



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL  
DE GUAYAQUIL  
U. T. E. G.**

**Tesis en Opción al Título de:  
ING. EN GESTION EMPRESARIAL  
ESPECIALIDAD MARKETING**

**Título de la Tesis:**

**Implementación del Departamento de  
Marketing en una Industria de Fundas  
Plásticas y su Impacto en el Crecimiento de las  
Ventas**

**A U T O R**

***Kléber Andrés Bajaaná Sánchez***

**T U T O R :**

***Ing. Bolívar Pástor***

**Agosto del 2007**

# UTEQG

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**U.T.E.G.**

**TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:**

**ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
ESPECIALIDAD MARKETING**

**TÍTULO DE LA TESIS:**

**IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE  
MARKETING EN UNA INDUSTRIA DE FUNDAS  
PLÁSTICAS Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS  
VENTAS**

**AUTOR:**

**KLÉBER ANDRÉS BAJAÑA SÁNCHEZ**

**TUTOR:**

**ING. BOLÍVAR PÁSTOR**

**AGOSTO DEL 2007**

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

POLIFECSA es una empresa dedicada a la elaboración de fundas y rollos plásticos, con y sin impresión; y sus directivos han fijado dentro de la planificación del presente año hacer la empresa más rentable y competitiva.

Uno de los canales para lograr el objetivo propuesto es la implementación del departamento de Marketing, considerando que esto le permitirá a la empresa:

- Tener una mejor capacidad de análisis del mercado
- Tomar decisiones correctas
- Aplicar estrategias idóneas
- Hacer estudios de la competencia
- Conocer el posicionamiento de la Empresa en la Industria del Plástico
- Conocer las tendencias de los consumidores para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Tomar acciones pro activas.
- Realizar un servicio post venta para conocer si estamos cumpliendo con las expectativas de los consumidores. Es decir, medir el grado de satisfacción de nuestros clientes.

Por consiguiente, la presente Tesis enfoca primero el resultado de dos investigaciones de mercado,. La primera investigación tiene como objetivo fundamental:



- Conocer la percepción de los clientes sobre POLIFECSA
- ¿Qué opinan los sobre la calidad de sus productos?
- Conocer el potencial de crecimiento en el futuro.

La segunda investigación es conocer, cuantas industrias de fundas plásticas en el mercado tienen estructurado un departamento de marketing.

Con los resultados de estas 2 investigaciones se desarrolla un plan de marketing que contempla:

- Estudio de la empresa, sobre su situación actual, en base al FODA de la misma
- Desarrollar un cronograma de acciones a seguir. con 2 objetivos.: Implementación del departamento de marketing, y sustitución de 4 máquinas cortadoras selladoras por 2 máquinas con tecnología de punta lo que permitirá mejorar los tiempos de entrega. Lo último considerando que salió como debilidad de la empresa el atraso en la entrega de sus pedidos.
- Se hizo el análisis del MARKETING MIX: Precio, plaza, promoción y publicidad.

Para conocer el impacto en los índices financieros de la empresa, se realizó: Balance Inicial, tabla de amortización del préstamo a financiarse, Flujo de Caja, Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor actual neto (VAN) Estado de Pérdidas y Ganancias, Punto de Equilibrio, Balance General. Los estados financieros se proyectaron a 10 años plazo.

## 2. EXECUTIVE SUMMARY

POLIFECSA is a manufacturer (extruder and converter) of polyethylene film bags with and without embossing. Our goal is increase our customers' productivity and profitability. We strive to exceed our customer's expectations by providing timely, thorough and accurate assistance with their needs.

We therefore commit ourselves to continuous development. This year we have introduced the Marketing Department, which will allow the company to:

- Develop market analysis.
- Apply suitable strategies.
- Analyse of the competition.
- Strengthen knowledge of our global position in the plastics industry.
- Monitor the trends of our customers so that they can satisfy the needs of their clients.
- Take pro-active measures, instead of reactive.
- Enable service after the sale. Determine if we are meeting or exceeding the expectations of the end user.

Consequently, the present Dissertation focuses on two market analysis.

The purpose of the first analysis is:

- Knowledge of the clients' perception about Polifecsa.
- Clients' perception regarding the quality of our products.
- Future growth potential.

The second analysis is to know how many manufactures of plastic bags on the market have a structured marketing department.

Based on the results of these two analyses, we will therefore develop a plan of marketing that addresses:

- Analysis of the company and its current situation, based on his FODA.
- Develop a chronological plan of action to follow, with two goals:
  1. Implementation of the of marketing department.
  2. Replacement of 4 cutting machines with 2 high quality machines. This will allow the company to improve the delivery time of orders. At present, delay in deliverable goods is a weakness of the company.
- Development of the Marketing analysis considering: cost, market, promotion and publicity.

In order to know the impact to the financial standing of the company, it was revealed in the following: Initial General Ledger, table of amortization of the loan to be financed, Cash flow, Internal Rate of Return (IRR), Net Present Value (NPV), Profit & Loss Statement, Breakeven Point, and General Ledger. The Financial Statements were projected out to 10 years.

## INDICE

	<b>Pagina #</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO # 1</b>	
<b>ANTECEDENTES</b>	
1.1 Historia de la Empresa.....	10
1.2 En qué negocios está la empresa.....	11
1.3 Proceso de Producción .....	12
1.4 ¿Alcance del producto y del mercado.....	18
1.5 Organigrama de la empresa.....	19
1.6 Detalle de las funciones en la empresa.....	20
<b>CAPITULO # 2</b>	
<b>ANALISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO</b>	
2.1 Micro entorno: Descripción de la relación actual con:	
2.1.1 Clientes.....	31
2.1.2 Proveedores.....	31
2.1.3 Competencia.....	32
2.1.4 Productos sustitutos.....	34
2.2 Macro entorno:.....	34
2.2.1 Ambiente político.....	36
2.2.2 Ambiente legal .....	36
2.2.3 Ambiente económico.....	37

### **CAPITULO # 3**

#### **PROCESOS DE INVESTIGACIÓN A APLICARSE**

3.1 Segmentación de mercado.....	41
3.1.1 Medición de la Demanda .....	41
3.2 Estudio Comercial.....	42
3.2.1 Método y objetivo para la selección de la muestra.....	42
3.2.2 Método para la recopilación de datos y selección del tamaño de la muestra .....	43
3.3 Estudio Competitivo.....	45
3.3.1. Análisis del Mercado.....	46
3.3.1.1 Conocer las preferencias del Mercado.....	46
3.3.1.2 Establecer los factores incidentes en la contratación de Proveedores para este tipo producto.....	48
3.3.1.3 Evaluar la percepción de precios de estos productos.....	56
3.3.1.4 Estimar las principales falencias de los actuales Proveedores.....	59
331.1.5 Evaluar la percepción de los atributos más importantes que los clientes consideran para determinar con que Proveedor efectuará la compra de los productos.....	62
3.3.2 Conclusiones generales de estudio competitivo.....	63

### **CAPITULO # 4**

#### **PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO**

4.1 Visión.....	77
4.2 Misión.....	77
4.3 Valores de la Empresa.....	78
4.4 Análisis de FODA.....	79
4.5 Matriz BCG (Boston Consulting Group).....	80
4.6 Planteamiento de Objetivos: Generales y específicos.....	82
4.6.1 Estimación de la penetración del Departamento de Marketing dentro de la competencia.....	83
4.6.2 Estructura del Departamento de Marketing propuesto a POLIFECSA.....	85



## **CAPITULO # 5**

### **MARKETING MIX**

5.1. Producto:.....	90
5.1.1 Características del producto .....	91
5.1.2 Marca.....	91
5.1.3 Precio.....	92
5.1.4 Plaza/Distribución.....	92
5.2 Comunicación.....	94
5.2.1 Publicidad.....	94
5.2.2 Promoción.....	95
5.2.3 Relaciones Públicas.....	96
5.2.4 Mercadeo directo.....	96

## **CAPITULO # 6**

### **ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO**

6.1 Balance Inicial.....	97
6.2 Elaboración de Presupuesto y Proyección de estados Financieros.....	98
6.2.1 Estado de Flujo de Caja Proyectado.....	99
6.2.2 TIR y VAN.....	102
6.2.3 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado .....	103
6.2.4 Balance General Proyectado.....	103
6.2.5 Razones Financieras .....	105
6.2.6 Punto de Equilibrio.....	106
6.2.7 Sensibilidad de Precios.....	108

**CAPITULO # 7**

7.1 Conclusiones.....110  
7.2 Recomendaciones .....112

**CAPITULO # 8**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....114**

**CAPITULO # 11**

**ANEXOS..... 116**

## **CAPITULO # 1.- ANTECEDENTES**

### **1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA**

La compañía POLIFEC S.A. se constituye en el mes de Junio del año 1992, fecha en la que inicia sus actividades laborales.

Está dedicada a la fabricación, elaboración y comercialización de bolsas y rollos plásticos para cubrir todo tipo de necesidades en el mercado industrial y comercial, tanto para negocios pequeños hasta los más grandes almacenes ó supermercados.

El conocimiento del negocio y la experiencia adquirida nos permite brindar asesoramiento a nuestros clientes sobre los diferentes tipos de empaques plásticos, logrando optimizar el manejo del producto.

La empresa tiene mucho prestigio en sus labores de fabricación de productos de polietileno caracterizado por su gran calidad y rendimiento. La materia prima es comprada a proveedores en U. S. A. a través de importaciones de consumo (DUI).

Cuentan con máquinas y equipos con alta tecnología de punta. Así como su personal es altamente especializado en el área de la producción de fundas plásticas.

## 1.2. EN QUE NEGOCIOS ESTA LA EMPRESA



POLIFECSA. Fabrica rollos y bolsas de polietileno de alta y baja densidad, con alto peso molecular y lineal, en diferentes anchos y largos de acuerdo a lo solicitado por los clientes. Los espesores van desde 0.0004 hasta 12 milésimo de espesos, fabricadas con materia prima vírgenes de los Estados Unidos de Norteamérica aprobados por la FDA.

Su producción está destinada para el consumo en el mercado nacional e indirectamente, llega al mercado internacional como empaque de productos de exportación.

El 80% de la producción local esta direccionado al mercado local y el 20% está direccionado para exportaciones.

A continuación se detallan las presentaciones de sus productos más comunes:

- Bolsas quintaleras o larveras. 23 x 40 x 0.4 mm de pulgada
- Bolsas plásticas en alta y baja densidad, naturales, pigmentadas e impresos hasta 6 colores, para uso industrial, comercial, y de exportación.
- Bolsas IQF, para productos congelados
- Bolsas para basura, TIP blindada en colores negro y plomo
- Bolsas al vacío para exportación de banano
- Bolsas tipo camiseta pigmentadas, con alta densidad y con impresión.
- Bolsas para racimos de banano, polipacks y politubos. En alta y aja densidad.
- Carpetas plásticas para uso escolar y oficinas.
- Láminas y pañales para caja de exportación de camarón. En alta densidad.
- Rollos de polietileno vírgenes laminados en alta y aja densidad, naturales, pigmentadas e impresos hasta 6 colores.
- Material termo contraído.

### **1.3 PROCESO DE PRODUCCION**

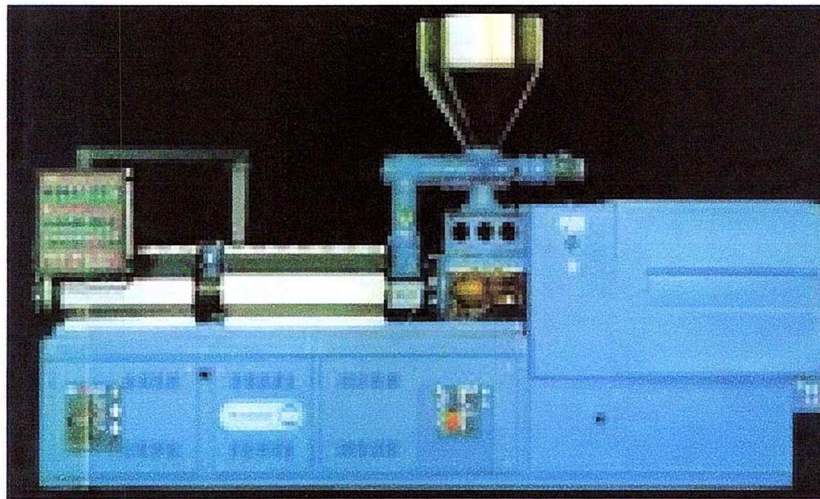
El proceso de producción cubre tres etapas:

- 1) Extrusión
- 2) Flexo grafía
- 3) Corte y Sellado



#### EXTRUSION:

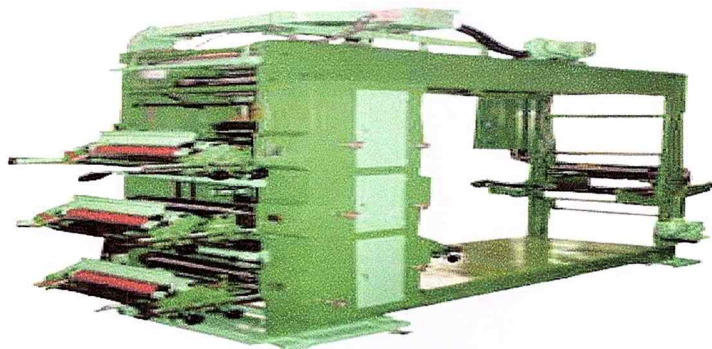
Primer paso del proceso de producción, consiste en ingresar en la maquina extrusora, el polietileno (materia prima), para obtener el material plástico (natural o pigmentado) con el que posteriormente se elaborara el producto terminado.



