabla 15 Factores Internos del Análisis FODA*

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CAL. PONDERADA</b>
<b>FORTALEZA 50%</b>			
Conocimiento del cliente y sus necesidades actuales	0,25	4	1,00
Experiencia en el mercado	0,10	3	0,3
Garantías de repuesto por tiempo de vida maquinaria	0,15	4	0,45
Excelente relación comercial con el proveedor	0,5	4	0,20
<b>DEBILIDADES 50%</b>			
Poca estrategia de mercadeo	0,15	1	0,15
Personal de servicio técnico	0,10	2	0,2
Nueva unidad de negocio	0,25	1	0,25
<b>Totales</b>	100%		2,55

*Elaborado por: Autoras*

Los resultados de ambos cuadros es un bosquejo que permite hacer de las fortalezas una constante y por otro lado revertir las debilidades, estar alerta a las posibles amenazas, y mantenerse en la constante busca de oportunidades.

### **2.8.2. Análisis CAME**

Un análisis CAME sirve para (corregir errores, afrontar las amenazas, mantener y explotar oportunidades) es una herramienta que se utiliza después de elaborar el análisis FODA que permite definir y dirigir la estrategia empresarial, es por esto que ambas van ligadas entre sí. (Jimeno, 2011)

Combinar las amenazas con las fortalezas reforzando la imagen de la marca para hacer frente a los competidores; en este caso con Ecuapack.

Una estrategia de reorientación que en la actualidad ejecuta la empresa es el sistema integrado de gestión que comprende las certificaciones ISO 9001 de gestión de calidad y la ISO 14000 gestión ambiental. Debido a este interés de mejoramiento, Finktec S.A se encuentra en la fase de implementación de un sistema para la gestión de la seguridad y la salud en el trabajo, estas acciones nos permitirá en un futuro obtener grandes oportunidades de

negocios con clientes que tienen como principio y política solicitar estas certificaciones a sus proveedores.

*Tabla 16 Análisis CAME*

<p><b>MATRIZ CAME</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b>          Conocimiento del cliente y sus necesidades actuales.          Experiencia en el mercado.          Garantías de repuestos por el tiempo de vida de la maquinaria.          Excelente relación comercial con el fabricante.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b>          Poca estrategia de mercado.          Conocimiento leve del producto nuevo por parte del personal técnico y ventas.          Nueva unidad de negocio.          Desmotivación del personal del departamento técnico</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b>          Reducción de tasa arancelaria.          Avances tecnológicos          Apoyo al sector productivo por parte del estado.          Apoyo financiero por parte de la CFN</p>	<p>Estructurar una fuerza de ventas con alto conocimiento de maquinarias industriales inteligentes           Ejecutar un agresivo plan de marketing para potenciar la marca en el mercado</p>	<p>Se considera esencial que, para este plan de negocio, el personal de ventas tendrá que ser contratado con anticipación para que puedan tener una pertinente inducción y conocimiento del producto.</p>
<p><b>AMENAZAS</b>          Cambio constantes en las políticas económicas del estado.          Control de ganancias.          Desastres naturales.          Cambio en los mercados internacionales.</p>	<p>La empresa deberá estar siempre actualizada de lo que concierne al sector económico y poder elaborar un plan contingente de tal manera que no le afecte ninguna de las amenazas, que le permita anticiparse a estos picos de contracción.</p>	<p>Se debe potencializar al personal técnico y que esto conjugue estratégicamente con el planteamiento de marketing.          Esto solidificará el éxito de la nueva línea industrial.</p>

*Elaborado por: Autoras*

### 2.8.3. Matriz de crecimiento de ANSOFF

El uso de un enfoque estratégico, como el modelo Ansoff, ayuda a evaluar sus opciones y elegir la que mejor se adapte a su situación y le dé el mejor retorno de la inversión potencial. Es una herramienta de marketing creada por Igor Ansoff y publicada por primera vez en su artículo “Estrategias para la Diversificación” en la Harvard Business Review (1957).

Gráfico 35 Matriz de crecimiento Ansoff



Fuente: Guía de estudio de la carrera de ventas

En este plan de negocio se determina que la dirección estratégica de crecimiento a emplear en la empresa Finktec S.A. será la diversificación concéntrica, ya que según la herramienta de matriz de crecimiento de Ansoff lo identificó así cuando se pretende introducir un nuevo producto con semejanza a los clientes ya existentes.

Gráfico 36 Dirección estratégica de crecimiento



Elaborado por: Autoras

## 2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

*Tabla 17 Mapa estratégico de objetivos*

Valor	Establecer actividades y gestionar las inversiones del nuevo proyecto
Clientes y mercados	Consolidar y fidelizar a los clientes para crear mayor afinidad con ellos
Operaciones Internas	Gestionar procesos
Aprendizaje y crecimiento	Desarrollar el potencial humano

*Elaborado por: Autoras*

## 2.8.5. Conclusiones

En el análisis luego de estas tres directrices que son: DAFO, CAME y matriz ANSOFF, se obtiene todo el conocimiento y situación actual del negocio para refortalecer en este punto las estrategias a tomar en el plan comercial y de marketing.

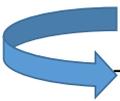
## CAPÍTULO III

### PLAN ESTRATÉGICO

#### 3.1. Objetivos comerciales

Se establecerá el objetivo comercial en función del objetivo general planteado al inicio del presente plan de negocio, que consiste de naturaleza monetaria, es decir (De ventas).

Incrementar las ventas totales en un 20% para el año 2017, cambiando el proceso manual a envasado automático en las industrias manufactureras de la actual cartera de clientes de la empresa Finktec S.A. situados en la provincia del Guayas.

+		\$ 1.300.000,00 Ventas facturadas 2016
		<u>20% Incremento de objetivo</u>
=		\$ 260.000,00 Dólares a incrementar como objetivo
		<u>1.560.000,00 Ventas facturadas esperadas en el 2017</u>

#### Objetivos Específicos

Se establecerán objetivos específicos que permitirán concretar e indicar la manera en la que se conseguirá el objetivo comercial general.

- 1.) Vender el mismo porcentaje anual para el año 2017 con las líneas actuales que ofrece a nivel nacional la empresa Finktec S.A., incluyendo servicios y repuestos de calidad.
- 2.) Cambiar el envasado semiautomático de los clientes actuales de la provincia del Guayas a envasado automático con la nueva línea de sistema automatizado con multicabezal, para el año 2017, incluyendo servicio técnico.

		Ventas facturadas 2016	
		\$	1.300.000,00
		% del Objetivo	Dólares a incrementar como objetivo
Línea 1 y 2	11%	\$	143.000,00
Línea Nueva	9%	\$	117.000,00
	20%	\$	260.000,00
		\$	1.560.000,00
		Ventas facturadas 2017	

### Objetivos Operacionales

Se definen varias actividades para conseguir y alcanzar el objetivo específico del al plan de negocio en relación a la nueva línea de envasado automático.

1.1) Clasificar los clientes más representativos de la provincia del Guayas, y establecer su asesor de ventas.

1.2) Establecer y programar visitas a los clientes de la provincia del Guayas, para dar a conocer el nuevo sistema de envasado automático para la venta en el año 2017.

1.3) Establecer precios y políticas pago, para la comercialización de la nueva línea de envasado automático.

1.4) Programar para el último trimestre del 2016; el curso de capacitación para el vendedor y el técnico de la nueva línea.

1.5) Promocionar el nuevo producto con estrategias de marketing y publicidad, en dos fases. Primero: antes de que se importe el producto; promocionarlo con material ATL (internet) y material BTL (trípticos). Segundo: después de la importación; ejecutando ferias en el galpón propio de le empresa Finktec S.A.

1.6) Aplicar el servicio Post-venta para con los clientes de la empresa Finktec S.A., capacitando en el mes de diciembre del 2016 a la asistente de ventas para que lo ejecute.

1.7) Diseñar planes de cronograma para la instalación, puesta en marcha y capacitación del manejo a operarios de los equipos que conforman la línea de envasado automático.

1.8) Establecer los precios del costo del servicio de instalación y puesta en marcha de la nueva línea de envasado automático con multicabezal, para el último trimestre del 2016.

1.9) Abastecer de herramientas e implementos necesarios al personal de ventas y servicio técnico para que sean orientados al servicio al cliente.

### 3.2. Plan comercial y de marketing

Una vez establecido el objetivo general, objetivos específicos y operacionales, se procede a establecer el Plan comercial y de marketing para cumplir los objetivos.

#### 3.2.1. Estrategias de ventas

La estrategia aplicada en este plan de negocio es la de crecimiento vertical con un sistema de acción de venta personal, que busca incrementar su portafolio de negocios, refiriéndose a vender un nuevo producto que será la línea automática de envasado con multicabezal a su cartera de clientes ya establecidos.

Gráfico 37 Estrategias de diversificación

<b>Estrategias de diversificación</b>			
□ "Incrementar cuota mercado sobre la base de nuevos productos y/o nuevos mercados"			
	<b>Productos</b>	<b>Mercados</b>	<b>Sinergias</b>
Diversificación horizontal	<b>Nuevos</b>	<b>Similares</b>	COMERCIALES (obtenidas a partir de los mismos canales de distribución).
Diversificación vertical	Nuevas actividades a partir del <b>Mismo</b>	<b>Mismo</b>	TECNOLÓGICAS (obtenidas a partir de la incorporación en la cartera de negocios de nuevas actividades de la cadena de valor (hacia delante o hacia atrás) del mismo sector económico. PELIGRO: Mayor dependencia de la marcha del sector.
Diversificación concéntrica	<b>Nuevos</b> con alguna conexión con el original	<b>Nuevos o similares</b>	VARIAS (comerciales, tecnológicas, administrativas, etc.).
Diversificación en conglomerado	<b>Nuevos</b>	<b>Nuevos</b>	NINGUNA.

Fuente: Unidad 4. LinkedIn Gunnar Zapata Zurita, 2015

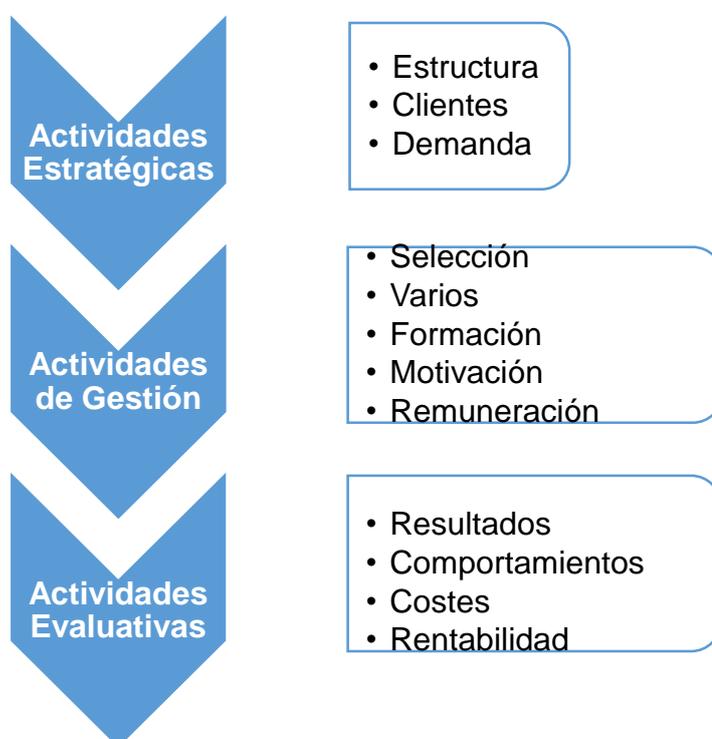
Tabla 18 Estrategia de diversificación

Estrategia de diversificación			
	Incrementar cuota de mercado sobre la base de nuevo producto con clientes existentes		
	Producto nuevo	Mercado	Sinergias
Diversificación Vertical	Línea automática de envaso de productos solidos secos	Cientes actuales de la industria alimenticia	Nueva Tecnológicas ofrecida a clientes actuales que serán pilotos para poder ofrecer a futuros clientes nuevos

Elaborado por Autoras

### 3.3. Función de la dirección de ventas

Gráfico 38 Funciones del director de ventas



Elaborado por: Autoras

#### Actividades estratégicas

- **a)Estructura**
- Establecer objetivos del departamento a cargo
- Establecer y delegar funciones, responsabilidades y tareas del grupo humano que conforma la fuerza de ventas
- Potenciar al equipo de ventas para lograr ser eficientes y eficaces

- **b)Clientes**
- Fidelizar a los clientes
- Recuperar cartera de clientes desarrollando estrategias
- Ampliar la cartera de clientes captando nuevas cuentas
- Mejorar la comunicación del cliente con la empresa
- Brindar un mejor servicio al cliente, ofreciendo siempre soluciones
- Estudiar el comportamiento de los clientes (frecuencia de ventas por mes)
- Realizar servicio post-venta continuo para estar en contacto con el cliente
- **c)Demanda**
- Identificar las oportunidades del mercado de manera inmediata
- Identificación de las necesidades del cliente
- Estudiar la situación del mercado industrial y manufacturero (tendencias)
- Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado
- Contrarrestar la competencia

### **Actividades de gestión**

- Programar las visitas efectuadas y por efectuar a clientes
- Revisión de los precios de los repuestos y maquinarias
- Desarrollar estrategias de publicidad y promociones (medios)
- Planear, convocar, dirigir y organizar a la fuerza de ventas en las reuniones comerciales semanalmente
- Gestionar la proporción de los materiales, utensilios y herramientas a la fuerza de ventas para el desarrollo de sus actividades
- **a)Selección**
- Adaptar al equipo de ventas a las condiciones internas y externas de la compañía
- Diseñar la previsión de pedido de maquinarias para la compra e importación, basado en la demanda de los clientes
- **b)Formación**
- Capacitar al personal sobre las características y funcionamientos de las maquinarias

- Coordinar la capacitación de la fuerza de ventas para el buen desempeño y rendimiento en sus actividades relacionadas a sus puestos de trabajo
- Fomentar el espíritu de colaboración de trabajo en equipo para lograr los objetivos del departamento
- **c) Motivación**
- Motivar e incentivar a la fuerza de ventas para el cumplimiento de sus metas de corto y mediano plazo
- Mejorar la comunicación de la fuerza de ventas
- **d) Remuneración**
- Establecimiento de cuotas de ventas, presupuesto y comisiones

