

Jorge Hernán Moscoso Navas

**FABRICACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS PARA EL HOGAR
QUE FORTALEZCAN LA PRODUCCIÓN NACIONAL Y EL
CONSUMO DE LO NUESTRO**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC)
presentado como requisito parcial para la
obtención del grado en Ingeniería
Comercial de la Facultad de Negocios,
especialización mayor en Marketing y
especialización menor en Negocios
Internacionales bajo la dirección del
profesor Dr. Alfredo Vergara, Phd.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, 2015

MOSCOSO, Jorge, Fabricación de envases plásticos para el hogar que fortalezcan la producción nacional y el consumo de lo nuestro Quito: UPACÍFICO, 2015, 98 p. Dr. Alfredo Vergara, Phd (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: El presente trabajo de investigación esta direccionado a establecer un sistema de producción de plásticos con materia prima virgen para uso en el hogar, abaratando costos mediante la implementación de un plus de producción basado en la maquila de polietileno en su estado original y garantizando el “mejorar la calidad de vida” (PNBV), de los niños y niñas menores de cinco años, con la introducción al mercado de un vaso de bebé anti-derrame y anti-goteo. Se ha realizado una investigación de mercado sobre la producción y comercialización de plásticos en el Ecuador pudiéndose evidenciar que existe un número reducido de empresas productoras, siendo PICA, CONSUPLAST las de mayor posicionamiento en el mercado, existiendo competencias de menor impacto comercial que generan envases plásticos con materia prima reciclada lo cual genera en los usuarios problemas de salud muy serios, entre ellos enfermedades digestivas e incluso cáncer al estómago. Se ha realizado un diagnóstico situacional de la empresa Distribuidora y Comercializadora de plásticos MEGAPICA, identificándose potencialidades para generar un área de producción mediante la estrategia de subcontratación de una empresa que cuente con la tecnología que carece MEGAPICA, para generar un nuevo producto. Que por su plus en el diseño realizado para que los menores de cinco años puedan adquirir independencia, autonomía al alimentarse solos.

Palabras clave: Envase, Plástico, Vaso, Fabricación, Niños

	ENTREGA DE TRABAJO	Fecha: 09/07/2015
	(CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Versión: 001
	PA-FR-67	Página: III de 1

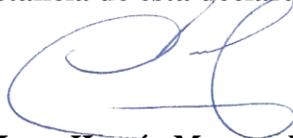
DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



**Jorge Hernán Moscoso Navas
Estudiante de la Facultad de Negocios
Universidad Del Pacífico**

Fecha:	Quito, Diciembre del 2015
Título de T.C.C.:	Fabricación de envases plásticos para el hogar que fortalezcan la producción nacional y el consumo de lo nuestro
Autor:	Jorge Hernán Moscoso Navas
Tutor:	Dr. Alfredo Vergara, Phd
Miembros del Tribunal:	Dra. Nelcar Camacho Master Amalia de la Bastida
Fecha de calificación:	Diciembre del 2015

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Conclusión de Carrera a mis padres, Jorge Hernán Moscoso Pazmiño, y Carmen Nelly Navas Vélez quienes me inspiraron para la conclusión de este Trabajo de Conclusión de Carrera de Ing. Comercial, por ser quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos y que sin su ayuda nunca hubiera podido hacer este Trabajo de Conclusión de Carrera. A ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.

AGRADECIMIENTO

Por el presente trabajo de Conclusión de Carrera primeramente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. A la UNIVERSIDAD DEL PACIFICO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mi director de tesis, Dr. Alfredo Vergara, Phd por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial al Sr. Vicedecano Ing. Gastón Sandoval por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad. Y por último a mis padres y a mi hermano quienes han estado conmigo siempre en las buenas en las malas, y los cuales me han motivado durante mi formación personal y profesional.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
CERTIFICACIÓN.....	III
DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
SUMMARY	XIV
PRESENTACIÓN	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
Formulación del Problema	3
Sistematización del Problema	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
JUSTIFICACIÓN	4
Justificación Teórica	4
Justificación Práctica.....	5
Justificación Metodológica	6

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.....	7
Gestión Empresarial	7
• Definición.....	7
Ambiente organizacional.....	7
Diagnóstico organizacional.....	8
Satisfacción al cliente.....	9
• Visión del cliente.....	9
• Identificación del cliente	10
Industria Plástica en el Ecuador	10
OPORTUNIDAD DEL PROYECTO.....	11
VIABILIDAD DEL PROYECTO	11
• Viabilidad Financiera del proyecto.....	12
• Viabilidad Social.....	12
• Viabilidad Legal	13
PRESUPOSICIONES E HIPÓTESIS	15
• Presuposición.....	15
• Hipótesis	16
ASPECTOS METODOLÓGICOS	16
• Metodología.....	16
• Métodos a utilizar	16
• Técnicas para recolectar datos	17
CAPÍTULO I.....	17
ANÁLISIS SITUACIONAL	17
I.A. La Empresa	17
I.B. Análisis Situacional	18

I.B.1. Análisis Externo	18
I.B.1.a. Contexto Ambiental.....	18
I.B.1.b. Contexto Competitivo	24
I.B.2. Análisis Interno	26
I.B.2. Análisis de factores externos.....	27
I.B.3. Análisis de factores internos	28
I.B.4. Factores claves de éxito.....	29
I.B.5. Matriz FODA	31
I.C. Investigación de Mercado	32
I.C.1. Objetivos de la Investigación de Mercado	32
I.C.2. Segmentación de Mercado	32
I.C.2.a. Segmentación Geográfica.....	32
I.C.2.b. Segmentación Demográfica.....	32
I.C.3. Mercado objetivo y mercado meta	33
I.C.3.a. Mercado Objetivo	33
I.C.3.b. Mercado Meta.....	34
I.C.4. Determinación de la Muestra	34
I.C.5. Instrumento de investigación	35
I.C.6. Análisis e Interpretación de resultados.....	38
I.C.7. Determinación de la Oferta	47
I.C.8. Determinación de la Demanda	48
I.C.9. Determinación de la Demanda Insatisfecha	48
CAPÍTULO II.....	49
PROPUESTA	49
II.A. Nombre de la Propuesta	49

II.B. Objetivo de la propuesta.....	49
II.C. Estructura de la propuesta.....	49
II.D. Gestión Productiva	50
II.D.1. Estructura orgánica del área de producción.....	50
II.D.2. Capacidad Operativa de la planta.	51
II.D.3. Proceso de Producción.....	52
II.D.3.a. Inyección y Soplado de la Materia Prima	52
II.D.3.b. Almacenamiento de Materia Prima.....	53
II.D.3.c. Ensamblado del producto	53
II.D.3.d. Empacado del producto.....	53
II.D.3.e. Proceso de producción	54
II.D.4. Requerimiento de personal para el área de producción.	55
II.E. Gestión de Marketing	55
II.E.1. Gestión de Marketing.....	55
II.F. Gestión Financiera	64
II.F.1. Inversión inicial del proyecto	64
III.F.1.a. Presupuesto de producción:	64
II.F.1.b. Presupuesto de gastos de ventas:	67
II.F.1.c. Presupuesto gastos administrativos	67
II.F.1.d. Inversión inicial en capital de trabajo	68
II.F.2. Ingresos	68
II.F.3. Estado de resultados	69
II.F.4. Flujo de Efectivo proyectado para evaluación del proyecto	71
II.F.6. Costo de Oportunidad.....	72
II.G.5. Análisis Financiero	72

II.G.5.a. Valor Actual Neto VAN.....	72
II.G.5.b. Tasa Interna de Rendimiento TIR.....	73
II.G.5.c. Periodo de recuperación de la inversión	74
II.H.5. Punto de equilibrio.....	74
CAPÍTULO III	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
III.A. Conclusiones	76
III.B. Recomendaciones.....	78
BIBLIOGRAFÍA	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inflación	37
Tabla 2. Tasa de interés activa	38
Tabla 3. Tasa de interés pasiva	39
Tabla 4. Matriz de análisis externo Matriz EFE	45
Tabla 5. Matriz de análisis externo Matriz EFI	46
Tabla 6. Matriz de Factores Claves de Éxito	47
Tabla 7 Matriz FODA	48
Tabla 8. Segmentación de Mercado	50
Tabla 9. Demanda Insatisfecha	65
Tabla 10. Capacidad Operativa de la Planta	68
Tabla 11. Especificaciones Técnicas del Producto	75
Tabla 12. Inversión Inicial	81
Tabla 13. Presupuesto de producción	81
Tabla 14. Presupuesto sueldos de personal de la planta	82
Tabla 15. Costo de producción por producto	82
Tabla 16. Gastos de venta	83
Tabla 17. Gastos administrativos	83
Tabla 18. Capital de trabajo	84
Tabla 19. Ingresos	85
Tabla 20. Estado de Resultados	86
Tabla 21. Flujo de Efectivo para evaluación del proyecto	87
Tabla 22. Costo de Oportunidad	88
Tabla 23. Valor Actual Neto	89
Tabla 24. Tasa Interna de Rendimiento TIR	89
Tabla 25. Periodo de recuperación de la inversión	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cinco Fuerzas de Porter	42
Gráfico 2. Estructura de la Propuesta	67
Gráfico 3. Orgánico Estructural propuesta	68
Gráfico 4. Sección transversal de una máquina inyectora	69
Gráfico 5. Mix de Marketing	73

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se encuentra direccionado a establecer un sistema de producción de plásticos con materia prima virgen para uso en el hogar, abaratando costos mediante la implementación de un plus de producción basado en la maquila de polietileno en su estado original y garantizando el “mejorar la calidad de vida” (PNBV), de los niños y niñas menores de cinco años, con la introducción en el mercado de un vaso de bebé anti-derrame y anti-goteo. Para el efecto se ha realizado una investigación de mercado sobre la producción y comercialización de plásticos en el Ecuador pudiéndose evidenciar que existe un número reducido de empresas productoras, siendo esta PICA, CONSUPLAST las de mayor posicionamiento en el mercado, existiendo competencias de menor impacto comercial que generan envases plásticos con materia prima reciclada lo cual genera en los usuarios problemas de salud muy serios, entre ellos enfermedades digestivas e incluso cáncer al estómago. Se ha realizado un diagnóstico situacional de la empresa Distribuidora y Comercializadora de plásticos MEGAPICA, identificándose potencialidades para generar un área de producción mediante la estrategia de subcontratación de una empresa productora de plásticos que cuente con la tecnología que carece MEGAPICA, y aprovechar los espacios subutilizados y mano de obra disponible en la empresa para generar un nuevo producto. Que por su plus en el diseño realizado para que los menores de cinco años puedan adquirir independencia, autonomía al alimentarse solos; se presenta un vaso plástico con dos agarraderas lateras que brindan seguridad al usuario, elaborado con polietileno virgen para evitar la proliferación de enfermedades degenerativas o incurables dando confianza a los padres de los usuarios y finalmente con una válvula anti-goteo y una tapa rosca anti-derrame que se comercializa a nivel nacional con alta aceptación por los consumidores.

Palabras claves: Administración, producción, Marketing, Finanzas, plus, producto, satisfacción del cliente, niños, vaso, envase, fabricación.

SUMMARY

This research is directed to establish a production system with virgin plastic material for use in the home, cutting costs by implementing a bonus of maquila production based on polyethylene in its original condition and ensuring "improve the quality of life "(PNBV), children under five years with the market introduction of a glass of anti-leakage and anti-drip baby. For this purpose it has done market research on the production and marketing of plastic in Ecuador being able to show that there are a small number of producers, being this PICA, CONSUPLAST the largest market position, existing skills of less commercial impact generating plastic containers with recycled raw material which generates users serious health problems, including digestive diseases and even stomach cancer. We carried out a situational analysis of the company Distribuidora y Comercializadora plastic MEGAPICA, identifying potential to generate a production area by Subcontracting strategy of a company producing plastic that has no MEGAPICA technology, and leverage underutilized spaces and labor available in the company to generate a new product. Plus by its design made for children under five years to acquire independence, autonomy to feed themselves; one plastic cup with two handles providing user safety, made with virgin polietileno to prevent the proliferation of degenerative or incurable diseases giving confidence to parents of users and finally with anti-drip valve and a screw cap presented anti- spill sold nationwide with high consumer acceptance.

Keywords: Administration, Production, Marketing, Finance, plus, product, customer satisfaction, kids, glass, container, manufacturing.

PRESENTACIÓN

La industria nacional de producción de plásticos a nivel nacional es reducida, siendo una de las grandes productoras PICA, esto se debe a que los procesos tecnológicos de producción de polietileno puro no se lo realiza a nivel nacional por los altos costos en tecnología y procesos químicos; es así que la producción menor en el país fabrica plásticos con material reciclado, lo cual a futuro puede generar problemas de salud en el caso de la producción de envases para el hogar. No así con la producción industrial, que es la que más se ha desarrollado en el país.

Ante la escasa oferta de producción de recipientes elaborados con polietileno puro se ha generado una oportunidad de negocio para la empresa Distribuidora y Comercializadora de plásticos MEGAPICA, misma que propone introducir en el mercado un vaso plástico de bebé anti-derrame y anti-goteo como un producto de prueba para medir el nivel de receptividad en el mercado y conocer si existe recuperación de la inversión y rentabilidad para los accionistas. Para ello éste nuevo producto tiene como plus dos aspectos importantes: el primero la materia prima con la que se elabora que es de “polietileno puro no reciclado” y el segundo sus bajos costos debido a la estrategia de maquila de polietileno.

El estudio parte de un capítulo metodológico en el cual se identifica el problema y se define el proceso metodológico de investigación aplicado, de igual manera éste acápite se complementa con un marco teórico de soporte científico para la propuesta sobre el plástico, su composición química, usos y recomendaciones; así como aspectos técnicos de Administración, Marketing y Finanzas desde el punto de vista de varios autores, entre ellos Humberto Serna, Philip Kotler y Welch.

El segundo capítulo aborda el diagnóstico situacional de la empresa proponente en el cual se analiza un sistema tridimensional en el que se analiza un *contexto ambiental* en el cual se abordan aspectos macroeconómicos, sociales, políticos, legales, tecnológicos: el *contexto competitivo* en el cual se estudian cinco variables dentro del segmento abordados por Michael Porter y finalmente la estructura interna con la metodología FODA. A más de ello el estudio se complementa con una investigación de mercado que ha permitido determinar la carencia de oferta y una alta demanda que procura cubrir la necesidad de uso de utensilios para el hogar y de manera especial para dar apoyo en la alimentación de los menores de cinco años.

Finalmente se aborda un último acápite en el cual se realiza una propuesta para la *Fabricación de envases plásticos*, específicamente de un vaso de bebé como producto

introdutorio en el mercado la cual está estructurada por tres ejes de acción: el primero de Gestión Productiva en la cual se estructura el área de productividad, el segundo de Gestión de Marketing en la cual se propone el Mix de Marketing y finalmente el área de Gestión Financiera eje en el que se analiza la viabilidad financiera de la propuesta.

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria plástica en el país en los últimos años se ha diversificado en áreas como la fabricación de botellas para bebidas, insumos para la construcción como tuberías, cables, soportes, mangueras, baldes, tanques, entre otros; todo esto ha generado un crecimiento significativo de la importación de materia prima, en respuesta a las necesidades del mercado. Otro aspecto importante es el hecho de que el Ecuador se ha caracterizado “por ser un fuerte exportador de banano, por lo que se ha desarrollado la producción de envases para este producto; así como también, para productos relacionados con la horticultura, flores y el sector camaronero, en donde se utiliza mucho las láminas plásticas” (Sáenz 4)

A nivel nacional la incorporación de la industria plástica para el hogar muestra un contraste con el tipo de producción antes mencionado, pues es un ámbito empresarial que poco se ha incursionado debido a la alta importación de productos plásticos, debido a la escasa fabricación nacional por los altos costos de materia prima, maquinaria y carencia de soporte tecnológico. En tal circunstancia éste grupo de productos no ha logrado captar mercado y la comercialización de productos importados es evidente como es el caso de los plásticos Tupperware.

En este sentido, es importante considerar que de las 600 empresas que conforman la industria de plásticos, únicamente 23 empresas que corresponde al 3,83% tienen como actividad principal la elaboración de artículos de plástico para el hogar; las mismas que generan 881 cargos, que equivale al 8,9% del total de puestos de trabajo generados dentro del sector de plásticos. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Caterina Costa, presidenta de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos, señala que en el 2010 esta industria facturó alrededor de US\$ 1.500 millones, un 16% más que en el 2009. Ese nivel de crecimiento, dice, también se mantuvo durante el primer semestre del 2011. Además, agrega, que la industria ha innovado en la producción de empaques para guardar alimentos y se ha preocupado del ahorro de materia prima en casos como la producción de botellas, en la que se ha reducido el grosor de los envases (El Universo)

La diversidad de productos plásticos importados ha limitado la producción nacional, pues estos al no tener buena tecnología y control de calidad tienen dificultad para competir, así como los costos de materia prima hace que este tipo de productos tengan la dificultad de entrar en el mercado especialmente con los productos chinos que en los últimos años se encuentran en el mercado ecuatoriano. Se ha identificado que la participación de las industrias de elaboración de artículos de plástico para el hogar se encuentran concentradas exclusivamente en tres provincias: Guayas, Pichincha, y Azuay, el resto de provincias tiene una participación insignificante y en algunos casos nula (Sáenz 4)

Una vez conocido el panorama general de la industria plástica en el país, se pudo detectar problemas serios e irreversibles, pues las personas en su sangre llevan aditivos tóxicos de plásticos pues toda su vida han pasado consumiendo alimentos en envases de plástico reciclado, debido a que en el mercado existe gran variedad de productos para el hogar importados como en el caso de los chinos que son de bajo costo y de pésima calidad.

La problemática se centra en el consumo de envases plásticos para un segmento de alta vulnerabilidad como son los bebés, etapa en que se inicia el proceso alimenticio, cuyas madres por costos y carencia de productos plásticos de alta calidad para sus bebés adquieren envases para los alimentos de sus niños(as) de material reciclable, que debido a la falta de pureza de la materia prima están dando origen a problemas futuros como son las enfermedades del cáncer de mama, útero, ovarios, vagina y cérvix, cáncer del cerebro y sistema nervioso, leucemias, cáncer de pulmón y del sistema respiratorio, cáncer de próstata y testículos, cáncer de hígado y de riñón, linfomas debido a que desde bebés se consumen alimentos en productos plásticos cuyo origen de la materia prima es de reciclaje y de pésima calidad.

El presente proyecto se enfoca en fabricar y comercializar un solo envase plástico para el hogar, iniciándose la producción con un vaso entrenador de bebé, el cual es elaborado a partir de materia prima virgen lo cual le garantiza a las madres dar inicio el ciclo alimenticio de sus hijos con productos de calidad, evitando que se generen tóxicos plásticos en la sangre de sus bebés desde temprana edad, esto es brindarles una mejor calidad de vida.

Pronóstico

La industria de generación de plásticos para uso en el hogar, es uno de los subsectores productivos de menor impulso, si se sigue adquiriendo recipientes plásticos importados sean

estos chinos, peruanos o de otras partes del mundo, la industria nacional dejará de producir fuentes de empleo e ingresos económicos que impulse el PIB a nivel nacional.