#### FLEXOGRAFÍA:

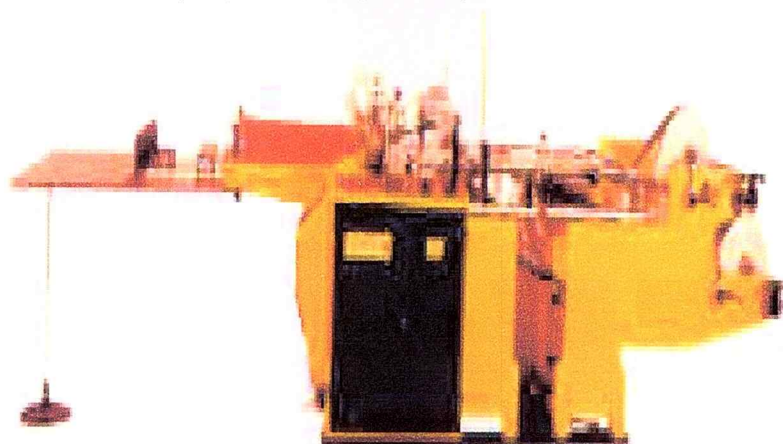
Es el proceso en el cual una vez elaborado los rollos plásticos, pasan por la maquina flexo gráfica, en la cual se imprimen los diseños aprobados por el cliente.

Existen dos tipos de impresión; en colores planos, es decir que las impresiones sólo llevan letras y en cuatricromías cuando llevan impreso fotografías

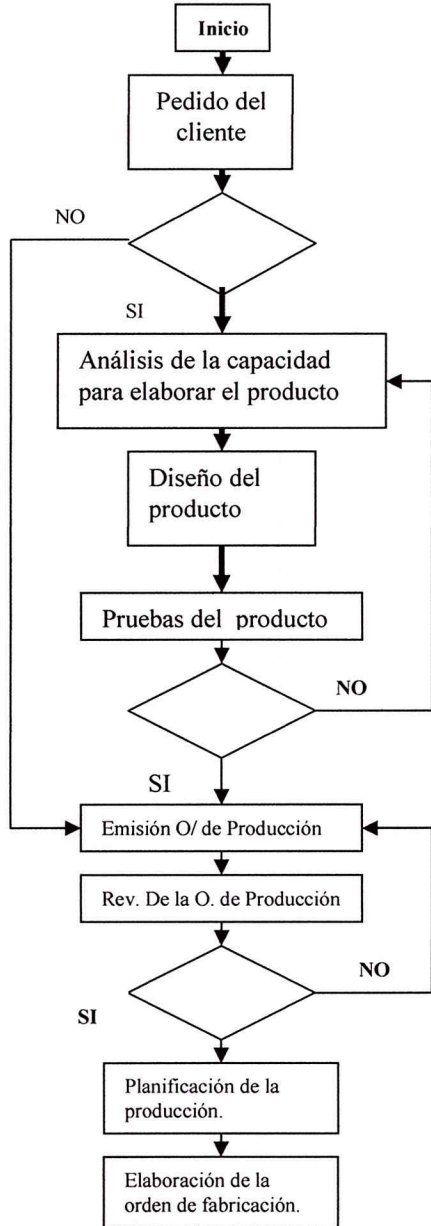


#### CORTE Y SELLADO:

Una vez realizada la impresión en los rollos, pasa al proceso de corte y sellado, en donde se cortan y se sellan las fundas de acuerdo a las especificaciones y requerimiento aprobados por el cliente.



A continuación se detalla el flujo que se aplica cuando se recibe la nota de pedido del cliente, hasta que se dá la orden de producción:



El cliente solicita el producto via telefónica, fax ó a través de la WEB. En algunos casos por presentación previa de oferta del producto por parte de Ventas

¿El producto es nuevo?

Se realiza un analisis de los requisitos solicitados por el cliente, materias primas, tintas, insumos, diseño en base al uso que el cliente va a dar al producto

El Dpto. Técnico elabora el diseño del producto en base a los requisitos del cliente, uso, utilización de materias primas, insumos, máquinas, tiempo de entrega

Se elaboran prototipos del producto para que el cliente las apruebe

¿El cliente aprueba el prototipo?

El Dpto. de Ventas emite la Orden de Producción en base a los requisitos solicitados y confirmados por el cliente .Luego la misma es enviada a

Revisa la orden de producción, en relación a los requisitos solicitados por el cliente.

¿La orden está conforme?

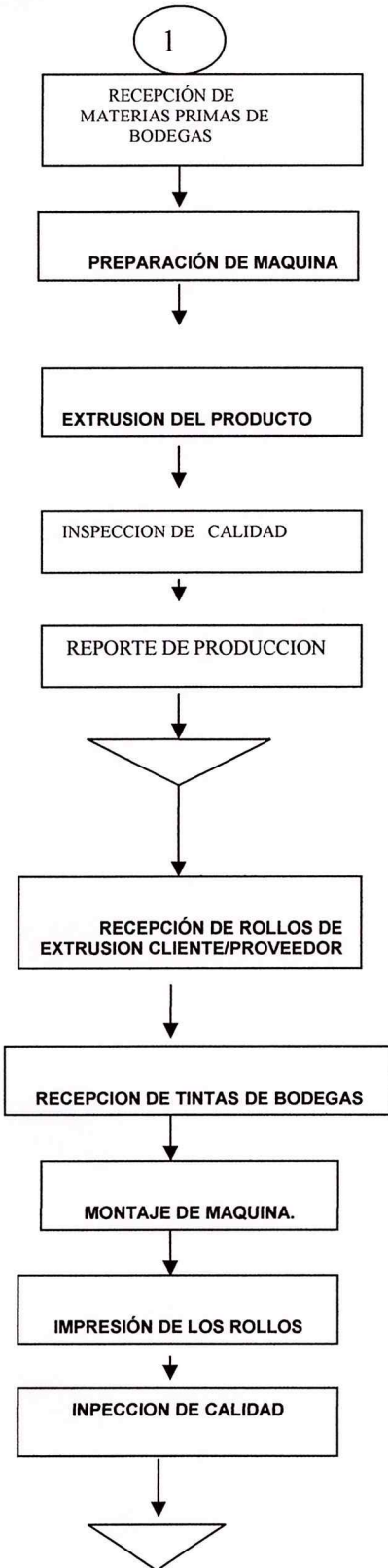
Se elabora la planificación de la producción en las diferentes etapas del proceso, extrusión,

Se elabora la orden de Fabricación para la primera fase del proceso, que puede ser desde la extrusión, y/o impresión y/o sellado, dependiendo si el cliente solicita

Una vez que el departamento de producción recibe la orden de producción, se sigue el flujo

detallado a continuación:





Se solicitan las materias primas a bodega en las cuales se manejan stocks mínimos que permiten hacer una planificación adecuada del abastecimiento

El operador una vez que recibe la orden de fabricación en la que se especifica las características del producto de acuerdo a la fase correspondiente ya sea extrusión impresión o sellado, prepara la máquina en relación a los parámetros de proceso que se deben aplicar para la elaboración del producto tales como: temperatura, presión, velocidad. etc

El producto se extruye de acuerdo a los parámetros de proceso (temperatura, velocidad) según las características del producto (espesor, ancho) o rollo que se va a elaborar, los cuales son confirmados por el operador durante el proceso de extrusión y validados por control de calidad en cada rollo que se produce, la metodología para realizar estas inspecciones están establecidas en las instrucciones de inspección del proceso y producto final

Los reportes de producción son llenado por los operadores para controlar la eficiencia de máquinas a si como para evaluar el costo operativo del ítem que se esta procesando y registrar los consumos de la materia primas e insumos en los inventarios información que se utiliza para el manejo de los stocks mínimos de los productos

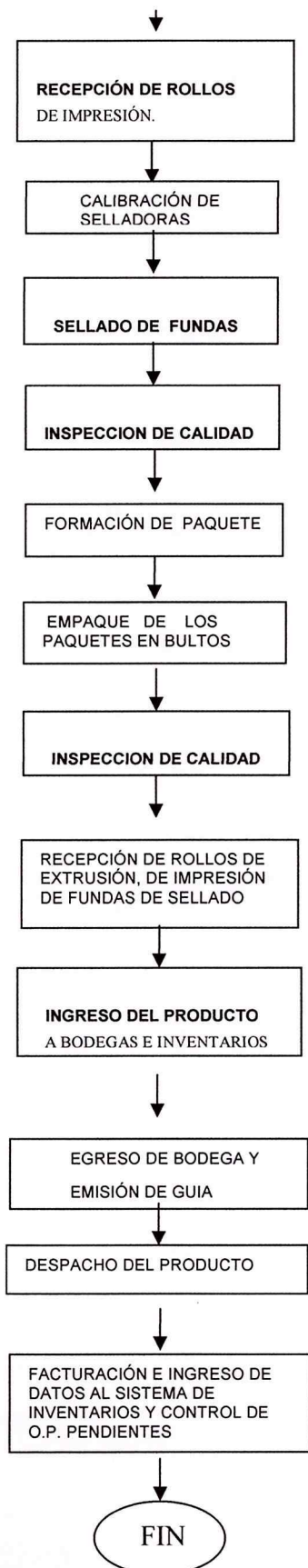
El rollo extruido, de acuerdo a los requerimientos del cliente puede pasar a la siguiente fase: impresión en caso que el cliente requiera rollos o fundas impresas para lo cual deben ingresar al proceso de sellado o también a bodega para que sea despachada al cliente en caso que se trate de rollos transparentes directamente pasan del proceso de extrusión a bodega o si el cliente requiere fundas transparentes pasan los rollos de extrusión a sellado

PROCESO DE IMPRESIÓN: se reciben los rollos del proceso de extrusión del cliente o de proveedores.

El jefe de producción solicita las tintas a inventarios con anticipación para que estos insumos sean entregados en la cantidad y tonalidades requeridas para satisfacer la producción de rollos impresos.

Se realiza el montaje de los rodillos que imprimen el arte solicitado por el cliente quien debe entregar previamente los caireles o cauchos de acuerdo a los requisitos de la impresión el jefe de producción debe asegurarse por los menos con 48 horas de anticipación que haya todos los elementos necesarios para que el proceso de impresión sea regular y continuo dentro de la planificación.

El arte una vez impreso lo debe aprobar el cliente si un pedido nuevo. La corrida de la máquina la debe aprobar control de calidad Los rollos son impresos cuidando que los registros y la calidad de la impresión sea la requerida por el cliente, control de calidad realiza Inspecciones periódicas de la impresión de acuerdo al patrón, boceto, muestra o arte enviada por el cliente, así como la limpieza de los rollos, solo los rollos que cumplen con las impresiones realizadas por CC pasan al siguiente proceso o son entregados a bodega para su despacho al cliente.



Los rollos impresos pueden ser entregados al siguiente proceso de sellado para elaborar las fundas a bodega para ser entregadas al cliente que requiere del rollo impreso .

Se reciben los rollos del proceso de extrusión, ó de impresión del cliente. realiza la calibración de la máquina de acuerdo a las dimensiones requerida s por el cliente así como la temperatura de sellado .

Los rollos son colocados en máquinas asignadas, las operadoras de estas máquinas tienen la capacidad de revisar el sellado y pegado de la funda. Las fundas son colocadas en paquetes de 50 a 100 unid.

Control de calidad debe inspeccionar a medida que se van completando los bultos para la aprobación de cada unidad inspeccionado. de tal manera que podamos asegurar las especificaciones que ha solicitado el cliente .

Una vez que el producto es aprobado por Control de Calidad es ingresado a bodega para su control de inventario y despacho al cliente.

La entrega del producto se lo hace a través de un programa de despacho mismo que ha sido previamente coordinado con el departamento de ventas y con el cliente.

El producto se despacha con una orden de egreso, la emisión de guía de remisión y con la factura.

Se emite semanalmente un informe de los productos pendientes Para consolidar la planificación de tal manera que todos nuestros clientes se encuentren satisfechos con calidad, cantidad y en el tiempo de entrega.



#### **1.4 ALCANCE DEL PRODUCTO Y MERCADO**

El target de mercado de la empresa esta integrado por:

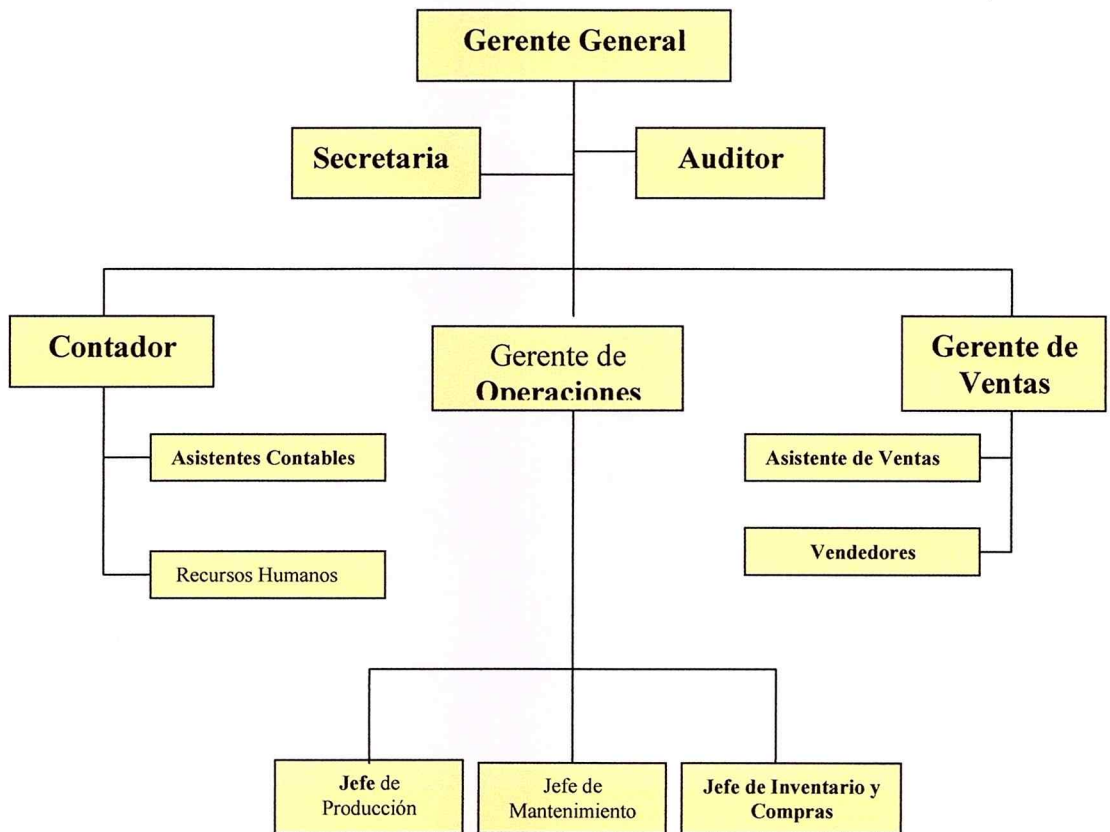
- Comercios
- Empresas agroindustriales
- Bananeras
- Industrias textiles
- Industrias alimenticias
- Exportadores de productos del mar.
- En general todos aquellos consumidores de bolsas y rollos plásticos naturales o impresos de alta o baja densidad.