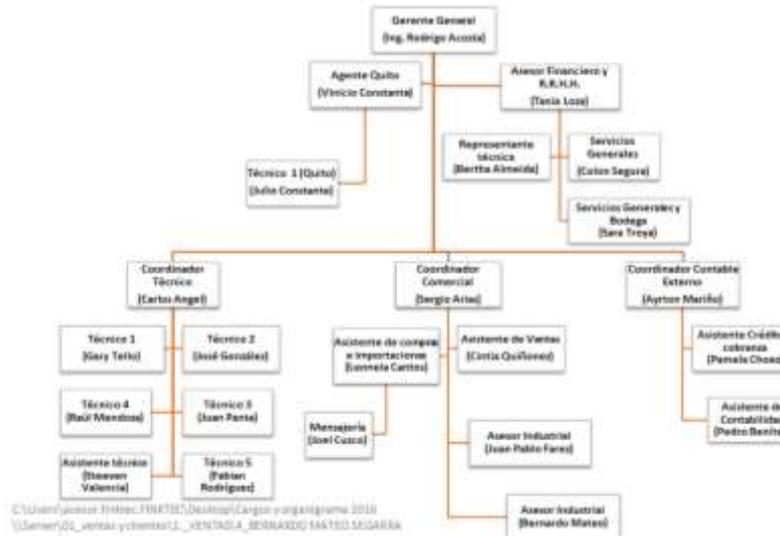
### **Actividades evaluativas**

- **a) Resultados**
- Entrega de reporte/informe mensual a gerencia general:
- Gestiones y reuniones efectuadas semanalmente por el área de ventas
- Análisis de los resultados de las ventas globales del mes en curso
- Medición del grado de cumplimiento del presupuesto (por vendedor y por zona) (Mensual-trimestral-semestral-Anual)
- Lluvia de ideas y objetivos para mejorar el rendimiento de las ventas
- Resultado de las acciones efectuadas de marketing vs las ventas realizadas por dicha gestión promocional
- Objetivos cualitativos y cuantitativos para el mes siguiente
- **b) Comportamientos**
- Efectuar llamados de atención, amonestaciones, etc. por incumplimiento o faltas graves
- Examinar el comportamiento de cada integrante de la fuerza de ventas (aptitud, actitud y desempeño)
- **c) Costes**
- Revisión de los gastos de la fuerza de ventas destinados a la atención a clientes
- Revisión de los gastos promocionales (marketing)
- **d) Rentabilidad**

- Establecer formas de pagos estratégicos para mejorar la rentabilidad y liquidez de la empresa
- Gestionar cobros a clientes a través de cada vendedor

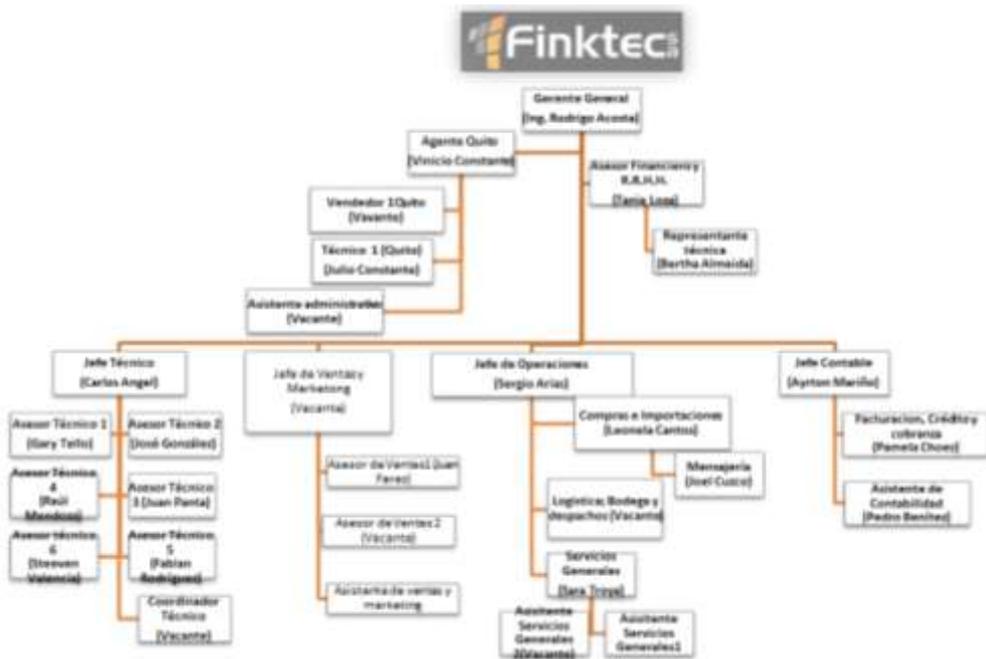
### 3.4. Organización de la estructura de ventas

Gráfico 39 Organigrama empresarial actual



Fuente: Empresa Finktec S.A.

Gráfico 40 Organigrama empresarial propuesta para el plan de negocio



Fuente: Empresa Finktec S.A.

## **Estructura vertical**

Se incorporará un director de ventas, este puesto será dado y ascendido al vendedor que se contrató en el año 2014 por méritos propios y en base a su experiencia especializado con equipos de empaque y en multicabezal, que trabajará a la par con los demás involucrados del área comercial. Estará a cargo de dos vendedores y soporte por una asistente de ventas. La línea jerárquica a quien reportará este nuevo jefe de ventas será directamente con el gerente general de la empresa.

Se incorporará a un vendedor que será el asesor comercial especializado para la nueva línea. Este vendedor tendrá un soporte por parte de la asistente de ventas. La línea jerárquica a quien reportará este nuevo vendedor es el jefe de ventas

## **Rol del Director de Ventas y del vendedor**

### **Director de ventas**

Se espera que el encargado de este puesto cumpla con el perfil esencial para poder ejercer su rol como director de ventas, conociendo a cabalidad los siguientes puntos importantes:

Análisis de mercado

Potencial de mercado

Análisis del consumidor

Tendencias

Análisis de las ventas de los vendedores

Publicidad y promoción

Análisis de la competencia

Análisis de los clientes

Análisis de la marca

Análisis de oportunidades

Y que tenga los siguientes atributos como persona: Líder, Maestro, Capacitador, Entrenador, Reclutador, Estratega, Analista, Pronosticador, Organizador, Planeador, Consejero.

Gráfico 41 Control por vendedor

Nº C	CLIENTE	Bien/Servicio Cotiza	Monto Coti	Monto venc	F.ENV	CONTACTO	ro	MED	VENDEDOR	Estado	Observación
774	SCALFI	Etiquetadora ALB100	3500		05-05-16	Jorge Gabbar		MAL	Bernardo Mateo	dar de baja	ellos necesitan una automatica
751	PROTECSA	DOSEADORA DE SACOS	350		03-05-16	SRTA. JANET MEDINA		MAL	Bernardo Mateo		
753	TINDAB	ENVASADORA volumetrico para DETERGENTE 500gr	16000		04-05-16	ING. VICTOR DIAZ		MAL	Bernardo Mateo	Pendiente	
754	SCALFI	Automatizacion de Selladora Induccion a banda transportadora de	4900	4900	04-05-16	Jorge Gabbar		MAL	Bernardo Mateo	Vendido	
755	DIVERSIQUIN	Etiquetadora MTS0	3500		04-05-16	DRA. GIANINA SRAMENTO		MAL	Bernardo Mateo		
756	DIVERSIQUIN	Llenadora de liquidos 6 BOCUILLAS LQL-40E	18000		04-05-16	DRA. GIANINA SRAMENTO		MAL	Bernardo Mateo		
757	DIVERSIQUIN	Aplicador de fajas termoencogibles	30000		04-05-16	DRA. GIANINA SRAMENTO		MAL	Bernardo Mateo		
758	EDOBEL	Llenadora de liquidos 6 BOCUILLAS LQL-40E	18000		04-05-16	ROXANA RODRIGUEZ		MAL	Bernardo Mateo		
751	FARMAGRO	Selladora induccion Signal	10000		11-05-16	Ing. Iván Augusto		MAL	Bernardo Mateo		
732	PROQUILARY	Selladora de cajas FX16050+Transportador extendible EPC3M	2410	2410	11-05-16	ECON. JOSE GUERRERO		MAL	Bernardo Mateo		
733	PROQUILARY	Auto-Pilot Squid Ink	3500		11-05-16	ECON. JOSE GUERRERO		MAL	Bernardo Mateo	dar de baja	
800	BASESUR	Selladoras de fundas con codificacion FRO1000W			16-05-16	ING. JOSE DIAZ		MAL	Bernardo Mateo		
801	WIPES&WIPES	Sachetesadora de liquidos DXDL80C-PLAN ACUMULATIVO	8500		16-05-16	ING. JORGE CASTAÑO		MAL	Bernardo Mateo	pendiente Julio	
803	PROQUILARY	Aplicador de fajas termoencogibles	30000		19-05-16	ECON. JOSE GUERRERO		MAL	Bernardo Mateo	dar de baja	

Fuente: Finktec S.A.

ESTADOS MÁS FRECUENTES
DAR DE BAJA
LLAMAR (indicar el DÍA o MES)
VENDIDO

**Objetivo:**

Para anular la cotización

Para determinar si es a corto o largo plazo la venta

Para registrar el numero de factura y con ello finalizar la cotización

Gráfico 42 Presupuesto

EMPRESA	MAQUINA	Corto Plazo\$	Mediano Plazo\$
<b>PRESUPUESTO JULIO</b>			
Zaimella	Dosificador de líquidos		4.850,00
Del Monte	línea completa de empaque		83.000,00
Disma	Selladora de inducción		7.000,00
Ecuaquimica	Dosificador de granos		5.000,00
La fabril	Selladora de fundas	1.200,00	
Farmagro	Selladora de inducción	10.000,00	
Profrutas	Detector de metales		11.000,00
Profrutas	Envasadora y multicabezal		65.000,00
Ecuasal	Línea completa de empaque		
Solupack	Envolvedora automática		14.500,00
Export platain	Multicabezal		
Tindab sa	Selladora de fundas		1.200,00

Fuente: Finktec S.A.

Gráfico 43 Seguimiento por cliente

CTZ Nº	Cliente	Item/Servicio Cotizado	Fecha DD/MM	Persona de Contacto	Medio de Contacto	Novedad	Siguiente(s) Paso(s)
06	CARLOS PERALTA	Herra-Tuñel Tecnología a 8SD4625A	04-01-16	Carlos Peralta	MAIL	Cotización realizada y enviada a B MATEO	Continuar recepción
			09-03-16	B MATEO	MAIL	ENVIADO POR CORREO A B MATEO PARA RESPUESTA DE SEGUIMIENTO	Esperar estado de la cotización por B MATEO
			16-03-16	B MATEO	MAIL	B MATEO indica q el negocio ya no va	Finalizado
010	ORIENTAL	MOODER DII A388	02-01-16	Dr. Pedro Vargas	MAIL	Presaja del 2016	Actualizar cotización con formato 2016
			06-01-16	Dr. Pedro Vargas	MAIL	Se envia cotización actualizada con nuevo formato 2016, areas #066.16	Continuar recepción
			23-01-16	Dr. Pedro Vargas	MAIL	ENVIO	Continuar recepción
			04-03-16	S. ARBAS	REUNION	Reunir con C. Angel para confirmar el contrato el MOODER o aumentará por	PENDIENTE DE ENVÍAR
			04-03-16	Dr. Pedro Vargas	MAIL	ENVIO	Continuar recepción
			03-05-16	Dr. Pedro Vargas	MAIL	ENVIO	Continuar recepción
011	JAVIER PERALTA	Dificultad: tercera de equidad PSYF1001305 NL + Empacadora de Vaco D02090EB	05-01-16	Javier Peralta	MAIL	Cotización realizada y enviada a J Pablo	Continuar recepción
			18-03-16	J PABLO	MAIL	ENVIADO POR CORREO A J PABLO PARA RESPUESTA DE SEGUIMIENTO	Esperar estado de la cotización por J PABLO
			19-03-16	J PABLO	MAIL	J PABLO responde q hay q esperar hasta segunda orden	LLAMAR EN MARZO
014	ASEGOTOTAL	H0000H 5488	06-01-16	Hg. Santiago Eyz	MAIL	Se envia cotización actualizada a J Constante	Continuar recepción
			02-03-16	C ANGEL	REPORTE	Actualizar cotización con nuevos precios	PENDIENTE ENVÍAR
			04-03-16	S. ARBAS	REUNION		Cotización # 0674-16 a
			04-03-16	Hg. Santiago Eyz	MAIL	Se envia cotización actualizada con nuevos precios	Continuar recepción
			04-03-16	Hg. Santiago Eyz	MAIL	ENVIO	Continuar recepción
			04-03-16	Paulina Jarama	MAIL	Dalmada Sris. Carta Confirma profirma autorizada para que nos ayude gestionando el mantenimiento. Saludos Paulina J.	FACTURAR
			09-05-16	F. CHOEZ	MAIL	ESTA PENDIENTE DE FACTURAR	PENDIENTE FACTURAR
			04-05-16	F. CHOEZ	TELF	CIENTE CON DEUDAS	PENDIENTE FACTURAR
16-05-16	F. CHOEZ	DOSSIA	F.0888	Finalizado			

Fuente: Finktec S.A.

- El color verde representa que la venta con ese cliente ya está finalizada.
- El color rojo representa que el cliente desistió de la compra.
- El color naranja representa un producto de maquinaria o equipo en negociación.
- El color amarillo representa un suministros, repuestos o servicios en trámite de negociación.

## Sistemas y acciones de venta

Se determina la siguiente estructura de ventas para el desarrollo de este plan.

*Gráfico 44 Estructura de Venta Personal*



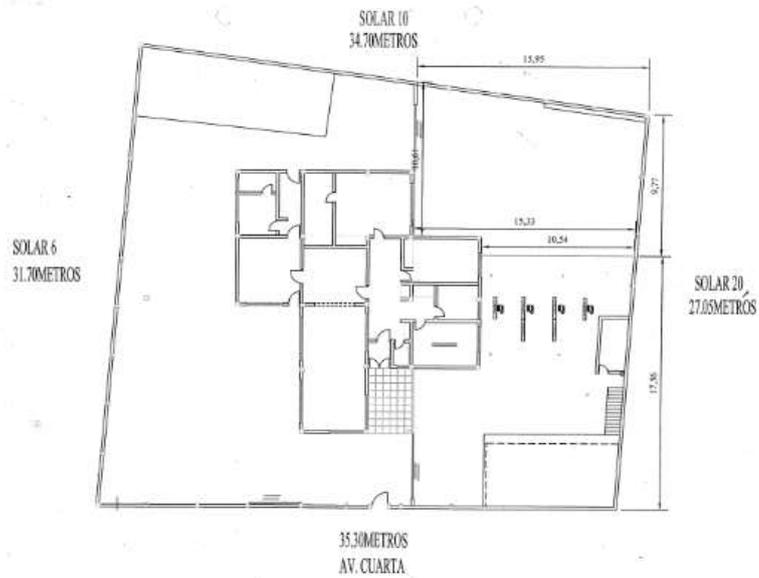
*Elaborado por: Autoras*

### Venta Personal Interna

#### Venta de Mostrador

Las ventas en mostrador conciernen al contacto directo entre vendedor y comprador. Existe un galpón disponible en la empresa, con el objetivo de exhibir las maquinarias para que puedan los clientes observar el funcionamiento y desempeño en cada visita que realicen a la empresa.