Mientras tanto, si los empresarios nacionales relacionados a la industria de plásticos no incursionan en el ámbito de productos plásticos para el hogar con materia prima virgen que garantice un inicio de vida con calidad, estará aportando al desarrollo de enfermedades malignas producidas por toxinas plásticas que desde bebés se impregnan en la sangre de las personas.

Control de Pronóstico

El escenario de la industria de plásticos en el país, específicamente de productos para el hogar ha generado una oportunidad de negocio importante, pues hasta el momento éste segmento se ha encontrado desatendido, lo cual permite que se generen iniciativas de producción mediante la aplicación de estrategias innovadoras de producción de plásticos para el hogar que garantizan un estilo de vida con calidad, es el caso de la introducción en el mercado de un envase plástico para bebés con materia prima virgen que permita a este segmento vulnerable dar un inicio de vida con calidad, disminuyendo de esta forma la probabilidad de adquirir de adulto enfermedades malignas.

FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Formulación del Problema

¿Qué alternativa de producción es la más idónea para satisfacer las necesidades de empaques de alimentos de bebés en el país?

Sistematización del Problema

- ¿De qué manera se puede identificar la demanda insatisfecha de envases plásticos para bebés que dé inicio a procesos alimenticios de calidad?
- ¿Qué especificaciones técnicas debe plantearse para la producción de un vaso de bebé con materia prima virgen?
- ¿Cómo se puede determinar la factibilidad financiera para la fabricación de un vaso plástico para bebés que permita dar inicio a un proceso alimenticio sano?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Establecer un sistema de producción de plásticos con materia prima virgen para el hogar, mediante la entrega al mercado de un vaso plástico para bebés, con la finalidad de dar inicio a una mejor calidad de vida de los usuarios y que impulsará el consumo de la producción nacional.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la necesidad de uso de envases plásticos para bebés que den inicio al proceso alimenticio con calidad.
- Determinar el proceso técnico de producción de un vaso plástico para bebés con materia prima virgen.
- Determinar la factibilidad financiera para la fabricación de un vaso plástico para bebés que permita dar inicio a un proceso alimenticio sano.

JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica

Considerando al plástico como la materia prima utilizada para crear un producto (envases) que puede ser usado por el ser humano sin que se produzca daño al ecosistema y a su salud debido a la calidad de los insumos de fabricación, técnicamente el plástico es conocido como “un grupo de materiales orgánicos [...], cuya estructura es sólida en su estado final, pero en alguna etapa de manufactura es suficientemente suave para ser moldeado por muchos sistemas por medio de calor y/o presión” (Cornish Álvarez 8), esta característica como otras, tales como la elasticidad, resistencia a la fatiga, ligereza, bajo coeficiente de fricción, aislamiento térmico, fácil de fabricar, reciclables; permiten que los procesos de fabricación den origen a productos de diversas utilidades para varios subsectores económicos, siendo uno de ellos el alimenticio.

Es importante señalar que la industria del plástico se convierte en el proveedor de otros sectores productivos, pues aporta con empaques, envases, insumos para la construcción, la medicina y con componentes de otros productos de consumo masivo o industrial. En tal circunstancia, cuando la economía crece la producción de plásticos también lo hace, aportando favorablemente al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), el desarrollo de la presente propuesta permitirá fortalecer la economía de un segmento desatendido en la población que son

las amas de casa, a las cuales se les entregará envases plásticos de altísima calidad elaborados con materia prima virgen (no reciclable) que evitará la acumulación de tóxicos plásticos en la sangre de los usuarios.

Justificación Práctica

En la actualidad se está impulsando la producción nacional, así como mejorando el estilo de vida de las personas, generando en ellas el consumo y uso de productos biodegradables, que no ocasionen toxicidad para su organismo, por lo que es propicio introducir en el mercado un vaso para bebés, que después del destete puedan utilizar productos que favorezcan su crecimiento dándoles un estilo de vida sin exposición a productos tóxicos como es el uso de recipientes elaborados con plásticos reciclables para su alimentación.

La presente investigación tiene alta relevancia tanto para el inversionista como para todos los involucrados en esta línea de negocio, tomando en consideración que los cambios de mercado en los últimos años y la incorporación de la tecnología en la fabricación de productos plásticos a partir de materia prima de altísima calidad, el aporte de la presente propuesta es fabricar productos nacionales, con mano de obra nacional y con insumos o materia prima pura o limpia de manera que se aporte a la conservación de la biodiversidad y especialmente de la vida de las personas que por desconocimiento vienen consumiendo alimentos en productos que no les ofrecen garantías.

Se ha considerado pertinente iniciar el proyecto con la fabricación de un vaso con un pitillo dosificador de líquidos, que les permita a las madres realizar el destete de sus bebés. Este producto brinda seguridad a las familias, pues al ser de plástico es cómodo para manipularlo, no se rompe, de fácil lavado y lo que es más importante la materia prima del cual está elaborado evita el consumo de alimentos para los bebés en recipientes plásticos originados en un proceso de reciclamiento, lo que les garantiza no estar expuestos a toxinas plásticas que contaminan su sangre, evitándose desde edades tempranas la proliferación del cáncer.

El mercado de productos para el hogar y específicamente utensilios para bebés como es el caso del vaso entrenador que se producirá inicialmente, no tiene competencia en cuanto a producción nacional se refiere, pues los productos de esta naturaleza introducidos en el mercado son importados como es el caso de Tupperware que proviene de Venezuela y los productos Chinos. En el caso del primero es de alta calidad, con polietileno virgen como el producto que

se pretende producir, pero debido a la importación y pago de aranceles y salvaguardas son sumamente caros y está limitado a un target de situación económica alta, lo que quiere decir que el target de ingresos medios, medios bajos y bajos no pueden acceder a ellos. En el segundo caso son los productos chinos que son baratos pero de pésima calidad pues son producidos con materia prima reciclada, lo cual hace que el consumidor se encuentre expuesto a múltiples enfermedades, entre ellos cáncer al estómago.

Por lo que se puede decir que no existe competencia directa a nivel nacional, lo cual genera una oportunidad de negocio importante.

La posibilidad de implementar sistemas tecnológicos posibilitará obtener ventajas con relación a la competencia, así como incrementar la capacidad de organización empresarial y tomar de esta manera los procesos como medios de mejora continua, lo cual facilita la toma de decisiones para el alcance de los objetivos propuestos. Por lo que los inversionistas consideran necesario la asistencia de una asesoría empresarial, que provea a la empresa de un sistema eficaz que les brinde múltiples posibilidades de acceder a la información inmediata de sus stakeholders de manera frecuente y oportuna. Por lo que se puede establecer que la importancia del proyecto radica en que la incorporación de un sistema informático en la gestión de procesos del área de comercialización y ventas de la empresa, que le permita tener una ventaja competitiva en el mercado actual, puesto que de esta manera se establecerán procesos adecuados y el sistema de control de ellos será preciso, pues revelarán de manera permanente información confiable y a corto plazo cuando los gestores lo requieran, garantizándose de esta manera el alcance de los objetivos empresariales previamente establecidos.

Justificación Metodológica

Como complemento de éste proceso metodológico se procede a realizar una investigación de mercado direccionado a las madres que poseen hijos menores de un año en el Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de conocer sus gustos preferencias, capacidad de pago y sobre todo preferencias de consumo; esto permitirá identificar el segmento de investigación, el grupo objetivo al cual va direccionado el producto así como los sectores geográficos de la ciudad donde se realizará la entrega a las distribuidoras de plástico para su venta.

Una vez concluido el estudio de mercado se realizará un proceso de análisis mediante la aplicación de la Metodología del FODA, para definir el estudio técnico de la planta de

producción del producto propuesto con el fin de optimizar recursos. Y finalmente el análisis financiero para conocer su rentabilidad y periodo de recuperación de la inversión.

El proceso de deducción se lo aplica en la elaboración de conclusiones que están directamente relacionadas a los objetivos de la presente investigación y la propuesta de recomendaciones para el éxito del negocio.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

Gestión Empresarial

- **Definición**

La administración es un proceso que permite que los empresarios utilicen los recursos organizacionales que permitan ser medidos a través de indicadores de eficiencia y eficacia; en tal circunstancia se la define como: “la manera de utilizar los diversos recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros y tecnológicos para alcanzar objetivos y lograr excelente desempeño)” (Chiavenato 7)

Para el efecto la administración responde a un proceso consecutivo en el cual se cumplen las funciones administrativas de “planear, organizar, dirigir y controlar” (Chiavenato 7)

En conclusión la administración no consiste en realizar tareas o acciones, sino denota la capacidad de una persona identificada con el nombre de administrador en hacer que las personas que se encuentran a su disponibilidad cumplan con las tareas a ellos asignadas, siempre y cuando estas se enmarquen en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Ambiente organizacional

Las empresas no se encuentran solas en el mundo o aisladas de las acciones de las demás en el medio en que se desenvuelven. Viven y realizan sus actividades en un ambiente en el cual se tiene niveles de relación inter y extra organizacional con diversos involucrados; tomando en consideración que las empresas son “sistemas abiertos que interactúan dinámicamente con sus ambientes” (Chiavenato 77), es decir que tienen un input (entradas o insumos) y un output (salidas, productos o resultados).

En tal circunstancia el ambiente general o macro ambiente o identificado por otros autores como contexto ambiental hace referencia a la influencia de factores que inciden sobre todos los relacionados, siendo estos factores económicos, sociales, culturales, políticos, legales,

tecnológicos, ecológico-ambientales, entre otros. Es decir el ambiente general o genérico “es el escenario más amplio en el cual ocurren todos los fenómenos económicos, tecnológicos, sociales, legales, culturales, políticos, demográficos y ecológicos que influyen en las organizaciones” (Chiavenato 78)

El ambiente específico o micro ambiente o identificado como ambiente competitivo, es “el más cercano e inmediato a cada organización” (Chiavenato 82), en éste aspecto se involucran los agentes más inmediatos a la empresas tales como la competencia directa, indirecta, proveedores, compradores, agentes de regulación, entre otros. Para el diagnóstico de éste tipo de relación empresarial se aplicó en el presente caso el análisis de las “cinco fuerzas de Porter” (Porter)

En la presente asesoría se ha aplicado el Modelo de las cinco fuerzas de Porter como herramienta administrativa para diagnosticar el ambiente competitivo, para el efecto se trabajó en tiempo real, por lo que fue necesario analizar cada una de sus variables: “competencia directa, rivalidad de nuevos competidores, productos sustitutos, proveedores, compradores” (Porter); por lo tanto se tomó en consideración de que “las fuerzas se encuentran clasificadas en categorías y subcategorías de análisis” (Restrepo Puerta Luís fernando y Rivera Rodriguez Hugo Alberto 84), mismas que fueron estudiadas con detenimiento.

Diagnóstico organizacional

Para realizar el diagnóstico de la empresas MEGAPICA se aplicó el diagnóstico FODA, la cual “es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA)” (David 200), para el efecto se realizó un proceso minucioso iniciando en el diseño de la matriz de análisis de factores externos, la cual fue la más difícil de realizar pues las incidencias de estos factores en la empresa son relacionados en función de su impacto, luego de ello se realizó el análisis de los factores internos, mediante la información proporcionada por el propietario y la visita al lugar; para luego determinar los nudos críticos y realizar la contraposición de factores con la matriz de cruce de factores para la determinación estratégica.

Satisfacción al cliente

La dinámica competitiva de los segmentos empresariales en la actualidad, están en la constante búsqueda de brindar satisfacción a sus clientes, pues esto garantiza que se logre generar rentabilidad para las empresas y estabilidad para los clientes internos; de allí que se la ha definido de diversas maneras, entre ellas:

Para Kotler y Amstrong “es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (Philip Kotler y Gary Amstring 11)

Según Bearden y Tell mencionado por Seto se establece que “mientras que las definiciones orientadas al proceso parecen prestar mayor atención a los procesos de percepción, evaluativos y psicológicos que se combinan para generar satisfacción” (53)

La identificación de las prioridades para una empresa marca la pauta del rendimiento, en la medida en que la satisfacción del cliente sea una prioridad para la empresa, así lo comunicará a su personal y enlazará las estrategias.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la satisfacción del cliente.

- **Visión del cliente**

La conceptualización del cliente es el punto de partida para poder definir la visión del cliente, partiendo de la frase de Antonio Machado quien define que “el cliente no es cliente porque tú le vendes sino porque te compra”, lo empresarios deben materializar sus estrategias de Marketing enfocadas a satisfacer las necesidades de sus compradores, se debe estar

[...] conscientes de que el cliente es el que compra y de que la empresa no es la que vende sino la que aporta importantes beneficios. Por eso, conviene desarrollar una estrategia empresarial con “visión cliente”, que esté totalmente integrada en la cultura de la empresa y que nos ayude a ver el negocio desde la perspectiva del consumidor, para así identificar prioridades, desarrollar una oferta única de máximo valor y entregarla de la mejor manera al cliente,

consiguiendo unos vínculos sólidos que garanticen una ventaja competitiva presente y futura. Una ventaja que consiste en dar exactamente lo que una persona desea y de forma claramente única, como muy pocas otras empresas puedan ofrecer (Alet 27)

Por tanto, las estrategias de Marketing enfocadas a captar la atención del cliente deben estar relacionadas directamente con sus necesidades, en tanto para la presente propuesta se ha enfocado a buscar la autonomía del usuario de un vaso plástico que al presentar un plus de anti-derrame y anti-goteo brindan seguridad a las madres y padres de familia, en brindar independencia a sus hijos, aportando no solo a una alimentación sana sino una alimentación con seguridad, amor y autonomía.

- **Identificación del cliente**

El proceso de identificación del cliente surge en relación a las necesidades que los empresarios pueden cubrir en el mercado para el efecto Philip Kotler es claro en definir las formas de segmentación del mercado, estableciéndose de esta manera un mercado meta claramente definido.

Industria Plástica en el Ecuador

La industria plástica en el Ecuador está básicamente conformada por empresas cuya línea principal de negocio es el fabricar artículos plásticos para la industria, tales como construcción, bebidas, farmacéuticas, limpieza, agrícolas, alimenticia etc. Estos campos al ser los más atractivos tanto como por rotación como por volumen han ocasionado que estas empresas se vean obligadas a descuidar otros mercados como lo es el de productos plásticos para el hogar.

Si bien es cierto este mercado tiene limitaciones precisamente como la rotación del producto puesto que una lavacara muchas veces le dura a las personas años no deja de ser atractivo puesto que representa un mercado de 13 millones de habitantes cuyas necesidades exigen productos plásticos útiles para el hogar y de bajo costo, y una buena oportunidad para nuevos emprendedores al no tener que competir directamente con gigantes industriales que están enfocados en otras líneas de producto.

La variedad que existe dentro de los productos plásticos es gigante, si nos enfocamos únicamente en una rama de estos como son los envases la oferta que actualmente presenta la

industria ecuatoriana es muy limitada, tanto así que gran parte de estos son importados principalmente desde Perú y Colombia, así como de distintos países del mundo, el problema se suscita porque las cantidades que se importa no satisfacen la demanda local además de que presentan problemas en los tiempos de entrega debido a las implicaciones que genera el proceso de importación, y por ultimo las restricciones fitosanitarias y arancelarias que ha adoptado en los últimos tiempos nuestro país.

De aquí nace la oportunidad para nuevos emprendedores en fabricar este tipo de artículos localmente y satisfacer la demanda local.

OPORTUNIDAD DEL PROYECTO

La oportunidad del proyecto se identificó en el hecho de que existe un segmento desatendido en la sociedad que busca productos de plástico para el hogar, de buena calidad a costos accesibles y de producción nacional. Éste hecho se explica, porque en la actualidad los hábitos de consumo en los hogares obligan a las amas de casa a utilizar recipientes livianos, manejables, de fácil lavado, flexibles y que aportan a la conservación del medio ambiente y la salud de los miembros de su familia.

Esta es la oportunidad de producir plásticos para uso en el hogar que satisfagan las necesidades de éste grupo objetivo que hasta el momento ha tenido que adquirir productos importados que no brindan total satisfacción, debido a la gran variedad de productos se cree oportuno iniciar el proceso de producción entregando a las madres de familia un vaso de bebe elaborado con materia prima virgen y con estructura ergonómica para que se dé inicio al proceso alimenticio de las personas con productos de calidad.

VIABILIDAD DEL PROYECTO

El presente proyecto es totalmente viable pues a nivel nacional existe alta necesidad de adquisición de productos de calidad para uso cotidiano como son los envases plásticos utilizados en hogar, además de que en la actualidad la tendencia de los seres humanos es mejorar su calidad de vida siendo uno de ellos la preocupación de consumir alimentos que se encuentren empacados en recipientes que les garantice salud y proyección de vida.

La industria de plásticos en el país se encuentra enfocada a la producción industrial para generar plásticos de uso en la construcción, y en empresas importadoras de flores, banano,

brócoli entre otras; mientras que la industria plástica para el hogar se encuentra poco fortalecida debido al ingreso de recipientes o empaques plásticos importados que no cubren las exigencias de un mercado tan sensible como son las amas de casa, las cuales el momento de comprar buscan calidad y costos bajos; esto permite que se pueda atender un segmento que posee muchas necesidades y aún no han sido cubiertas.

- **Viabilidad Financiera del proyecto**

La propuesta es viable financieramente, el momento en que se evita realizar una inversión alta en maquinaria para elaborar el envase plástico, a través de una alianza estratégica sustentada en la maquila, lo cual abarata costos de producción. Por tanto la inversión en los moldes es realmente mínima y el ensamblado y acabado no requiere de mucha mano de obra. Esto determina que la inversión inicial es factible de conseguirla partiendo del interés de inversionista que está dispuesto a colocar la inversión inicial sin dificultad. Por tanto, el proyecto es viable financieramente pues se ha generado un escenario favorable para la producción del producto.

- **Viabilidad Social**

La viabilidad social del presente proyecto se enfoca en que los usuarios de los vasos para beber que se pretende producir, están conscientes de la importancia de adquirir productos plásticos con un plus como lo es la materia prima virgen (no reciclada), garantizando que los miembros de sus familias no estén expuestos al ingreso de tóxicos plásticos para su sangre. Siendo por tanto compatible ésta decisión a lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 30, donde se menciona que “las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable” (Asamblea 17)

La tendencia de la sociedad actual es la del consumo de productos sanos, esto permite que se genere una oportunidad de negocio importante al entregar a los consumidores empaques plásticos biodegradables, que no contaminen el medio ambiente y cuya composición química de producción es biológica; es decir materia prima virgen (no reciclada), lo cual permite que los compradores protejan su vida evitando a futuro la adquisición de enfermedades como el cáncer. Este aspecto se encuentra enunciado claramente en la norma supresa en su artículo 32 que menciona que “la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al

ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir” (Asamblea 17)

Otro de los factores sociales determinantes en la facilidad de acceso a este tipo de productos, pues son de fácil lavado, livianos y de colores atractivos para los bebés; esto determina que el producto es socialmente viable pues existe interés de compra por parte de los clientes.