Todos los clientes son consumidores directos de los productos de POLIFECSA S. A. Es decir, satisface las necesidades de todos los consumidores de polietileno que consuman en fundas, rollos, pigmentadas e impresos de alta y baja densidad.

El promedio mínimo de un consumidor local es de 500 kilos mensuales.

1.5 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

# ORGANIGRAMA ACTUAL



## **1.6 DETALLE DE FUNCIONES**

### **FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL**

- Planificar, decidir y controlar las actividades de la organización apoyando personalmente a los responsable de los departamentos cuando la importancia del asunto lo requiera .
- Organizar la estructura funcional de la empresa
- Comprobar que se cumplan las normas de obligado cumplimiento que afectan a las actividades desarrolladas por la organización
- Aprobar el flujo de cajas para el mes.
- Revisar la efectividad de la recuperación de la cartera.
- Comprobar que se cumplan las normas de obligado cumplimiento que afectan a las actividades desarrolladas por la organización
- Elaborar y presentar el presupuesto anual de la compañía.
- Efectuar análisis y control presupuestario
- Analizar, interpretar y aprobar los Estados Financieros emitidos en el departamento de Contabilidad
- Autorizar y revisar los informes para Comisario de Superintendencia de Compañías
- Definir la Política y Objetivos de calidad
- Aprobar los Manuales de: Calidad , Perfiles, Funciones y responsabilidades de puestos de trabajo y formatos e informes
- Aprobar las actividades, procesos, Procedimientos Técnicos, Instrucciones de trabajo y en caso de ser necesario, los planes de Calidad.
- Designar al representante de la Dirección/ Gerencia en materia de Calidad

- Decidir la disposición del material no conforme
- Establecer acciones correctoras
- Dotar a la Organización de los recursos necesarios
- Analizar y aprobar inversiones

## **JEFE DE PRODUCCIÓN**

- Planificar, controlar, dirigir todo el proceso de Producción en las planta.
- Supervisar y controlar las actividades del personal a su cargo
- Programar y coordinar las actividades diarias de Producción.
- Autorizar solicitudes de requisición de materiales e insumos a las Bodegas.
- Supervisar el cumplimiento de la programación de Producción
- Programar la distribución de los turnos al personal de la planta.
- Coordinar la disponibilidad de maquinarias y equipos necesarios en el proceso.
- Verificar el cumplimiento de las órdenes de producción por parte del personal.
- Efectuar control sobre la utilización materia prima e insumos
- Coordinar el correcto abastecimiento de materias prima e insumos para la Producción.
- Supervisar el correcto ingreso de la información en los reportes de Producción
- Supervisar y controlar los desperdicios
- Analizar cuadros y reportes de control de Producción no conforme sugerir acciones
- Realizar y efectuar controles en los procesos de Extrusión, impresión, sellado, pegado de agarraderas, corte y molino.

- Realizar verificaciones de control en el proceso de las características de los productos peso de los productos.
- Supervisar la labor de limpieza de la planta. Bodegas e instalaciones sanitarias.
- Coordinar y controlar el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos durante los procesos.
- Supervisar actividades y procedimientos de seguridad industrial
- Cumplir con los requerimientos de Elaboración de los procesos y procedimientos para el proyecto de ISO 9001:2000
- Controlar y coordinar con el Encargado de Mantenimiento el buen funcionamiento de los equipos
- Supervisar el correcto mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos de la planta
- Supervisar y controlar las actividades del personal a su cargo
- Realizar recorridos en los proceso de extrusión, impresión, sellado y en general por toda la planta verificar la correcta operación y cumplimiento de los programas y órdenes de producción
- Coordinar la supervisión y control de las operaciones de producción
- Realizar el seguimiento del rendimiento de los procesos de producción
- Revisar y controlar el cumplimiento de los programas de producción
- Controlar y establecer junto con el Jefe de Producción medidas para mejorar producción y entrega de los productos a bodega de despacho
- Resolver los problemas que se presenten día a día en el área de producción
- Revisar y aprobar los programas de producción
- Revisar los pedidos de las órdenes de producción en relación a la confirmación del cliente



- Analizar el pedido de los clientes para coordinar la necesidades y abastecimiento de materias primas, materiales e insumos
- Iniciar cambios en las órdenes de fabricación, según lo solicite el Gerente General o los clientes cuando las mismas están en proceso
- Revisar la programación cuando esta no se ajuste y cuando sea necesario realizar revisiones debido a la entrada de otras órdenes de producción.

#### **JEFE DE MANTENIMIENTO**

- Planificar, dirigir, controlar y supervisar todas las actividades del área de mantenimiento y del personal su cargo.
- Supervisar y controlar las actividades del personal a su cargo y del personal de las compañías que presten servicio de mantenimiento relacionados
- Planificar con el Jefe de Producción los programas de Mantenimiento preventivo de las maquinarias e instalaciones de la empresa.
- Realizar inspecciones en lo referente al estado de las maquinarias y equipos en las diferentes áreas de la compañía a fin de conocer necesidades y priorizar trabajos a realizarse.
- Distribuir órdenes de trabajo e instruir sobre las mismas al personal a su cargo.
- Supervisar la ejecución de los programas de mantenimiento preventivo y correctivo, así como su respectivo seguimiento
- Realizar los pedidos de materiales y repuestos para la reparación de las maquinarias evaluando su respectiva cotización, para la posterior aprobación.

- Mantener y ordenar la información técnica en lo referente a los equipos y su respectivo mantenimiento.
- Establecer especificaciones técnicas o requerimientos de los trabajos mecánicos que realicen talleres externos o personal subcontratado.
- Elaborar informes y reportes sobre los trabajos realizados.
- Supervisar las actividades de mantenimiento realizadas por terceros.

**GERENTE DE VENTAS:**

- Responsable por la planificación y control de la publicidad, promoción mercadeo
- y venta de los productos que ofrece la empresa. Además es responsable de los volúmenes de las ventas y la solución oportuna a los problemas e inquietudes de los clientes
- Supervisar las actividades del personal a su cargo
- Revisar y enviar el reporte diario de ventas al Gerente General
- Recibir comunicaciones referentes a instrucciones, aprobaciones, cambio de precios.
- Revisar los estudios efectuados a la competencia relacionadas a precios, stock etc.
- Autorizar las facturas emitidas a distribuidores y clientes en general, basadas en las listas de precios y créditos autorizados o negociaciones especiales

- Realizar visitas o contactar telefónicamente a distribuidores y clientes de la ciudad o zonas cercanas
- Monitorear el cumplimiento de las metas de ventas, a fin de cumplir con el presupuesto de ventas mensual
- Supervisar y brindar asesoramiento al personal de la empresa que tenga relación con la atención al cliente
- Visitar las áreas de la planta a fin de detectar posibles retrasos en la provisión del producto o recomendaciones por parte de personal de planta
- Enviar cotizaciones solicitadas por los diferentes clientes
- Efectuar la revisión de la lista de precios previo a su aplicación
- Elaborar informes y cuadros estadísticos referentes al cumplimiento del presupuesto de ventas mensual, trimestral y anual
- Consultar con la Gerencia General posibles negociaciones o alternativas de cierre de negociación
- Elaborar y efectuar el control del presupuesto anual de ventas
- Realización de seguimiento de las ofertas o presupuestos entregados, realizando una valoración de las causas por las que no son aceptados e intentando conseguir una mejora continua
- Captación de nuevos clientes
- Comunicar a los clientes cuanta información sea de su interés y solicitarles la que se considere necesaria .

**CONTADOR:**

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Controlar y supervisar de las operaciones y procedimientos contables de la empresa

- Recopilación y análisis contables de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos por la Gerencia General y los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.
- Preparar los Estados financieros y otros informes
- Planeación y coordinación de la toma física de inventarios
- Elaborar y preparar reportes para el Servicio de Rentas Internas
- Realizar las declaraciones de Impuesto al Valor Agregado, Retenciones en la Fuente y retenciones de IVA e Impuestos a la renta.
- Controlar y supervisar las actividades del personal a su cargo
- Enviar y recibir comunicaciones y documentos como: estados de cuenta, memos, correos, etc aprobadas por Gerencia General
- Efectuar la revisión de comprobantes de diario como: notas de crédito, debito, ajustes, provisiones, reversiones, solicitudes de pago etc.
- Supervisar las conciliaciones bancarias y saldos contables
- Efectuar la documentación de todas las áreas previo cierre de ejercicio contable
- Revisar y supervisar la elaboración de los kardex de inventarios
- Realizar el análisis de las diferentes cuentas.
- Efectuar el control del inventario físico de repuestos y materiales
- Efectuar el ajuste de inventarios
- Preparar información requerida por los fiscalizadores
- Elaborar y presentar las Cédulas Contables
- Firmar los Balances y Estados Financieros de las compañías
- Efectuar el análisis y control de las cuentas: anticipos a proveedores, deudores varios, pagos y reclamos de seguros , importaciones de tránsito, liquidación de importaciones, anticipos de contratos, activos fijos, préstamos bancarios de corto plazo y largo plazo, proveedores y demás cuentas del balance

- Efectuar el análisis de la rentabilidad de cada producto
- Efectuar las conciliaciones entre compañías relacionadas
- Revisión y cálculo de los intereses por pagar sobre los préstamos bancarios
- Ingresar al sistema las amortizaciones de pagos de seguros de impuestos anticipados
- Ingresar al sistema depreciaciones y adquisiciones de activos fijos
- Realizar los asientos diarios de costos fijos
- Efectuar cálculos y análisis de punto de equilibrio
- Elaborar presupuesto de la compañía e ingresar al sistema de control presupuesto
- Elaborar cuadros y anexos sobre depreciación, obligaciones bancarias, ventas y precios.
- Elaborar y analizar índices financieros par la presentación de las memorias del Comité Ejecutivo
- Elaborar asientos diarios de costos, roles y beneficios sociales.
- Efectuar el análisis y conciliación de los saldos de inventario de Bodega
- Realizar el registro de ingresos y egresos de compras locales e importadas, devoluciones, muestras, consumos para la producción
- Revisar reportes de producción emitidos por el departamento de producción
- Elaborar cuadros estadísticos mensuales solicitados por la Gerencia como:
  - Resumen de las ventas por producto
  - Resumen de la producción
  - Resumen del costo de venta por producto
  - Anexos de los inventarios de materia prima y producto terminado
  - Resumen de los saldos de inventario
  - Ingresar al sistema de las actas de inversiones en activos fijos.



- Elaborar anexos de préstamos efectuados a empleados y funcionarios
- Elaborar y preparar información necesaria para la liquidación de importaciones
- Coordinar con el asistente encargado la elaboración del balance

**JEFE DE INVENTARIOS Y COMPRAS:**

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Control y administración de funcionamiento y seguridad de las bodegas a su cargo.
- Control y supervisión de las actividades de recepción almacenamiento y despacho de los productos.
- Control y supervisión de la recepción, almacenamiento y despacho de materiales, repuestos, equipos y maquinarias locales importadas.
- Solicitar la gestión para la ejecución de trabajo de mantenimiento a las bodegas.
- Realizar requerimientos de materiales de oficina y suministros de bodega.
- Coordinar y efectuar la toma física de inventarios en las bodegas de materiales repuestos y suministros.
- Participar de la toma física de inventarios.
- Verificar y coordinar con el departamento de mantenimiento los ítems a ser solicitados en la requisición de materiales.
- Efectuar la revisión de las existencias y los consumos efectuados en las materias primas, insumos y materiales de empaque.
- Programar y coordinar con el departamento los despachos.
- Brindar apoyo y solución a los problemas y novedades que susciten en las bodegas.
- Revisar y autorizar las órdenes de despacho o ingreso.



- Supervisar las operaciones en las balanzas a fin de poder tomar medidas correctivas en las ocasiones que se presentaren los problemas con el peso de los productos.
- Realizar la verificación de stock en bodega a fin de analizar y determinar la fecha de pedido óptimo.
- Verificar la correcta recepción y entrega de materiales pedidos.
- Receptar los requerimientos del cliente interno.
- Ejecución de las actividades relacionadas a inventarios y actividades relacionadas con la gestión de compras locales
- Receptar las requisiciones de pedido de materiales y repuestos
- Solicitar vía telefónica a los proveedores el envío de las proformas.
- Elaborar órdenes de compra y gestionar la autorización de las mismas
- Elaborar cuadros comparativos de precios y efectuar el análisis de los mismos.
- Controlar que toda la documentación de respaldo de las compras se encuentra completa, previo archivo.
- Coordinar y supervisar en las bodegas de recepción de los materiales solicitados por los proveedores
- Atender las visitas de los proveedores , contratistas
- Elaborar informes y cuadros estadísticos referentes a las compras locales y compras por proveedor
- Efectuar la valoración e ingresar al sistema el inventario ingresado a bodegas de materiales y repuestos y producto terminado
- Efectuar la validación e ingresar al sistema los egresos de inventarios en bodegas de materiales , repuestos y producto terminado
- Elaborar diarios contables de materiales.
- Emitir diarios contables por consumos de materiales.
- materiales solicitados por los proveedores

- Atender las visitas de los proveedores , contratistas
- Elaborar informes y cuadros estadísticos referentes a las compras locales y compras por proveedor
- Efectuar la valoración e ingresar al sistema el inventario ingresado a bodegas de materiales y repuestos y producto terminado
- Efectuar la validación e ingresar al sistema los egresos de inventarios en bodegas de materiales , repuestos y producto terminado
- Elaborar diarios contables de materiales.
- Emitir diarios contables por consumos de materiales.