*Gráfico 45 Dimensiones del galpón*



*Fuente: Finktec S.A.*

*Gráfico 46 Exhibición de maquinas*



*Fuente: Finktec S.A.*

## **Ventas en Ferias**

Con ayuda del galpón se realizan las ferias y/o exhibición de las maquinas, tres veces al año, se envía invitaciones al cliente para que estén presente en el evento.

Gráfico 47 Flyers de ferias



Fuente: Finktec S.A.

## Venta personal externa

### Visitadores

Todos los vendedores visitarán al cliente y le ofrecerán la maquina Multicabezal sus beneficios de optimización de tiempos con el nuevo sistema automatizado.

### Visita a distancia

#### Directa

Se establece una comunicación constante por medio de correos electrónicos, chat y celulares, Facebook, pagina web, entre otras redes sociales, para estar en contacto con el cliente directamente, gracias a la tecnología que así lo permite.

Gráfico 48 Redes sociales



Fuente: Finktec S.A.

Finktec S.A. se plantea en tener presencia en las plataformas redes sociales como: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram. La página web de la compañía está en constante actualización sobre productos, promociones, oportunidades ferias y nuevos productos.

### **Audiovisual y telefónica**

Se realizará una presentación de la maquina multicabezal de sus beneficios en las industrias alimenticias. Se asistirá telefónicamente al cliente con consultas en base al producto de su interés y se establecen visitas para una reunión y presentación del producto.

### **Venta entre ordenadores**

Próximamente la página web de la empresa anexará el carrito de compras y descuentos de nuestros productos, para disponibilidad de los clientes.

Gráfico 49 Página web Finktec S.A.



Fuente: Finktec S.A.

### 3.5. Previsión y cuotas de ventas

#### 3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsión

Determinando el mercado objetivo podemos encontrar el potencial de mercado. El potencial de mercado que dispone este plan de negocio, según la lista de clientes actuales, consiguiendo 68 empresas de industria manufacturera.

Las ventas del sector alimenticio en la provincia del Guayas, fueron de 186 maquina, entre los periodos 2010 – 2015. El potencial de ventas que obtuvo Finktec S.A. en unidades monetarias fue de \$49.652,76.

Entre ellos podría ser que hay la necesidad de cambiar el modo de proceso de envasado en sus productos por el crecimiento de las industrias durante esos 5 años, y ese sería el trabajo del vendedor, determinar esta necesidad y aprovechar esta oportunidad, bajo el método de conteo no cuantitativo con encuesta de las intenciones de compra de los clientes.

1 Mercado meta		
	272 clientes q desempeñan actividades (acero, bebidas, medicia, etc)	
	89 del secto alimenticio	
2 Territorio geografico		
	68 q se encuentran en elsector del Guayas	
3 Restrcciones de consumo		
	Ninguna	
4 Compras promedio anuales por cliene		
	1	0,01
5 compras totals por año en la categoria		
	0,68	68
6 Precio promedio		
	65.000,00	
7 Monto total de compras		
	4.420.000,00	
8 Participacion de la empresa en las compras		
	5%	
9 factores adicionales		
	221.000,00	

Se desarrolla del método meta para concertar el potencial de mercado para la venta de la nueva línea automática de envasado vertical con multicabezal. Queriendo una participación del 5% de compra entre los 68 clientes, obteniendo como resultado final \$255.000,00 como potencial en venta.

### 3.5.6 Presupuesto de ventas multicabezal

Para efectos del proyecto se establece un crecimiento del 20% sobre el presupuesto del año 2016. Para obtener una facturación global por un valor de \$1'560.000,00

El cierre del periodo 2017. Se dividirá en la siguiente manera:

*Tabla 19 Cierre de año fiscal 2017*

1.300.000,00	venta 2016 con la linea semiautomatica
<u>143.000,00</u>	11% de incremento objetivo normal con la linea semiautomatica
1.443.000,00	total a facturar para el 2017 con la linea smiautomatica

1.300.000,00	venta 2016
<u>260.000,00</u>	20% de incremento objetivo
1.560.000,00	total a facturar para el 2017

	Presupuesto Anual	Cuota		
2016	1.300.000,00	23%	59.800,00	Lo q se lograra en ventas con la linea semiautomatica
2017	1.500.000,00	77%	200.200,00	Lo q se lograra en ventas con la nueva linea automatica
		100%	<b>260.000,00</b>	Incremento objetivo anual 20% para el 2017

2016	1.300.000,00	
	<u>143.000,00</u>	lo q se vende habitualmente con la linea semiautomatica representada por un 11%
	1.443.000,00	
2017	<u>200.200,00</u>	lo q se vendería con la linea automatica represetada x un 15%
	<b>1.643.200,00</b>	<b>PREVISION DE VENTAS</b> <span style="float: right;"><b>26%</b></span>

	costo del equipo	cantidades a vender
200.200,00	/	\$ 65.000,00      3,08

3  
\$ 65.000,00  
\$ 195.000,00 Es lo que se obtendria por la venta de tres unidades de linea automatica

4  
\$ 65.000,00  
\$ 260.000,00 Es lo que se obtendria por la venta de cuatro unidades de linea automatica

### 3.6. Organización del territorio y las rutas

En relación con las divisiones de territorios tienen que tener una lógica comercial y de comunicaciones y ser compatibles con la personalidad del vendedor. Por ello conviene respetar las áreas comerciales homogéneas y tener en cuenta que generalmente la comunicación depende mucho más de la clase y estado de las vías terrestres que de la pura extensión geográfica.

#### 3.6.1. Establecimiento de los territorios

El establecimiento de los territorios de ventas permitirá obtener ventajas que se podrán potenciar gracias a una buena gestión:

- Permitirá la distribución de la carga de trabajo entre los comerciales, así como organizar las acciones de venta de forma más efectiva.
- Nos permite conocer mejor a la competencia local y al propio mercado.
- Ayuda a coordinar los resultados y a realizar comparaciones estratégicas.
- Aumenta la independencia de los comerciales y mejora la autoestima.
- Para este paso se tomará en cuenta la información cualitativa y cuantitativa que se dispone.

Para una adecuada organización de territorio se procederá agrupar a los clientes de la siguiente manera, como lo demuestra en el sistema de la empresa:

*Tabla 20 Clasificación clientes*

<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b># CLIENTES</b>	<b>VENDEDOR</b>
Clientes A	27	Vendedor Especializado (Director de ventas)
Clientes B	21	Vendedor 1
Clientes C	20	Vendedor 2

*Elaborado por: Autoras*

Gráfico 50 Fichero y clasificación de clientes

Fuente: FINKTEC S,A,

### 3.6.2. Gestión rentable y revisión de territorios

Finktec S.A. es una empresa que se caracteriza por la venta consultiva en la que el vendedor tiene un rol de consultor. “Agregar valor a los clientes que implica ir más allá del producto o servicio que se vende, este método es particularmente útil en la venta de negocios industriales. La aproximación entre los clientes – socio estratégico es de ayudarles en su rentabilidad.” (Asturia, 2014)

Los itinerarios de venta

En las herramientas de control y apoyo para una gestión rentable que permitirá la revisión eficaz en el seguimiento y evaluación del equipo de ventas, la empresa se valdrá del material logístico diseñado en soporte informático o papel, denominado “**ficha cliente**”.

### 3.6.3. Construcción de rutas

Estas fichas cliente indicaran las rutas que el vendedor tiene que seguir diariamente acompañado de este tipo de documento; en el que recopila los siguientes datos:

- Datos de cliente y su clasificación.
- Frecuencia de la visita.
- Forma de pagos y plazos.
- Fecha de la última visita realizada.
- Volumen de pedido del año anterior.
- Volumen de pedido previsto para el año presente.
- La gama de productos que trabaja.
- Como y en qué cantidad trabaja con la competencia.
- Observaciones.

Lo antes expuesto permitirá:

- El tiempo transcurrido desde la última visita
- La rotación del producto en ese tiempo
- La rotación de ese producto en ese tiempo
- El comportamiento de ese producto en ese periodo
- Tendencias del mercado, etc.

Otros de los objetivos que se persigue con este diseño de rutas es reducir gastos para la empresa.

Notas de gastos.

Este documento se presentará en forma mensual. Recogerá los gastos efectuados por el vendedor en un determinado tiempo. Asimismo, permitirá chequear junto a los informes diarios de los datos recogidos uno a uno, para comprobar el grado de coherencia de las gestiones, como la veracidad de los datos para una mayor fiabilidad. Recopila los siguientes datos:

Rutas seguidas

Kilometraje recorrido

Detalle de las invitaciones (clientes y motivos) con facturas incluidas

Observaciones

### **3.6.4. Métodos y tiempos: productividad en ruta**

La simplificación de tiempo en la jornada laboral para la fuerza de ventas consistirá en 3 pasos:

1. Analizar con detalle la ejecución diaria de trabajo, entre las rutas, paradas, visitas inesperadas, percances fortuitos, tiempo de espera, etc. Con la finalidad de llegar al cierre del día con un análisis de herramientas que ayude a contrarrestar la pérdida de tiempo.
2. Es imprescindible tener todos los conocimientos claros de lo que el vendedor va a realizar, si ha recibido de todo el soporte para su gestión, y como puede aportar para mejoras con la experiencia que va adquiriendo en el campo.
3. Reinventar y modificar métodos que aporten a la reducción de tiempos. Llevar siempre el material didáctico, práctico y sencillo para efectivizar las ventas.

### **3.7. Realización de las estrategias de ventas**

#### **3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación**

El proceso de seleccionar candidatos de un vendedor no se tomará en este proyecto por lo pronto, lo que se implementará es el análisis de los vendedores actuales y la capacitación del nuevo producto que se desea incorporar al itinerario.

Se debe considerar, ante todo, que el vendedor de productos industriales es conveniente que tenga un buen bagaje de formación técnica e, incluso, como ingeniero, aparte de las múltiples cualidades de personalidad propias que tenga del buen vendedor. Por lo que el perfil del vendedor de productos industriales es imprescindiblemente técnico.

Las características idóneas de un vendedor técnico comercial son:

- **Extrovertido**, gran comunicador, rapidez mental, creativo, constante y capacidad de escucha.
- **Tecnológico**, con gran conocimiento en profundidad de la tecnología del producto, sus capacidades y limitaciones.
- **Industrial**, que posea amplios conocimientos de los procesos productivos de sus empresas clientes.

### **Formación en técnicas de ventas**

1. Persuasión: Convencer, influir, orientar, mover a otra persona a tomar decisión.
2. Superación: Ser mejor cada día, y perseverar.
3. Iniciativa: Emprender, sin que sea necesario que alguien le marque las tareas a realizar.
4. Empatía: Saber cómo piensan y que siente las otras personas, saber cómo reaccionan a los mensajes que el vendedor les envía cuando comunica.
5. Orientación al servicio.
6. Autoconfianza.
7. Organización: Tener clara las prioridades, como saber cambiar de plan para aprovechar las oportunidades.

El vendedor industrial deberá siempre de personalizar la oferta del producto para una aplicación específica dentro del proceso productivo del cliente.

Actuar como consultor del producto y esencialmente ser un instructor para el personal del cliente en el uso y manejo de los productos.



## Descripción de la estructura comercial

Gráfico 52 Estructura Comercial



Fuente: Finktec S.A.

## Vendedor

Hace contacto vía telefónica con el cliente desde la oficina y determina una cita estableciendo fecha y hora para visitarlo o se le ofrece al cliente visitar las instalaciones de la empresa con el objetivo que tenga contacto físico con los equipos, la empresa y el vendedor.

## Descripción de las funciones del vendedor

### Descripción General

Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto ofrecido.

### Tareas primarias

- Consolidación de cartera de clientes
- Prospección y captación de nuevos clientes
- Argumentación efectiva y cierre de ventas suficiente para cumplir con las cuotas asignadas.
- Presentación de la empresa en su ámbito de actuación.
- Sondeo de la competencia y mercado.

### **Tareas secundarias:**

- Elaboración de informe cuantitativo y cualitativo que recoge actividades y resultado (diario y mensual)
- Concertación de visitas
- Demostración y pruebas de productos
- Preparación de ofertas y presentaciones.

### **Asistente de ventas**

Vende desde la oficina vía telefónica o correo telefónico, proporciona información al cliente, con cotizaciones, información técnica y lo que el cliente solicite, luego se da el acuerdo de forma de pago se coordina la entrega e instalación del equipo.

## **3.8. Remuneración de los vendedores**

La empresa Finktec S.A. tiene establecido un sueldo fijo mensual para cada vendedor del área de ventas, que se complementa con la comisión que percibirá sobre las ventas efectuadas de metas asignadas por la dirección comercial.

### **3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos**

Como lo asevera (Manene, 2013) El éxito de una organización de ventas pasa por disponer de una buena política de remuneración acorde al mercado y a las necesidades del equipo. Toda dirección profesionalizada debe conseguir, con el mencionado plan, los mejores resultados de su gente y contar con el mejor equipo humano. Las principales características que debe tener un buen sistema de remuneración comercial son: Justa, igualitaria, motivadora, uniforme, operativa, humana, flexible e integradora.

Salario fijo: \$ 500,00 (asesor comercial) \$450,00 (asistente de ventas)

Porcentaje de comisión sobre todas las ventas es el 4.17%.

### **3.8.2. Primas y otros incentivos similares**

En la actualidad Finktec S.A. no desarrollará planes de incentivos, será tomado en cuenta para años posteriores, determinado y estudiado por parte del director de ventas con el gerente general de la empresa para conocer de donde será tomado el fondo para este incentivo.

### **3.8.3. Sistemas mixtos**

Los sistemas mixtos se refieren a aquellas remuneraciones que dependen parcialmente de otras variables como por relación con gestión de visitas, disminución de costos. Estos sistemas no son los más aconsejables de acuerdo con lo que indica la junta directiva de Finktec S.A. debido a que podría provocar una desmotivación para el vendedor.

### **3.8.4. Sistemas colectivos**

El sistema colectivo es el que acorde a lo que predica institucionalmente la empresa va alineado a sus políticas y compensación justa según lo detallado en remuneración de vendedores que percibirán sus respectivos sueldos mensuales.

### **3.8.5. Gastos de viaje**

En el presente plan de negocio no aplica gastos de ventas debido a que es dentro de la Provincia del Guayas, pero se considerara un valor mensual para movilización.