- **Viabilidad Legal**

El Ministerio de Productividad MIPRO, tomando en consideración el marco legal que impulsa la economía en el país, sin agredir la vida de los ecuatorianos; ha venido impulsando la producción de productos plásticos bajo estrictas normas de calidad, por lo que tiene un sustento legal muy fuerte en el que se establece que en:

- El numeral 6, artículo 83 de la Constitución de la República del Ecuador, regula como deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y ecuatorianos el de "respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible." (Asamblea 36);
- El artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador declara como interés público "la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental..." (Asamblea 13);
- El artículo 15 de la Constitución de la República del Ecuador, norma que "el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto." (Asamblea 13);
- En el numeral 2 del Art. 397 de la Carta Magna manifiesta que: ... “para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a: establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental...” (Asamblea 122);
- De conformidad con lo señalado en el Artículo 25 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos expresa que “Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la

alimentación, el vestido, la vivienda...” (ONU) artículo relacionado directamente con el derecho al buen vivir señalado en nuestra constitución.

- Uno de los principios fundamentales del Acuerdo de los Obstáculos Técnicos de Comercio OTC es la armonización, principio que se establece en el Art. 3 numeral 3 del Protocolo de Adhesión de la República del Ecuador al Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio, – OMC, que dice: “ Los Miembros podrán establecer o mantener medidas sanitarias o fitosanitarias que representen un nivel de protección sanitaria o fitosanitaria más elevado que el que se lograría mediante medidas basadas en las normas, directrices o recomendaciones internacionales pertinentes, si existe una justificación científica o si ello es consecuencia del nivel de protección sanitaria o fitosanitaria que el Miembro de que se trate determine adecuado de conformidad con las disposiciones pertinentes [...] Los Miembros no tienen que utilizar una norma internacional si la consideran inefectiva o inadecuada para lograr su objetivo. Son libres de establecer normas al nivel que consideren adecuado, pero deben poder justificar sus decisiones si otro Miembro les pide que lo haga.” (MIPRO 2)

A más del Marco Legal mencionado y que tiene relación con la producción de productos relacionados con el consumo de alimentos como es el caso de la producción de un vaso plástico para bebés, se encuentra relacionado además con la Ley Orgánica de Salud del Ecuador, su Art 7 literal c, que “el Estado otorga a toda persona, sin discriminación por motivo alguno el derecho a: “vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación...” (Ministerio de Salud 2)

En la misma Ley en el inciso segundo del Art. 95 de la Ley Orgánica “El Estado a través de los organismos competentes y el sector privado está obligado a proporcionar a la población, información adecuada y veraz respecto del impacto ambiental y sus consecuencias para la salud individual y colectiva.” (Ministerio de Salud 10)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el numeral 1 y 2 respectivamente del Art. 4 se establece que “son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil...” (LODC 3) el “Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos...” (LODC 3).

“Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y elegirlos con libertad...” (LODC 4)

En el Ecuador se establece una regulación sobre el control de calidad de todo tipo de producto que éste en contacto con los alimentos que consumen las personas, esto se encuentra de conformidad con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y su Reglamento General, el Ministerio de Industrias y Productividad, es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en tal circunstancia se encuentra establecido dentro del Régimen Ecuatoriano la RTE INEN 100, que regula la calidad de los *“MATERIALES Y ARTÍCULOS PLÁSTICOS DESTINADOS A ESTAR EN CONTACTO CON LOS ALIMENTOS”* (RTE INEN 100)

Los enunciados dados por el marco legal desde la Constitución de la República hasta la normativa INEN que regula el tipo de materiales que se deben utilizar para estar en contacto con alimentos, determina que el presente proyecto es viable legalmente, pues existe una normativa completamente relacionada al tema y que permite que los empresarios puedan trabajar al unísono con lo que establece la Ley.

PRESUPOSICIONES E HIPÓTESIS

- **Presuposición**

El presente estudio se realizará bajo el auspicio económico del inversionista, el cual se encuentra ya incursionando en el mercado de producción y comercialización de envases plásticos para alimentos y que sean de apoyo para los hogares ecuatorianos. Dándole un fuerte énfasis en el plus del producto que es el uso de materia prima virgen (no reusada), así como de una estrategia de producción muy usada para abaratar costos como es la maquila, esto permitirá que el proyecto propuesto sea un éxito en la fabricación de un envase para el destete de los bebés que brinden seguridad a sus madres y familia en general, otorgándole al comprador no un envase de plástico común sino una garantía de vida, pues no aporta al desarrollo de toxinas que puedan generar cáncer o enfermedades infecciosas.

Por lo tanto se ha logrado establecer un compromiso entre los inversionistas y el investigador el Sr. Jorge Mocosó, por lo que se presupone el éxito en la ejecución del trabajo de campo, mediante el cual se obtendrá la información para el diseño de la propuesta.

- **Hipótesis**

La implementación de un sistema de producción que genere un vaso plástico para bebés con materia prima virgen, generará el inicio de un proceso alimenticio de óptima calidad para los consumidores motivando el consumo de un producto de alta calidad y la producción nacional.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

- **Metodología**

El presente estudio se sustenta en una investigación de carácter multimodal, es decir parte de una investigación cualitativa que permite describir el objeto de estudio que en el presente caso son las distribuidoras de productos plásticos, las cuales van a ser las intermediarias entre el fabricante y las amas de casa, éste tipo de metodología se caracteriza por el levantamiento de información mediante la descripción del aspecto a investigar para el efecto se aplicó la metodología Causa – Efecto que permite la determinación del problema. Y se complementa con la metodología cuantitativa aplicada en el estudio de mercado. Por lo tanto, en éste tipo de metodología de investigación se “proporciona conocimientos y entendimiento del problema” (MALHOTRA 137)

De igual manera se puede establecer que la investigación cualitativa "descubre reacciones y resultados imprevistos; por tanto, un objetivo común de esta investigación es alcanzar conocimientos preliminares de los problemas de investigación" (HAIR, BUSH, Y ORTINAU 146), se aplicará mediante el análisis FODA de la empresa en donde se pretende implementar el área de producción de artículos plásticos.

- **Métodos a utilizar**

El método utilizado durante el desarrollo del presente trabajo de grado es el análisis, pues se aplica durante la identificación del problema mediante el análisis causa – efecto, acción investigativa que permite determinar la problemática de la empresa en estudio. Posterior a ello se aplica el análisis de los contenidos teóricos, conceptuales que sustentan la investigación, para luego aplicar instrumentos de investigación cuya información recabada mediante su aplicación, es analizada para corroborar la problemática previamente analizada.

El método complementario al analítico es el método deductivo, pues una vez analizadas las causas y efectos se deduce la problemática determinada que motiva a la investigación, mediante su aplicación se determinan los resultados de la investigación, mismos que promueven el diseño de una propuesta estructura de manera técnica que permita la introducción de un nuevo producto en el mercado que en el presente caso es un envase plástico con características ergonómicas que responden a las necesidades de los menores de cinco años y a su vez generan rentabilidad para los inversionistas.

- **Técnicas para recolectar datos**

Las técnicas de recolección de información aplicadas durante la ejecución de la investigación son: encuestas direccionadas al grupo objetivo para poder identificar la demanda insatisfecha en cuanto a la compra y uso de un vaso dosificador para bebé elaborado con la materia prima de más alta calidad y no reciclada, garantizando salud, confianza y credibilidad en el usuario.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

I.A. La Empresa

La empresa Distribuidora y Comercializadora de plásticos MEGAPICA., nació bajo la iniciativa del Arq. Jorge Hernán Moscoso Pazmiño gerente y propietario de la misma en el año de 1980, esta empresa se dedica a la distribución y comercialización de plásticos para el hogar y la industria, con sede en la ciudad de Quito, es una empresa cuya curva de experiencia tiene un largo recorrido de 35 años.

En la actualidad se encuentra posicionada en el mercado, por lo que se ha expandido con cuatro puntos de venta y distribución en la ciudad, así como también un departamento de distribución mayorista.

La misión de la empresa ha sido comercializar productos de alta calidad a nivel nacional, dotando a los hogares productos de alta calidad, previamente elaborados con material virgen, lo cual garantice la salud de los consumidores y la durabilidad del producto, de manera que el

cliente adquiera el concepto de inversión al momento de adquirir un producto plástico de la empresa en estudio, mas no un gasto.

Hasta el momento la empresa se ha dedicado a la comercialización de plásticos para el hogar y la industria y ante la necesidad de un segmento de mercado exclusivo que son las amas de casa con niños y niñas menores de cinco años, se está analizando la posibilidad de fabricar mediante la subcontratación de la maquila de polietileno y moldeado para ensamblar un vaso cuyo plus sea en anti-goteo y anti-derrame para que los beneficiarios puedan consumir líquidos con independencia y seguridad. Para el efecto ha sido necesario realizar el diagnóstico situacional de la empresa MEGAPICA, con el fin de identificar sus potencialidades, debilidades, amenazas y oportunidades para generar estrategias que permitan consolidar la propuesta.

I.B. Análisis Situacional

El análisis situacional se realiza partiendo del diagnóstico del contexto ambiental y competitivo en el que se encuentra inmersa la empresa, por lo que se ejecuta inicialmente el diagnóstico externo; en el cual se realiza el macro análisis de los indicadores económicos, sociales, legales, demográficos y de la competencia, y el análisis interno que analiza la empresa desde dos vertientes interna y externa.

I.B.1. Análisis Externo

El análisis de los factores externos tiene una doble visión de estudio, siendo estas el contexto ambiental de la empresa en donde se observan todos los factores de carácter externo y el contexto competitivo o identificado como microambiente o microanálisis en donde la empresa está en contacto directo con la empresa en estudio.

I.B.1.a. Contexto Ambiental

El contexto ambiental o identificado por otros autores como macro análisis estudia cada uno de los indicadores del macro entorno, que tienen influencia a todos y cada uno de los stakeholders que tienen relación a la empresa. Las personas por sí mismas no constituyen un mercado, necesitan disponer de dinero para gastarlo y así poder formar parte de un segmento

indiferenciado dentro de la sociedad. Por este motivo las condiciones económicas cumplen un atributo importante, que se refleja en las actividades mercadológicas de la organización.

Para esto, influyen los factores económicos de la Etapa Actual, empezando por la revolución política previa a las elecciones de la nueva constitución, donde se aumentó el control del Estado sobre la economía, y la condición negativa más importante actual que es la baja del precio del barril de petróleo, lo cual nos sitúa en una etapa de recesión. Por lo que en el análisis del contexto ambiental se toca como punto importante el estudio de indicadores económicos como la inflación, tasas de interés que son de incidencia en el desarrollo del presente proyecto.

Inflación

Partiendo de que la inflación es un indicador financiero que permite definir el poder adquisitivo de una unidad monetaria, que en el caso del Ecuador es el dólar; para el presente estudio se ha tomado en consideración la inflación acumulada a cierre del periodo económico anterior que es del 3,76 %, dato proporcionado por el Banco Central del Ecuador (BCE)

Tabla 1. Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

Fuente: Banco Central del Ecuador - 2014

Impacto Empresarial:

Este indicador tiene repercusión negativa (amenaza) cuando presenta una tendencia a la alza; pues los compradores de envases plásticos para el uso en el hogar como son las amas de casa, realizan consideraciones en la decisión de compra cuando un producto se encuentra a precios altos en el mercado. Es decir, se genera una probabilidad de **no adquirir** el producto.

Tasas de Interés:

Se ha considerado pertinente realizar el análisis de éste indicador, tomando en consideración que la tasa de interés es el valor que se debe pagar por el uso del dinero de terceras personas; es decir, el valor del dinero en caso de prestación del mismo. Existen por tanto dos tipos de tasas de interés activa y pasiva, las cuales se analizan a continuación:

- **Tasa de interés activa**

Es el pago de un rubro o porcentaje determinado que se debe cancelar a una entidad financiera cuando ésta otorga un crédito al prestamista. En ese caso la tasa activa vigente para créditos productivos en las entidades bancarias es del 9,75%; siendo la tasa establecida por el Banco Central a fines del 2014 del 8,19%; la diferencia se debe a que el 1,56 puntos porcentuales corresponde a gastos financieros. Este dato está considerado para el estudio financiero de la propuesta.

Tabla 2. Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

Impacto empresarial

Este indicador es negativo cuando el proyecto es financiado por recursos ajenos que tienen variabilidad o ajustes en las condiciones de crédito, siendo por tanto una amenaza. Lo cual no sucede para la presente propuesta, pues es financiada por recursos ajenos bajo la condición de tasas fijas, a precios de interés activo bajo, pues el gobierno actual está apoyando el desarrollo de la matriz productiva.

Este indicador puede presentar una variabilidad en el comportamiento cuando el Gobierno actual impulsa el desarrollo de la matriz productiva, por tanto existe facilidades de acceso a créditos de financiamiento a los emprendimientos y expansión de los mismos, siendo por tanto un factor positivo que se convierte en una oportunidad.

Tasa de interés pasiva

La tasa de interés pasiva hace referencia al rubro que la entidad bancaria debe pagar al cuenta ahorrista por depositar en ella determinada cantidad de dinero. Esta tasa a finales del 2014 se registra en 5,18 puntos porcentuales, dato que es considerado para determinar la tasa de descuento en el estudio financiero del presente proyecto.

Tabla 3. Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

Impacto empresarial

El análisis del presente indicador económico es de vital importancia para la presente investigación, pues es considerado para establecer la tasa de descuento con la cual se realizará durante el análisis financiero de la propuesta.

Factores socio - culturales

Dentro de los factores socio-culturales ha sido importante considerar el nivel socio económico de los posibles clientes potenciales de la propuesta, es básicamente medio bajo, medio y medio alto.

Impacto empresarial:

Los hábitos de la población de dar a los menores de un año especial cuidado y al crecimiento poblacional, por ende la densidad poblacional alta en las principales ciudades del país es mayor se genera una oportunidad para la propuesta, pues de esa manera se garantizará la puesta en marcha de la propuesta.

Si bien es cierto que los hábitos de la sociedad en la búsqueda de productos nuevos y de calidad para su uso, la sensibilidad a la misma por parte del consumidor se puede convertir en una amenaza, pues las decisiones de consumo se limitan.

Factores legales

Entre las reformas legales que se han realizado y han causado mayor influencia en la sociedad ecuatoriana se registran los cambios introducidos en el Código Tributario y en la Ley de Régimen Tributario Interno, por la denominada “*Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria*”; siendo por tanto aspectos que influyen directamente en las decisiones empresariales en momento en que se decide expandirse, entre ellas se puede mencionar:

- La eliminación del 15% del Impuesto a los Consumos Especiales ICE (aplica a los pagos de teléfonos fijos y celulares)
- Se eliminan las asignaciones directas que tenían los municipios, a través de impuestos, pero el Gobierno Nacional garantizará la entrega de esos fondos vía presupuesto.
- Los impuestos que significan un egreso para la empresa son en Materia Tributaria Seccional, estos son, el pago de la patente municipal y del impuesto “1,5 x 1.000”. Estos gravan a la actividad económica, es decir toda persona jurídica o natural que realiza alguna actividad económica, ya que esta debe pagar dichos impuestos al Municipio de la Ciudad.- Además, legalmente se debe incurrir en los Gastos de Constitución y registro de marca y nombre comercial respectivos.
- El código de trabajo en donde el trabajador está amparado ampliamente por el estado, y sus reformas como la de subida de los sueldos básicos según la tabla sectorial la última base a \$364.00, los fondos de reserva, la prohibición de la tercerización, sindicatos, afiliaciones al IESS etc., las cuales deben ser cumplidas por el empleador a cabalidad para evitar serios problemas posteriores por concepto de indemnizaciones.

Impacto empresarial

Las decisiones gubernamentales que traducen en el marco legal del país, se convierten en una amenaza cuando representan egresos o limitaciones en la presente propuesta.

Factores demográficos

Las necesidades en el hogar de disponer recipientes para la atención personalizada a los miembros de familia se ha convertido en una necesidad básica, por lo que para el presente estudio se ha considerado el número de nacidos a nivel nacional, los cuales son los usuarios de los vasos plásticos para bebés que se pretende introducir en el mercado, mediante esta investigación. Tomado además en consideración, que el producto a más de ser de alta calidad debe cumplir con las expectativas económicas de los hogares, es decir altamente accesibles.

Dentro de los factores demográficos considerados para la segmentación del mercado se ha tomado en consideración el nivel de ingresos siendo de condición económica media alta, media, media baja y baja; status determinada por el nivel de ingresos por lo que se considera dentro del estudio todo tipo de hogares pues el producto es bajo en costo y por tanto accesible para todas las personas.

Impacto empresarial:

Las decisiones agresivas de incrementar los impuestos y aumentar las tasas municipales se convierten en una amenaza para el desarrollo de la propuesta, por lo que se deben buscar estrategias que permitan mejorar el nivel de tolerancia empresarial ante las decisiones gubernamentales.

I.B.1.b. Contexto Competitivo

El estudio del contexto competitivo o microanálisis se lo realiza en base a la metodología de las Cinco Fuerzas de Porter, la cual se caracteriza por ser integral, pues observa a la empresa en relación a su entorno inmediato en el cual se evalúan cinco aspectos, entre ellos: probabilidad de nuevos competidores, competencia directa, proveedores, productos sustitutos y clientes.

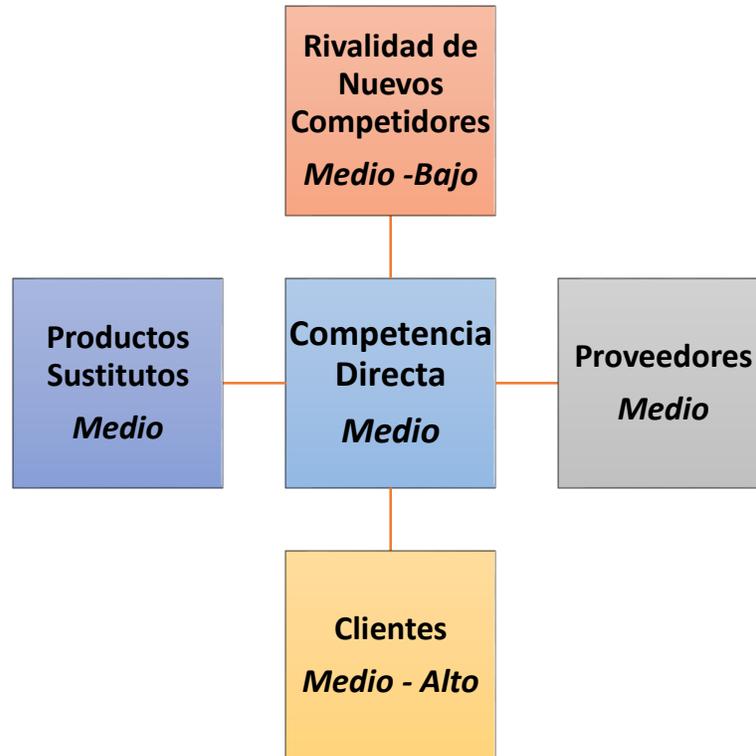


Gráfico 1. Cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por: Jorge Moscoso

1. Probabilidad de Nuevos Competidores

La aparición de nuevos competidores en la producción y comercialización de un vaso de bebe como elemento indispensable en su proceso de alimentación; se la puede catalogar como **medio - bajo**, puesto que los niveles de posicionamiento de la empresa en comercialización de productos plásticos para uso en el hogar es alto debido a su experiencia y años en el mercado. Los niveles tecnológicos son difíciles de acceder, pues la maquinaria para su producción son costosos y de difícil acceso.