**JEFE DE RECURSOS HUMANOS:**

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Controlar que el personal cumpla con las horas de trabajo reglamentarias,
- Ingresar y mantener actualizado base de datos del personal.
- Analizar y evaluar solicitudes de préstamos y anticipos.
- Asegurarse de que los contratos de trabajo se encuentren en orden y legalizados
- Ejecutar el proceso de evaluación de desempeño del personal conforme a las políticas otorgadas por la Gerencia General .
- Elaborar cuadros estadísticos de la gestión de Recursos Humanos
- Planificar y elaborar cuadro de vacaciones de personal
- Actualizar el listado de personal para el Proveedor de alimentos
- Llenar las tarjetas de asistencia de los colaboradores
- Receptar los requerimientos de personal de los diferentes departamentos.
- Coordinar con el Jefe de Recursos Humanos, la toma de pruebas técnicas y psicológicas
- Iniciar y aplicar procesos de reclutamiento y selección
- Elaborar informes de selección

- Ejecutar el proceso de inducción del personal nuevo que ingresa a la empresa
- Responsable de mantener la seguridad industrial de la empresa
- Revisa el rol para el pago del personal
- Registrar horas extras en el sistema de nóminas para liquidar rol
- Preparar cheques para el pago respectivo
- Planificar, organizar, controlar, dirigir, mantener y sostener al recurso humano dentro de la organización
- Revisar y autorizar el cuadro de vacaciones para el personal.
- Atender solicitudes y requerimientos emergentes provenientes de planta.
- Preparar los reportes de índices de atrasos, faltas, números de reuniones al mes y horas hombres de capacitación
- Autorizar los requerimientos de personal.
- Ejecutar y supervisar, la toma de pruebas técnicas y psicológicas.
- Autorizar los procesos de reclutamiento y selección.

## **CAPITULO # 2**

### **ANALISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 MICRO ENTORNO:**

La empresa considera como clientes a todos aquellas personas ò empresas que consumen fundas impresas, naturales, pigmentadas, con y sin impresión, ò aquellas empresas o negocios que utilizan rollos en baja y alta densidad.

##### **2.1.1 CLIENTES**

Entre los principales consumidores o clientes de Plásticos S.A., podemos mencionar:

- ACLUSA
- DE PRATI
- CASTROPLAST
- COFENAC
- ECUACOLOR
- EBC
- FAVALLE
- FARMACIA SUMEDICA
- TONI
- PYDACO
- PROCESADORA MEJIA

- ECUAMAIZ
- PROFRUTAS
- VECONSA
- NEPLAST
- EL CAFÉ
- INALECSA
- NOVAWORLD
- PLASTICO INDUSTRIAL

#### **2.1.2 PROVEEDORES:**

Tratando siempre de cuidar la calidad de sus productos, la empresa ha decidido importar la materia prima tanto de los Estados Unidos como de Corea, en vista que son Países cuyo polietileno tiene garantizada la calidad del polietileno. Entre los principales proveedores internacionales podemos mencionar:

- SUQUIN
- MONTANCHEN
- VINMAR
- GEOCHEM
- MERCODESARROLLO

En vista del excelente record en el cumplimiento de sus obligaciones con sus proveedores externos, la compañía goza de crédito directo. Es decir, no tiene necesidad de incurrir en Cartas de Crédito, cuyos costos financieros encarecen el costo de la materia prima importada. El plazo para el pago esta entre 90 y 120 días.



Las tintas, alcohol, pigmentos y demás material necesario en el proceso de producción son adquiridas localmente a proveedores calificados, entre los cuales podemos mencionar:

- QUIMICOS PAPER PLUS
- BRENNTAG
- PRODUCARGO
- SINCLAER
- BOPP

Estos proveedores también dan a la empresa. Facilidades en los pagos, otorgando créditos a 90 días plazo.

Siendo la materia prima 100% importada, el control y manejo de inventarios juega un papel importante en el desarrollo de la empresa, por lo que siempre se debe contar con un stock mínimo que nos permita superar desabastecimientos originados por factores externos .

Los huracanes han afectado el cumplimiento en la entrega de los pedidos, debido a que las Navieras no quieren exponer sus buques por el riesgo que implica la continuidad de los huracanes que se han presentado.

Existen ocasiones en que el abastecimiento de este producto para Latinoamérica se ha visto afectado, porque están dando prioridad a los pedidos en volúmenes y con forma de pago al contado que hace China.

Los precios varían constantemente, porque se ven afectados con la subida de precio del petróleo.

### **2.1.3 COMPETENCIA:**

La industria de elaboración de fundas plásticas se encuentra muy proliferada tanto por sus competidores informales, como por los formales.

En nuestro análisis no consideramos los competidores informales en vista que su target de mercado no es el nuestro.

Como competidores formales hemos seleccionados empresas que son legalmente constituidas y afiliadas tanto a la Cámara de Comercio como a la Cámara de la Pequeña Industria. Así mismo, de este grupo se ha seleccionado empresas que por su volumen de producción y precios se considera competencia directa de Plásticos S.A.

#### **NOMBRE DE LA EMPRESA**

1. AGRICOMINSA S.A.
2. CASTIPLAST C.A.
3. CIA ECUATORIANA ROMERO DE PLASTICOS COERPLAST S.A.
4. HIDALPLAST S.A.
5. INCOPLAST S.A.
6. INDUSTRIA ECUATORIANA DE PLASTICOS INPLASTIC S.A.

7. INDUSTRIAL PLASTICA PLASTIQUIR S.A.
8. LAMIPLAST CIA. LTDA.
9. MICROPLAST CIA LTDA
10. MIGPLAS S.A.
11. PLASFABRI S.A.
12. PLASTICO PARAISO
13. PLASTICOS INTERNACIONALES PLASINCA C.A.
14. PLASTIGOMEZ
15. SUNCHODESA REPRESENTACIONES C. LTDA.
16. PLASTICO LITORAL
17. CELOPLAST
18. EXPOPLAST
19. FUPEL
20. NOVAPLAST
21. PLASTICO MUÑOZ
22. PLASTICO SORIA
23. PLASTIEPAQUES
24. PORCONECU
25. TRILEX

#### **2.1.4 PRODUCTO SUSTITUTO**

El producto que puede sustituir la funda plástica es la funda de papel. Sin embargo, el papel no puede suplir al plástico en todos sus necesidades ya sea por su resistencia como por su elasticidad. Ejemplo el papel no es resistente a la humedad.

Por otro lado, otro factor que incide en la elección es el precio, en vista que el costo del millar de funda plástica es mucho más económico que el millar de funda de papel.

## **2.2 MACRO ENTORNO**

El desarrollo y crecimiento de la industria del plástico se ve afectado por leyes y regulaciones que afectan a los sectores político, económico, social y laboral, es decir son factores que inciden directamente en el costo de producción de sus productos.

### **2.2.1 AMBIENTE POLITICO**

La inestabilidad política del País afecta la imagen y la confianza de los Inversionistas extranjeros y hace que consideren al Ecuador como un País con riesgo alto.

Según la revista "ANALISIS SEMANAL" el panorama a largo plazo no es atractivo; existe un pesimismo empresarial que no muestra señales de disiparse y las expectativas de inversión son inexistentes.

Lo anterior origina que los proveedores de la materia prima en el exterior tomen cobertura para asegurar el pago de sus cobranzas. Así por ejemplo, unos proveedores han reducido el plazo de

Financiamiento de las cobranzas de 120 a 90 días plazo, otros sólo venden con Carta de Crédito y otros inclusive, están solicitando garantías hipotecarias reales.

### **2.2.2 AMBIENTE LEGAL:**

En la industria de fundas plásticas, no existen regulaciones que den cobertura al sector industrial. Así mismo no existen barreras arancelarias que protejan la producción nacional, la misma que se ve amenazada, no sólo en este sector sino en muchos sectores industriales por el mercado chino, cuyos productos terminados son inferiores a los costos de producción de la industria nacional que se ve afectada por algunos factores que inciden directamente en el precio al consumidor.

Si se hubiese firmado el TLC. confirmando la participación de nuestro País en la firma de este Tratado, la industria de plásticos se vería favorecida, en vista que las importaciones de la materia prima no estarían gravadas, ó estarían exentas del pago de derechos arancelarios. Esto permitiría tener precios más competitivos.



### **2.2.3 AMBIENTE ECONOMICO.**

Siendo el polietileno la materia prima básica para la producción de rollos y fundas plásticas, su costo de producción se ve directamente afectado por la subida ó bajada del precio del precio del barril del petróleo

Otro factor exógeno que contribuye al incremento del polietileno son los factores climáticos como los huracanes, las tensiones de guerra, los atentados a los oleoductos, y cuando existe la participación de naciones consumidores o demandantes fuertes de polietileno como la China, India, ya que hacen que el producto se vuelva escaso y que los precios se disparen.

Por otro lado en relación al sistema financiero, tampoco existen tasas de interés preferenciales, ni líneas de crédito a largo plazo que faciliten el crecimiento del sector, ò que les permita contar con capital de trabajo financiable a mediano ò largo plazo.

Uno de los rubros más altos que inciden en el costo de la producción es el costo de la luz, y hasta el momento el Gobierno no ha hecho nada para controlar el crecimiento desacelerado en el precio para el consumidor. Es importante que se desarrolle un buen proyecto en el sector eléctrico que incluya la administración profesional de las distribuidoras.

### **CAPITULO # 3**

#### **INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO**

##### **3.1.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La producción de la empresa está dirigido a pequeñas, medianas y grandes empresas industriales, agroindustriales, comerciales, que utilizan bolsas para la venta de sus productos.

##### **3.1.1.- MEDICIÓN DE LA DEMANDA**

###### **METODOS DE INVESTIGACIÓN A APLICAR**

###### **MÉTODO LÓGICO**

La empresa a ser analizada tiene 16 años en la industria del plástico, esta dedicada a la fabricación, elaboración y comercialización de bolsas y rollos plásticos, con ò sin impresión, para cubrir todo tipo de necesidades en el mercado industrial y comercial, tanto para negocios pequeños hasta los más grandes almacenes o supermercados

###### **ANALÍTICO SINTÉTICO:**

La creación de un departamento de Marketing ayudará a la empresa a ser más competitiva, y rentable, en vista que se hará reingeniería a los procesos actuales, se crearán reportes e implementarán controles

que permitirá tener una mejor capacidad de análisis, para una toma de decisiones correctas y oportunas.

#### MÉTODO EMPIRICO:

Los que aplican son:

Registro de información Anotara los cambios que tenga la empresa con la implementación del nuevo departamento de marketing a manera de comparación de cómo era antes y como es ahora .

Encuesta: Se implementara para medir el grado de satisfacción de nuestros clientes.

### **3.2 ESTUDIO COMERCIAL**

La Empresa a fin de tomar decisiones correctas ha realizado un estudio de mercado, para conocer previamente:

- Las preferencias del mercado
- Establecer los factores incidentes en la contratación de proveedores para este tipo de productos
- Estimar las principales falencias de los actuales proveedores
- Evaluar la percepción de precios de estos productos.

#### **3.2.1 METODO Y OBJETIVO PARA LA SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

El método que se uso para la selección de muestra es el afijación de mínima varianza obteniendo una investigación concluyente tomando una muestra asociada al nivel de confianza de la investigación. Se trabajó con una ficha técnica, cuyos resultados fueron

obtenidas en base encuestas dirigidas para una población finita mediante una entrevista telefónica con el sistema R.D.D. ( Random Digit Dialing), a la Base de datos de clientes potenciales de la industria de fundas plásticas .

El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir los objetivos.

El alcance y segmentación de la muestra fue realizada a Clientes Potenciales de POLIFECSA en la ciudad de Guayaquil.

### **3.2.2 METODO PARA LA RECOPIACION DE DATOS Y SELECCON DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para determinar el tamaño de la muestra:

Se especifica el error de muestreo. Este es la diferencia máxima aceptable entre la proporción de la muestra y la proporción de la población. El error de muestreo que se establece para este estudio es de  $\pm 0.04$  ó 4%.

Se especifica el nivel de confianza, se desea un nivel de confianza de 97%.

Se determina el valor Z asociado con el nivel de confianza especificado, mediante el uso de una tabla estadística (Z). Para un nivel de confianza de 97%, la probabilidad de que la proporción se encuentre afuera de un extremo del intervalo es 0.025. El valor Z asociado es 2.17

Se estima la varianza de la población mediante la realización de la muestra piloto.

N es el tamaño de la población que es el estimado de las compañías que requieren este tipo productos .

Al reemplazar estos valores en la fórmula para calcular el tamaño de la muestra se obtiene:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$
$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 S^2}{e^2} \Rightarrow n_0 = \frac{(2.17)^2 / (0.0615)^2}{(0.04)^2}$$
$$n_0 = 180$$
$$n = \frac{180}{1 + \frac{180}{500}} = 133$$

Donde:

$N = 500$  (Tamaño de la población)

$e = 0.04$  (error de muestreo)

$S^2 = 0.0615$  (varianza de la muestra piloto)

$Z_{\alpha/2} = 2.17$  (valor para un coeficiente de confianza)

El tamaño de la muestra que se tomará es de 133 empresas con un nivel de confianza del 97% y un margen de error del 4%, como se explicó anteriormente.