### **3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor**

La empresa contempla los gastos de movilización y gastos de relaciones públicas. Todo esto esta detallado dentro de la ficha cliente que indica paso a paso como se realizará para soporte de la gestión rentable y revisión de territorios. Los montos mensuales quedarían de la siguiente forma:

Gastos por movilización: \$ 100,00

Gastos por relación publica: \$ 200,00

### 3.9. Control de ventas y de vendedores

#### 3.9.1. Control de volumen de ventas

El control de ventas es básicamente la brújula que guiará a la empresa a poder tener un pre pronóstico semanal y mensual de conocer a qué nivel de cumplimiento esta cada vendedor antes del cierre de mes, por lo que permitirá dar las herramientas necesarias para poder cerrar ventas pendientes y estrategias comerciales que los encamine al cumplimiento comercial.

“El proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias”. (Bucheles, 1977)

#### Control de cuotas

*Tabla 21 Control de cuotas por vendedor*

VENEDORES	CUOTA	PRESUPUESTO	RESULTADO	DIFERENCIA
ASESOR INDUSTRIAL	50%	\$ 65.000,00	\$ 47.500,00	-17500
A.I. ESPECIALIZADO(DIRECTOR DE VENTAS)	50%	\$ 65.000,00	\$ 39.900,00	-25100
TOTALES	100%	\$ 130.000,00	\$ 87.400,00	42600

*Elaborado por: Autoras*

#### 3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

Las otras dimensiones que posee las ventas serán medidas semanalmente en reuniones comerciales para analizar la manera de prospección, fidelización e información recopilada de las visitas semanales sobre los clientes, para poder ejecutar de acuerdo a estas variables y que mantenga correlación a la clasificación que tiene la cartera de clientes.

Tabla 22 Planificación semanal de visitas

PLANIFICACION SEMANAL/DIARIA

DIAS	HORA:	L	HORA:	M	HORA:	M	HORA:	J	HORA:	V
A	8:30		8:30		8:30		8:30		8:30	
C	9:30		9:30		9:30		9:30		9:30	
T	10:30		10:30		10:30		10:30		10:30	
I	11:30		11:30		11:30		11:30		11:30	
V	12:30		12:30		12:30		12:30		12:30	
I	13:30		13:30		13:30		13:30		13:30	
D	14:30		14:30		14:30		14:30		14:30	
A	15:30		15:30		15:30		15:30		15:30	
D	16:30		16:30		16:30		16:30		16:30	
E	17:30		17:30		17:30		17:30		17:30	

Elaborado por: Autoras

### Control de visitas

El informe mensual de comité que será discutido con los directivos de la empresa sobre todas las novedades recopiladas por su fuerza de venta que será analizada y expuesta por el director de ventas. Entre los principales puntos que se tratarán serán:

- Análisis de los resultados de ventas.
- Objetivos cualitativos del mes y grado de cumplimiento.
- Resultado de las acciones promocionales.
- Situación del mercado.
- Acciones de promoción local.
- Objetivos cualitativos y cuantitativos del mes siguiente.
- Tendencias del mercado, tanto para muestra como para la competencia.

Tabla 23 Control de visitas efectivas

CONTROL DE VISITA

CLIENTE	PRODUCTO	VALOR	FRECUENCIA DE VISITAS(D,S,M)	VENDEDOR	HORA	CRITERIOS
A		\$650000	#	A.INDUSTRIAL	AUSENTE	1 QUEJAS
AA		\$650000	#	A.I.(DIRECTOR VENTAS)	PRESENTE	1 FALTA DE INTERES

PROXIMA CITA  
DESEA DEMOSTRACION

Elaborado por: Autoras

### 3.9.3. Evaluación de vendedores

La evaluación personal para cada vendedor se establecerá de las siguientes maneras:

- a) Objetivamente
- b) Subjetivamente

**Objetivamente:** Este tipo de evaluaciones constituyen un reconocimiento de todo el proceso de la venta.

Por los resultados en:

- Número de órdenes de compra.
- Tamaño de la orden de compra
- Número de clientes activos

Se contemplará siempre que los esfuerzos y los resultados faciliten indicadores para la evaluación de una correcta gestión comercial.

- Número de visitas por días trabajados
- Número de cotizaciones elaboradas por visitas realizadas
- Ventas generadas por cada cliente

Visitas	50	75
Pedidos	4	3
\$/Pedido	260000	195000
Fact.F.V.	260000	195000

P/V	01-may	1/7.5
Facturación media de la F.V.	65%	

*CONDICIÓN.- 1 DE CADA 5 contactos DEBERÁ CONVERTIRSE EN CLIENTE*

Es lo q se espera vender con una fuerza de ventas de dos personas, con tres clientes que compren

Es lo q se espera vender con una fuerza de ventas de dos personas, con cuatro clientes que compren

**Subjetivamente:** Es todo lo que hace el vendedor desde una visión conductista.

- Ventas; desarrollo de nuevos mercados.
- Dominio del puesto; conocer el portafolio de la compañía.
- Control del territorio; planeación de actividades.
- Construir una buena relación con el cliente.
- Cualidades personales; presentación personal, lenguaje, liderazgo, iniciativa.

### **3.9.4. Cuadro de mando de director de ventas**

Este paso no se aplicará en este plan de negocio debido a que la empresa solo contará con una fuerza de venta pequeña, por su giro de negocio de productos industrializado. La empresa considera que la “ficha clientes” reúne todos los elementos necesarios para un control exhaustivo y sustancial de las actividades a realizar.

### **3.10. Ventas especiales**

La venta directa es la forma de comercializar los productos en la empresa Finktec S.A.

Es por ello, que en el sistema de acción y ventas estará definido como se lo planteo en la organización de la estructura de ventas. Para ejecutarse de la siguiente manera:

- Venta personal; externa e interna.
- Mostrador para visitantes.
- Ferias.
- Directa.
- Audiovisual.
- Telefónica.

### **3.11. Marketing mix**

Sobre este tema, Aguilera asevera:

“La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se comprende con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios”. (Aguilera, 2012)

#### **3.11.1. Producto**

En el proceso del marketing mix entra en análisis las (4P) considerando que Finktec S.A. deberá aplicar un marketing industrial de B2B.

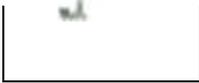
Se da inicio con el producto que ayudará a tener muy clara la idea de lo que se colocara en el mercado, cuáles serán sus atributos, ventajas que le proporcionara al comprador, forma de uso, beneficios y cuidados que se debe siempre tener presente para la variable del marketing.

Refiriéndose al marketing industrial se puede decir que más que de productos hablamos de soluciones integrales, y aquello que lo define con mucha precisión son las prestaciones: la productividad de una maquinaria y sus funcionalidades.

La línea completa cumple con: bolsa formada, sellada, envasado por X cantidad de bolsas por minuto. Por ejemplo: El multicabezal de Rango de peso 10- 1000g 10-3000g, trabaja a una velocidad máxima de 60 envases por minutos con una exactitud en pesado de  $\pm 0.5 - 1.5g$ .

### 3.11.2. Precio

Para establecer un precio se debe considerar que el comprador recibe previamente información sobre el producto con la especificación técnica – constructiva que va a estudiar y comparar para tomar una decisión de compra. Sobre todo, tendrá en cuenta si cubre las expectativas y que tomada la decisión reciba un precio óptimo. De hecho, como se lo ha mencionado anteriormente, el mercado de empacadoras multicabezal es nuevo en el medio, su única competencia existente tiene un precio similar, que de alguna forma se lo rebatirá con beneficios adicionales como; plazo de pago para las siguientes cuotas, garantías, servicios de mantenimiento gratuitos, capacitación y asesoramiento, instalación gratuita para puesta en marcha del equipo, etc.

<b>FOTO</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>VENTA</b>
	MULTICABEZAL 10 (10-1000g)	\$21.000,00
	ENVASADORA para Bolsa de: (Longitud:80-300mm) (Ancho:50-200mm)	\$23.500,00
	ELEVADOR 1.5L	\$10.000,00
	PLATAFORMA (2x2.5x2m)	\$8.000,00
	CINTA DE TRANSPORTE (Alto:mm)	\$2.500,00

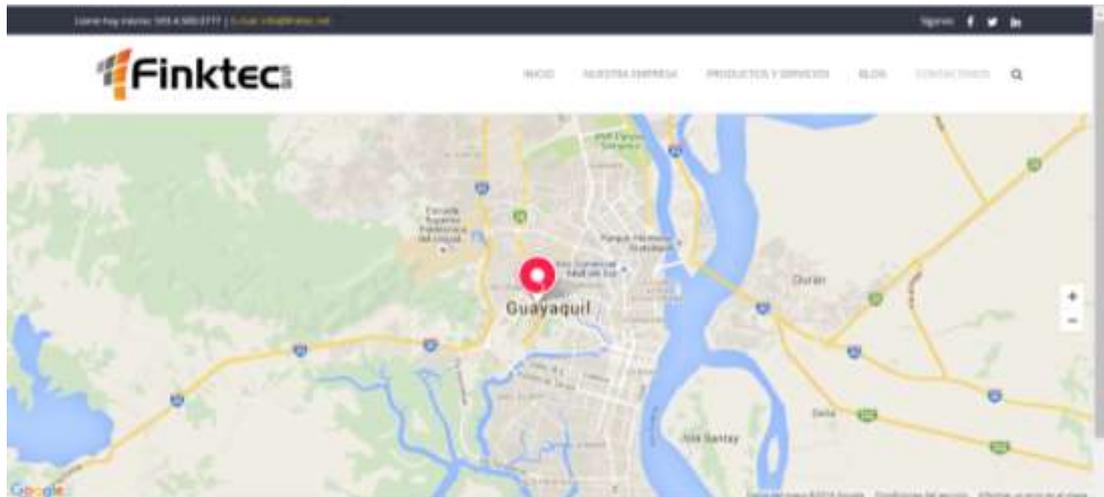
### 3.11.3. Plaza

Este es un campo de acción que se tomará directamente (B2B) atendido por el debido personal especializado en el producto.

Finktec S. A.

Ubicados: en Vía a Daule KM 14,5 y AV. Joya de Los Sachas MZ.41 SL.18

Guayaquil- Ecuador



#### **3.11.4. Promoción**

En muchos de los casos de las empresas industriales, conocen a sus clientes de manera directa y el contacto con ellos va más allá de las actividades de marketing. Por ello, se debe estar consciente del mensaje que se desea transmitir, esté mensaje no se debe basar en promoción de precio sino más bien en el valor del producto.

Como promoción pull se dará dos visitas de chequeo preventivo (no incluye reparación)

Se realizará una feria en las instalaciones de la empresa que servirá como lanzamiento de la nueva línea. Se mantendrá campañas de marketing online, rediseño de la página web, estas serán las herramientas de promoción de marketing BTL.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Un estudio de viabilidad consiste en la recopilar y evaluar diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no un plan de negocio que conlleve riesgos económicos. En términos generales, los estudios de viabilidad buscan contestar la pregunta sobre si resulta deseable el establecer o ampliar una empresa a base del rendimiento económico que se obtendría de la misma. (Jose, 2011)

#### 4.1. Hipótesis de partida

##### 4.1.1. Capital inicial

A continuación, se presenta un desglose de la inversión que se incurrirán en la presente propuesta:

*Tabla 24 Inversión Inicial*

<b>INVERSIONES</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo U</b>	<b>Total</b>
3	Computadoras	500,00	1.500,00
1	Kit de trabajo técnico	400,00	400,00
3	Escritorios y Sillas	320,00	960,00
3	Teléfonos convencionales	140,00	420,00
3	Equipos de celular	200,00	600,00
2	Camionetas	32.000,00	64.000,00
<b>Sub total</b>			<b>67.880,00</b>

*Elaborado por: Autoras*

La introducción de una nueva línea de maquinaria requerirá que la empresa incurra en equipos y herramientas de trabajo para el nuevo departamento comercial que se habilitará.

##### 4.1.2. Política de financiamiento

Estas inversiones serán financiadas con recursos propios y con un apalancamiento de la banca nacional

Tabla 25 Indicadores de financiamiento

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>		
Financiamiento con recursos propios	70%	\$47.516,00
Financiamiento con recursos de terceros	30%	\$20.364,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$67.880,00</b>

*Elaborado por: Autoras*

El apalancamiento que se estima realizar se considera para un periodo de 60 meses, con una tasa de interés del 15%, sin periodos de gracia.

#### **4.1.3. Costo de capital**

Costo promedio ponderado de capital ha sido calculada entre la tasa bancaria del préstamo por el porcentaje del apalancamiento que se estimó en un 30%, sumado al resultado del 70% del financiamiento de los recursos propios por el 50% de tasa cok, dividido a la inversión inicial; que nos da un resultado del 15%.

#### **4.1.4. Impuestos**

En la tasa de impuesto a la renta que se debe desglosar y calcular en el estado financiero como se lo detalla a continuación, ha sido considerado el 22%, porcentaje estipulado para las sociedades.

	2017	2018	2019	2020	2021
Impuestos a la Renta 22%	\$ 9.593,22	\$ 15.679,06	\$ 20.822,30	\$ 26.139,72	\$ 31.267,06

#### **4.2. Presupuesto de ingresos**

Comprende la estimación de entradas de efectivo como resultado de las actividades operacionales del negocio. Que se estiman del pronóstico de ventas de la línea de producto a comercializar.

CANTIDADES	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
Proyección de Ventas	1	1	1	1
Proyección de Ingresos	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00
Proyección de ventas Unidades	4			
Precio de Ventas	\$ 65.000,00			

CANTIDADES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de Ventas	4	5	6	7	8
Proyección de Ingresos	\$ 260.000,00	\$ 325.000,00	\$ 390.000,00	\$ 455.000,00	\$ 520.000,00

Se calcula vender 4 equipos multicabezal por año, que en relación sería una maquina cada tres meses, estimado de los procesos de venta en el sector industrial. En los posteriores años se incrementaría una maquinaria más por año con el debido análisis de entorno económico del país, y crecimiento de la industria.

Con nuestro 68 clientes actuales aspiramos captar una venta en el primer año se venderán 4 Sistema automatizado multicabezales esto representa el 6% el segundo año se venderán 5 Sistema automatizado multicabezales representa el 7% el tercer año se venderán 6 Sistema automatizado multicabezales un 9% el cuarto año se venderán 7 Sistema automatizado multicabezales esto representa el 10% el quinto año se venderán 8 Sistema automatizado multicabezales esto representa el 12% representara cada año un crecimiento de un 25%.

<b>Cientes 68</b>				
<b>Años</b>	<b>Proyección de ventas</b>	<b>Ventas %</b>	<b>Crecimiento</b>	
1	4	6		
2	5	7	0,25	
3	6	9	0,50	
4	7	10	0,75	
5	8	12	1,00	

### **4.2.1. Volúmenes**

La expresión de ventas en cifras anuales sería de \$260.000 por la venta de 4 unidades en el año.