2. Competencia Directa

La competencia directa de la empresa está constituida por la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus clientes. Esta tiende a centrarse en uno de dos enfoques a modo de combinación. Analizando el entorno, es una muralla de entrada la competencia monopolista de los países, en el caso de Ecuador al presentar empresas que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor, y que incluso, como organización cierran las puertas

para no permitir la entrada de negocios nuevos al mercado. Por tanto, la competencia directa se encuentra definida como *media*, debido a los siguientes factores, la empresa comercializadora está posicionada en la mente del consumidor, su nivel de inversión es alto y tiene facilidades de acceso a la tecnología y maquila.

3. Proveedores

Los proveedores son todos aquellos que ofrecen los bienes o servicios que permiten producir lo que se vende, en el caso de la empresa en estudio sus proveedores son todas las empresas que proveen de polietileno y demás materia prima, que en el presente estudio tienen un poder de decisión *medio*, pues no son tan fácilmente sustituibles.

4. Clientes

Los clientes que se consideran potenciales para la adquisición de un vaso plástico que es anti-goteo y anti-derrame son todas las madres de familia y padres que tienen en su hogar un bebe, por lo que los clientes tienen la necesidad de adquirir un envase de las características del mencionado por tanto, la decisión de compra siempre es del cliente, siendo la labor del empresario ofertar un producto de alta calidad para seducir al cliente en la adquisición del producto; por tanto, su ponderación es *media – alta*.

5. Productos Sustitutos

La producción nacional de artículos plásticos para el hogar con material de alta calidad o polietileno virgen es muy reducida, la empresa de alta producción es PICA a nivel nacional y a nivel local no se destaca ninguna; muy por el contrario, la producción extranjera proviene de Perú con plásticos de mediana calidad y de Colombia con plásticos de mejor calidad, que debido a la importación y pagos de aranceles son sumamente costosos, lo cual limita a la ama de casa a su adquisición. Por tanto, el factor de productos sustitutos es considerado *medio*.

I.B.2. Análisis Interno

Para realizar el análisis interno de la empresa Distribuidora y Comercializadora de plásticos MEGAPICA, se ha aplicado la Metodología de Diagnóstica FODA, la cual permite estudiar factores internos y externos de la empresa en estudio, la cual desea introducir un nuevo

producto en el mercado. Los datos de éste diagnóstico permitirán conocer las potencialidades, debilidades, oportunidades y amenazas que pueden influir en el presente proyecto como se aprecia a continuación:

I.B.2. Análisis de factores externos

El análisis de factores externos permite realizar un estudio detallado de cada uno de los factores ya analizados en el contexto ambiental, considerando su impacto directo a la empresa Distribuidora y Comercializadora MEGAPICA, de la cual se obtiene la información.

La matriz de análisis de factores externos EFE aplicada en el presente estudio permitió evidenciar que la oportunidades que tiene la empresa con relación a la proyección de introducir un nuevo envase plástico para niños y niñas menores de cinco años, especialmente bebés que requieren como plus la tecnología de anti-derrame y anti-goteo; tomando en cuenta los factores de mayor ponderación para el estudio (factores claves de éxito): las facilidades de acceso a créditos bancarios impulsados por el gobierno para impulsar la inversión nacional y mejorar la matriz, así como el crecimiento poblacional.

El estudio realizado de los factores de oportunidad estudiados ha dado como resultado una ponderación de 2,65 que representa una incidencia **Media**, en el desarrollo de la propuesta, por tanto se recomienda aprovechar las oportunidades existentes e impulsar la introducción del producto en el mercado.

Tabla 4. Matriz de análisis externo Matriz EFE

MATRIZ EFE (Evaluación de Factores Externos)					
No.	FACTORES DE ANÁLISIS	Peso (0,1 a 1)	Clasificación	Peso Ponderado	FACTOR
O1	Facilidades de acceso a créditos de financiamiento a los emprendimientos y expansión de los mi	0,15	4	0,6	FCE
O2	Impulso a la Matriz Productiva	0,10	3	0,3	FE
O3	Crecimiento poblacional, densidad poblacional alta en las principales ciudades del país.	0,15	4	0,6	FCE
O4	Facilidad de acceso a la maquila como medio de abaratar los costos de producción	0,10	4	0,4	FCE
O5	Capacidad de inversión por parte de los inversionistas.	0,05	4	0,2	FE
A1	Variabilidad de la inflación	0,10	2,00	0,2	FE
A2	Costos financieros y tasa de interés activa fluctuante.	0,05	1,00	0,05	FE
A3	Variabilidad en los aranceles municipales e impuestos en el caso de generación de nuevos produ	0,05	1,00	0,05	FE
A4	Apreciación de la calidad del producto por parte del consumidor.	0,10	1,00	0,1	FCE
A5	Contratación de personal y obligaciones para con los empleados.	0,15	1,00	0,15	FCE
TOTAL PONDERACIÓN FACTORES EXTERNOS		1,00		2,65	

Tabla de Valoración:

1	Amenaza importante
2	Amenaza menor
3	Oportunidad menor
4	Oportunidad importante

Elaborado por: Jorge Moscoso

I.B.3. Análisis de factores internos

El análisis de factores internos se realiza con la aplicación de la matriz de evaluación de factores internos EFI, misma que ha permitido identificar las fortalezas empresariales como la capacidad de inversión de los propietarios, al igual que la inversión en el desarrollo de promociones y la comercialización de productos son considerados como una fortaleza importante.

De igual manera, entre las debilidades de mayor importancia son consideradas entre ellas la carencia de reglamento interno, se encuentra en procesos de legalización, resistencia al cambio: proceso de re-organización genera desconocimiento en el personal y el desconocimiento de la visión y misión de la empresa por parte de las personas que laboran en la misma. Siendo el total de ponderación del 3,1 que es considerado como *Medio alto*, siendo las fortalezas de mayor ponderación lo cual es favorable.

Tabla 5. Matriz de análisis externo Matriz EFI

ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS					
MATRIZ DE IMPACTO					
No.	FACTORES DE ANÁLISIS	Peso (0,1 a 1)	Clasificación	Peso Ponderado	FACTOR
F1	Capacidad de inversión de los propietarios	0,10	4	0,4	FCE
F2	Crecimiento empresarial generando nuevas fuentes de empleo.	0,05	3	0,15	FE
F3	Inversión empresarial en el desarrollo de promociones y comercialización de productos.	0,10	4	0,4	FCE
F4	Ambiente organizacional favorable, buen clima organizacional.	0,10	4	0,4	FCE
F5	Personal idóneo en el área financiera.	0,10	4	0,4	FCE
F6	Servicio adecuado, buscando la satisfacción al cliente complementando con la venta de productos de lubricación.	0,10	4	0,4	FCE
F7	Utilización de materia prima nacional en la producción de productos.	0,05	4	0,2	FE
D1	Carencia de planificación en el corto y mediano plazo.	0,05	4	0,2	FCE
D2	Carencia de un modelo de gestión empresarial por lo que no se define claramente su organico estructural y funcional.	0,05	4	0,2	FCE
D3	Procedimiento de comunicación no se encuentran definidos, generando duplicidad de funciones.	0,05	2	0,1	FCE
D4	Carencia de reglamento interno, se encuentra en procesos de legalización.	0,05	1	0,05	FE
D5	Resistencia al cambio: proceso de reorganización genera desconocimiento en el personal.	0,10	1	0,1	FCE
D6	Desconocimiento de la visión y misión de la empresa por parte de las personas que laboran en la misma.	0,10	1	0,1	FCE
TOTAL PONDERACIÓN FACTORES EXTERNOS		1,00		3,1	
Escala de Ponderación					
1	Debilidad importante				
2	Debilidad menor				
3	Fortaleza menor				
4	Fortaleza importante				

Elaborado por: Jorge Moscoso

I.B.4. Factores claves de éxito

Una vez analizados los factores internos (fortalezas – debilidades) y externos (oportunidades – amenazas), se determinaron los factores claves de éxito en donde se tomaron en consideración aquellos que son de mayor impacto en el desarrollo del proyecto tomando como referencia variables como: crecimiento del mercado, incremento de la rentabilidad, calidad en el producto, gestión y cambio organizacional. El estudio de los factores claves de éxito permite el diseño de estrategias para poder identificar la propuesta de la presente investigación.

Tabla 6. Matriz de Factores Claves de Éxito

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	
FACTORES DE ANÁLISIS	FACTOR CLAVE DE ÉXITO
OPORTUNIDADES	
O1	Facilidades de acceso a créditos de financiamiento a los emprendimientos y expansión de los mismos.
O3	Crecimiento poblacional, densidad poblacional alta en las principales ciudades del país.
O4	Facilidad de acceso a la maquila como medio de abaratar los costos de producción
AMENAZAS	
A4	Apreciación de la calidad del producto por parte del consumidor.
A5	Contratación de personal y obligaciones para con los empleados.
FORTALEZAS	
F1	Capacidad de inversión de los propietarios
F3	Inversión empresarial en el desarrollo de promociones y comercialización de productos.
F4	Ambiente organizacional favorable, buen clima organizacional.
F5	Personal idóneo en el área financiera.
F6	Servicio adecuado, buscando la satisfacción al cliente.
DEBILIDADES	
D1	Carencia de planificación en el corto y mediano plazo.
D2	Carencia de un modelo de gestión empresarial por lo que no se define claramente su orgánico estructural y funcional.
D3	Procedimiento de comunicación no se encuentran definidos, generando duplicidad de funciones.
D5	Resistencia al cambio: proceso de reorganización genera desconocimiento en el personal.
D6	Desconocimiento de la visión y misión de la empresa por parte de las personas que laboran en la misma.

Elaborado por: Jorge Moscoso

I.B.5. Matriz FODA

Tabla 7 Matriz FODA

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA/SWOT						
FODA ESTRATÉGICO		Oportunidades			Amenazas	
		O1	O3	O4	A4	A5
		Facilidades de acceso a créditos de financiamiento a los emprendimientos y expansión de los mismos.	Crecimiento poblacional, densidad poblacional alta en las principales ciudades del país.	Facilidad de acceso a la maquila como medio de abaratar los costos de producción	Apreciación de la calidad del producto por parte del consumidor.	Contratación de personal y obligaciones para con los empleados.
Fortalezas		Estrategias OFENSIVAS			Estrategias DEFENSIVAS	
F1	Capacidad de inversión de los propietarios	Desarrollar una nueva línea de producción de envases plásticos que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes y generar rentabilidad en el negocio. (F1,F3/O3)			Establecer políticas de precios que permitan ampliar el mercado con el ingreso de nuevos clientes, mejorando los precios de los servicios. (F1,F3,F6/A4,A5)	
F3	Inversión empresarial en el desarrollo de promociones y comercialización de productos.					
F4	Ambiente organizacional favorable, buen clima organizacional.					
F5	Personal idóneo en el área financiera.					
F6	Servicio adecuado, buscando la satisfacción al cliente complementando con la venta de productos de lubricación.					
Debilidades		Estrategias REORIENTACIÓN			Estrategias SUPERVIVENCIA	
D1	Carencia de planificación en el corto y mediano plazo.	Proponer un Mix de Marketing que permita definir las 5Ps de Marketing que promueva el lanzamiento de nuevos productos en el mercado. (D1,D5,D6/O3,O4)			<ul style="list-style-type: none"> Diseñar propuestas de comercialización para distribuir y promocionar el nuevo producto para satisfacer las expectativas de los clientes, de acuerdo a las características del grupo objetivo. (D1,D5/A4,A5) 	
D2	Carencia de un modelo de gestión empresarial por lo que no se define claramente su organico estructural y funcional.					
D3	Procedimiento de comunicación no se encuentran definidos, generando duplicidad de funciones.	Capacitar al personal sobre comercialización y canales de distribución. (D1,D5/O3)			Implementar Tecnología de Punta en los y de ventas, con la finalidad de mejorar la calidad de los productos.(D1,D5/A4)	
D5	Resistencia al cambio: proceso de reorganización genera desconocimiento en el personal.					
D6	Desconocimiento de la visión y misión de la empresa por parte de las personas que laboran en la misma.					

Elaborado por: Jorge Moscoso

I.C. Investigación de Mercado

El presente acápite sobre investigación de mercado busca obtener información que brinde conocimiento más profundo sobre el cliente meta, sus necesidades, deseos y características específicas. Es necesario obtener información sobre la competencia y la manera en que se maneja el giro del negocio sobre la producción de envases plásticos para uso en el hogar, y así obtener una idea clara sobre el mercado en el que desenvolverá la empresa.

Usando herramientas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas se busca tomar acciones acertadas y justificadas para diseñar un servicio que cumpla y se adapte con los requerimientos del cliente.

I.C.1. Objetivos de la Investigación de Mercado

- Analizar las características y comportamiento de la demanda y oferta
- Identificar gustos y preferencias por parte de nuestros potenciales clientes.
- Conocer las influencias que ejerce un producto de calidad a un precio razonable sobre la decisión de compra.
- Conocer la competencia directa e indirecta

I.C.2. Segmentación de Mercado

I.C.2.a. Segmentación Geográfica

El mercado meta en la presente investigación está dirigido a los niños y niñas menores de cinco años ubicados a nivel nacional y de manera específica en la provincia del Pichincha.

VARIABLE	NÚMERO
Nivel Nacional	3´643.806 niños (as)
Pichincha	153.550 niños (as)

I.C.2.b. Segmentación Demográfica

El proyecto va dirigido a los niños y niñas menores de cinco años que residen en la Provincia de Pichincha, por lo que se ha segmentado demográficamente considerando las siguientes variables, como se observa a continuación:

MERCADO META (Provincia de Pichincha): 153.550 niños y niñas menores de 5 años

Tabla 8. Segmentación de Mercado

VARIABLE	PORCENTAJE	NÚMERO
Nivel de Ingresos		
Pobres	62,70%	9627585
No pobres	37,30%	5727415
Total:	100,00%	15355000
Etnia:		
Mestizos	71%	109021
Indígenas	8,40%	12898
Afro-ecuatorianos	6,80%	10441
Blancos	13,8	21190
Total:	100%	153550
Mercado Meta	100%	153550

Elaborado por: Jorge Moscoso

I.C.3. Mercado objetivo y mercado meta

I.C.3.a. Mercado Objetivo

El mercado objetivo o segmento meta se lo identifica después de analizar otros posibles segmentos del mercado una vez que se hayan estudiado sus características y las oportunidades que ofrecen cada uno de estos. Para esta tarea se utilizan numerosas variables para obtener grupos más reducidos (Philip Kotler y Kevin Lane Keller 261) tales como sexo, edad, nivel de ingresos, entre otras, de esta forma el mercado meta se enfoca en el grupo que más se adapte a lo que busca atender la empresa para satisfacer sus necesidades y demandas y obtener rentabilidad.

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC durante el censo del 2011, en el Ecuador hay 3'643.806 niños y niñas menores de doce (INEC 4), de los cuales el 24,3% son menores de cinco años (INEC 4), que representa 885.445 niños y niñas serán el mercado objetivo de la presente investigación de mercado.

La población infantil se concentra en Guayas, donde hay 951.271; en Los Ríos, 224.657; Pichincha, 627.776; Azuay, 186.903. Galápagos cuenta con el menor número de niños, 6.083 (INEC).

I.C.3.b. Mercado Meta

El mercado meta es de 1.996.690 a nivel nacional para la presente investigación se ha tomado en consideración el mercado meta en la Provincia del Pichincha, a pesar de que la distribución es a nivel nacional, por tanto la investigación ha sido direccionada a la población infantil de la Provincia que es de 153.550 menores.

Es importante mencionar que no se han considerado el número de familias para determinar el mercado objetivo y mercado meta, pues en muchos hogares no existen menores de cinco años, lo más adecuado ha sido considerar la posibilidad que cada menor de cinco años tenga un vaso plástico anti-goteo y anti-derrame, por lo que la investigación va dirigida a **153.550 padres de familia de niños y niñas menores de cinco años.**

MERCADO META:	153.550
	Niños y niñas que residen en los diversos cantones de la provincia de Pichincha
	153.550 PADRES DE NIÑOS Y NIÑAS MENORES DE CINCO AÑOS

I.C.4. Determinación de la Muestra

Para el cálculo de la muestra de la presente investigación de mercado se ha tomado en consideración la fórmula para poblaciones conocidas, descrita a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

- n** = Muestra
- p** = 0,50% probabilidad de éxito
- q** = 0,50% probabilidad de fracaso
- e** = 5% ($e^2 = 0,0025$) margen de error
- z²** = 1,96 para un 95% de confianza
- N** = Mercado meta (universo)

El cálculo de la muestra ha permitido determinar que la muestra identificada para la presente investigación es de **383 padres y/o madres de familia de menores de cinco años.**

$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 153550}{153549 * 0,0025} = \frac{147469,42}{384,83} = n = 383$
$383,8725 \qquad 0,9604$

I.C.5. Instrumento de investigación

Como instrumento de investigación se ha aplicado un cuestionario de encuesta a 383 padres y/o madres de familia de menores de cinco años en la Provincia de Pichincha, el modelo de la encuesta es la siguiente:

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

FACULTAD DE NEGOCIOS Y ECONOMÍA

Dirigida a:

PADRES Y/O MADRES DE NIÑOS O NIÑAS MENORES DE CINCO AÑOS DE EDAD-



- **Fines de la información:**

Los fines de la información recabada con el presente instrumento de investigación son netamente didáctica.

- **Objetivo de la Encuesta:**

Introducir en el mercado un vaso plástico anti-derrame y anti-goteo que satisfaga las necesidades de los menores de cinco años de edad, en la provincia de Pichincha.

- **Instrucción:**

Marque con una **X** la respuesta que usted considere es la correcta:

- **Objetivo de Investigación:**

Identificar las necesidades, requerimientos y necesidades de niños y niñas en cuanto al uso de un vaso plástico anti-derrame y anti-goteo en la provincia de Pichincha.

Preguntas:

1. ¿Considera que el adquirir un vaso anti-goteo y anti-derrame para su niño(a) menor de cinco años, es?

Indispensable _____

Medianamente indispensable _____

Nada indispensable _____

2. ¿Cuándo elige un vaso anti-goteo y anti-derrame para su niño(a) menor de cinco años, considera?

Calidad _____

Precio _____

Otros _____

Especifique: _____

• **Objetivo de investigación:**

Conocer a la competencia y el manejo del negocio de producción y comercialización de un vaso anti-goteo y anti-derrame para su niño(a) menor de cinco años

Preguntas:

3. ¿Cuándo usted requiere adquiere un vaso anti-goteo y anti-derrame para su niño(a) menor de cinco años, considera las siguientes marcas?

PICA _____

CONSUPLAST _____

CARLITOS _____

Tupperware _____

Otros _____

Especifique: _____

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar al comprar por un vaso anti-goteo y anti-derrame para su niño(a) menor de cinco años?

\$ 2,50 _____

\$ 3,00 _____

\$ 3,50 _____

\$ 4,00 _____

\$ 4,50 _____

- **Objetivo de investigación:**

Determinar el grado de éxito que podrá tener la planta de producción y comercialización de plásticos para el hogar en el Distrito Metropolitano de Quito.

Preguntas:

5. ¿Al momento de elegir un producto plástico para uso en el hogar, en cuanto a la calidad como variable, cuales son los parámetros aceptados por Ud., el momento de adquirirlos?