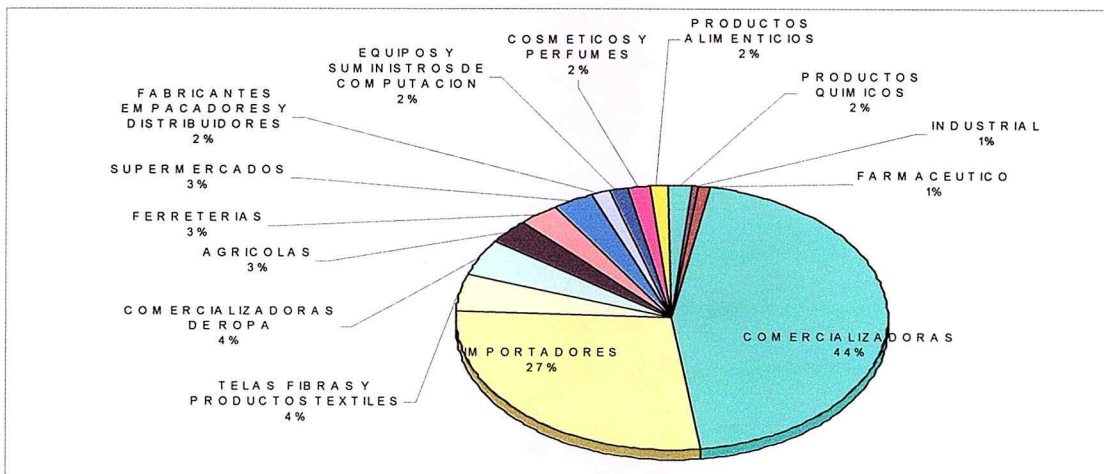


### 3.3 ESTUDIO COMPETITIVO

Este análisis lo hicimos tomando una muestra de 133 clientes consumidores, a fin de conocer sus preferencias, los mismos que clasificados por actividad son los siguientes:

COMERCIALIZADORAS	60	44%
IMPORTADORES	37	27%
TELAS FIBRAS Y PRODUCTOS TEXTILES	6	4%
COMERCIALIZADORAS DE ROPA	6	4%
AGRICOLAS	4	3%
FERRETERIAS	4	3%
SUPERMERCADOS	4	3%
FABRICANTES EMPACADORES Y DISTRIBUIDORES	2	2%
EQUIPOS Y SUMINISTROS DE COMPUTACION	2	2%
COSMETICOS Y PERFUMES	2	2%
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	2	2%
PRODUCTOS QUIMICOS	2	2%
INDUSTRIAL	1	1%
FARMACEUTICO	1	1%

Lo que en forma gráfica nos representa:



### 3.3.1 ANALISIS DE MERCADO

#### 3.3.1.1 CONOCER LAS PREFERENCIAS DEL MERCADO

Para conocer las tendencias o preferencias de mercado se hizo un cuestionario con preguntas filtros, a los clientes encuestados y se utilizó la siguiente escala indicativa para valoración de servicios:

Valoración del Índice de Aceptación	
Resultado	Valoración
Muy Bueno	Si es 100%
Bueno	Entre 80% y 99%
Ni Bueno Ni Malo	Entre 60% y 79%
Malo	Entre 40% y 59%
Muy Malo	Entre 20% y 39%

Las preguntas filtros realizadas fueron las siguientes:

¿Hacen ustedes compras de algún material de tipo plástico, fundas, rollos u otro material a fin a éstos productos en su empresa?

Respuesta	Cant.	Porc.
Si	133	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

¿Realizan ustedes compras mayores a 300 kilos (aprox. 30.000 unidades) en alguno de los productos que compran?

Respuesta	Cant.	Porc.
Si	133	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

¿Cuáles productos de tipo plástico, funditas, fundas, rollos, etc, ustedes compran en su empresa?

Respuesta	Cant.	Porc.
Funda Natural e Impresa en Alta Densidad	49	21%
Funda Natural e Impresa en Baja Densidad	43	18%
Funda Natural en Baja Densidad	35	15%
Funda Pigmentada e impresa en Alta Densidad	16	7%
Rollo Natural en Alta densidad	15	6%
Funda Natural de Alta Densidad	14	6%
Rollos pigmentados en alta densidad	12	5%
Rollos pigmentados en baja densidad	11	5%
Fundas desprendibles multiuso	9	4%
Rollo natural en baja densidad	7	3%
Funda Pigmentada e impresa en baja densidad	6	3%
Fundas para Empaque Alta Densidad	6	3%
Funda Pigmentada en Alta Densidad	4	2%
Rollo natural e impresa en baja densidad	3	1%
Saran	3	1%
Rollo natural e impreso en alta densidad	2	1%
Rollo pigmentado e impreso en baja densidad	2	1%
Fundas Ultravioletas	1	0%
Láminas Impresas Baja Densidad	1	0%
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100%</b>
*Pregunta de respuestas múltiples		

Las fundas Naturales en sus diversidades son las que tienen mayor preferencia, notemos que entre las 3 principales recordaciones se llega a obtener un 54%



**3.3.1.2 ESTABLECER LOS FACTORES INCIDENTES EN LA CONTRATACION DE  
PROVEEDORES PARA ESTE TIPO DE PRODUCTO.**

Para conocer cuáles son los factores que más consideran los clientes , empezamos por  
conocer:

¿Cuáles son las empresas a las que suelen comprarle estos tipos de productos en la

Actualidad:

<b>Respuesta</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porc.</b>
<b>Polifecsa</b>	27	13%
<b>No Contesta por Políticas Empresa</b>	20	10%
<b>SunchoDesa</b>	14	7%
<b>PlasLit</b>	12	6%
<b>Paraíso</b>	10	5%
<b>Poliplastic</b>	10	5%
<b>Plastempaques</b>	9	4%
<b>Conaplast</b>	7	3%
<b>Porconecu</b>	6	3%
<b>ExPlast</b>	4	2%
<b>NeyPlex</b>	4	2%
<b>Plasticos Chime</b>	4	2%
<b>Plasticos Internacionales</b>	4	2%
<b>CasaPlast</b>	3	1%
<b>Codimat</b>	3	1%
<b>ExpoPlast</b>	3	1%
<b>NovaPlast</b>	3	1%
<b>Plastico Gomez</b>	3	1%
<b>PlastiQuil</b>	3	1%
<b>Trilex</b>	3	1%
<b>Disec</b>	2	1%
<b>EdoPlast</b>	2	1%

<b>Fupel</b>	2	1%
<b>HansaPlast</b>	2	1%
<b>HG</b>	2	1%
<b>IGD</b>	2	1%
<b>Latienvases</b>	2	1%
<b>ManaPlast</b>	2	1%
<b>Metales y Afines Plasticos</b>	2	1%
<b>MultiDimensionales</b>	2	1%
<b>NePlast</b>	2	1%
<b>Plasticos Monard</b>	2	1%
<b>PlastiFabri</b>	2	1%
<b>PlastiFun</b>	2	1%
<b>PlastiGuayas</b>	2	1%
<b>ProduMer</b>	2	1%
<b>Proinma</b>	2	1%
<b>Replast</b>	2	1%
<b>SupraPlast</b>	2	1%
<b>Tecnoplas</b>	2	1%
<b>Acroquim</b>	1	0%
<b>BigPlast</b>	1	0%
<b>CeloPlast</b>	1	0%
<b>Fajardi</b>	1	0%
<b>HidalPlast</b>	1	0%
<b>Plastigen</b>	1	0%
<b>PlastiMatch</b>	1	0%
<b>PlastiPoli</b>	1	0%
<b>PlastiSport</b>	1	0%
<b>SigmaPlast</b>	1	0%
<b>Varesif</b>	1	0%
<b>Wetiquetas</b>	1	0%
<b>Total</b>	204	100%
<b>*Pregunta de respuestas múltiples</b>		

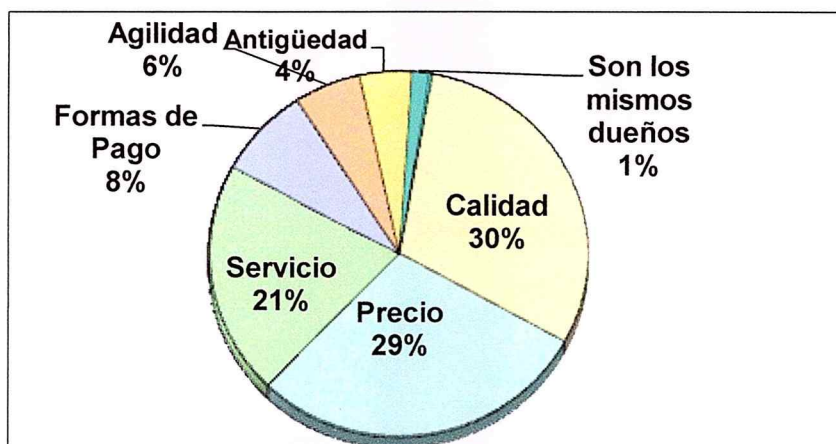
Las empresas que por políticas internas no pueden brindar datos de sus proveedores, no nos permiten evaluar de manera exacta la participación, pero podemos notar datos interesantes para conocer su tendencia

¿Por qué razones usted contrata a estas empresas para que le provean de éstos productos?

RAZONES DE PROVEEDOR IDEAL

Respuesta	Cant.	Porc.
Calidad	102	30%
Precio	98	29%
Servicio	70	21%
Formas de Pago	27	8%
Agilidad	19	6%
Antigüedad	15	4%
Son los mismos dueños	5	1%
Ubicación	1	0%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>
<b>*Pregunta de respuestas múltiples</b>		

Los principales factores incidentes en la contratación de un proveedor son: la Calidad y el Precio, obteniendo cada uno de ellos 30% y 29% respectivamente.



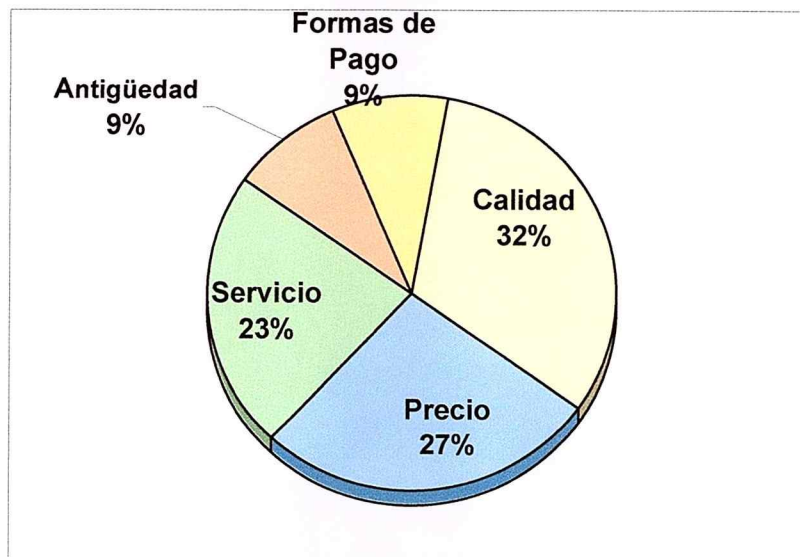


¿ Por qué razones usted contrata a estas empresas para que le provean de éstos productos?

De los que dicen Sunchodesa.

Respuesta	Cant.	Porc.
Calidad	7	32%
Precio	6	27%
Servicio	5	23%
Antigüedad	2	9%
Formas de Pago	2	9%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>
<b>*Pregunta de respuestas múltiples</b>		

Clientes SUNCHODESA evalúan y resaltan mucho más la Calidad de sus productos que sus Precios

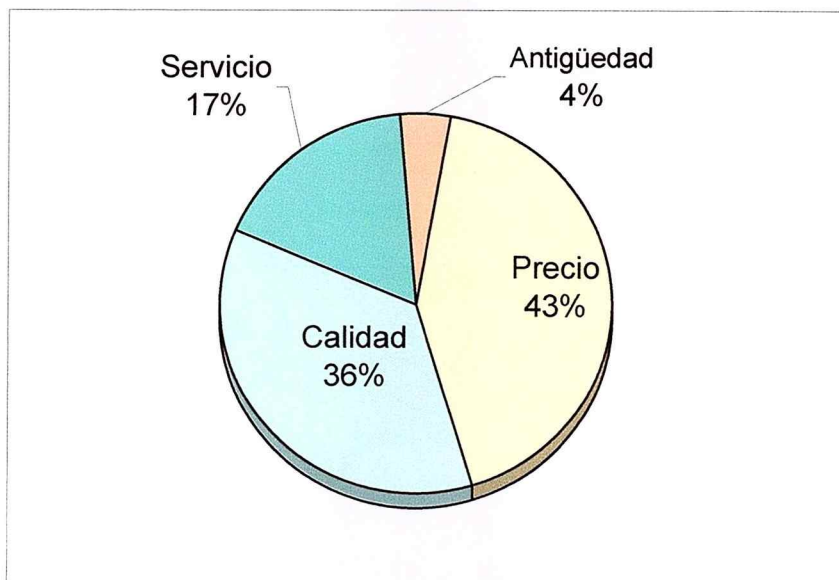


¿Por qué razones usted contrata a estas empresas para que le provean de éstos productos?

DE LOS QUE DIJERON POLIFECSA

Respuesta	Cant.	Porc.
Precio	20	43%
Calidad	17	36%
Servicio	8	17%
Antigüedad	2	4%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>
<b>*Pregunta de respuestas múltiples</b>		

Es decir, los clientes de POLIFECSA resaltan muchísimo más los precios que la calidad de sus productos. Esto NO significa que la calidad es mala, sino que el precio es muy bien percibido con respecto a la calidad de producto entregado.



Como es importante conocer el nivel de satisfacción del servicio ofrecido, incluimos en la encuesta la siguiente pregunta:

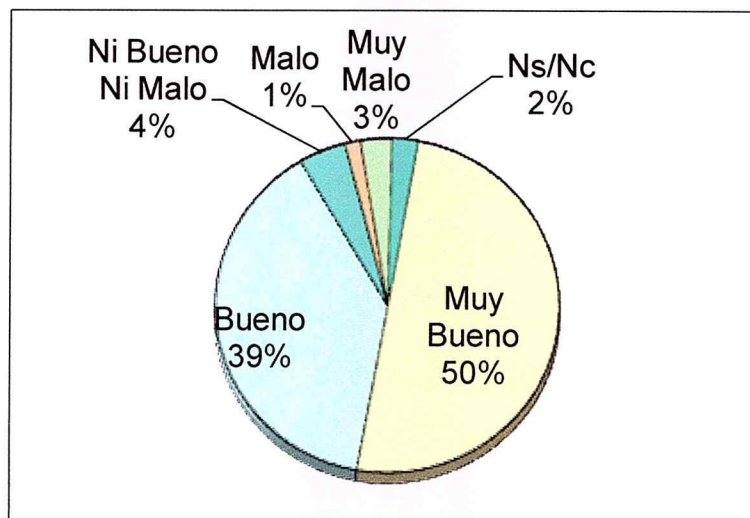
Califique por favor la satisfacción del servicio ofrecido por sus proveedores actuales.