Este mercado no tiene estacionalidad, por lo que se proyecta para los futuros 5 años, incrementar una maquina más para el presupuesto de ventas.

Proyección de ventas unidades	4
Precio de venta	\$ 65.000,00

### **4.2.2. Precio**

El precio proyectado ha sido considerado en la situación económica actual del país, que si en un caso incurriese en un incremento por factor de inflación se lo reconsideraría para una modificación futura.

### **4.2.3. Ventas esperadas**

Las ventas esperadas han sido declaradas en los literales de volúmenes y presupuesto de ingresos.

## **4.3. Presupuesto de Costos**

Una vez determinada las inversiones y fuentes de financiamiento para ejecutar un proyecto, se procede a desarrollar el presupuesto de ingresos y egresos, para analizar y calcular las operaciones de esta implementación.

### **4.3.1. Materia Prima**

La nueva línea que se va a introducir en el mercado es de importación. Por lo que la empresa no fabrica ningún producto.

### 4.3.2. Mano de obra directa

Ventas Sueldos y Salarios	# Vendedores	Sueldo	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ASESOR MULTICABEZAL	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88
Beneficios sociales	1	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 3.120,00	\$ 3.213,60	\$ 3.310,01	\$ 3.409,31	\$ 3.511,59
ADM. Sueldos y Salarios	Cantidad	Sueldo	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TECNICO	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88
ASISTENTE DE VENTAS	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.416,00	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66
Total Sueldos y salarios		\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00	\$ 17.304,00	\$ 17.823,12	\$ 18.357,81	\$ 18.908,55
Beneficios sociales		\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 5.460,00	\$ 5.623,80	\$ 5.792,51	\$ 5.966,29	\$ 6.145,28

Como se puede apreciar en el cuadro superior, para esta nueva línea de negocio se contrata a un equipo que estará conformado por un asesor comercial, un técnico, y un asistente de ventas.

### 4.3.3. Costos indirectos de fabricación

A continuación, se detalla la tabla de amortización y depreciación desglosando los bienes adquiridos para este plan, en el que refleja sus respectivos periodos y porcentajes a justificarse en el balance general.

Calculos de depreciacion y Amortización					
Bienes	tiempo	Valor	Depreciacion		
Equipo de computo	3	\$ 2.920,00	\$ 973,33		
Muebles de Oficina	10	\$ 960,00	\$ 96,00		
Vehiculos	5	\$ 64.000,00	\$ 12.800,00		
<b>Total</b>		<b>\$ 67.880,00</b>	<b>\$ 13.869,33</b>		
			\$ 54.010,67		
Valores en libro al final de c/año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de computo y software	\$ 1.946,67	\$ 973,33	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles de Oficina	\$ 864,00	\$ 768,00	\$ 672,00	\$ 576,00	\$ 480,00
Vehiculos	\$ 51.200,00	\$ 38.400,00	\$ 25.600,00	\$ 12.800,00	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.010,67</b>	<b>\$ 40.141,33</b>	<b>\$ 26.272,00</b>	<b>\$ 13.376,00</b>	<b>\$ 480,00</b>

Los costos y gastos que se deben de considerar esta divididos en fijos y variables como se indica en las tablas siguientes:

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
luz - agua- teléfono	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.090,00	\$ 3.182,70	\$ 3.278,18	\$ 3.376,53
Consumo celular	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.483,20	\$ 1.527,70	\$ 1.573,53	\$ 1.620,73
Movilización	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Representación	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
Sueldos y Salarios Administrativos	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00	\$ 17.304,00	\$ 17.823,12	\$ 18.357,81	\$ 18.908,55
Beneficios Sociales Administrativos	\$ 455,00	\$ 5.460,00	\$ 5.623,80	\$ 5.792,51	\$ 5.966,29	\$ 6.145,28
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 2.525,00</b>	<b>\$ 30.300,00</b>	<b>\$ 31.209,00</b>	<b>\$ 32.145,27</b>	<b>\$ 33.109,63</b>	<b>\$ 34.102,92</b>

Costos de Comisiones	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión de Vendedores	4,12%	\$ 10.712,00	\$ 13.390,00	\$ 16.068,00	\$ 18.746,00	\$ 21.424,00
Comisión de Gerente Comercial	9,88%	\$ 25.688,00	\$ 32.110,00	\$ 38.532,00	\$ 44.954,00	\$ 51.376,00
<b>TOTAL, Costos Variables</b>	<b>14%</b>	<b>\$ 36.400,00</b>	<b>\$ 45.500,00</b>	<b>\$ 54.600,00</b>	<b>\$ 63.700,00</b>	<b>\$ 72.800,00</b>

Gastos de Ventas	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad BTL	\$ 180,00	\$ 2.160,00	\$ 2.224,80	\$ 2.291,54	\$ 2.360,29	\$ 2.431,10
Promociones (mantenimiento)	\$ 0,00	\$ 6.000,00	\$ 7.500,00	\$ 9.000,00	\$ 10.500,00	\$ 12.000,00
Capacitaciones		\$ 2.500,00				
Hosting		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Sueldos y Salarios	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88
Beneficios sociales	\$ 260,00	\$ 3.120,00	\$ 3.213,60	\$ 3.310,01	\$ 3.409,31	\$ 3.511,59
fletes	\$ 500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.500,00	\$ 4.000,00
<b>TOTAL GTOS VENTAS</b>		<b>\$ 25.630,00</b>	<b>\$ 25.576,40</b>	<b>\$ 28.036,19</b>	<b>\$ 30.509,78</b>	<b>\$ 32.997,57</b>
		\$ 92.330,00	\$ 102.285,40	\$ 114.781,46	\$ 127.319,41	\$ 139.900,49

COSTO DE VENTAS	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Multicabezal	\$ 0,00	\$ 100.000,00	\$ 125.000,00	\$ 150.000,00	\$ 175.000,00	\$ 200.000,00
	0 Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión de Vendedores	4,12%	\$ 10.712	\$ 13.390	\$ 16.068	\$ 18.746	\$ 21.424
Comisión de Gerente Comercial		\$ 25.688	\$ 32.110	\$ 38.532	\$ 44.954	\$ 51.376
<b>TOTAL Costos Variables</b>	<b>14,00%</b>	<b>\$ 36.400</b>	<b>\$ 45.500</b>	<b>\$ 54.600</b>	<b>\$ 63.700</b>	<b>\$ 72.800</b>

#### 4.4. Análisis del punto de equilibrio

En el análisis de punto de equilibrio nos muestra que en el primer año de implementación las ventas cubrirán la inversión operacional en costos de la empresa. Sin embargo, se ha considerado un escenario optimista.

Análisis de punto de equilibrio por variable				
Variable normal	Variable	Factor	Valor	VAN
4,00	U. vendidas	56,47%	2,26	0
65.000,00	Precio	83,12%	54030,58	0
\$ 25.000,0	Costo de ventas	136,68%	\$ 34.170,2	0

#### 4.5. Presupuestos de gastos

##### Estado de Resultados Proyectado Al 31 de Diciembre Finktec S.A

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ventas</b>	\$ 260.000,00	\$ 325.000,00	\$ 390.000,00	\$ 455.000,00	\$ 520.000,00
Costos de Ventas	\$ 100.000,00	\$ 125.000,00	\$ 150.000,00	\$ 175.000,00	\$ 200.000,00
Descuento en Ventas					
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 160.000,00</b>	<b>\$ 200.000,00</b>	<b>\$ 240.000,00</b>	<b>\$ 280.000,00</b>	<b>\$ 320.000,00</b>
Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 92.330,00	\$ 102.285,40	\$ 114.781,46	\$ 127.319,41	\$ 139.900,49
Depreciación	\$ 13.869,33	\$ 13.869,33	\$ 13.869,33	\$ 12.896,00	\$ 12.896,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 53.800,67</b>	<b>\$ 83.845,27</b>	<b>\$ 111.349,20</b>	<b>\$ 139.784,59</b>	<b>\$ 167.203,51</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 53.800,67</b>	<b>\$ 83.845,27</b>	<b>\$ 111.349,20</b>	<b>\$ 139.784,59</b>	<b>\$ 167.203,51</b>
Participación Trabajadores 15%	\$ 8.070,10	\$ 12.576,79	\$ 16.702,38	\$ 20.967,69	\$ 25.080,53
Impuestos a la Renta 22%	\$ 10.060,72	\$ 15.679,06	\$ 20.822,30	\$ 26.139,72	\$ 31.267,06
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 35.669,84</b>	<b>\$ 55.589,41</b>	<b>\$ 73.824,52</b>	<b>\$ 92.677,19</b>	<b>\$ 110.855,93</b>

#### 4.6. Factibilidad financiera

RAZONES FINANCIERAS	
Razón Corriente	3,73
Capital de Trabajo	\$ 3,73
Prueba Ácida	\$ 49.539,18
Razón de Endeudamiento	\$ 0,15
ROE	34%
ROI	29%
ROA	214%

- Razón corriente: Por cada dólar que se debe se tiene \$3,73 para responder con los pasivos.

- Capital de trabajo: Por cada dólar que se debe se tiene; sin considerar el inventario \$3,73 para responder con los pasivos.
- Prueba Acida: Indica que, pagando las deudas sin considerar los activos fijos, quedarán \$49.539,18 de activos corrientes disponibles.
- Razón de endeudamiento: Se aclara que por cada \$1 que se tiene, está comprometido 0,15 centavos de dólar.
- ROE: El porcentaje establecido indica que, por cada dólar invertido le representará el 34% de utilidad neta.
- ROI: Especifica que por cada dólar invertido en activo le representará el 29% de utilidad neta.
- ROA: El cociente entre la utilidad neta y del patrimonio se determina en un 214%.

#### 4.6.2. Valoración del plan de negocios

La valoración del plan de negocio nos indica que es viable, con una recuperación de la inversión a largo plazo, que va acorde a los flujos de caja.

La TIR es equivalente al 94% por lo tanto es superior que la tasa de descuento o el costo de capital que es el 15%, dejando en evidencia que la propuesta planteada es completamente viable.

El VAN es positivo, que indica también la factibilidad del plan de negocio.

Tasa de interes Bancario	15%
<b>Apalancamiento Bancario</b>	30%
<b>Inversion</b>	<b>\$ 67.880,00</b>
Tasa COK	50,00%
Tasa de Part. Trabajadores + impuesto Renta	33,7%
Ventas en unidades	4
<b>Precio unitario</b>	<b>65.000,00</b>
Costos Variables (comisiones)	14,00%
Costo unitario de multicabezal	25.000,00
<b>VAN</b>	<b>\$ 55.344,08</b>
<b>TIR</b>	<b>94%</b>

### 4.6.3. Análisis de sensibilidad

La sensibilidad financiera nos permite divisar 3 escenarios posibles sobre los que se podría ver la empresa. Se los identifica previamente para saber a cuál de todos es más susceptible ante cualquier cambio inesperado. Como referencia tenemos lo planteado en el punto de equilibrio.

	Pesimista			Base			Optimista		
	Factor %	Valor	VAN	Factor %	Valor	VAN	Factor %	Valor	VAN
Unidades	75,00%	3	\$ (54.051,79)	100,00%	4	\$ 55.344,08	125,00%	5	\$ 105.097,92
Precio	80,00%	\$ 52.000,00		100,00%	\$ 65.000,00		100,00%	\$ 65.000,00	
Costo unidad	120,00%	\$ 30.000,00		100,00%	\$ 25.000,00		90,00%	\$ 22.500,00	

# **CAPÍTULO V**

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La responsabilidad social empresarial ha tenido un acelerado desarrollo en las últimas décadas, como consecuencia de la intensificación de la globalización, la explosión de los medios informativos y las redes sociales y el surgimiento de las grandes economías emergentes, donde ha crecido de manera significativa la producción de bienes y servicios, que en ocasiones son producidas en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente, que luego se consumen en países desarrollados. También influye la percepción de que los recursos naturales son limitados y que no se puede seguir consumiendo al ritmo actual, mucho menos considerado los niveles de pobreza o como también resulta en ocasiones afectando al ecosistema.

### **5.1. Base legal**

Este plan de negocio atiende a los objetivos al Plan Nacional del Buen Vivir decretado por el Gobierno Nacional del Ecuador del Presidente Rafael Correa Delgado del periodo 2013 – 2017, y constituye el corazón de dicho plan. Los objetivos están organizados en tres ejes:

- 1) Cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular.
- 2) Derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir.
- 3) Transformación económica – productiva.

Dentro de los 12 objetivos que este plan gubernamental ha establecido. La empresa promueve el mejoramiento de la calidad de vida, esto no es solamente en el hecho de generar nuevas plazas de trabajo. Actualmente, se ha desarrollado un espacio semanal de 30 minutos para charlas motivacionales, o de actividades que generen sentido de pertenencia al colaborador, esta participación permite fortalecer el vínculo con la empresa y a su vez fortalecer la autoestima de las personas.

“En la Constitución de la república del Ecuador, en el artículo 66 se establece el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación de trabajo, empleo, descanso y ocio, seguridad social” (Ecuador A. N., 2013)

## **5.2. Medio ambiente**

Se aprovechará la optimización de los recursos para un menor impacto ambiental, a través del análisis de los distintos procesos aplicados en la organización, permitiendo implementar nuevas iniciativas que aportan al uso apropiado de recursos a favor del ecosistema.

En el ánimo de generar conciencia sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, se ha implementado durante el año en transcurso la iniciativa de una campaña (3R) sobre la responsabilidad de reducir, reciclar y rehusar.

## **5.3. Beneficios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.**

En este proyecto la empresa se suma a consolidar un sistema económico, social y solidario de forma sostenible, que con el tiempo permitirá generar más fuentes de empleo a los ciudadanos y que sobre todo garantizará el trabajo digno en todas sus formas, libre de explotación laboral o esclavitud infantil. Esto conllevará desde un ámbito social que la reducción de la ya progresiva informalidad tenga un decrecimiento significativo.

Tal como lo estipula el Plan del Buen Vivir:

“Objetivo 10 impulsar la transformación de la matriz productiva.” (Desarrollo, 2013)

Por otro lado, el producto que se desea introducir al mercado estimula a consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo.

## **5.4. Política de responsabilidad corporativa**

El principal punto para establecer con buenos fundamentos una política de responsabilidad corporativa es sociabilizar la política interna de la empresa y que todos sean actores activos para el cumplimiento de este rol, ya que es imprescindible para la generar valor; y velar por la sostenibilidad de la compañía en el largo plazo.