Muy buena _____

Buena _____

Mala _____

Deficiente _____

- **Objetivo de investigación:**

Identificar estrategias de marketing para el adecuado lanzamiento al mercado de un vaso plástico anti-derrame y anti-goteo en el D.M. de Quito.

Pregunta:

6. Durante el proceso de adquisición de plásticos para el hogar, cuáles son los inconvenientes más notorios que se le han presentado? (Seleccione una o varias opciones)

Oferta _____

Demanda _____

Calidad _____

Precio _____

Capacidad _____

- **Objetivo de investigación:**

Definir los valores agregados que tendrá la planta de producción y comercialización de plásticos para el hogar en el D.M. de Quito.

Preguntas:

7. ¿Cuándo Ud., compra un envase plástico para la alimentación de sus menores de cinco años, consume productos con el sello verde para la protección del medio ambiente?

Si _____

No _____

8. ¿Cuándo Ud., compra un envase plástico para la alimentación de sus menores de cinco años, se percata de que sea elaborado con polietileno virgen (materia prima base), y no reciclado?

Siempre _____

Ocasionalmente _____

Nunca _____

• **Objetivo de investigación**

Identificar la frecuencia de consumo de plásticos para el hogar (vasos plásticos anti-goteo y anti-derrame) en el sector de la construcción en el D.M. de Quito.

Pregunta:

9. ¿Con qué frecuencia usted adquiere envases plásticos para uso en su hogar en el mercado?

Una vez al mes _____

Dos veces por mes _____

Una vez cada seis meses _____

Una vez al año _____

Cada dos años en adelante _____

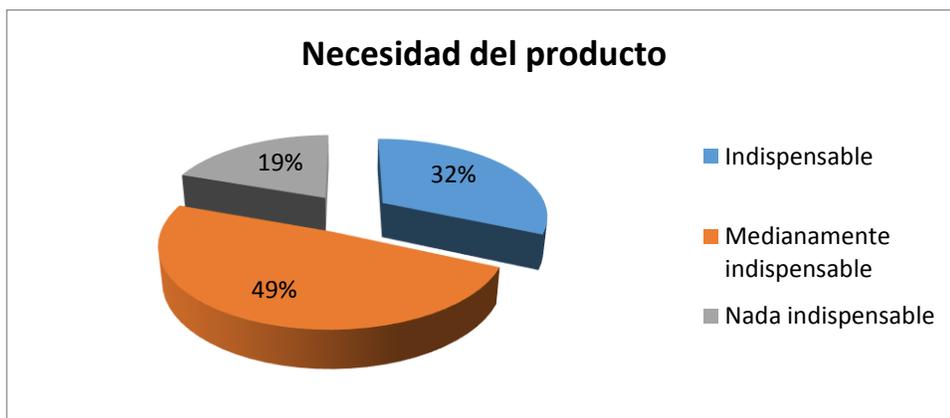
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

I.C.6. Análisis e Interpretación de resultados

1. ¿Considera que el adquirir un vaso anti-goteo y anti-derrame para su niño(a) menor de cinco años, es:?

PREGUNTA 1	CANTIDAD	PORCENTAJE
------------	----------	------------

Indispensable	121	31,59%
Medianamente indispensable	187	48,83%
Nada indispensable	75	19,58%
Total	383	100,00%

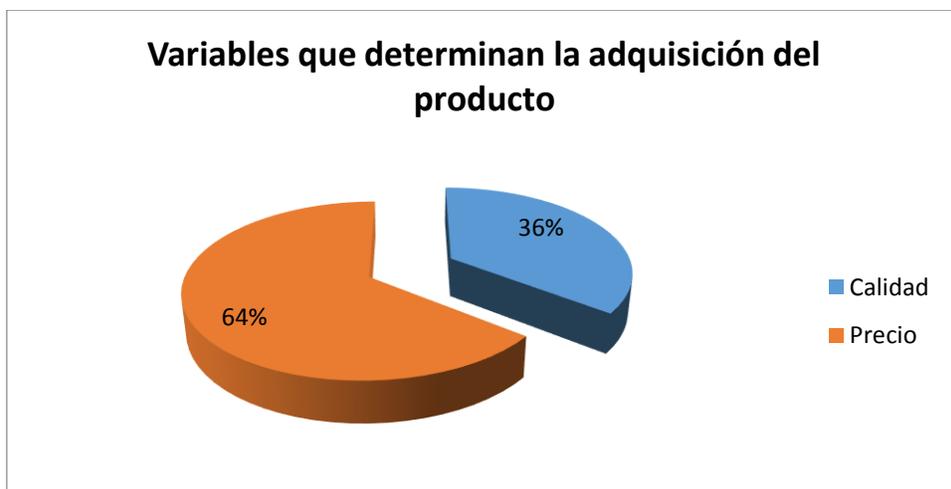


Análisis e interpretación

Se pudo evidenciar que la adquisición de un vaso anti-derrame y anti-goteo es medianamente indispensable en un 48,83%; seguido de indispensable en un 31,59%; considerándose que la necesidad del producto se encuentra en un rango del 80,42%. Dato que será considerando como el punto de partida para la demanda del producto que se pretende introducir en el mercado.

2. ¿Cuándo elige un vaso anti-goteo y anti-derrame para su niño(a) menor de cinco años, considera?

PREGUNTA 2	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad	136	35,51%
Precio	247	64,49%
Total	383	100,00%

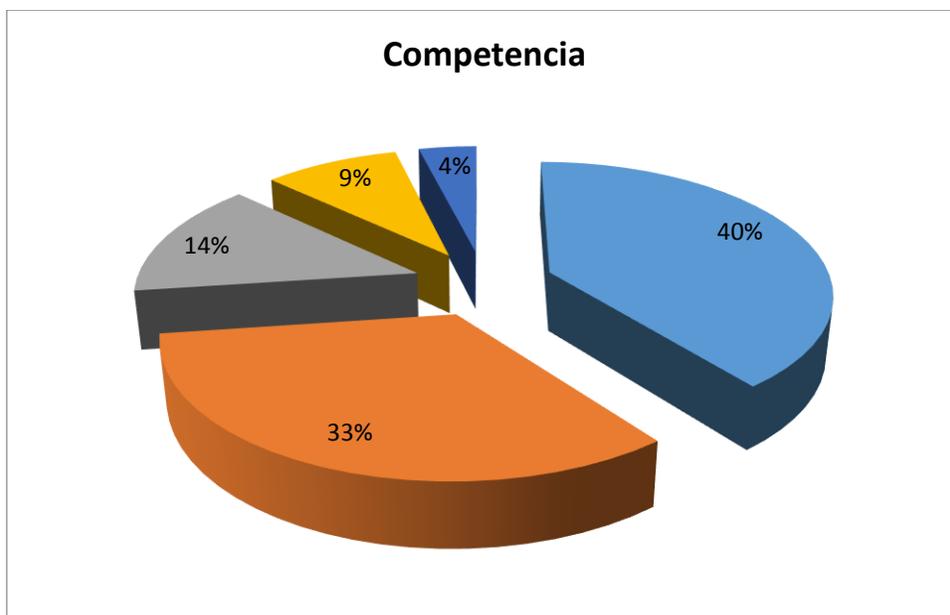


Análisis e Interpretación de datos

En cuando a la variable de elección del producto los encuestados supieron manifestar que el 64,49% la variable determinante es el precio, y el 35,51% lo hacen por calidad; por lo que es importante que estas variables sean consideradas en la oferta del producto

3. ¿Cuándo usted requiere adquiere un vaso anti-goteo y anti-derrame para su niño(a) menor de cinco años, considera las siguientes marcas?

PREGUNTA 3	CANTIDAD	PORCENTAJE
PICA	151	39,49%
CONSUPLAST	128	33,42%
CARLITOS	54	14,10%
Tupperware	35	9,14%
Otros	15	3,92%
Total	383	100,07%

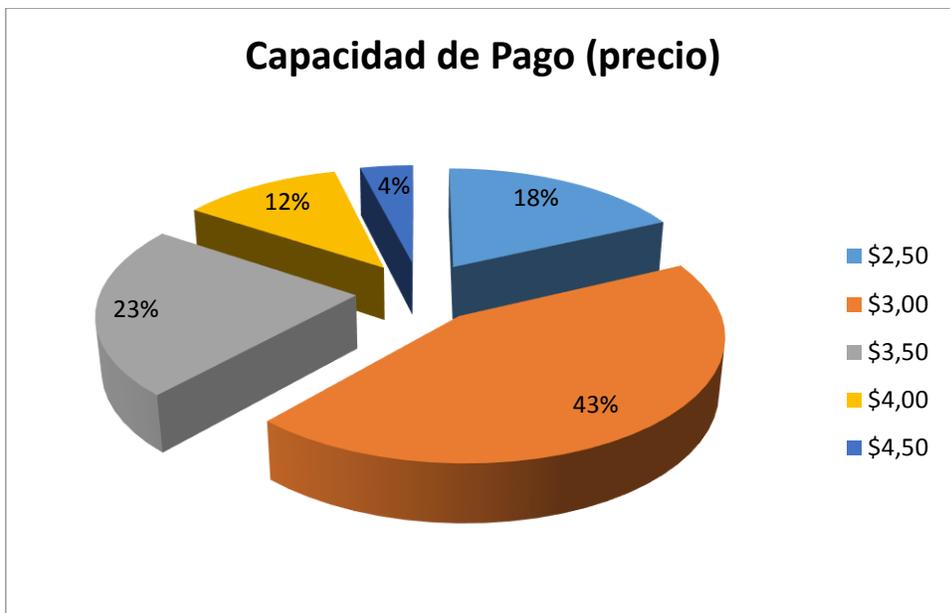


Análisis e interpretación de datos

En cuanto a la competitividad en el mercado de plásticos para uso en el hogar se pudo identificar a través de éste ítem que: PICA es la de mayor posicionamiento en el mercado con un 39,49%, seguido de CONSUPLAST en un 33,42%; observándose una competencia menor que le corresponde a CARLITOS en un 14,10%; es importante mencionar que esta es competencia nacional. En el mercado existe competencia de marcas extranjeras como Tupperware que tiene una cobertura de mercado del 9,14% y la competencia no determinado de del 3,92%

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar al comprar por un vaso anti-goteo y anti-derrame para su niño(a) menor de cinco años?

PREGUNTA 4.	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$ 2,50	69	18,02%
\$ 3,00	167	43,60%
\$ 3,50	87	22,72%
\$ 4,00	45	11,75%
\$ 4,50	15	3,92%
Total	383	100,00%

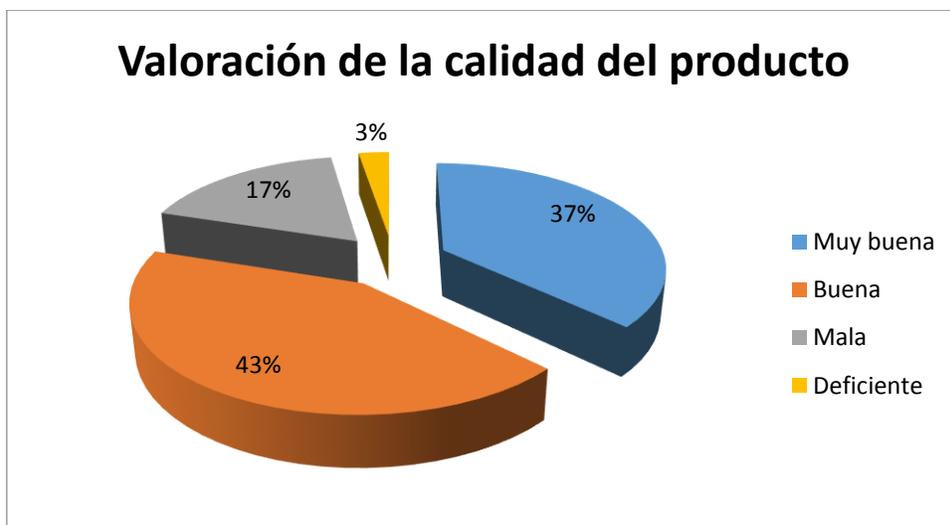


Análisis e interpretación de datos

La disponibilidad de pago por un envase plástico de utilidad para un bebé o niños y niñas menores de 5 años cuyo plus es el anti-derrame y el anti-goteo es de \$ 3,00 USD registrándose en un 43,60%, seguido de un 22,72% que están en capacidad de pagar \$ 3,50 USD. Mientras que los porcentajes menores de 18,02%, 11,75% y 3,92%; pueden pagar \$ 2,00 USD, \$ 4,00 y \$ 4,50 USD respectivamente. Éste ítem ha permitido determinar que el precio competitivo en el mercado está entre \$ 3,00 a \$ 3,50 USD.

5. ¿Al momento de elegir un producto plástico para uso en el hogar, en cuanto a la calidad como variable, cuales son los parámetros aceptados por Ud., el momento de adquirirlos?

PREGUNTA 5	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	142	37,08%
Buena	164	42,82%
Mala	67	17,49%
Deficiente	10	2,61%
Total	383	100%

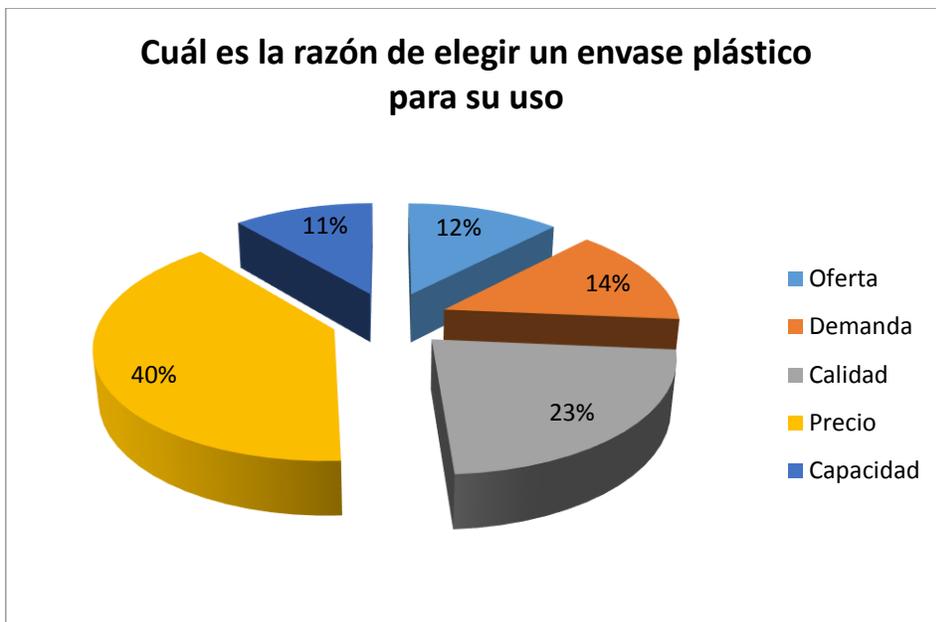


Análisis e Interpretación de datos

En cuanto a la variable de **calidad del producto**, el momento de elegir un envase plástico para uso en el hogar y más aún para la alimentación de los menores de cinco años; se pudo determinar que el 42,82% que representa a 164 encuestados, consideran que la calidad debe ser buena, mientras que el 37,08% que corresponde a 142 personas que consideran que debe ser **muy buena**. Mientras que los porcentajes restantes de 17,49% y 2,61% corresponden a estándares de mala y deficiente calidad respectivamente.

6. ¿Durante el proceso de adquisición de plásticos para el hogar, cuáles son los inconvenientes más notorios que se le han presentado?

PREGUNTA 6	CANTIDAD	PORCENTAJE
Oferta	47	12,27%
Demanda	54	14,12%
Calidad	87	22,72%
Precio	152	39,69%
Capacidad	43	11,23%
Total	383	100,00%

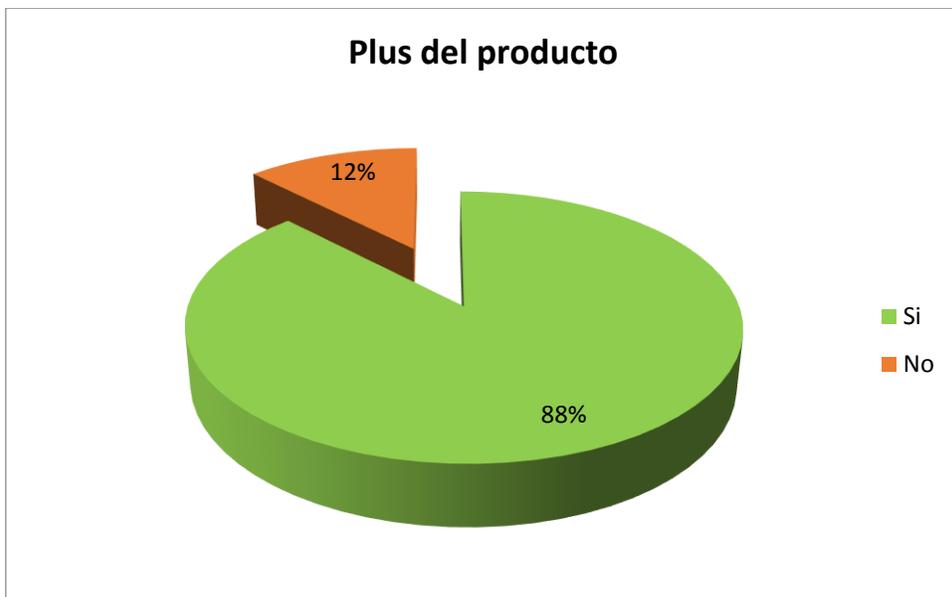


Análisis e Interpretación de datos

En cuanto a las dificultades encontradas por los consumidores al adquirir un recipiente plástico para uso con los menores de cinco años, se pudo determinar que el precio es determinante pues este se registre en 39,69%; seguido de la calidad en un 22,72%; la demanda y la oferta en un 14,12% y 12,27% respectivamente; estos dos últimos datos no presentan una variación significativa pues los compradores se fijan en el precio y la calidad. Con relación a la capacidad del envase el 11,23% de encuestados toman en consideración ésta variable para la decisión de compra.

7. ¿Cuándo Ud., compra un envase plástico para la alimentación de sus menores de cinco años, consume productos con el sello verde para la protección del medio ambiente?

PREGUNTA 7	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	336	87,73%
No	47	12,27%
Total	383	100,00%

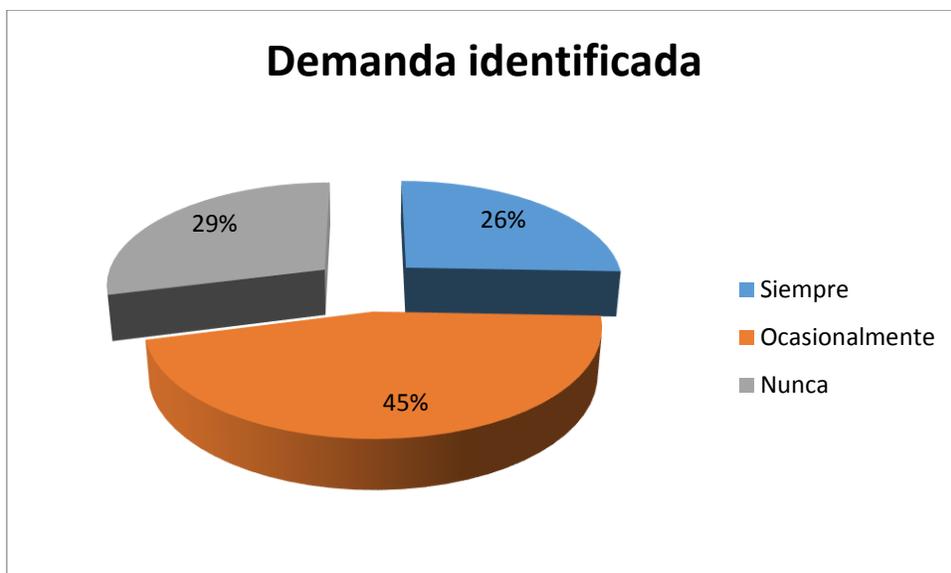


Análisis e Interpretación de datos

Este ítem permitió identificar que el 87,73%; es decir, 336 personas encuestadas sostienen que al comprar un producto plástico buscan aquellos que cuidan y protegen el medio ambiente, o que tengan evidencia de sello verde. Mientras que el 12,27% restante no lo hacen, éste dato es de suma importancia para el diseño del producto en cuanto a la generación de un plus del mismo.