Generalización de Proveedores

El resultado obtenido fue el siguiente:

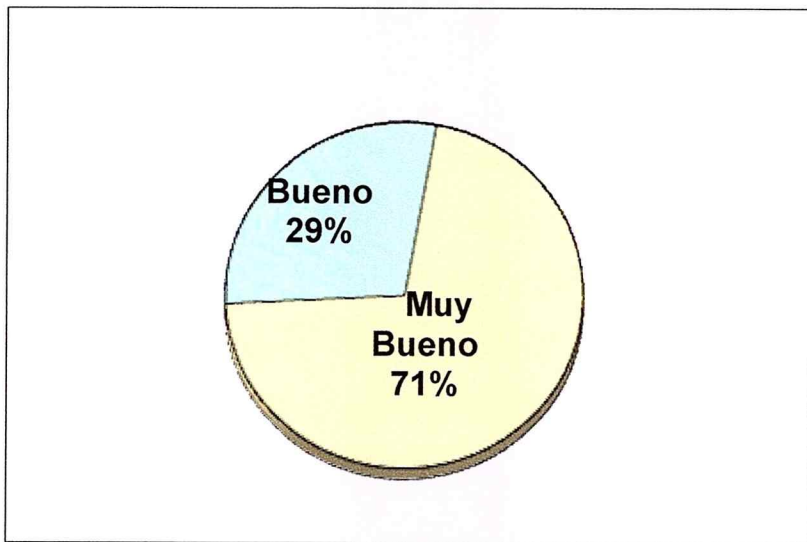
Respuesta	Cant.	Porc.
Muy Bueno	102	50%
Bueno	79	39%
Ni Bueno Ni Malo	9	4%
Malo	3	1%
Muy Malo	6	3%
Ns/Nc	5	2%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Percepción Buena



El resultado de los clientes que decidieron SUNCHODESA, calificaron la satisfacción del servicio ofrecido:

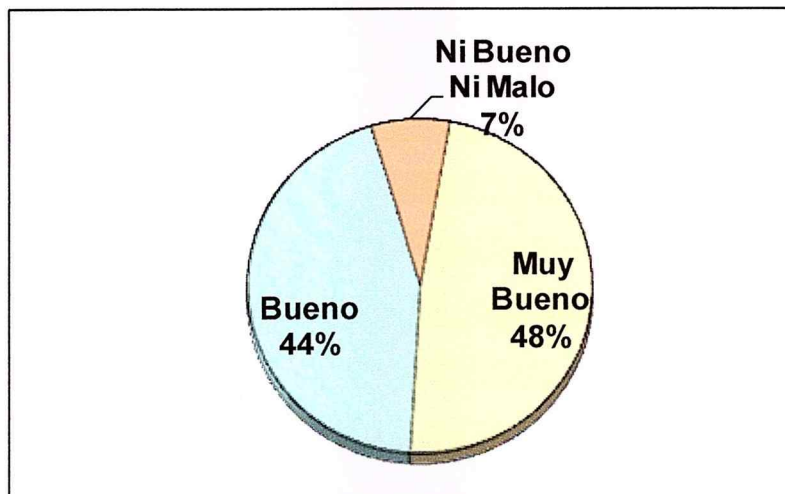
<b>Respuesta</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porc.</b>
<b>Muy Bueno</b>	10	71%
<b>Bueno</b>	4	29%
<b>Ni Bueno Ni Malo</b>	0	0%
<b>Malo</b>	0	0%
<b>Muy Malo</b>	0	0%
<b>Total</b>	14	100%



Los clientes que dijeron POLIFECOSA, calificaron la satisfacción del servicio ofrecido como

Sigue:

Respuesta	Cant.	Porc.
Muy Bueno	13	48%
Bueno	12	44%
Ni Bueno Ni Malo	2	7%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



Por consiguiente, se define que POLIFECOSA debe mejorar la calidad de su servicio, que de acuerdo a lo indicado por sus clientes que calificaron bueno, es por la falta de puntualidad en la entrega de los pedidos.

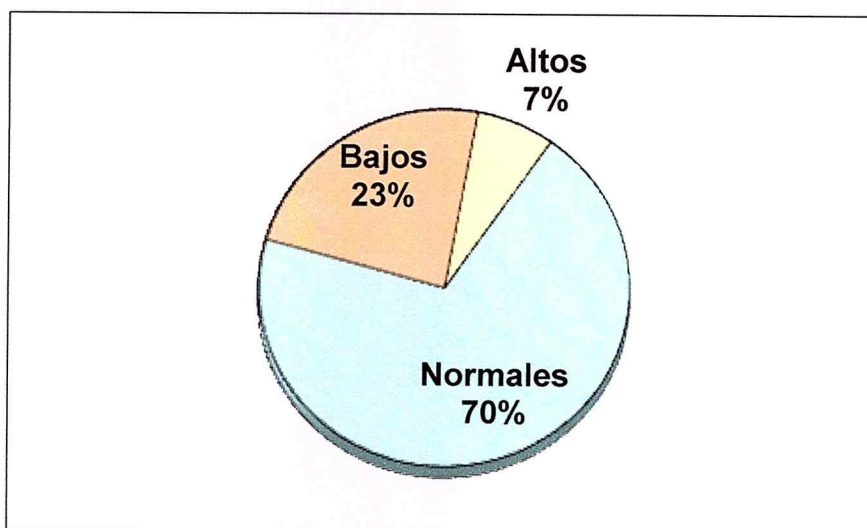


### 3.3.1.3 EVALUAR LA PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS DE ESTOS PRODUCTOS.

La GENERALIZACION DE PROVEEDORES, opinan acerca de los precios de sus proveedores de la siguiente forma:

Respuesta	Cant.	Porc.
Altos	14	7%
Normales	142	70%
Bajos	48	23%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

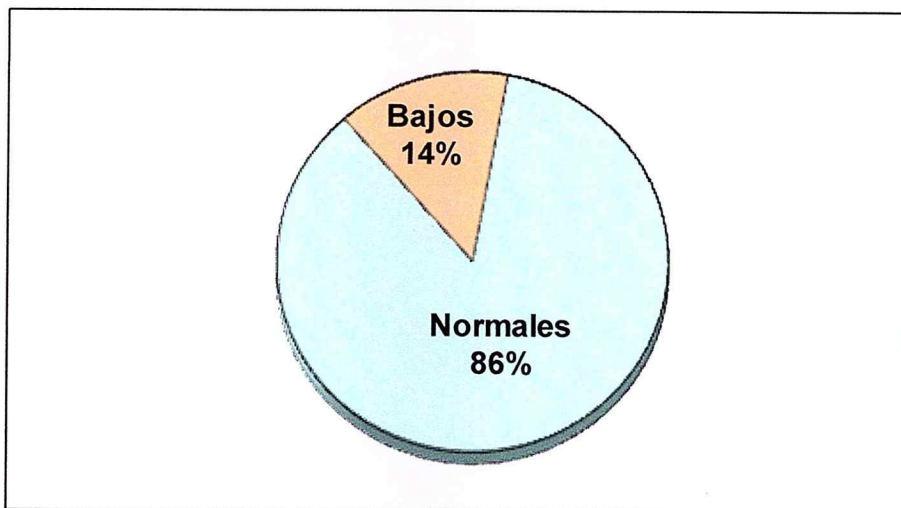
Es decir el 70% opina que los precios están en rangos normales.





De los clientes que calificaron a SUNCHODESA como su proveedor principal, opinaron lo siguiente sobre los precios que manejan con ellos:

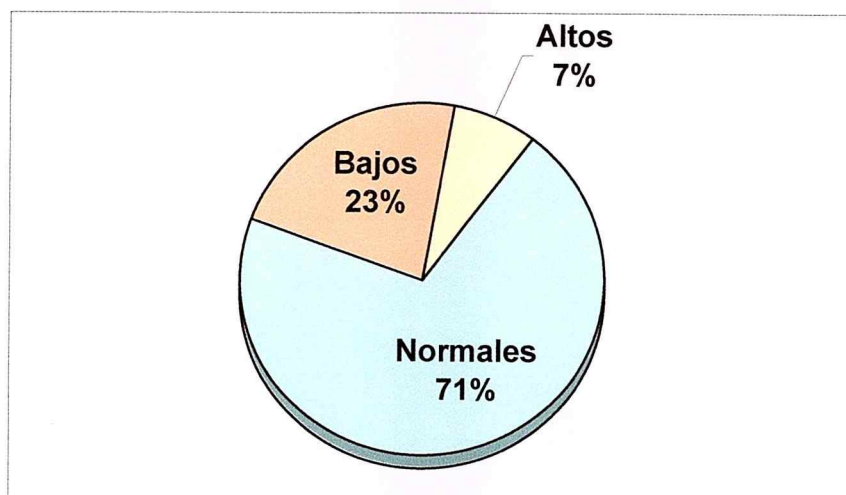
<b>Respuesta</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porc.</b>
<b>Altos</b>	0	0%
<b>Normales</b>	12	86%
<b>Bajos</b>	2	14%
<b>Total</b>	14	100%



De los clientes que calificaron a POLIFECSA como su proveedor principal, opinaron acerca de los precios que manejan con ellos, lo siguiente:

<b>Respuesta</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porc.</b>
<b>Altos</b>	2	7%
<b>Normales</b>	19	70%
<b>Bajos</b>	6	23%
<b>Total</b>	27	100%

Es decir, aquí se tendría una ventaja frente a su principal competidor.

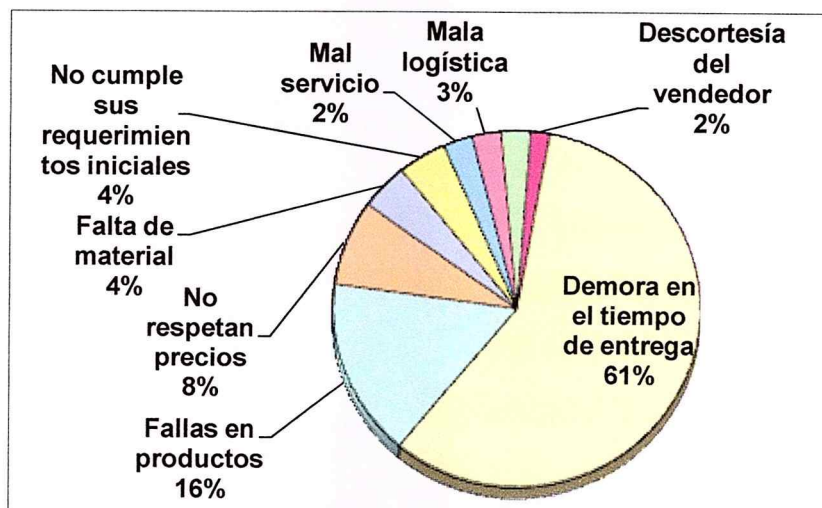


**3.3.1.4 ESTIMAR LAS PRINCIPALES FALENCIAS DEL PROVEEDOR**

Los resultados de la pregunta que se hizo: ¿Cuáles son las principales falencias que usted ha encontrado en sus proveedores actuales de éstos productos? GENERALIZACIÓN DE PROVEEDORES, nos dió el siguiente resultado:

Respuesta	Cant.	Porc.
Demora en el tiempo de entrega	71	33%
Fallas en productos	19	9%
No respetan precios	9	4%
Falta de material	5	2%
No cumple sus requerimientos iniciales	5	2%
Mal servicio	3	1%
Mala logística	3	1%
Obligan hacer trabajos x grandes Volúmenes	3	1%
Descortesía del vendedor	2	1%
Ninguno	98	46%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>

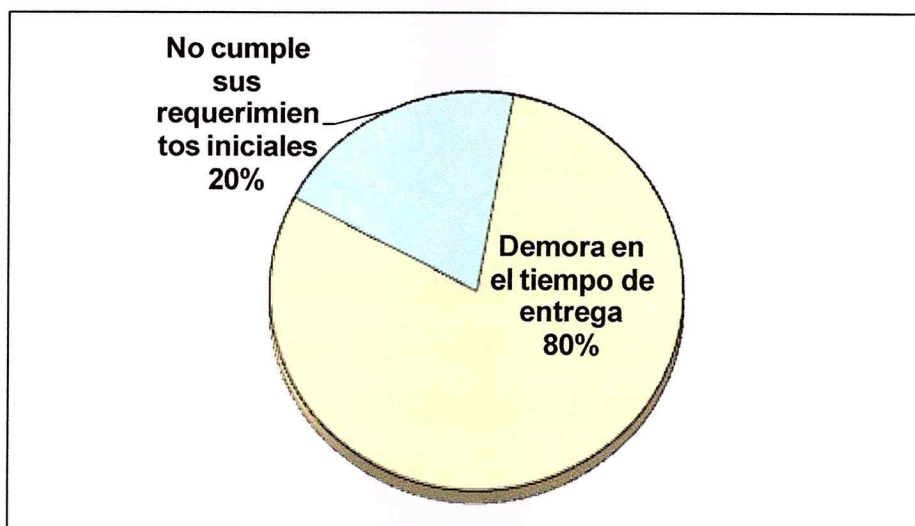
Revisando las principales falencias podemos notar que existen varias oportunidades para el crecimiento en el mercado en especial en las más fáciles de solucionar.