Los seis pilares que son las bases sustanciales para el cumplimiento de la responsabilidad corporativa y que es sujeto del crecimiento empresarial; son:

1. Excelencia en el servicio.
2. Compromiso con los resultados.
3. Gestión responsable del medio ambiente.
4. Interés por los colaboradores y velar cautelosamente por su bienestar, seguridad y salud ocupacional.
5. Compromiso social activo con los más necesitados.
6. Integridad y transparencia.

## CONCLUSIONES

En el estudio y análisis para el desarrollo de este plan de negocio se llegó a la conclusión de que existe un potencial mercado que va en dirección a las tendencias actuales de crecimiento y tecnificaciones de las empresas. Este comportamiento se debe a la demanda que existe en el mercado que no solo concierne al sector alimenticio. La globalización y rapidez de comunicación permite a los consumidores en poder elegir entre muchas y varias opciones. Sin embargo, siempre llegará a ser reconocida la que se maneje con eficiencia y eficacia, que cuente con la capacidad de respuesta a una demanda inmediata.

En la experiencia que tiene la empresa Finktec S.A. con sus clientes que son siempre atendidos de manera personalizada, permitió llegar a esta decisión. Se detectó que existen empresas con mucho potencial de crecimiento y de desarrollo de nuevos productos. Es por ello, que se requiere adquirir nuevas tecnologías que permitan a estas empresas cumplir con sus respectivas misiones y visiones como organización.

Esta necesidad y oportunidad que se demuestra por medio de las encuestas realizadas para este proyecto, robustece el éxito y aceptación que llevará a cambios significativos y gratificantes a cada uno de los clientes dentro y fuera de nuestra cartera.

## REFERENCIAS

- Aduanas del Ecuador, S. (2015).  
[http://www.aduana.gob.ec/news/dwh\\_statistics\\_rec.action](http://www.aduana.gob.ec/news/dwh_statistics_rec.action).
- Aguilera, L. (2 de 10 de 2012). <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31>.
- Alava, H. (2009). *Las Necesidades de una Planeacion Estrategica*. Bogota: Ediciones Norma.
- Asturia, J. (7 de 12 de 2014). <http://www.estrategiasdeventa.com>.
- Aulestia, D. (21 de 1 de 2015). <http://www.comercioexterior.gob.ec/paquete-de-cierre-de-la-negociacion-comercial-con-la-union-europea/>.  
Obtenido de [www.comercioexterior.gob.ec](http://www.comercioexterior.gob.ec).
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (30 de Septiembre de 2015). *Página oficial del Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Berkowitz, D. (2014). <http://www.insht.es>. Obtenido de <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/67.pdf>
- Buchele, B. R. (1977). *Management of Business and Publics Organizations*. En B. B. Robert. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Cabinplant. (2013). <http://www.cabinplant.es/>.
- Carrion Maroto, J. (2007). *Estrategia de la Vision a la Accion*. Madrid: ESIC Editorial.
- Daniel, M., & Milla, A. (2012). *Análisis Del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Desarrollo, S. N. (2013). <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs1>.
- Ecuador en Cifras. (Diciembre de 2015). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPP/2015/IPP\\_Diciembre\\_2015/1-Informe\\_Ejecutivo\\_Nacional.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2015/IPP_Diciembre_2015/1-Informe_Ejecutivo_Nacional.pdf)
- Ecuador, A. N. (2013).  
[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolillo.pdf).
- Ecuador, P. (2015). [www.proecuador.com.ec](http://www.proecuador.com.ec).
- Editorial Limusa. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.

- Ekos negocios. (2015). Especial de seguros. *Revista Gestión*, 40.
- Ekosnegocios. (2014). Especial Seguros. *Ekosnegocios*, 35.
- Estrada, F. (6 de 12 de 2015). Vamos por mas agricultura. *Agexport*.
- Exterior, M. d. (1 de 1 de 2016). <http://www.comercioexterior.gob.ec>.
- Google Maps. (28 de Julio de 2015). *Google Maps*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de <https://www.google.com.ec/maps?source=tldsi&hl=es>
- Herrick, R. (s.f.). <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo1/30.pdf>.
- Imber, J., & Toffler, B. A. (2002). En *Diccionario de la Mercadotecnia* (pág. 648). Mexico D.F: CECSA.
- INEC. (16 de Mayo de 2015). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Recuperado el 26 de Diciembre de 2014, de Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Instituto de Promocion de Exportaciones e Importaciones . (Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BoletinDiciembre14-final.pdf>
- Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones. (Enero de 2015). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/banco-mundial-reduce-pronostico-de-crecimiento-economico-global-para-2015-y-2016>
- Instituto Ecuatoriano de Estadisticas y Censos . (Septiembre de 2015). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/reporte\\_inflacion\\_sep\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/reporte_inflacion_sep_2015.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Estadisticas y Censos . (2015). *Ecuador ama la Vida* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadisticas y Censos. (Diciembre de 2015). *Informe Anual Pobreza 2015*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte\\_pobreza\\_desigualdad\\_marzo15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social . (Diciembre de 2014). *Informe de Rendicion de Cuentas 2014*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/3780216/2015+04+01+Rendicion+de+cuentas+v3.pdf>
- Jimeno, B. (5 de 2 de 2011). <http://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>.

- Jorge, J. B. (5 de 2 de 2013). *Análisis Came*. Obtenido de <http://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>.
- Jose, V. (05 de 02 de 2011). [http://www.uprm.edu/cde/public\\_main/Informes\\_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad](http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad).
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ava ed.). Madrid : Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, Espana : Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Vol. V). Madrid: Oceano.
- La Torre, R. y. (2003). *Bases de la metodología de la investigación*. Salamanca.
- Manene, L. (24 de 6 de 2013). <http://www.luismiguelmanene.com/2013/06/24/el-vendedor-industrial-sus-caracteristicas-perfil-motivacion-remuneraciones-y-formacion/>. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/06/24/el-vendedor-industrial-sus-caracteristicas-perfil-motivacion-remuneraciones-y-formacion/>.
- Martínes, D. (2012). *Elaboración del plan estrategico* . México: Ediciones díaz de santos.
- Ministerio de Educación. (8 de Diciembre de 2015). <http://educacion.gob.ec/>. Recuperado el 26 de Diciembre de 2014, de Disponible en: <http://educacion.gob.ec/ecuador-sorprende-a-latinoamerica-por-los-avances-en-la-calidad-de-su-sistema-educativo/>
- Ministerio de Educación. (2015). <http://educacion.gob.ec/>. Recuperado el 26 de Diciembre de 2015, de Disponible en: [http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Indicadores-Educativos\\_Analfabetismo.pdf](http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Indicadores-Educativos_Analfabetismo.pdf)
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (21 de Agosto de 2015). *Ranking MERCO*. Obtenido de Ranking MERCO: <http://merco.info/es/>
- Redacción Periodística. (12 de Diciembre de 2014). [edaccionperiodisticapuce.wordpress.com](http://redaccionperiodisticapuce.wordpress.com). Recuperado el 26 de Diciembre de 2014, de Disponible en: <http://redaccionperiodisticapuce.wordpress.com/2014/12/12/64/>
- Sabino, C. (1996). *El proceso de la investigación*. Buenos Aires: Lumen .
- Seguros Equinoccial. (30 de Junio de 2015). *Número de clientes activos al mes de junio*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de <http://www.segurosequinoccial.com/sesa->

content/uploads/2015/07/n%C3%BAmero-de-clientes-activos-junio-2015.pdf

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2015). *Información de seguros*. Quito: Superintendencia de Bancos del Ecuador.

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador . (2013). *Ejercicio fiscal a noviembre 2013*. Quito: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador .

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2015). *Ejercicio fiscal a marzo 2015*. Quito: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

# ANEXOS

## Anexo 1 Carta de Autorización



Guayaquil, 11 de julio del 2016

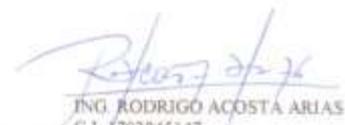
Señora  
LCDA. JANETH SALAZAR SANTANDER  
DIRECTORA DE LA CARRERA  
INGENIERIA DE ADMINISTRACION EN VENTAS  
UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, certifico que la Señora CINTIA VANESSA QUIÑÓNEZ HERNANDEZ, portador de la cédula de ciudadanía No. 0930126941, presta sus servicios en FINKTEC S.A. en calidad de ASISTENTE DE VENTAS, desde el 15 de febrero del 2015 hasta la actualidad.

Se otorga dicho certificado para que la Señora Cintia Quiñónez lo presente en la entidad para los trámites pertinentes.

Atentamente,

  
ING. RODRIGO ACOSTA ARIAS  
C.I. 1703845147  
GERENTE GENERAL  
FINKTEC S.A.

## Anexo 2 Formato de Encuesta

PREGUNTAS DE ENCUESTA	
1.- ¿Ha escuchado usted sobre la nueva tecnología de envasadora multicabezal automática?	
• SI	<input type="checkbox"/>
• NO	<input type="checkbox"/>
2.- ¿Qué sistema de pesado utiliza en la producción de sus productos?	
• Dosificadora	<input type="checkbox"/>
• Balanza	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Qué productos alimenticios comercializa?	
• Cárnicos	<input type="checkbox"/>
• Frutos/ vegetales secos	<input type="checkbox"/>
• Snack	<input type="checkbox"/>
• Granos	<input type="checkbox"/>
• Productos orgánicos	<input type="checkbox"/>
• Otros	<input type="checkbox"/>
4.- ¿Cuál de los siguientes tipos de empaques utiliza para sus productos?	
• Fundas plásticas	<input type="checkbox"/>
• Botellas plásticas	<input type="checkbox"/>
5.- ¿Esta o no de acuerdo de que es necesario invertir en equipos sofisticados y con tecnología avanzada para poder incrementar la producción y productividad de su negocio?	
• SI	<input type="checkbox"/>
• NO	<input type="checkbox"/>
6.- Su proceso de empaque es:	
• Semiautomático	<input type="checkbox"/>
• Automático	<input type="checkbox"/>
7.- ¿Qué tan importante es para usted utilizar maquinarias que le ahorren 70% de espacio físico?	
• Poco importante	<input type="checkbox"/>
• Muy importante	<input type="checkbox"/>
8.- ¿Usted invertiría en una máquina que le aumente su rentabilidad el 50% y que a su vez le disminuya el esfuerzo laboral?	
• SI	<input type="checkbox"/>
• NO	<input type="checkbox"/>
10.- ¿Qué tan importante es para usted que le garanticen tener disponibilidad de repuestos por el tiempo de vida de la máquina?	
• Nacionalmente	<input type="checkbox"/>
• Internacionalmente	<input type="checkbox"/>
10.- ¿Qué tan importante es para usted que le garanticen tener disponibilidad de repuestos por el tiempo de vida de la maquinaria?	
• Poco importante	<input type="checkbox"/>
• Importante	<input type="checkbox"/>
• Muy importante	<input type="checkbox"/>

Anexo 3 Funciones y Responsabilidades del Director de ventas

	<b>MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		CODIGO	
			VERSION	
			FECHA	10/08/2016
			PAGINA	Página 124 de 135
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Jefe de ventas		<b>DEPARTAMENTO:</b> Comercial		
<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente General		<b>CARGOS SUPERVISADOS:</b> Vendedores y asistente de ventas		
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>				
<b>Actividades Estratégicas</b> <b>a)Estructura,</b> Establecer objetivos del departamento a cargo Establecer y delegar funciones, responsabilidades y tareas del grupo humano que conforma la fuerza de ventas Potenciar al equipo de ventas para lograr ser eficientes y eficaces <b>b)Clientes,</b> Fidelizar a los clientes Recuperar cartera de clientes desarrollando estrategias Ampliar la cartera de clientes captando nuevas cuentas Mejorar la comunicación del cliente con la empresa Brindar un mejor servicio al cliente, ofreciendo siempre soluciones Estudiar el comportamiento de los clientes (frecuencia de ventas por mes) Realizar servicio post-venta continuo para estar en contacto con el cliente <b>c)Demanda</b> Identificar las oportunidades del mercado de manera inmediata Identificación de las necesidades del cliente Estudiar la situación del mercado industrial y manufacturero (tendencias) Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado Contrarrestar la competencia <b>Actividades de Gestión</b> Programar las visitas efectuadas y por efectuar a clientes Revisión de los precios de los repuestos y maquinarias Desarrollar estrategias de publicidad y promociones (medios). Planear, convocar, dirigir y organizar a la fuerza de ventas en las reuniones comerciales semanalmente Gestionar la proporción de los materiales, utensilios y herramientas a la fuerza de ventas para el desarrollo de sus actividades <b>a)Selección,</b> Adaptar al equipo de ventas a las condiciones internas y externas de la compañía Diseñar la previsión de pedido de maquinarias para la compra e importación, basado en la demanda de los clientes <b>b)Formación,</b> Capacitar al personal sobre las características y funcionamientos de las maquinarias Coordinar la capacitación de la fuerza de ventas para el buen desempeño y rendimiento en sus actividades relacionadas a sus puestos de trabajo Fomentar el espíritu de colaboración de trabajo en equipo para lograr los objetivos del departamento				

***c) Motivación,***

Motivar e incentivar a la fuerza de ventas para el cumplimiento de sus metas de corto y mediano plazo

Mejorar la comunicación de la fuerza de ventas

***d) Remuneración***

Establecimiento de cuotas de ventas, presupuesto y comisiones

**Actividades Evaluativas**

***a) Resultados,***

Entrega de reporte/informe mensual a gerencia general:

Gestiones y reuniones efectuadas semanalmente por el área de ventas

Análisis de los resultados de las ventas globales del mes en curso

Medición del grado de cumplimiento del presupuesto (por vendedor y por zona) (Mensual-trimestral-semestral-Anual)

Lluvia de ideas y objetivos para mejorar el rendimiento de las ventas

Resultado de las acciones efectuadas de marketing vs las ventas realizadas por dicha gestión promocional

Objetivos cualitativos y cuantitativos para el mes siguiente

***b) Comportamientos,***

Efectuar llamados de atención, amonestaciones, etc. por incumplimiento o faltas graves

Examinar el comportamiento de cada integrante de la fuerza de ventas (aptitud, actitud y desempeño)

***c) Costes,***

Revisión de los gastos de la fuerza de ventas destinados a la atención a clientes

Revisión de los gastos promocionales (marketing)

***d) Rentabilidad***

Establecer formas de pagos estratégicos para mejorar la rentabilidad y liquidez de la empresa