- 8. ¿Cuándo Ud., compra un envase plástico para la alimentación de sus menores de cinco años, se percata de que sea elaborado con polietileno virgen (materia prima base), y no reciclado?**

PREGUNTA 8	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	98	25,59%
Ocasionalmente	174	45,43%
Nunca	111	28,98%
Total	383	100,00%

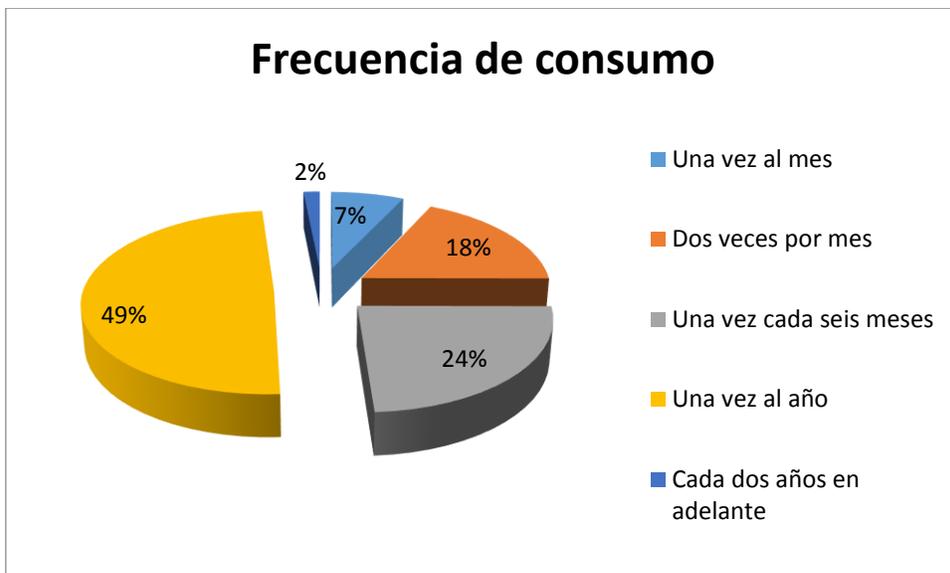


Análisis e Interpretación de datos

Este ítem permitió identificar que los compradores de envases plásticos para uso en el hogar y de manera específica para dar a los menores de cinco años, buscan que sean elaborados con materia prima virgen, más no reciclada siempre en un 25,59% y ocasionalmente el 45,43%; la sumatoria de estos dos porcentajes permiten identificar la demanda de productos elaborados con polietileno virgen no reciclado, pues están conscientes de la importancia de los daños que puede generar el plástico reciclado siendo por tanto la demanda identificada de 71,02%.

9. ¿Con qué frecuencia usted adquiere envases plásticos para uso en su hogar en el mercado?

PREGUNTA 9	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una vez al mes	27	7,05%
Dos veces por mes	69	18,02%
Una vez cada seis meses	92	24,02%
Una vez al año	189	49,35%
Cada dos años en adelante	6	1,57%
Total	383	100,00%



Análisis e Interpretación de datos

La frecuencia identificada de mayor porcentaje se sitúa en el 49,35% que lo realizan anualmente, este dato será nuestro indicador para la determinación de ventas; seguido de un 24,02% que lo realizan semestralmente. Seguido de un 18,02% y 7,05% que comparan cada dos meses y cada mes respectivamente. Mientras que el porcentaje menor que corresponde al 1,57% que adquieren envases plásticos para uso en el hogar y/o para dotar de alimentación a los menores del hogar lo realizan cada dos años o más.

I.C.7. Determinación de la Oferta

La oferta de envases plásticos para uso en el hogar y de manera específica los utensilios para la alimentación de menores de cinco años como son los vasos plásticos con el ofertado, según la pregunta No. 3, el mayor oferente y competencia indirecta es PICCA, debido a que la inversión de la pregunta en mención es superior a la empresa Distribuidora y Comercializadora de plásticos MEGAPICA, mientras que la competencia directa se centra en dos oferentes que son CONSUPLAST y CARLITOS. Cuya cobertura en el mercado es del 33,42% y del 14,10% respectivamente.

El mercado meta identificada es de 1'996.690 padres de niños y niñas menores de cinco años, la demanda del mercado es de 47,52 %, siendo la demanda **948.827 clientes potenciales a nivel nacional.**

Oferta Identificada
47,52 % del mercado Meta
948827 clientes potenciales

I.C.8. Determinación de la Demanda

La demanda de consumo de productos plásticos para usos para los menores de cinco años en la alimentación a nivel nacional es de 153.550 padres que son los que pagarán por la compra del producto, para determinar la demanda se ha considerado la adquisición del producto una vez al mes del 7,05%; es decir que la demanda es de 10.825 envases anuales.

Demanda Identificada
7,05 % del mercado Meta
10.825 clientes potenciales

I.C.9. Determinación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha está determinada por la diferencia entre la oferta identificada y la demanda insatisfecha siendo estos 938.002 clientes potenciales.

Tabla 9. Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA		
Oferta Identificada	948827	47,52
Demanda identificada	10825	7,05
Demanda Insatisfecha	938002	

Elaborado por. Jorge Moscoso

El proyecto genera 120.000 envases en el primer año de operatividad cubriendo un 12,79%, con una productividad de periodo inicial de 120.000 envases plásticos.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

II.A. Nombre de la Propuesta

Fabricación de un vaso plástico anti-derrame y anti-goteo para la alimentación de los(as) niños(as) menores de cinco años, fabricado con polietileno puro que favorece el mejoramiento de calidad de vida del grupo objetivo.

II.B. Objetivo de la propuesta

Fabricar y comercializar un vaso plástico anti-derrame y anti-goteo para la alimentación de los(as) niños(as) menores de cinco años brindando un plus en la calidad de la materia prima de fabricación y los costos.

II.C. Estructura de la propuesta

La propuesta se encuentra estructurada por tres áreas de gestión específicas, siendo estas: gestión de producción, gestión de comercialización y gestión financiera. Cuyo enlace y concatenación permite generar un nuevo producto para la empresa Distribuidora y Comercializadora de plásticos MEGAPICA, a nivel nacional.

Es importante señalar que la empresa va a crear el área de producción con un soporte externo que es la producción de polietileno puro, mediante maquila. El mismo que ingresa al ciclo de producción en donde se inicia con el modelado del producto.



Gráfico 2. Estructura de la Propuesta

Elaborado por: Jorge Moscoso

II.D. Gestión Productiva

II.D.1. Estructura orgánica del área de producción

La empresa Distribuidora y Comercializadora de plásticos MEGAPICA a nivel nacional, cuenta actualmente con una estructura organizacional horizontal tipo, en su línea de negocios en la cual se pudo observar:

- a. **Área administrativa financiera** la cual se encarga de contratar personal y la gestión del personal de servicio y mensajería (administración), y la parte contable (financiera)
- b. **Área de comercialización:** la cual está estructurada por el personal de ventas que atiende en cada uno de los almacenes, y ventas puerta a puerta a nivel nacional.

La propuesta es crear un área de producción que permita dar soporte a la producción de un vaso de bebé, la cual tiene un plus que es la contratación de **Maquila**, encargada de producir el producto; en el área de producción existe el siguiente ciclo:

- a. Modelado del polietileno
- b. Ensamblado del producto
- c. Control de calidad y empaçado

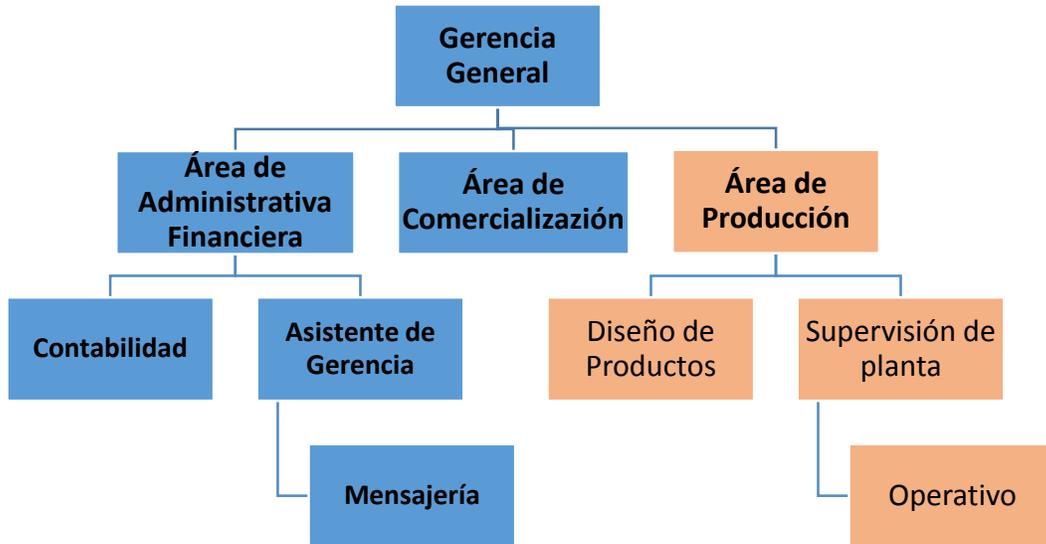


Gráfico 3. Orgánico Estructural propuesta
Elaborado por: Jorge Moscoso

Área Propuesta (producción)

II.D.2. Capacidad Operativa de la planta.

La capacidad de producción está en función de la capacidad operativa de la máquina inyectora para moldear plásticos; la cual será subcontratada mediante el proceso de maquila, misma que entregará al área de producción de 2.500 unidades, en cinco días laborables (una semana). Es decir, que la capacidad de producción es alrededor de 10.000 unidades mensuales que proyectadas a un periodo operativo para evaluación financiera es de 120.000 unidades o envases plásticos anti-goteo y anti-derrame para niños menores de cinco años.

Tabla 10. Capacidad Operativa de la Planta

PRODUCCIÓN SEMANAL	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
2.500 envases	10.000 envases	120.000 envases
Producción para el periodo		120.000 envases

Elaborado por: Jorge Moscoso

El proyecto genera 120.000 envases en el primer año de operatividad cubriendo un 12,79% de la demanda insatisfecha.

II.D.3. Proceso de Producción

II.D.3.a. Inyección y Soplado de la Materia Prima

En la planta de producción se recibe la materia prima virgen (polietileno original) previamente inyectado y soplado, para el efecto se subcontrata los servicios de una máquina inyectora misma que aplica dos técnicas. La primera de inyección se utiliza una máquina inyectora como se aprecia en el gráfico 2., que sirve para moldear el material plástico y obtener diversas formas cuya capacidad es de 10.000 envases semanales

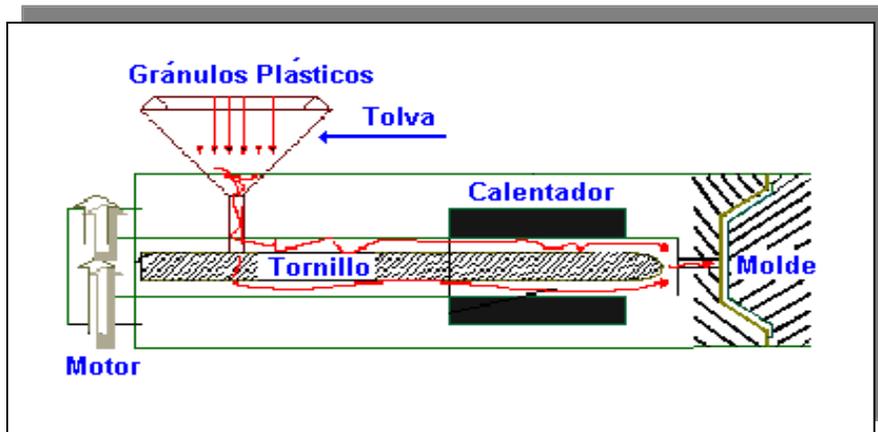


Gráfico 4. Sección transversal de una máquina inyectora

El proceso de operación consiste en introducir el plástico granulado (virgen) o en pellets (reciclado) dentro de un cilindro, donde por medio de un tornillo sinfín ubicado en su interior, que actúa de igual manera que el émbolo de una jeringuilla, calienta y reblandece el plástico lo suficiente para inyectarlo a alta presión en el interior de un molde de acero donde toma su forma, el molde y el plástico inyectado se enfrían mediante la circulación de agua por unos canales interiores. Por su economía y rapidez, el moldeo por inyección resulta muy indicado para altos niveles de producción.

La segunda técnica, Soplado, al igual que la técnica de inyección, empieza alimentando al cilindro con material plástico, donde se calienta y reblandece por medio de un tornillo sinfín en su interior, luego, pasa a un dado donde se produce una preforma o manga tubular vertical y descendente, que al alcanzar una determinada longitud, se le aplica la acción de un molde cuyo mecanismo cierra las dos partes de la preforma y en su interior se aplica aire a presión contra la

lámina de plástico hasta adaptarla al molde para obtener la forma el artículo final, este es expulsado por su propio peso o por el aire a presión que aún se encuentra en su interior y se continua con la elaboración de otro artículo.

La propuesta para crecimiento de la empresa Distribuidora y Comercializadora MEGAPICA, para la introducción de un vaso plásticos con un plus de anti-derrame y anti-goteo para menores de cinco años, se ha optado como estrategia de productividad mediante maquilado, por lo que el proceso de inyección lo ejecutará el maquilado, esto tiene como finalidad evitar la inversión en la compra de la máquina de inyección y moldeo. Para el efecto esta alternativa es subcontratar el proceso de inyección, es decir, contratar los servicios de una empresa fabricantes de productos plásticos que cuente con inyectora, mano de obra técnica y calificada y materia prima. La empresa que brindará los servicios de maquila a MEGAPICA, es la empresa MECANOPLAST ubicada en el colegio Don Bosco, en el sector de la Kennedy sector norte de la ciudad de Quito.

II.D.3.b. Almacenamiento de Materia Prima

La empresa cuenta con una bodega de 50 m² en donde se almacena provisionalmente los moldes inyectados para luego pasar al área de limpieza, ensamblado, empaçado y control de calidad. En el área de bodegaje se cuenta con una persona que verifica las condiciones técnicas del producto, en caso de que no cuente con dichas especificaciones técnicas son devueltas para el reclamo en la maquila.

II.D.3.c. Ensamblado del producto

El ensamblado del producto cuenta con una persona que inicia con la entrega de una orden de pedido a bodega, la cual entrega el número de piezas solicitadas, es en el ensamblado donde se inicia el proceso de control de calidad del producto, los pasos son los que siguen:

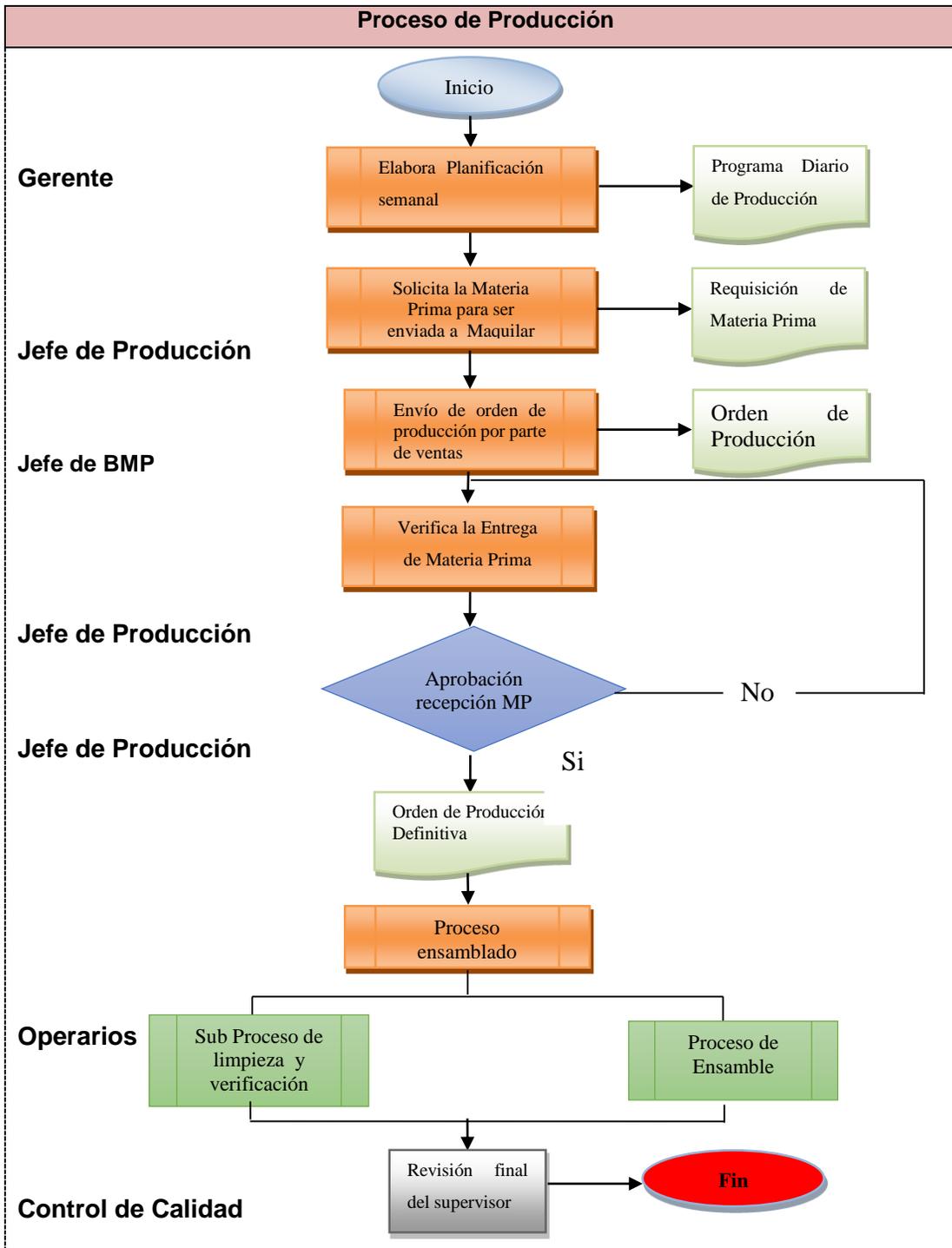
- Limpieza y re-verificación de cada una de las piezas
- Ensamblado del producto final

II.D.3.d. Empacado del producto

Posterior a ello, los productos son empacadas en fundas etiquetadas con las marca del producto, recomendaciones de uso y se coloca dentro de la funda de empaque un certificado de control de calidad. Los vasos plásticos anti-derrame y anti-goteo que han pasado las exigencias

de calidad en el área de ensamblado y las exigencias de control de calidad son empacados en cajas para ser distribuidos al por mayor donde los compradores.