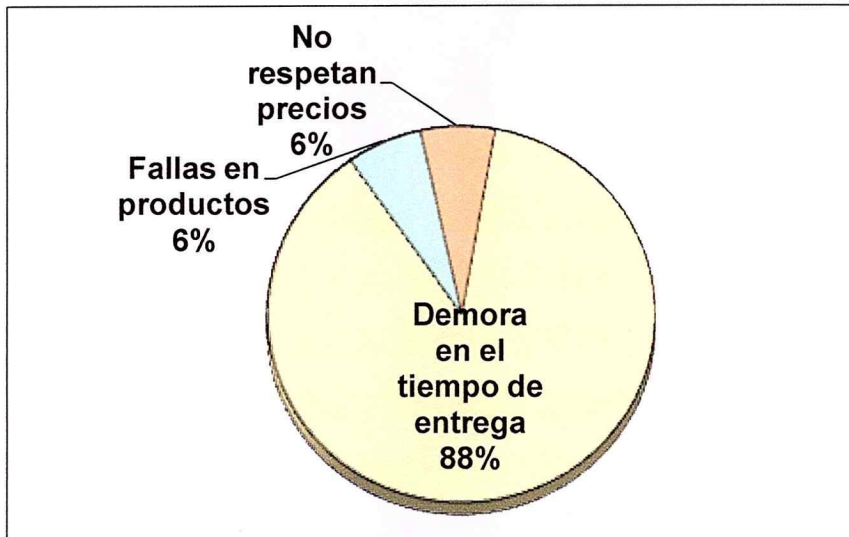
¿Cuáles son las principales falencias que usted ha encontrado en sus proveedores actuales de éstos productos? .De los que dijeron Sunchudesa

Respuesta	Cant.	Porc.
Demora en el tiempo de entrega	8	57%
No cumple sus requerimientos iniciales	2	14%
Ninguno	4	29%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

\* Pregunta de respuestas múltiples



¿Cuáles son las principales falencias que usted ha encontrado en sus proveedores actuales de éstos productos? DE LOS QUE DIJERON POLIFECSA



Los clientes de Polifecsa comentan tener menos falencias que los clientes Sunchodesa, teniendo un índice de ausencia de falencias del 45% vs 29% de Sunchodesa. ¿Precio?

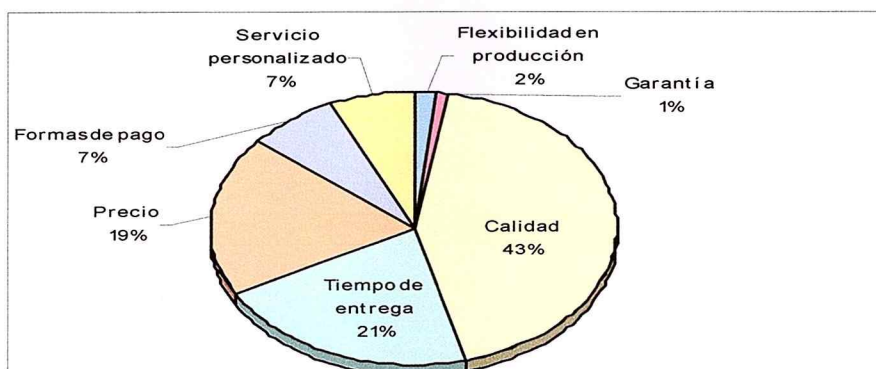


**3.3.1.5 EVALUAR LA PERCEPCION DE LOS ATRIBUTOS MAS IMPORTANTES QUE LOS CLIENTES CONSIDERAN PARA DETRMINAR CON QUE PROVEEDOR EFECTUARAN LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS MENCIONADOS.**

La pregunta que se hizo a los siguientes encuestados fue: "Le nombraré unos atributos y usted me dirá cuales son los más importante para usted a la hora de hacer la compra de los productos mencionados", obteniéndose los siguientes resultados:

Respuesta	Cant.	Porc.
Calidad	109	43%
Tiempo de entrega	53	21%
Precio	49	19%
Formas de pago	18	7%
Servicio personalizado	17	7%
Flexibilidad en producción	4	2%
Garantía	3	1%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

\* Pregunta de respuestas múltiples



Notemos que la Calidad del producto es más importante, inclusive que el tiempo de entrega que se encontraba como mayor falencia. Se recomienda dedicar algo más de empeño, en mejorar los tiempos de entrega, ya que al mejorar esto de seguro el posicionamiento de la empresa crecerá, ya que esta variable es la primera falencia encontrada y el segundo factor más incidente.



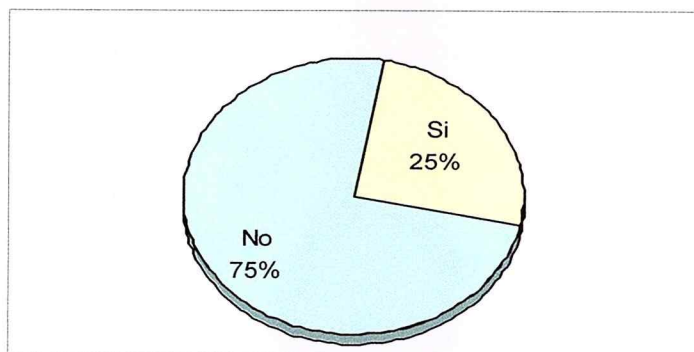
### 3.3.2 CONCLUSIONES GENERALES DE ESTUDIO COMPETITIVO

A fin de conocer que tan conocida es Polifecsa en el mercado, se hizo la siguiente pregunta a los clientes encuestados:

¿Conocen ustedes la empresa POLIFECSA, dedicada a realizar diversos trabajos en Plásticos en general, fundas, rollos etc..?

Los resultados fueron los siguientes:

Respuesta	Cant.	Porc.
Si	27	25%
No	79	75%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

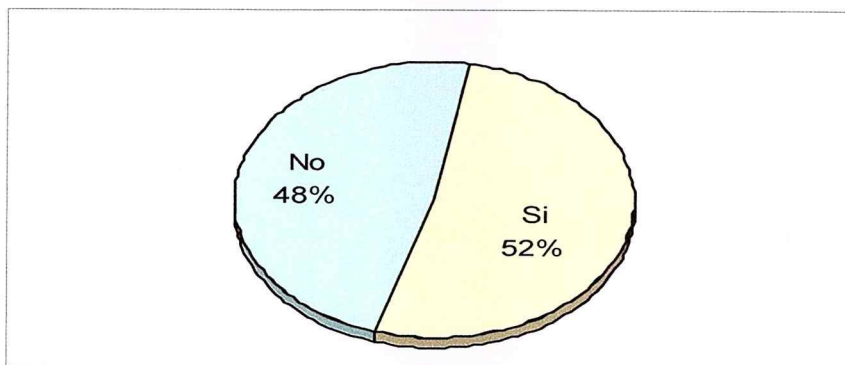


De las empresas que no mencionaron a Polifecsa como proveedor, existe un desconocimiento de la compañía equivalente al 75%

A los 27 clientes que dijeron conocer POLIFECSA se le hizo la siguiente pregunta:

¿Ha realizado usted alguna vez sus compras en la empresa POLIFECSA?

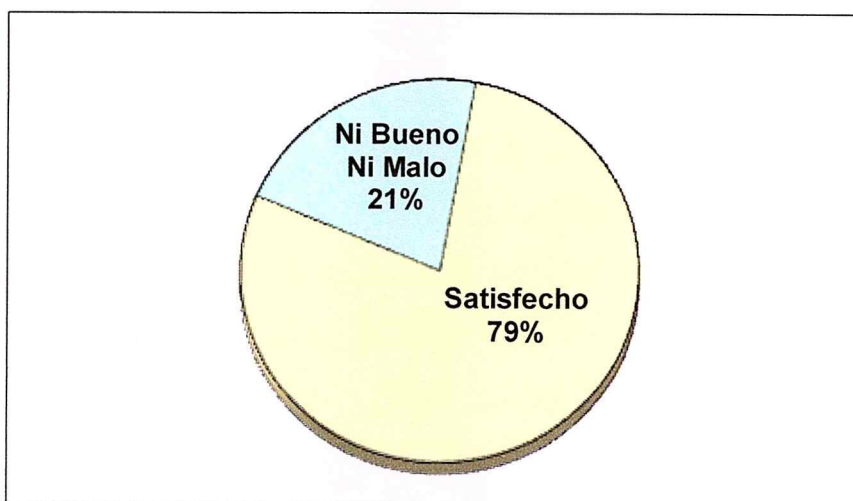
Respuesta	Cant.	Porc.
Si	14	52%
No	13	48%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



Adicionalmente se les preguntó:

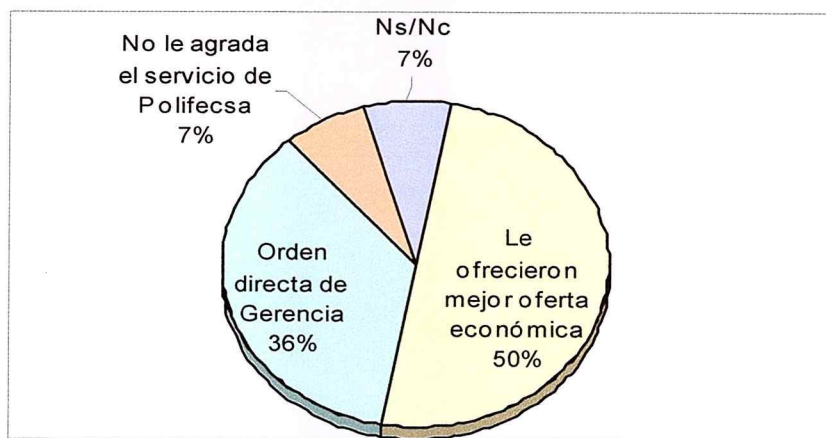
¿Cuán satisfecho se sintió con la calidad/ servicios de los productos comprados en la empresa POLIFECOSA?

<b>Respuesta</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porc.</b>
<b>Satisfecho</b>	11	79%
<b>Ni Bueno Ni Malo</b>	3	21%
<b>Insatisfecho</b>	0	0%
<b>Total</b>	14	100%



¿Por qué razones dejaron de requerir los productos de la empresa POLIFECOSA? (No citar opciones)

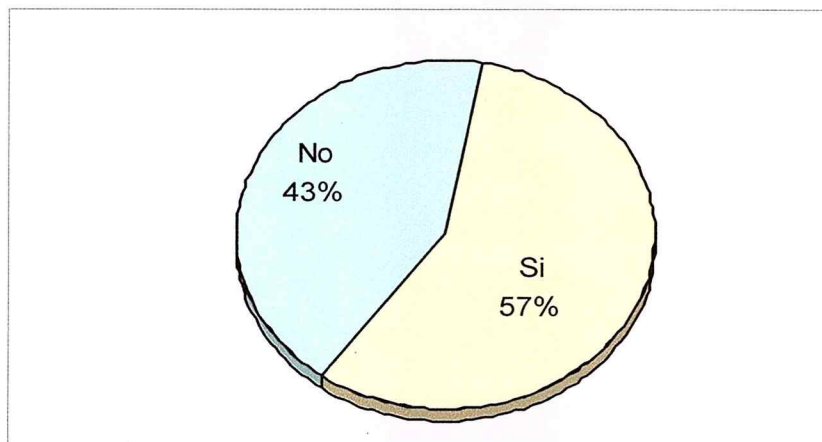
Respuesta	Cant.	Porc.
<b>Le ofrecieron mejor oferta económica</b>	7	50%
<b>Orden directa de Gerencia</b>	5	36%
<b>No le agrada el servicio de Polifecsa</b>	1	7%
<b>Ns/Nc</b>	1	7%
<b>Total</b>	14	100%



¿Se encontrarían dispuestos a volver a realizar sus compras con la empresa POLIFECSA?

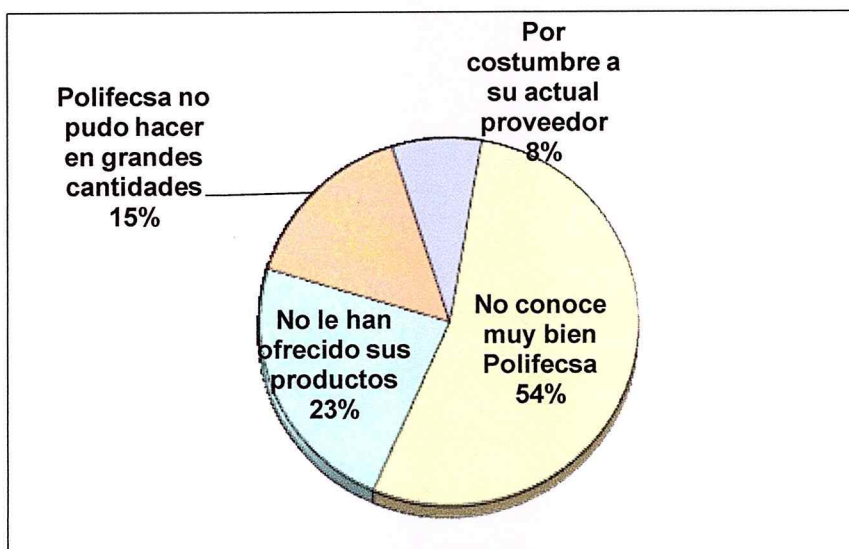
Respuesta	Cant.	Porc.
Si	8	57%
No	6	43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Termina el Cuestionario**



¿Por qué razón usted no le ha comprado a esta empresa?