Gestionar cobros a clientes a través de cada vendedor

## Anexo 4 Funciones y responsabilidades del asesor de ventas

	<b>MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	CÓDIGO	
		VERSIÓN	
		FECHA	10/08/2016
		PAGINA	Página 126 de 135
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Asesor Industrial		<b>DEPARTAMENTO:</b> Comercial	
<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Jefe de ventas		<b>CARGOS SUPERVISADOS:</b>	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
<p><b>Actividades Estratégicas</b></p> <p>Captar nuevos clientes          Recuperar cartera de clientes          Estudiar el comportamiento de los clientes(frecuencia de ventas por mes)          Realizar servicio post-venta para estar en contacto frecuente con el cliente          Brindar excelencia en servicio y atención al cliente          Identificación de las necesidades del cliente          Estudiar la situación del mercado industrial y manufacturero (tendencias)          Conocer ventajas y desventajas de la competencia          Realizar visitas a clientes nuevos          Estar informado de los precios actuales de la competencia          Estar capacitado de las características y funcionamientos de las maquinarias          Elaborar cotizaciones y hacer seguimiento de ellas          Gestionar cobros a clientes          Aportar con lluvia de ideas para mejoras del departamento de ventas</p> <p><b>Actividades de Formación</b></p> <p>Desarrollar destrezas para el cumplimiento de la cuota de venta, presupuesto a corto y mediano plazo          Conocer los objetivos cualitativos y cuantitativos para el mes siguiente          Asistir a las reuniones de ventas convocadas          Utilizar medios de comunicación (redes sociales) de la publicidad y promociones de la empresa</p> <p><u>Entrega de reporte/informe semanal y mensual al jefe de ventas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestiones semanales (actividades diarias)</li> <li>- Lluvia de ideas para mejorar el rendimiento de las ventas</li> <li>- Demanda de los clientes y las oportunidades de negocio</li> <li>- Presupuesto de ventas a corto y mediano plazo (clientes prospectos)</li> </ul>			

## Anexo 5 Funciones y Responsabilidades del Asistente de Ventas

	<b>MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	CÓDIGO	
		VERSIÓN	
		FECHA	10/08/2016
		PAGINA	Página 127 de 135
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Asistente de ventas		<b>DEPARTAMENTO:</b> Comercial	
<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Jefe de Ventas		<b>CARGOS SUPERVISADOS:</b>	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
<p><b>COTIZACIONES Y VENTAS:</b></p> <p>Recibir las órdenes de compra y pedidos por correo electrónico o teléfono y enviar a facturar.            Hacer un eficiente servicio al cliente: contactarlos, estar pendiente de sus necesidades, informarles sobre las promociones y servicios de la empresa.            Elaborar cotizaciones, enviarlas, hacer el seguimiento de las mismas hasta saber la decisión del cliente.            Levantar acta por escrito de las reuniones de ventas efectuadas semanalmente y enviarla a todos los participantes            Elaborar informe quincenal y mensual de estado de las cotizaciones enviadas por mantenimientos preventivos a equipos codificadores de los clientes.            Reunión con bodega para tratar los repuestos y servicios de alquiler pendientes de facturar entregados a los clientes.            Emisión y envío de contratos de mantenimientos de los clientes            Gestionar y buscar nuevos potenciales clientes.            Estar pendiente siempre del chat zopim de la Empresa.            Realizar el requerimiento de útiles de oficina del departamento de ventas            Actualizar las carpetas de servicios técnicos (REPORTES TÉCNICOS Y ÓRDENES DE TRABAJO) efectuados pendientes de facturar.            Emisión del reporte de cotizaciones de maquinarias enviadas por vendedor.</p> <p><b>MARKETING:</b></p> <p>Actualizar permanentemente la Página de YouTube de la empresa            Realizar, actualizar y organizar información de los catálogos de equipos y maquinarias (Brochure) para envíos a cliente.            Realizar promociones de los productos de la Empresa.            Imprimir manuales, catálogos, instructivos, etc., de los equipos de codificación y empaque previa solicitud del personal autorizado.            Actualizar formatos de uso en la empresa</p> <p><b>RECEPCION:</b></p> <p>Estar siempre pendiente, del teléfono, puertas de entrada y correo electrónico y hacer tareas inherentes a los mismos.</p> <p><b>VARIOS:</b></p> <p>Otros inherentes al cargo determinadas por el jefe inmediato y/o Gerencia.</p>			

## Anexo 6 Cotización de Proveedor Honorpack Importación del Sistema Automatizado de Envasado de Alimentos Secos en Empaques Flexibles



Honor Pack  
4th Floor, Block H, Wisdom Vally, Station Ave.  
Wenzhou, Zhejiang, China  
Min Chen  
Phone:  
Fax: 86-577-5669-2637  
Email: [min@honorpack.com](mailto:min@honorpack.com)

<b>Company Name</b>
FINKTEC S.A

<b>Contact Name</b>
Mr.bernardo mateo

<b>QUOTE NO.: QTS1600217</b>
Subject: Linea de envasadora VFJ-420
Quote Date: 2016-02-14 Valid Till: 2016-08-30

<b>Billing Address</b>	<b>Shipping Address</b>
Ecuador,,Ecuador	Ecuador,,Ecuador

Item Name	Item Description	Image	Qty.(Unit)	Unit Price (USD)	Net Price (USD)
VFJ-420 Vertical Form Fill & Seal Machine	Bag length: 80-300mm(L) Bag width: 50-200mm(W) Max width of roll film : 420mm Packing speed 5-60bags/min Measuring range 150-1200ml Air consumption 0.65mpa Gas consumption : 0.3m³/min Power voltage : 220V Power : 2.2KW Dimension: (L)1320mm×(W)950mm×(H)1360mm Deadweight of H.S.Code:8422.4000 Deadweight of machine : 540Kg		1	9200	9200
MC-360 MC-360 Z Shape 1.5L bucket conveyor with Vibrating Hopper	MC-360 Automatic Z Shape Bucket Material Elevator 1.5L Bucket with Vibrating HopperMC-360 Automatic Z Shape Bucket Material Elevator 1.5L Bucket with Vibrating Hopper H.S.Code:8428330000		1	4000	4000
WSP-18 WSP-18 Scale Supporting Platform	Scale Supporting Platform Compact, stable and safe with guard-rail & ladderScale SupportingPlatform Compact, stable and safe with guard-rail & ladder H.S.Code:84283300		1	3000	3000
HOW-10-M7F16 Combination Scale	10 Heads Waterproof Combination Weigher MCU Control/7 Inch Touch Screen 1.6L Feeding Hopper/Flat 304# Stainless Steel Construction Weighing Range: 10g-1000g10 Heads Waterproof Combination Weigher MCU Control/7 Inch Touch Screen 1.6L Feeding Hopper/Flat 304# Stainless Steel Construction Weighing Range: 10g-1000g H.S.Code:84233010		1	8480	8480
FC-900 Take-away conveyor	Take Away Conveyor Convey Height: Max. 900mmTake Away Conveyor Convey Height: Max. 900mm H.S.Code:84283300		1	380	380
VFJ-420 Bag Former	Extra one bag former H.S.Code:84224000		1	650	
Items Total					25060
Shipping & Handling Charges					0
Adjustment					0
<b>GRAND TOTAL(\$)</b>					<b>25060</b>

### Packaging Details

Item Name	Qty.(Unit)	Wooden Case Dimension(mm)	
		L x W x H(mm)/CBM/Weight(Kg)	
Vertical Form Fill & Seal Machine	1	1320mm×950mm×1360mm/540Kg	
MC-360 Z Shape 1.5L	1	3600x650x1200mm=2.808CBM 500KG	
WSP-18 Scale Supporting	1	2040x2040x360(mm)/1.5CBM 2900x900x500(mm)/1.3CBM/300kg	
Combination Scale	1	1620x1100x1100(mm)/1.96CBM/420Kg	
FC-900 Take-away conveyor	1	TBD	
Bag Former	1	TBD	
VFJ-420 Bag Former	2		

<b>Total Cubic Meters(CBM)</b>	TBD
<b>Total Weight(Kg)</b>	TBD
<b>Estimated Production Schedule</b>	
<b>Estimated Delivery Lead Time</b>	30-45 Days

Freight Information			
Freight Term	FOB NINGBO	Recommended Shipping Mode	By Sea
Estimated Freight Cost	45 days		

Quotation Comments And Payment Terms	
Quote is based on Currency Exchange Rate of .Unit cost subject to change if Exchange Rate is out of range.	
Payment Terms	30% T/T
Insurance	Extra 0.50% on FOB Value of the Invoice.
Quote Is Valid Until 2016-08-30. If order is not placed within the quote validity date, all cost must be re-confirmed.	

Other Terms	
Guarantee Period	The machine is warranted on our Ex-works basis
After-sales Service	If required, our factory would dispatch the technician

General QA Requirements	
More Requirements	

*Anexo 7 Cotización de Importación del Sistema Automatizado de Envasado de Alimentos Secos en Empaques Flexibles*



**Cotización # 0954-16**

**FECHA:** martes, 12 de julio de 2016  
**CLIENTE:** EXPORPLATAIN S.A.  
**ATENCION:**

**CIUDAD:**  
**TELEFONO:**  
**E-MAIL:**

DE ACUERDO A LO SOLICITADO, PONEMOS A SU CONSIDERACION NUESTRA SIGUIENTE OFERTA:

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P. UNIT	P. EXIENDIDO
FVF-J420	Envasadora Vertical de acero inoxidable	1,00	23.500,00	<b>23.500,00</b>
HL3100	Alimentador tipo z de canguilones	1,00	10.000,00	<b>10.000,00</b>
WSP-18	Plataforma para multicabezal	1,00	8.000,00	<b>8.000,00</b>
HOW-10	Multicabezal de 10 balanzas	1,00	21.000,00	<b>21.000,00</b>
130-2	Banda de salida de producto	1,00	2.500,00	<b>2.500,00</b>
				
<b>PRECIOS NO INCLUYEN IVA</b>				<b>\$ 65.000,00</b>

<b>Observaciones:</b>	Capacitación e instalación puesta en marcha por el costo de \$250,00 más IVA
<b>Forma de pago:</b>	60% de anticipo y el saldo a 30 días con cheque a fecha
<b>Nota:</b>	Incluye seis meses de servicio técnico por mantenimiento preventivo sin costo

**Tiempo de Entrega:** De 8 a 10 semanas una vez recibido el anticipo  
**Condición de Bienes:** Nuevos  
**Garantía:** 1 año contra defectos de fábrica  
**Aceptamos:**



**Validez de oferta:**  
**Contacto(s):**  
**Elaborado por:**

-----  
*Aprobado del Cliente*

## Anexo 8 Cotización de La competencia Ecuapack Sistema Automatizado de Envasado de Alimentos Secos en Empaques Flexibles



QUITO: Av. General Rumiñahui, #1559 y Juan de Dios – Valle San Rafael PBX: 022- 2437676 / 26046711 al 14  
 GUAYAQUIL: Av. J. T. Marengo Km 0,5 C/la Adace Cond. Fco Sanchez #200 Local #2 PB \* Teléfono: (593-4) 2281548/665  
 Email: info@ecuapack.com www.ecuapack.com

### ENVASADORA AUTOMÁTICA VERTICAL FORMADO/SELLADO Y CABEZAL DE 10 BALANZAS ELECTRONICAS DE PESO



Nuestro modelo de envasadora vertical es adecuado para pesar y empaquetar productos especiales, granulados o frágiles con mayor precisión tales como: caramelos, fideos, papas fritas, chifles, frutos secos, congelados, galletería, semillas, azúcar granulada entre otros.

El equipo cuenta con controladores de temperatura inteligente, lo que permite tener una temperatura exacta asegurando un sellado impecable y limpio. Utiliza sistema (servo) controlador PLC Mitsubishi, sistema de controladores neumáticos (compresor de aire no incluido), y pantalla táctil desde donde se realiza el control general de la máquina con precisión, confiabilidad y nivel inteligente. La pantalla táctil puede almacenar los parámetros técnicos de varios tipos de productos sin necesidad de reiniciar mientras esta empaquetando. Sistema de indicación de error para ayuda de atención rápida. El equipo realiza el proceso de pesado, descarga, impresión de fecha de producción, formado de funda y sellado. Fabricado en estructura de acero inoxidable 304 grado alimenticio. Equipo incluye un formador de fundas, para medidas adicionales el costo es de \$ 2.000 + IVA c/u

**ENVASADORA AUT VERTICAL EP-620**  
 Voltaje (V/HZ) AC 220/60hz 3Ph  
 Potencia (W) 4000  
 Consumo de compresor de aire 6-10kg/m2 0.25m3/min  
 Capacidad producción (funda/min) 15-50  
 Rango de peso y dosificación balanzas 4gr hasta 3000gr  
 Largo de funda (mm) 100-400  
 Ancho de funda (mm) 100-300  
 Tipo de sellado en funda tipo almohada  
 Dimensiones externas envasador (mm) 1350x1800x1700  
 Peso Neto (kg) 800

**\*\* Cliente deberá entregar antes de la fabricación de la máquina, el plano mecánico de las fundas en cada presentación para poder hacer los formadores en base a esas medidas.**

	<b>ENVASADORA + MULTICABEZAL ELECTRONICO COMPUTARIZADO DE PESO.</b> Apto para medición automática de alimentos frágiles, frutas, dulces, galletas, snacks, frutas secas, semillas de melón, nueces o productos tostados, bolas de masa y materiales granulados. Incluye pantalla táctil para calibración de peso y funcionamiento. El modelo incluye 10 balanzas de peso por precisión	47750
<p style="text-align: center;"><b>\$ 47.750 USD + 12% IVA</b></p>		
	Elevador de productos tipo Z, es fabricado en hierro pintado al horno de alta resistencia, diseñado para transporte de productos frágiles. Diseño tipo Z en 90 grados, utiliza pequeñas tolvas para llevar el producto evitando transportador es de 4000 (L / H) dispersión y daño de forma continua, alimentando a las balanzas electrónicas, la capacidad de volumen del	12400
<p style="text-align: center;"><b>US\$12.400 + 12% IVA</b></p>		
	<b>PLATAFORMA PARA SOPORTE DE MULTICABEZAL BALANZAS ELECTRONICAS</b>	5500
<p style="text-align: center;"><b>US\$ 5.500 + 12% IVA</b></p>		
		<b>\$ 65.650,00</b>

#### CONDICIONES NEGOCIACION:

60% A LA FIRMA DE CONTRATO  
 20% CONTRA GUIA MARITIMA EMBARQUE (BILL OF LADING)  
 20% CONTRA ENTREGA E INSTALACION DE LA MAQUINA

VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 DIAS LABORABLES

PROCEDENCIA DE MAQUINA: MARCA ECUAPACK, CERTIFICACION ISO9001 Y CE

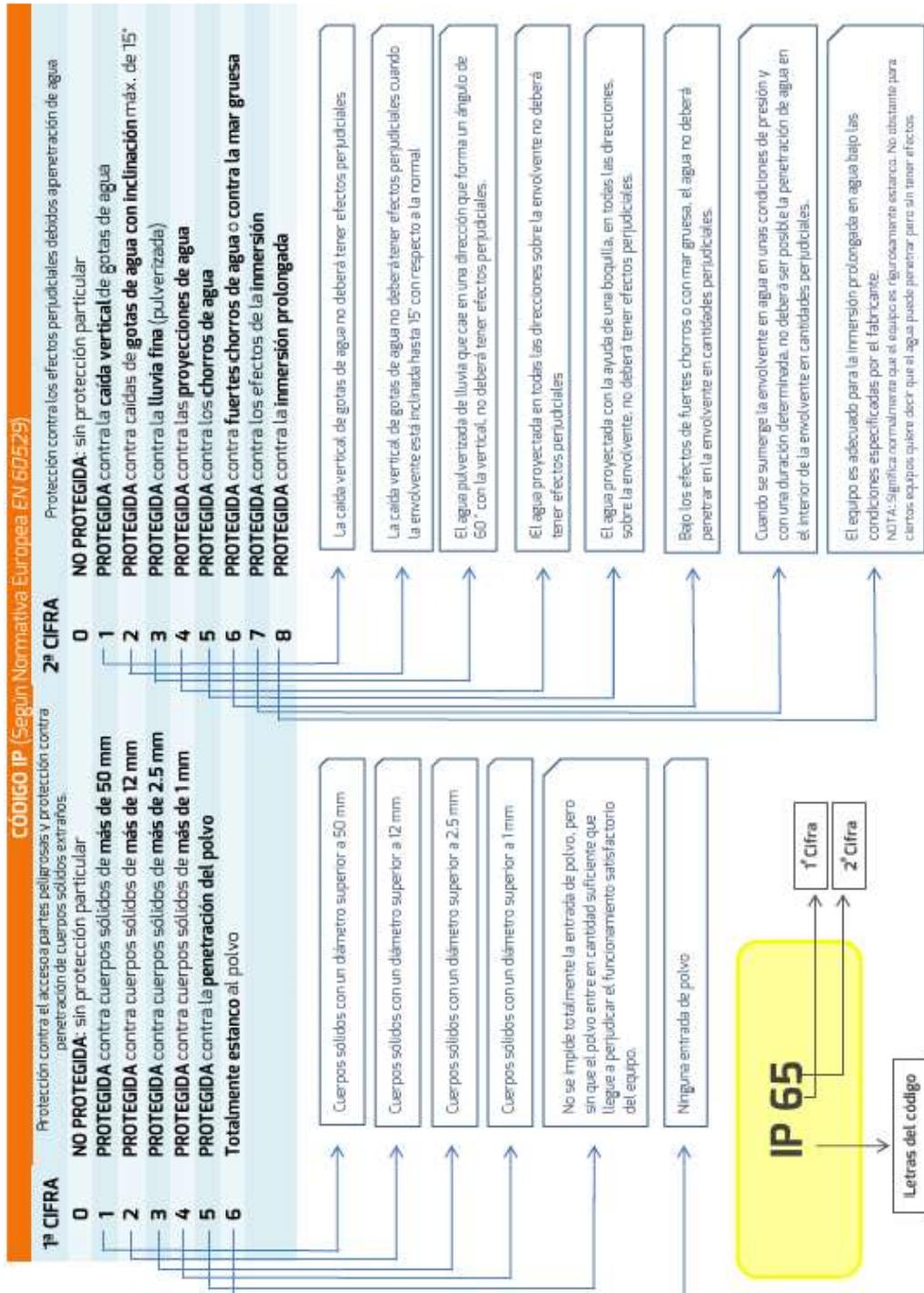
TIEMPO DE ENTREGA: 70 DIAS LABORABLES DE LA ENTREGA DE ANTICIPO + 45 DIAS TRANSITO MARITIMO

COSTO PUESTA EN MARCHA MAQUINA: \$ 250 + IVA por cada equipo

GARANTIA: 1 AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION, 3 VISITAS DE MANTENIMIENTO TECNICO PREVENTIVO

NO SE CONSIDERA GARANTIA POR DAÑOS POR MALA MANIPULACION O USO INCORRECTO DE PERSONAS NO AUTORIZADAS POR ECUAPACK

## Anexo 9 Significado del código IP65-



## Anexo 9 Cotizaciones de gastos de muebles y emseres y equipos de computación



**BRU-DESIGN** • Diseño de Mobiliario  
 • Diseño de Stand  
 • Publicidad  
 • Diseño Grafico  
 • Rotulacion Digital  
 • Obra Civil - Acabados

**Cliente de Registro**

Jorge Rodriguez Oliveros  
 ALBORADA Ho. ETAPA Mz 604 V3  
 TELFS: 2 23 77 88 CELLS: 0993-020640  
 Email: brj-design@outlook.com  
 GUAYAQUIL-ECUADOR  
 RUC: 091135394001

CLIENTE: ZOFRAPORT S.A.  
 DETECCIÓN Via Sales Sector Guarrin Grande  
 TELF.: 6032289..... CIUDAD: Guayaquil  
 RUC: 092710775  
 ATENCION: Genesis Requena Ascencio

COTIZACION: 0031

CANT	DESCRIPCION	PUNTE	TOTAL
<b>Mobiliario de oficina</b>			
01	SILLA SECRETARIA CON BRAZOS, TAPICAJE EN CUERRO NEGRO, CON BARRA ORNAMENTAL CON 4 BARRUCHOS DE PVC.		\$ 110,00
01	ESCRITORIO RECTO DE 1,40 X 0,80 MTS INCLUYE MODULO CAJONERA DE TRES CAJONES, CUBIERTERNA METALICO, 2 PISAS METALICAS, ESTRUCTURA METALICA COLOR NEGRO, TABLERO COLOR MARRON.		\$ 240,00
<b>SUB:</b> TRESCIENTOS NOVENTA Y NUEVE MIL DOLARES			<b>SUMAR</b> \$ 350,00
			<b>USO:</b> IVA 14 % \$ 49,00
<b>MONEDA:</b> DOLAR			<b>IVA 0%</b> \$ 00,00
<b>CONDICIONES:</b> 70% ANTESCIP - 30% CONTRAENTREGA			<b>TOTAL</b> \$ 399,00
NOTA: TIEMPO DE ENTREGA Y TAXAS LABORABLES A PARTIR DEL ANTESCIP.			



**BRU-JERCOMP**

[www.bru-jercomp.com](http://www.bru-jercomp.com)

### COTIZACION

Compañía: **I**

Atencion: Genesis Requena Ascencio

Telefono:

19/08/2016

Forma de Pago:

Cantidad	Descripción	V.Unid	V.Total
1	SPEEDMIND SLIM C15 4G 1T DVD CREADER TMP	457.00	457.00
1	TECLADO +MOUSE Y PARLANTES	0.00	0.00
1	MONITOR LG	140.00	140.00
1	UPS FORZA NT501	47.00	47.00
1	V11H573020 PowerLite W17 (2800 lumenes)	735.00	735.00
<b>Subtotal</b>			1,379.00
<b>Iva 14%</b>			193.06
<b>Total</b>			1,572.06

**Nota:** FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE JONAS MEJIA LEON  
**TIEMPO DE ENTREGA:** 24 HORAS PREVIA ORDEN DE COMPRA

*Bélgica Estrada C.*

**Bélgica Estrada C.**

Dto. Ventas

BRU-JERCOMP

Matriz: Cdla. Sauces IX Mz 543 V.23

Skype: ventas@bru-jercomp.com

ventas 4258

(593)-04-6040918 - 6041119/EXT-102

0991203626



## Anexo10 Cotizaciones de los gastos de vehiculo



<b>RD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de Maqueta</li> <li>Diseño de Stand</li> <li>Publicidad</li> <li>Diseño Grafico</li> <li>Realización Digital</li> <li>Otra Civil - Asesorio</li> </ul>	<table border="1"> <tr><th>FIN</th><th>MES</th><th>AÑO</th></tr> <tr><td>18</td><td>Agosto</td><td>2018</td></tr> </table>	FIN	MES	AÑO	18	Agosto	2018
		FIN	MES	AÑO				
18	Agosto	2018						
Cotización: 033 Cliente: ZOFRAFORT S.A. Dirección: Via Salina, Sector Cuarenta Grande TEL.: 809399 Ciudad Trujillo RUC: 801710775 Actividad: Comercio Mayorista								

CANT	DESCRIPCION	PLANT	TOTAL
<b>PLATAFORMA METALICA - CARRER (HYUNDAI Opcion 2)</b>			
01	EL ABASTECIMIENTO DE PLATAFORMA METALICA PARA CARRER (CARRIL DE 1,80 x 4,80) CON BARRERA DE CERRILLO CERRILLO ATORNILLADO DE 120 x 3mm PLANCHAS ANTICORROSION (CORROSION) PARTES ANTICORROSION TUBO CARRIL DE 2 x 3mm (PERNOS ANTERIORES)		\$ 1.800,00
<b>SUB - CARRIL DE CERRILLO CUATRO LWS - METALICAS</b>		<b>SUBAN</b>	\$ 1.800,00
		<b>IVA 18 %</b>	\$ 324,00
		<b>TOTAL</b>	\$ 2.124,00

NOTA: TIEMPO DE ENTREGA 15 DIAS LABORABLES A PARTIR DEL ANTECIP.



<b>RD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de Maqueta</li> <li>Diseño de Stand</li> <li>Publicidad</li> <li>Diseño Grafico</li> <li>Realización Digital</li> <li>Otra Civil - Asesorio</li> </ul>	<table border="1"> <tr><th>FIN</th><th>MES</th><th>AÑO</th></tr> <tr><td>18</td><td>Agosto</td><td>2018</td></tr> </table>	FIN	MES	AÑO	18	Agosto	2018
		FIN	MES	AÑO				
18	Agosto	2018						
Cotización: 033 Cliente: ZOFRAFORT S.A. Dirección: Via Salina, Sector Cuarenta Grande TEL.: 809399 Ciudad Trujillo RUC: 801710775 Actividad: Comercio Mayorista								

CANT	DESCRIPCION	PLANT	TOTAL
<b>PLATAFORMA METALICA - CARRER (HYUNDAI Opcion 1)</b>			
01	EL ABASTECIMIENTO DE PLATAFORMA METALICA PARA CARRER (CARRIL DE 2,80 x 4,80) CON BARRERA DE CERRILLO CERRILLO ATORNILLADO DE 120 x 3mm PLANCHAS ANTICORROSION (CORROSION) PARTES ANTICORROSION TUBO CARRIL DE 2 x 3mm (PERNOS ANTERIORES)		\$ 4.200,00
<b>SUB - CARRIL DE CERRILLO CUATRO LWS - METALICAS</b>		<b>SUBAN</b>	\$ 4.200,00
		<b>IVA 18 %</b>	\$ 756,00
		<b>TOTAL</b>	\$ 4.956,00

NOTA: TIEMPO DE ENTREGA 15 DIAS LABORABLES A PARTIR DEL ANTECIP.



NEW THINKING  
NEW  
POSSIBILITIES

Cotizador

---

▼ **Selecciona una versión** **HD7B**

- LWB E3 AC - 2015
- LWB E3
- LWB E3 AC - 2016
- B/C E3 - 2017
- LWB E3 AC - 2017



**\$32990**

Para hacer el mejor trabajo necesitamos la mejor tecnología, el mejor volumen, la mayor capacidad de carga y potencia en el mercado. Todo esto lo encontramos en su versión HD7B. Posee un motor CRDI de última tecnología que asegura que sus 8,5 toneladas o 120 quintales sean transportados en condiciones y en el más corto por su gran volumen.

**Características Técnicas**

- CAPACIDAD 8,5 TONELADAS. TRANSMISIÓN DE 8 VELOCIDADES. MOTOR 136 HP. ORIGEN COREA

**COTIZAR AQUÍ**





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Quiñonez Hernandez, Cintia Vanessa ; Requena Ascencio, Genesis Paola con C.C: # 093012694-1 ; 092716777-5 autoras del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la introducción de un sistema automatizado para envasar alimentos secos en empaques flexibles de la empresa FINKTEC s.a., en la provincia del Guayas para el año 2017** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 27 de agosto de 2016

f. \_\_\_\_\_

Quiñonez Hernandez, Cintia Vanessa

C.C: 093012694-1

f. \_\_\_\_\_

Requena Ascencio, Génesis Paola

C.C: 092716777-5



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de negocio para la introducción de un sistema automatizado para envasar alimentos secos en empaques flexibles de la empresa FINKTEC S.A., en la provincia del Guayas para el año 2017		
<b>AUTOR(ES)</b>	Cintia Vanessa, Quiñonez Hernández ; Génesis Paola, Requena Ascencio		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Johnny Xavier, Loja López		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Administración de Ventas</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Administración de Ventas</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de Agosto de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	133
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estrategias Comerciales, Introducción, Factibilidad		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Multicabezal, Industrias Alimenticias, Empaques Flexibles, Vanguardia, Producción, Pesado y envasado		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente trabajo está enfocado en realizar una investigación acerca de la viabilidad y factibilidad del nuevo proyecto de la empresa FINKTEC S.A., que desea introducir una nueva maquinaria de envasado y pesado vertical automático de productos secos en empaques flexibles, para comercializarlos en el mercado industrial alimenticio de la provincia del Guayas para el año 2017, que a su vez será replicado a nivel nacional. FINKTEC S.A., actualmente atiende en su mayoría a empresas industriales que poseen líneas de producción con envasado manual y semiautomático. Se espera incrementar las ventas, satisfacer la demanda y revolucionar los procesos de la producción manufacturera alimenticia, brindando rentabilidad y productividad con tecnología avanzada del sistema de pesadora multicabezal, debido a que ofrece una alta precisión y velocidad de pesado, que a su vez reduce considerablemente los porcentaje de estándares de mínimo de error y desperdicios en los procesos de productos terminados, que tendrán acogida y mayor demanda gracias a la seguridad y calidad que se les ofrece al consumidor final con total veracidad de lo que se consume, producto altamente calificado llegando a considerarse un producto de exportación, permitiendo el desarrollo económico del país. Posteriormente, la investigación de este plan evidenció la demanda que actualmente existe en su propia cartera de clientes a través de un estudio de mercado soportado con encuestas y propias solicitudes de los clientes por este nuevo producto, proporcionando resultados y expectativas que finalmente permitió dirigir y manejar las correctas estrategias a emplear en el área comercial para su respectiva comercialización, establecer márgenes de ganancia, acuerdos de pagos, servicios y otros factores. Finalmente, la información obtenida a través de una investigación real y fidedigna más el análisis financiero se ratificó que existe viabilidad y beneficio muy representativo para la organización</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2983878/0989503795	E-mail: cintivanequiher@hotmail.com; genesisempresariadiamante.org.2012@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Sempértegui Cali, Mariela Johanna</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046</b>		
	<b>E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			