II.D.3.e. Proceso de producción



II.D.4. Requerimiento de personal para el área de producción.

En el área de producción se requiere de personal básico, es importante mencionar que la estrategia de maquila para la producción optimiza este recurso notoriamente, y por ende los requerimientos de talento humano son básicos está estructurado de: un jefe del área de producción (supervisión de la planta), un ensamblador y un empacador.

II.E. Gestión de Marketing

II.E.1. Gestión de Marketing

La Gestión de Marketing se inicia con la finalidad de cubrir la demanda insatisfecha identificada en la investigación de mercado, para lo cual de acuerdo a las características del grupo objetivo propuesto se propone el siguiente Mix de marketing. La propuesta de Gestión de Marketing nace en la estrategia de reorientación empresarial dada como resultado del análisis FODA en la que se propone:

Estrategia de Gestión de Marketing

Proponer un Mix de Marketing que permita definir las 5Ps de Marketing que promueva el lanzamiento de nuevos productos en el mercado. (D1,D5,D6/O3,O4)

II.E:1.a. Mix de Marketing



Gráfico 5. Mix de Marketing

PRODUCTO:

- **Descripción:**

El producto ofertado al mercado de hogares en los cuales puede existir un(a) menor de cinco años de edad, o un bebe; es un vaso de bebe con un plus de anti-goteo y anti-derrame; que se enfoca en ofrecer **calidad en la materia prima**, y su estructura ergonómica cumple con las normas de calidad que certifique que es apto para el consumo humano, con un diseño llamativo y muy funcional, amparado en una marca fresca que brinda seguridad y confianza como el *Sr.plastyko*.

- **Denominación del producto**

El nombre del producto es el resultado de un proceso de investigación, en el cual se expuso a los clientes tres denominaciones de las cuales el nombre de *Sr.Plastyko*; fue seleccionado por los clientes potenciales, El nombre del producto se encuentra compuesto de una prefijo que es la abreviatura de señor Sr., con la finalidad de que exista identificación del usuario con el producto y la palabra **plastyko**, que es el nombre de producto con la variación de la “y” por la i (latina).



- **Estrategia del Producto**

Una vez identificadas las necesidades de los consumidores que en el presente caso son las amas de casa o padre de familia que requieren brindar independencia en el proceso de alimentación en los menores de cinco años de edad, y de acuerdo a las condiciones de fabricación y entrega a los clientes de un nuevo producto para satisfacer esa necesidad se propone la siguiente estrategia:

- Desarrollar una nueva línea de producción de envases plásticos que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes y generar rentabilidad en el negocio. (F1,F3/O3)

- **Especificaciones técnicas del producto**

El vaso plástico anti-goteo y anti derrame *Sr. Plastyko*, presenta las siguientes especificaciones técnicas:

Tabla 11. Especificaciones Técnicas del Producto

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	
Especificación	Descripción
Presentación	
Nombre:	Sr.plastyko
Tipo:	Envase
Peso del producto	9 grs
PLUS:	ANTI – DERRAME / ANTI - GOTEO
Rango superior de edad:	6 meses a 5 años.
Recomendado para:	Niños y niñas menores de cinco años
	Uso como contenedor de líquidos
Característica	Válvula anti-goteo
	Tapa rosca anti-derrame
	Doble agarre lateral
	Sujeto a norma RTE INEM 100
	4 colores
	Varios diseños de apliques

Elaborado por. Jorge Moscoso

Detalle del material y normas técnicas

El diseño del vaso anti-goteo y anti-derrame cumple con la norma RTE INEN 100, lo cual certifica que es apto para ser usado para el consumo humano, pues la materia prima es polietileno 100% virgen. La certificación se obtuvo en el laboratorio TECNIMICRO con sede en Medellín – Colombia cuya certificación se anexa. (Ver anexo 1)

Detalle del diseño



El diseño del vaso anti- derrame y anti- goteo viene en una presentación con cuatro colores, considerado el género: dos para niñas en color rosa y violeta; y dos para niños en colores verde y azul como se aprecia en la imagen.

Cada color de vaso viene con un aplique diferente de alta calidad, implantado con tecnología térmica lo cual garantiza su durabilidad.

Los vasos anti-goteo y anti-derrame son realizados con materia prima 100% virgen, siendo así aptos para el consumo humano.

El diseño del vaso está respaldado por un minucioso estudio de mercado. Los resultados de éste determinaron:

- El consumidor prefiere un vaso con dos orejas de agarre a cada lado para que el niño (a) puedan sostener con las dos manos.
- El color semi transparente para poder observar el nivel de líquido.

- El consumidor prefiere que el tamaño del vaso sea semejante al de un vaso, considerado como promedio 200 ml.
- El consumidor prefiere escoger entre varios colores y apliques.
- El consumidor prefiere un producto fácil de lavar.

Para el diseño del producto se consideraron las necesidades y sugerencias de los consumidores, para obtener un producto que cumplan los requerimientos de los potenciales clientes. El resultado es un producto con un diseño estético atractivo y sobre todo práctico y funcional.

Detalle del sistema anti-goteo y anti-derrame



El sistema anti-goteo y anti-derrame consiste en dos partes:

- a. **Válvula anti-goteo:** esta válvula es la encargada de evitar que el vaso gotee por el pico de succión, en caso de que el vaso se le caiga al niño o la niña. Su función consiste en que cuando el menor absorba, la presión que crea abre la válvula y

permite el paso del líquido, y en cuanto la succión cesa la válvula vuelve a su forma original evitando el paso del mismo.

- b. **Sistema de rosca anti derrame:** éste sistema consiste en la alineación perfecta entre la tapa y el vaso, lo cual se logra cuando los moldes de las dos piezas son hechos con la más alta tecnología de precisión, nuestro molde fue realizado en China en acero 845 tipo espejo de alta precisión, lo cual asegura la efectividad del sistema, evitando así cualquier tipo de filtración entre la tapa y el vaso.

Detalle del empaque



PRECIO:

El precio se determinó durante la investigación de mercado al indagar cuánto están dispuestos a pagar por un vaso anti-goteo o anti-derrame que se requiera para los menores cuyas edades están de 6 meses a 5 años de edad; pudiéndose identificar que el 43,60% de la población identificada determinó que sus posibilidades de pago están en **\$3,00 USD**, rubro que será

considerado como *precio de introducción*, valor totalmente viable considerando que la competencia vende productos similares entre \$4,00 a \$ 4,50 USD en caso de productos nacionales y en el caso de productos importados como es Tupperware el costo va de \$ 6,00 a \$ 13,00 dólares americanos.

Precio Introdutorio \$ 2,99 USD

- **Políticas de Precio**

La Política de Precios de la Empresa de Distribución y Comercialización de Plásticos MEGAPICA, se enmarca dentro de la ética empresarial respetando la competencia y considerando las necesidades de sus clientes, por tanto se postula de la siguiente manera:

Política de Precio

Los precios de los productos respetan la sana competencia en el mercado, manteniendo el margen de rentabilidad establecido luego del análisis financiero pertinente.

- **Estrategias de Precio**

- Abaratar los costos en el precio final del producto, mediante la inserción de la *maquila* como estrategia de producción. (F1,F3,F5/O3,O4)
- Establecer políticas de precios que permitan ampliar el mercado con el ingreso de nuevos clientes, mejorando los precios de los servicios. (F1, F3/A4,A5)

PROMOCIÓN

Se realizará la presentación del producto a las empresas mediante una cobertura de mercado realizada por un equipo de ventas.

- **Política de Promoción**

La política de promoción que utiliza la empresa Distribuidora y Comercializadora de plásticos MEGAPICA., tiene como finalidad generar fidelidad del cliente por lo que se propone la siguiente:

Política de Promoción

- **Est** Generar fidelidad del cliente final utilizando estrategias promocionales respetando su integridad y creando beneficio al consumidor final.
- Como resultado de esta política de promoción se genera la experiencia que la empresa Distribuidora y Comercializadora de plásticos MEGAPICA, la siguiente:

- Diseñar propuestas de comercialización para distribuir y promocionar el nuevo producto para satisfacer las expectativas de los clientes, de acuerdo a las características del grupo objetivo. (D1,D5/A4,A5)

- **Propuestas Promocionales**

La comercialización de los productos es la clave para una adecuada receptividad del mismo en el mercado, por lo que se debe considerar las características de los grupos objetivos, para ello se propone las siguientes:

- Manejo del precio amigable \$ 2,99 USD
- Incluir un producto adicional de promoción en la compra del producto

PUBLICIDAD

La publicidad es uno de los factores claves del éxito en la toma de decisiones de los empresarios en el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado o en caso de reorientar a los mismos, para el presente proyecto se propone realizar las siguientes acciones publicitarias:

- Cuñas radiales
- Trípticos que se entreguen junto a la compra en los principales supermercados del país.
- Campañas en las principales redes sociales.

PLAZA

Para la ubicación del lugar, se ha considerado la logística tanto como para el recurso humano como para los clientes, y que cuente con el espacio necesario de bodegaje, que no tengan distancias que recorrer ni impedimentos de traslados. Es céntrico para los consumidores, elegir un sector a la altura de la seis de diciembre; se realizó una búsqueda de locales disponibles, logrando ubicar el local en Av. 6 de diciembre y Bustamante, en la ciudad de Quito – Ecuador,

lugar donde la oficina central de la empresa se ubicará para la atención al cliente, con sus respectivas bodegas.

II.F. Gestión Financiera

II.F.1. Inversión inicial del proyecto

La inversión inicial del presente proyecto está determinada por la sumatoria del presupuesto de producción en el cual se considera los costos de producción, más los gastos de ventas y gastos administrativos del periodo anual. Siendo la inversión anual para la generación de 120.000 vasos anti-derrame y anti-goteo la cantidad de \$ 193.516,30 USD como se aprecia a continuación:

Tabla 12. Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	VALOR
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	168.850,30
GASTOS DE VENTAS	16.200,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	8.466,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	193.516,30

Elaborado por. Jorge Moscoso

III.F.1.a. Presupuesto de producción:

El presupuesto de producción está dado por la sumatoria de los costos de producción y los costos de mano de obra directa. Es así que para la producción de 120.000 envases se quiere realizar un contrato anual con la maquila a un costo de 0,60 ctvs. por envase, más el costo del empaque que es de 0,25 ctvs. por vaso, 0,10 ctvs. de la válvula anti-goteo y 0,10 ctvs. del aplique del vaso dando un costo de producción por unidad de 1,00 USD. Por lo tanto el costo de producción es la sumatoria de \$120.000 ,00 del producto más el sueldo del personal del área de producción que es de \$ 48.850,30: Dando un total de producción para el periodo de estudio \$ 168.850,30 USD de como se observa a continuación.

Tabla 13. Presupuesto de producción

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Costo total del producto	120.000	1,00	120.000,00
Sueldo de personal	1	48.850,30	48.850,30
TOTAL			168.850,30

Elaborado por. Jorge Moscoso

Tabla 14. Costo de producción por producto

PRESUPUESTO DEL PRODUCTO				
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estructura del envase	Maquila del producto	120.000	0,60	72.000,00
	Sistema anti goteo	120.000	0,10	12.000,00
	Aplique del diseño	120.000	0,10	12.000,00
Empaque	Fundas de polifan	120.000	0,02	2.400,00
	Viñeta impresa	120.000	0,10	12.000,00
	Código de barras	120.000	0,01	1.200,00
	Cajas	120.000	0,07	8.400,00
Costo total			1,00	120.000,00

Elaborado por. Jorge Moscoso

En cuanto al costo de mano de obra directa se ha considerado la sumatoria de los sueldos del personal requerido para el área de producción, dando un costo anual de \$ 48.850,30 USD como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 15. Presupuesto sueldos de personal de la planta

SUELDO PERSONAL								
Cantidad	CARGO	INGRESOS				EGRESOS		
		Salario	Total ingreso	Fondos de	Total	9,45% ap.	Retención	Total a pagar
		unificado	para IESS	reserva	ingresos	IESS	IR	
1	Jefe de Producción (supervisor)	700,00	700,00	0,00	700,00	66,15	0,00	633,85
2	Ensamblador	708,00	708,00	2,00	710,00	66,91	2,00	641,09
1	Empacador	354,00	354,00	0,00	354,00	33,45	0,00	320,55
Suman		1.762,00	1.762,00	2,00	1.764,00	166,51	2,00	1.595,49

CÁLCULO DE PROVISIONES

Provisión décimo tercer sueldo	146,83
Provisión décimo cuarto sueldo	88,50
Provisión aporte patronal	1.998,11
Provisión vacaciones	73,42
Total provisiones al mes	2.306,86
Total costos mano de obra directa al año	48.850,30
Total costos mano de obra directa al mes	4.070,86

Elaborado por. Jorge Moscoso

II.F.1.b. Presupuesto de gastos de ventas:

El presupuesto de ventas está definido por los gastos promocionales rubros asignados para el lanzamiento del producto y la entrega de un producto promocional durante el primer mes de lanzamiento dando un valor de \$ 7.200 USD; y la sumatoria de las acciones publicitarias como son cuñas radiales, campañas en redes sociales y entrega de trípticos en los puntos de ventas dando una sumatoria de \$ 9.000,00 USD. Una vez considerados los gastos mencionados se presupuesta gastar en ventas durante un periodo anual la cantidad de \$ 16.200,00 USD, descritos en la siguiente tabla.

Tabla 16. Gastos de venta

PRESUPUESTO PROMOCIONAL				
ACCIONES PROMOCIONALES	CANTIDAD	Unidad de Medida	Valor Unit.	TOTAL
Lanzamiento del producto	1	cantidad	1.200	1.200,00
Producto promocional	40.000	cantidad	0,15	6.000,00
TOTAL				7.200,00

PRESUPUESTO PUBLICITARIO				
ACCIONES PUBLICITARIAS	CANTIDAD	Unidad de Medida	Valor Unit.	TOTAL
Publicidad radial (cuñas radiales)	150	Anual	50,00	7.500,00
Campañas en redes sociales	1	Anual	500,00	500,00
Tripticos	10000	Anual	0,10	1.000,00
TOTAL				9.000,00

PRESUPUESTO DE VENTAS				
ACCIONES PROMOCIONALES	CANTIDAD	Unidad de Medida	Valor Unit.	TOTAL
Lanzamiento del producto	1	cantidad	1.200	1.200,00
Producto promocional	40.000	cantidad	0,15	6.000,00
Publicidad radial (cuñas radiales)	150	Anual	50,00	7.500,00
Campaña en cuyas radiales	1	Anual	500,00	500,00
Tripticos	10000	Anual	0,10	1.000,00
TOTAL				16.200,00

Elaborado por. **Jorge Moscoso**

II.F.1.c. Presupuesto gastos administrativos

El presupuesto de gastos administrativos hace referencia a los gastos en servicios básicos como es el agua para el lavado de los envases, luz eléctrica, teléfono e internet y transporte dando un valor anual de \$ 8.466,00.

Tabla 17. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Unidad de Medida	Valor Unit.	TOTAL
Servicio de Agua Potable	12	cantidad	45,00	540,00
Luz eléctrica	12	cantidad	13,50	162,00
Servicio telefónico e internet	12	Anual	47,00	564,00
Transporte	12	Anual	600,00	7.200,00
TOTAL				8.466,00

Elaborado por. Jorge Moscoso

II.F.1.d. Inversión inicial en capital de trabajo

El capital de trabajo se ha calculado trimestralmente con la finalidad de realizar la inversión inicial cada tres meses hasta que el inversionista logre capitalizarse; para ejercicio de inversión se toma como referencia la inversión del trimestre que es de \$ 48.379,07 UDS, pues una de las políticas de crédito que se aplicará en dar financiamiento a 30 días de entregada la mercadería a la distribuidora, y el margen de capital de trabajo será de 90 días para obtener circulación de efectivo y evitar endeudamiento.

Tabla 18. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
DESCRIPCIÓN	PERIODO AÑO 1				INVERSIÓN ANUAL
	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	
DESCRIPCIÓN	42212,57	42212,574	42212,574	42212,574	168850,30
GASTOS DE VENTAS	4050,00	4050	4050	4050	16200,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2116,50	2116,5	2116,5	2116,5	8466,00
TOTAL	48379,07	48379,074	48379,074	48379,074	193516,30

Elaborado por. Jorge Moscoso

Por lo tanto, el proyecto se realizará con la inversión inicial del primer trimestre que es de \$ 48.379,07 USD que serán financiados directamente por el propietario.

Capital de trabajo trimestre
\$ 48.379,07 USD

II.F.2. Ingresos

Los ingresos están dados por las ventas realizadas durante el periodo anual, se estima vender 120.000 vasos plásticos anti-derrame y anti-goteo para menores de cinco años en los puntos de

venta a nivel nacional, a un precio promocional el primer año de \$ 2,99 SD, dando un ingreso en el primer año de estudio de \$ 358.800,00 USD.

Tabla 19. Ingresos

INGRESOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Unidad de Medida	Valor Unit.	TOTAL
Ventas	120000	cantidad	2,99	358.800,00
TOTAL				358.800,00

Elaborado por. Jorge Moscoso

II.F.3. Estado de resultados

El Estado de Resultados es uno de los balances que permiten evidenciar la utilidad para dividendos recibirán los inversionista durante un periodo determinado que por lo general en un año, en el presente estudio el periodo de estudio es a cierre del periodo contable del 2014. Observándose que los ingresos son de \$ 358.800,00 USD, los egresos incurridos para la producción de 120.000 vasos plásticos es de \$ 194.528,30 USD, menos las depreciaciones que son \$ 1.012,00 USD. Obteniéndose como utilidad operativa \$ 164,271,70 USD rubro del cual se deducen las obligaciones del empresario para con la comunidad como es: el 15% de participación para empleados y el 22% de Impuesto a la Renta y el 10% de reserva legal estatutaria dando como resultado una utilidad para dividendos de \$ **98,020,93 USD.**

Tabla 20. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS		
31 DE DICIEMBRE 2014		
		TOTAL
INGRESOS		358.800,00
INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas Unidades	120.000	
Ventas USD	358.800,00	
Otros Ingresos	-	
Total INGRESOS OPERACIONALES	358.800,00	
Total INGRESOS	358.800,00	
EGRESOS		194.528,30
COSTOS		193.516,30
Costos de producción (maquila)	120.000,00	
Mano de Obra directa	48.850,30	
Total Costos Variables	168.850,30	
Costos Fijos		
Agua Potable	540,00	
Luz eléctrica	162,00	
Servicio telefónico e internet	564,00	
Gastos de ventas	16.200,00	
Transporte	7.200,00	
Total Costos Fijos	24.666,00	
Otros Gastos		1.012,00
Depreciaciones	1.012,00	
Total OTROS GASTOS	1.012,00	
(=) UTILIDAD OPERATIVA		164.271,70
UTILIDAD ANTES DE PARTIC. E IMPUESTOS		164.271,70
- 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	24640,76	
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		139.630,95
- 22% IMPUESTO A LA RENTA	30718,81	
= UTILIDAD NETA		108.912,14
- 10% RESERVA LEGAL	10891,214	
= UTILIDAD PARA DIVIDENDOS		98.020,93

Elaborado por: Jorge Moscoso

II.F.4. Flujo de Efectivo proyectado para evaluación del proyecto

El flujo de efectivo es un balance que permite ver la operatividad de la empresa, para el efecto se presenta a continuación el flujo de efectivo para el periodo de estudio que es a cierre del año 2014 y su proyección para la cual se han considerado dos variables, para el crecimiento de ingresos se ha tomado el estimado del 5% que los inversionistas desean obtener cada periodo anual y la inflación acumulada del año 2014 que es del 3,76%.

Tabla 21. Flujo de Efectivo proyectado para evaluación del proyecto

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
INGRESOS	AÑO 0 (inversión)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas Unidades		120.000	126000	132300	138915	145860,75
Ventas USD		358.800,00	376740	395577	415355,85	436123,6425
Total INGRESOS OPERACIONALES		358.800,00	376740	395577	415355,85	436123,6425
EGRESOS						
Costos Variables						
Costos de producción (maquila)		120.000,00	124512	129193,6512	134051,3325	139091,6626
Mano de Obra directa		48.850,30	50687,06713	52592,90085	54570,39393	56622,24074
Total Costos Variables		168.850,30	175.199,07	181.786,55	188.621,73	195.713,90
Costos Fijos						
Agua Potable		540,00	560,30	581,37	603,23	625,91
Luz eléctrica		162,00	168,09	174,41	180,97	187,77
Servicio telefónico e internet		564,00	585,21	607,21	630,04	653,73
Gastos de ventas		16.200,00	16809,12	17441,14	18096,93	18777,37
Transporte		7.200,00	7470,72	7751,62	8043,08	
Total Costos Fijos		24.666,00	25.593,44	26.555,76	27.554,25	20.244,79
Otros Gastos						
Depreciaciones		1.012,00	1050,0512	1089,533125	1130,499571	1173,006354
Total OTROS GASTOS		1.012,00	1.050,05	1.089,53	1.130,50	1.173,01
TOTAL EGRESOS		194.528,30	201.842,56	209.431,84	217.306,48	217.131,70
(=) UTILIDAD OPERATIVA		164.271,70	174.897,44	186.145,16	198.049,37	218.991,94
UTILIDAD ANTES DE PARTIC. E IMPUESTOS		164.271,70	174.897,44	186.145,16	198.049,37	218.991,94
- 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		24640,76	26234,62	27921,77	29707,41	32848,79
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		139.630,95	148.662,82	158.223,39	168.341,97	186.143,15
- 22% IMPUESTO A LA RENTA		30718,81	32705,82	34809,14	37035,23	40951,49
= UTILIDAD NETA		108.912,14	115.957,00	123.414,24	131.306,73	145.191,66
- 10% RESERVA LEGAL		10891,214	11595,700	12341,424	13130,673	14519,166
= UTILIDAD PARA DIVIDENDOS		-193.516,30	98.020,93	104.361,30	118.176,06	130.672,49
(+) DEPRECIACIONES (dato balance general)		1.012,00	1.012,00	1012,00	1012,00	1012,00
(+) VALOR RESIDUAL (devolución de la inversión)						193.516,30
FLUJO DECAJA PARA EVALUACIÓN	-	99.032,93	105.373,30	112.084,82	119.188,06	325.200,79

Elaborado por. Jorge Moscoso

II.F.6. Costo de Oportunidad

Para el cálculo del costo de Oportunidad se han considerado las variables que hacen referencia a la tasa pasiva del 5,18% y tasa activa nominal del 8,19%; considerando que la inversión se realiza con recursos propios se obtuvo un costo de oportunidad de **10,48 %**, dato que será tomado en consideración como tasa de descuento para el análisis financiero.

Tabla 22. Costo de Oportunidad

CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
$K = (%RP \times TRP) + (%RA \times TAR \times (1 - T) + TLR$	
RP (recursos propios)	100%
TRP (tasa referencial pasiva)	5,18%
RA (recursos ajenos)	0%
TRA (tasa referencial activa)	8,19%
T (15% participación de trabajadores + impuesto a la renta)	37,00%
TLR (riesgo país)	5,30%
(%RPXTRP)	5,18%
(1-T)	-36,00%
(%RAxTAR)	0,00%
(%RA x TAR x (1- T)	
TLR	0,00%
K	10,48%

Elaborado por. Jorge Moscoso

II.G.5. Análisis Financiero

II.G.5.a. Valor Actual Neto VAN

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. El valor actual neto VAN del presente proyecto es de \$ 343.147,99 USD siendo este positivo a una tasa de descuento del 10,48%; esto quiere decir, que el proyecto es factible.

Tabla 23. Valor Actual Neto

CÁLCULO DEL VAN			
n	F.F.N.	$1/(1,1048)^n$	F.F.D.
0	-193.516,30	1	-193516,296
1	99.032,93	0,905141202	89638,78148
2	105.373,30	0,819280596	86330,30203
3	112.084,82	0,741564623	83118,13497
4	119.188,06	0,671220694	80001,49282
5	325.200,79	0,607549506	197575,5778
			343147,99
			VAN (+)

Elaborado por. Jorge Moscoso

II.G.5.b. Tasa Interna de Rendimiento TIR

Para el cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento TIR se calcula un VAN negativo que es de \$(38.812,16) que luego del proceso de interpolación se determinó una TIR 77,59%. Es decir es la tasa a la cual el VAN se hace cero.

Interpretación:

La Tasa Interna de Rendimiento del presente proyecto es del 71,12%; esto quiere decir que por cada unidad monetaria invertida el inversionista recupera 71,12% unidades monetarias, por lo que se establece que es viable financieramente.

Tabla 24. Tasa Interna de Rendimiento TIR

CÁLCULO DEL TIR			
FLUJO DE FONDOS			
n	F.F.N.	$1/(1,70)^n$	F.F.D.
0	-193.516,30	1	-193516,296
1	99.032,93	0,588235294	58254,66222
2	105.373,30	0,346020761	36461,35034
3	112.084,82	0,203541624	22813,92568
4	119.188,06	0,119730367	14270,43027
5	325.200,79	0,070429628	22903,77041
			\$ (38.812,16)
			VAN (-)

Cálculo de la TIR método de interpolación		
Relación		
Tasa	VAN	Relación
0,1048	343147,99	-0,671106263
0,7	-38812,16	0,075906263
-0,5952	304335,84	-0,5952
Interpolación		
0,1048	0,7	
-0,671106263	0,075906263	
0,7759	0,7759	
TIR =	77,59	

Elaborado por. Jorge Moscoso

II.G.5.c. Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión es de dos años, dos meses y diez y siete días. El primer año de vida del proyecto se recupera \$ 89.638,78 USD, el año 2 se recupera 86.330,30 USD; los 17.547,21 se recuperan en el año tres durante 2 meses y 17 días.

Tabla 25. Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
CÁLCULO DEL TIEMPO DE RECUPERACIÓN EN FLUJOS QUE NO SON IGUALES			
AÑOS	F.F.D.	Valor recuperado	
0	-193.516,30		
1	89.638,78	103.877,51	Año 1
2	86.330,30	17547,21	Año 2
3	83.118,13		2 meses y 17 días
4	80.001,49		
5	197.575,58		

Elaborado por. Jorge Moscoso

II.H.5. Punto de equilibrio

Una vez identificados los costos variables, fijos; costos variables unitarios y precio de venta por producto se pudo identificar que la cantidad en equilibrio es de **10.095,95 envases** de producción anual, es decir que se debe producir la cantidad mencionada para no perder ni ganar y poder cubrir los costos con los ingresos generados en los costos y gastos de producción.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO MÉTODO MATEMÁTICO**CANTIDAD EN EQUILIBRIO**

$QE = \frac{CF}{pvu - cvu}$	$QE = \frac{17.466,00}{1,73}$	$QE = 10.095,95$ envases
-----------------------------	-------------------------------	--------------------------

Mientras que en equilibrio es igual a \$ 6.397,80 USD; es decir que cuando el empresario haya vendido la cantidad de dólares mencionados ha encontrado el punto de equilibrio en ventas. Como se aprecia en los siguientes cálculos.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO MÉTODO MATEMÁTICO**VENTAS EN EQUILIBRIO**

$VE = \frac{CF}{1 - (cvu/pvu)}$	$VE = \frac{17.466,00}{2,73}$	$VE = 6.397,80$ USD\$
---------------------------------	-------------------------------	-----------------------

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

III.A. Conclusiones

Una vez concluido el trabajo de asesoría para implementar un área de producción de envases plásticos para uso en el hogar en la empresa MEGAPICA, ubicada en la ciudad de Quito; se pudo concluir que:

- En el mercado nacional es muy reducida la oferta de empresas productoras y comercializadoras de productos plásticos para uso en el hogar que garanticen calidad en el producto a precios accesibles para los consumidores. Esto se debe a que la tecnología a nivel nacional es muy reducida y costos, en tal circunstancia la propuesta se realizó mediante la estrategia de un plus en el área de producción, mediante la *subcontratación de una empresa fabricante de plásticos por inyección*, reduciéndose los costos de producción notoriamente.
- Se pudo comprobar que el proceso de inyección en el estudio presentaba dos alternativas:
 - a. Adquirir maquinaria con una inversión inicial de \$150.000,00 a \$250.000,00 USD, sin contar con la inversión en infraestructura y mano de obra; es decir que el presupuesto operativo se triplicaba en relación a la segunda alternativa.
 - b. Realizar una subcontratación de los servicios de inyección a una empresa de mayor capacidad productiva de plásticos, reduciéndose el precio por envase a una 3era parte.
- Es importante señalar que la subcontratación determina que el proveedor debe cumplir normativas de calidad en el uso de la materia prima, que en el caso de la propuesta ha sido el uso de polietileno virgen, lo cual genera seguridad para el consumidor, y a la vez se procura aportar al desarrollo del planta mediante el cuidado y conservación del medio ambiente, evitando el uso de material reciclado que genera enfermedades irreversibles.
- La competencia identificada con éste esquema de productividad es muy reducida, una de ellas es PICA y CONSUPLAST a nivel nacional; cuyos productos son costosos y a

nivel internacional Tupperware que debido a los procesos de importación los productos son costos cuyos valores de PVP es de \$8,00 a \$ 13,00 por vasos para niños(as) menores de cinco años con tecnología anti-derrame y anti-goteo.

- Se pudo comprobar que la inversión en producción de productos plásticos a nivel nacional se debe a los altos costos de maquinaria e inversión e infraestructura, por lo que el producto nacional de alta calidad es costoso y de difícil acceso para los consumidores.
- El análisis situacional de la empresa MEGAPICA permitió identificar que la empresa nace por iniciativa de su propietario, quien durante 35 años ha venido distribuyendo y comercializando productos plásticos para el hogar y la industria, por lo que presenta debilidades como desconocimiento en el área administrativa que le permita crear nuevas líneas de productos, a pesar de ello la alta iniciativa de su propietario le ha permitido expandirse con cuatro establecimientos a nivel local y una distribución a nivel nacional. Lo cual le ha generado solvencia económica para generar nuevas líneas de negocio, en tal circunstancia se ha generado la asesoría para la introducción de un vaso plástico con un **plus de anti-derrame y anti-goteo**, con polietileno virgen procurando mejorar la calidad de vida de los usuarios.
- Al analizar las características y el comportamiento de la demanda y la oferta se determinó que la oferta es muy reducida cuya cobertura es de. 47,52% de la demanda identificada que es de 153.550 madres o padres de menores de niños y niñas de cinco años.
- La demanda insatisfecha es de 938.002 de la cual se cubre el 12,79% con una producción anual de 120.000 vasos plásticos anti-derrame y anti-goteo.
- En cuanto a la preferencia de consumo los consumidores buscan productos de alta calidad a bajos costos, la tendencia actual es el uso de productos que eviten la generación de enfermedades degenerativas o catastróficas.
- La propuesta tiene tres ejes de acción, el primero un eje de gestión productiva el cual tiene como plus la fabricación del producto mediante la subcontratación bajo el concepto de maquila; el segundo un eje de gestión de marketing cuyo plus está en el diseño de producto en cual responde a las exigencias de los consumidores y finalmente la de gestión financiera para conocer el nivel de rentabilidad de la propuesta; cada uno de los

ejes tiene soporte en las estrategias identificadas en el diagnóstico situacional realizado a MEGAPICA.

- El estudio financiero determinó que la propuesta de asesoría para la empresa MEGAPICA es factible financieramente con una producción de 120.000 envases en el año 1 a un costo de \$ 1,00 USD y considerando los egresos en gastos administrativos y gastos de ventas; la inversión inicial es recuperable en 2 años, 2 meses y 17 días.
- El estudio del punto de equilibrio permitió determinar que este alcanza en la venta de 10.095,95 envases y las ventas en equilibrio se logran al vender \$ 6.397,80 USD.

III.B. Recomendaciones

El presente estudio de asesoría ha permitido determinar que la iniciativa de crear un área de productividad para el lanzamiento y comercialización de un vaso plástico cuyo plus es la calidad en la materia prima y en el sistema anti-derrame y anti-goteo se logra cubrir un porcentaje importante de la demanda insatisfecha, genera rentabilidad al inversionista por tanto se recomienda lo siguiente:

- Crear un área de producción del producto con una inversión básica que permita generar un proceso de recepción del producto, verificación de la calidad del mismo, ensamblado, empaclado y control de calidad, abaratando costos debido a que solo se requiere de un espacio físico con una banda de producción que en la actualidad la empresa MEGAPICA, cuenta con ello y hasta el momento se encuentra subutilizado.
- Se recomienda capacitar al personal del área de producción en relación a las necesidades del sistema de producción propuesto, por lo que se requiere definir claramente las funciones de cada uno de ellos para optimizar los recursos existentes.
- Se debe establecer un sistema de control de calidad con alta exigencia para garantizar la entrega del producto y su expansión.
- Se recomienda se entregue los primeros tirajes de producción a los distribuidores y clientes potenciales que posee la empresa MEGAPICA, para garantizar la recuperación de la inversión.
- El cálculo de la inversión para el estudio del proyecto se lo ha realizado para el primer año de vida del proyecto, pero se recomienda realizar una inversión inicial para el primer

trimestre de capital de trabajo para evitar realizar préstamos y pagos de gastos financieros.

- Es importante implementar las estrategias sugeridas y obtenidas del proceso de análisis situacional de la empresa MEGAPICA, una de ellas es la estrategia de gestión financiera que es el generar política de crédito a 30 días en la entrega del producto al distribuidor y una política de pago de 60 a 90 días al proveedor, lo cual garantiza la rápida capitalización del inversionista.
- Se recomienda establecer una alianza estratégica bien consolidada con el proveedor de la maquila y exigir controles periódicos de la calidad de polietileno utilizado.

En conclusión se recomienda seguir el proceso de asesoría diseñado en la presente propuesta tomando en consideración en cada uno de los ejes de la propuesta diseñada.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alet, Josep. «Visión cliente como base de la definición de la estrategia y del funcionamiento de la empresa.» Business Review 241 (2015): 57.
2. Asamblea, Constituyente. Constitución de la Republica del Ecuador. 1era. edición. Quito: -, 2008.
3. BCE. Tasa de Inflación. 2015. 07 de 03 de 2015 <http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion>.
4. BONTA, Patricio y Mario Farber. 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: Norma, 2002.
5. Chiavenato, Idalberto. Administración en los nuevos tiempos. 1era edición. Bogotá: Mc. Graw Hill, 2002.
6. Cornish Álvarez, María Laura. ABC de plásticos. UIA Universidad Iberoamericana, 2013.
7. David, Fred. Conceptos de administración estratégica. 9na edición. México D.F.: Perason education , 2003.
8. DOMINGUEZ, Stella. La investigación Exploratoria. 2011. jueves de 05 de 2014 <<http://www.stelladominguez.com/2011/03/invexploratoria/>>.
9. Métodos de Investigación. 2014. 06 de 07 de 2014 <<http://www.stelladominguez.com/#!clasificacion1/c1a4v>>.
10. El Universo, com. «Ecuador: sector industrial del plástico diversifica su producción para crecer.» <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ecuador-sector-industrial-del-plastico-diversifica-su-produccion-para-cre> (s.f.).
11. Fernández, Mario A. El control fundamento de la gestión por procesos y la calidad total. Msdrid: ESIC Editorial , 2003.
12. FUENTES M, Alix Aurora. Visión Gerencial Prospectiva de Gestión y Estrategia Empresarial . s/f.
13. HAIR, BUSH, Y ORTINAU. Marketing. 8va. México D.F.: Thompson Editorial, 2010.
14. INEC. La población infantil ha crecido al menos el 2%. 2011. 17 de 05 de 2015 <<http://www.eluniverso.com/2012/06/01/1/1382/poblacion-infantil-ha-crecido-menos-2.html>>.

15. INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censo. «Análisis: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.» ANÁLISIS: Revista Coyuntural (2013).
16. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. «Índices mensuales de volumen físico de la producción industrial, según productos (IVI-CPC).» 2010. 08 de 01 de 2015 <[www.inec.gob.ec/http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=60](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=60)>.
17. LODC. «Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.» 2000. 15 de 01 de 2015 <<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>>.
18. MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados un enfoque aplicado. 4ta. Edición. Mexico D.F.: Pearson Education, 2004.
19. MIPRO. RTE INEN 100 “MATERIALES Y ARTÍCULOS PLÁSTICOS DESTINADOS A. Normativa Legal. Quito, 2011.
20. ONU. Declaración de los Derechos Humanos. 2008. 10 de 01 de 2015 <<http://www.un.org/es/documents/udhr/>>.
21. Philip Kotler y Gary Amstring. Fundamentos de Marketing. 6ta edición . Pearson Education, 2004.
22. Philip Kotler y Kevin Lane Keller. Marketing Management. 12ava, reimpressa. New York: Tsinghua University Press,, 2006.
23. Plástica, Industria. «El mercado de plásticos en el Ecuador.» 2003. 09 de 01 de 2015 <<http://www.ingenieriaplastica.com/Entrevistas/Archivo/Xavier.html>>.
24. PNBV. «Objetivo 3.» 2013. 30 de 06 de 2015 <www.senplades.gob.ec>.
25. Porter, Michael. Ser Competitivo. 14ava edición. Barcelona: DUESTO Harvard Bussines, 2009.
26. Restrepo Puerta Luís fernando y Rivera Rodriguez Hugo Alberto. Análisis estructural de sectores estratégicos. 1era edición. Bogotá: Centro editorial Universidad del Rosario, 2006.
27. RTE INEN 100. «Norma INEN de Materiales y artículos plásticos destinados a estar en contacto con los alimentos.» 2102. 16 de 01 de 2015.
28. Sáenz, Mayra. Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES: Elaboración de artículos para el hogar. Informe Estadístico. Quito: Centro de Investigaciones Económicas , 2011.

29. Setó, Pamiés Dolors. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. 1era edición. Madrid : ESIC Editorial, 2004.
30. UCM. Grupo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Madrid: Universidad Politécnica de Masrid, 2010.