Respuesta	Cant.	Porc.
No conoce muy bien Polifecsa	7	54%
No le han ofrecido sus productos	3	23%
Polifecsa no pudo hacer en grandes cantidades	2	15%
Por costumbre a su actual proveedor	1	8%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

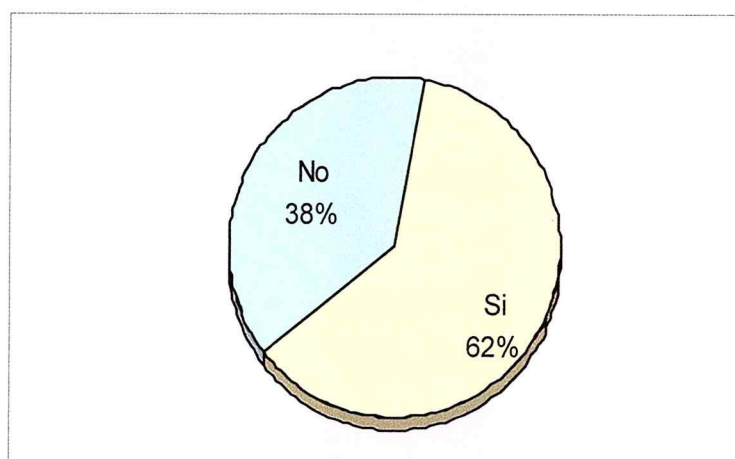


La empresa Polifecsa no es muy conocida algo de promoción si bien no se recomienda medios de promoción, masiva la estrategia puede ser marketing directo y /o RR.PP



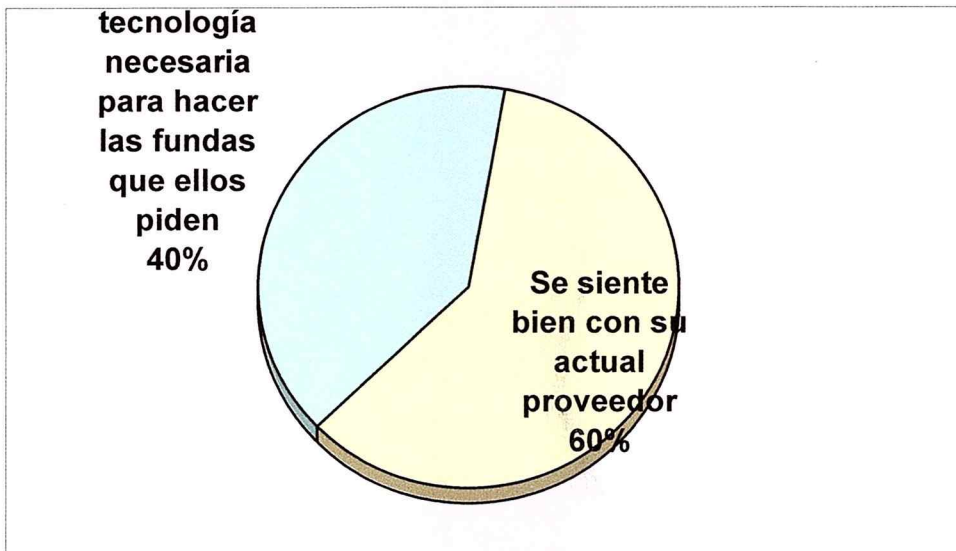
¿Se encontrarían dispuestos a cotizar o realizar sus compras con la empresa POLIFECOSA?

Respuesta	Cant.	Porc.
Si	8	62%
No	5	38%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



A los clientes que contestaron NO, se les preguntó el ¿Por qué?

<b>Respuesta</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porc.</b>
<b>Se siente bien con su actual proveedor</b>	3	60%
<b>No tienen la tecnología necesaria para hacer las fundas que ellos piden</b>	2	40%
<b>Total</b>	5	100%



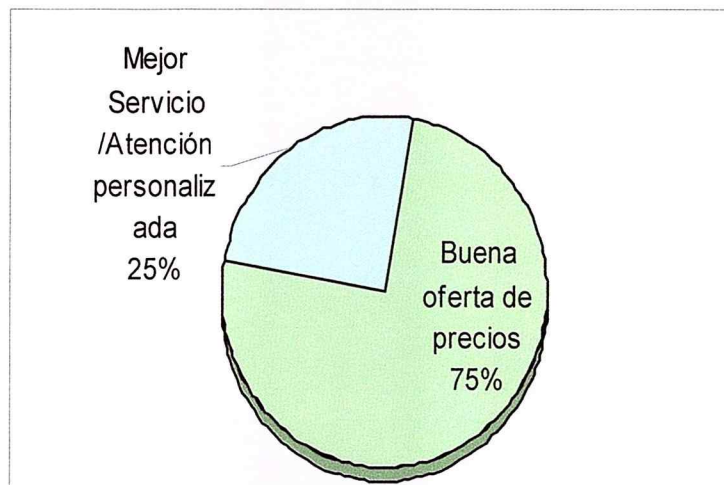
Al momento de superar alguno de estos inconvenientes, es apropiado comunicarlo.

¿Qué requeriría de POLIFECSA para que éste se convierta en uno de sus proveedores?

(no citar opciones)

Respuesta	Cant.	Porc.
Buena oferta de precios	6	75%
Mejor Servicio /Atención personalizada	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Termina el Cuestionario**



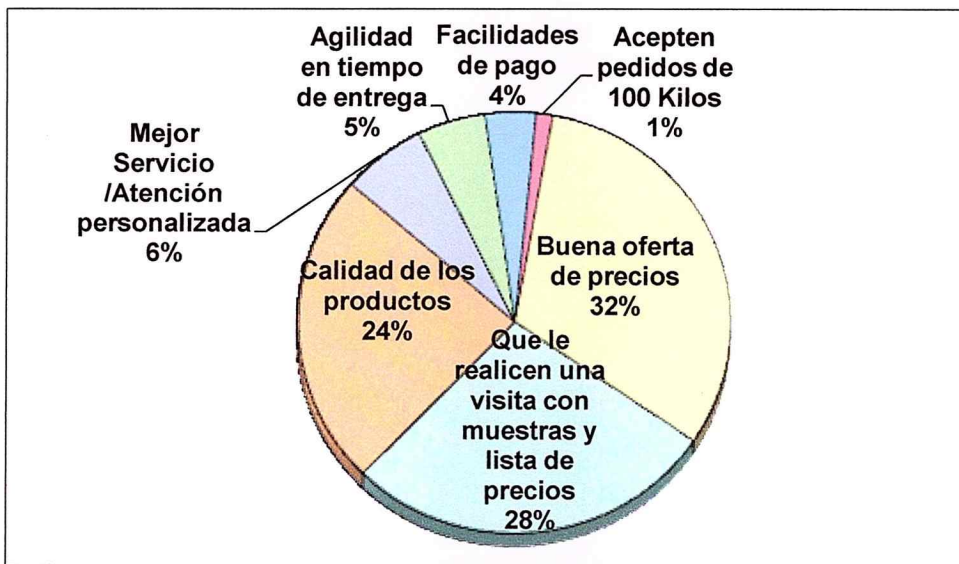
¿Le interesaría que POLIFECSA sea proveedor de los productos mencionados para su empresa?

<b>Respuesta</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porc.</b>
<b>Si</b>	79	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	79	100%

Este resultado conlleva a la Empresa a implementar o reforzar la fuerza de ventas, a que todos los clientes potenciales que no han sido clientes de POLIFECSA, si les interesa conocer su propuesta.

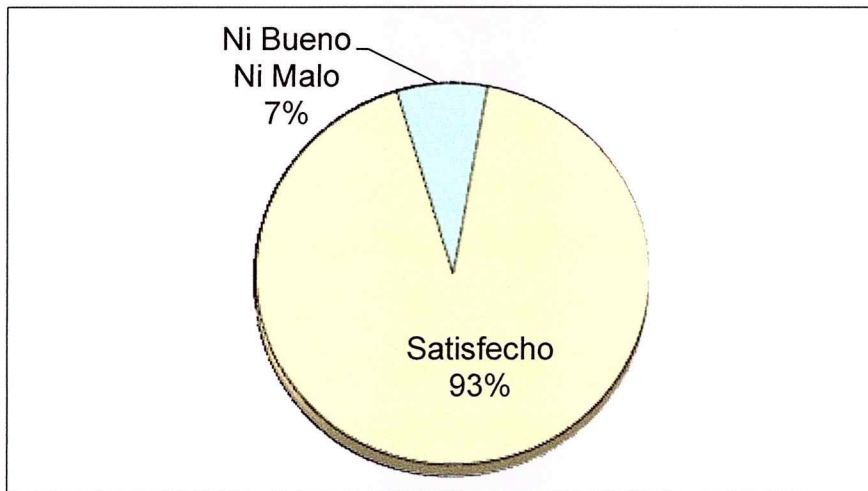
¿Qué requeriría de POLIFECSA para que éste se convierta en uno de sus proveedores?

Respuesta	Cant.	Porc.
Buena oferta de precios	25	32%
Que le realicen una visita con muestras y lista de precios	22	28%
Calidad de los productos	19	24%
Mejor Servicio /Atención personalizada	5	6%
Agilidad en tiempo de entrega	4	5%
Facilidades de pago	3	4%
Acepten pedidos de 100 Kilos	1	1%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>



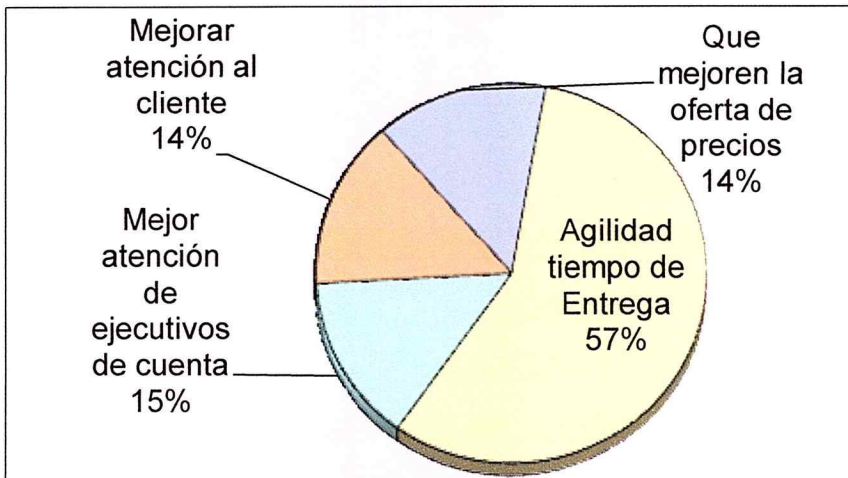


¿Cuán satisfecho se encuentra con la calidad de los productos comprados en la empresa  
POLIFECSA?



¿Qué factores le gustaría a usted que mejoraran en la atención o servicio de Polifecsa?

Respuesta	Cant.	Porc.
<b>Agilidad tiempo de Entrega</b>	8	30%
<b>Mejor atención de ejecutivos de cuenta</b>	2	7%
<b>Mejorar atención al cliente</b>	2	7%
<b>Que mejoren la oferta de precios</b>	2	7%
<b>Ninguno, todo está bien</b>	13	48%
<b>Total</b>	27	100%



Sin mucho comentario por emitir, sabemos que el factor a mejorar en POLIFECSA es sin lugar a duda es la Agilidad en el tiempo de entrega. Recomendamos establecer pedidos de emergencia que pueden ser tratados con otra agilidad, brindando así un PLUS adicional al servicio Polifecsa

¿Se encuentran dispuestos a volver a realizar sus compras con la empresa

POLIFECSA?

<b>Respuesta</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porc.</b>
<b>Si</b>	27	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	27	100%

La fidelidad de marca, productos y/o proveedores en el Marketing NO EXISTE, es decir, el tener un muy buen ratio de fidelidad de clientes actuales, nos debe dar mucha más responsabilidad a servirlos cada vez mejor.

## **CAPITULO # 4**

### **PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO**

#### **4.1.- VISION**



Conseguir una ventaja competitiva por la calidad y precios de nuestros productos que nos permita diferenciarnos marcadamente en el mercado, crecer empresarialmente y alcanzar una posición de liderazgo en el área de plástico.

#### **4.2 MISION**



Satisfacer a los clientes entregándoles un producto que al utilizarlo preste eficazmente la comodidad de manipulación, transporte de los

objetos para los que fueron diseñados, así como vender la imagen y publicidad de nuestros clientes y cumplir con las normas, legislación y regulaciones vigentes de nuestro país para satisfacer a las partes interesadas: accionistas, empleados y organismos de control con un personal capacitado.

#### 4.3 VALORES



- Honestidad
- Disciplina
- Comunicación
- Compromiso
- Puntualidad



#### **4.4. ANÁLISIS FODA**

##### **4.4.1 FORTALEZAS**

- Sólida experiencia en la actividad de elaboración de bolsas plásticas.
- Solvencia financiera reconocida por los proveedores del exterior lo que facilita los términos de negociación,
- Tecnología de punta con que cuentan las maquinarias de la Empresa .
- Capacidad profesional de su personal.

##### **4.4.2 OPORTUNIDADES**

- Mercado no explotado en su totalidad.
- La calidad del producto.
- Las alianzas estratégicas a fin de poder atender una mayor demanda en el mercado.

##### **4.4.3 DEBILIDADES**

- Incumplimiento en los tiempos de entrega. De acuerdo a la encuesta realizada podemos crecer en número de clientes si mejoramos los tiempos de entrega.



Se considera necesario el análisis de esta matriz para conocer cuál es el producto de POLIFECSA que tiene mayor participación en el mercado y el potencial crecimiento de los mismos. Pudiendo determinar que:

- Las fundas pigmentadas e impresas es el producto estrella de la fábrica, y se observa que la tasa de crecimiento es alta. De acuerdo a la encuesta si se mejoran los canales de distribución y se incrementa la fuerza comercial, la participación de la empresa en el mercado será mayor.
- Los rollos naturales e impresos también son demandados, y constituyen un colchón de ventas e ingresos en la fábrica. Su margen de utilidad es mayor ya que no intervienen los procesos de corte y sellado.
- Las fundas reprocesadas si bien es cierto no tienen una tasa de crecimiento alta, su participación en el mercado es fuerte, ya que su precio de venta es bajo, comparado con la producción con materia prima virgen. Estas fundas se las utilizan generalmente para las fundas de basura
- Las fundas naturales de consumo masivo tuvieron su auge y se la conocía generalmente como las "fundas de combate", utilizada mayormente en los mercados.

Sin embargo, dado a proliferación de pequeños productores de esta funda su precio se ha reducido dado que la oferta es mayor que la demanda.

#### **4.6 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS .**

Los resultados de la investigación de mercado reflejan que la empresa tiene 2 debilidades fundamentales que tiene que mejorar:

- Incumplimiento en los tiempos de entrega.
- La falta de un departamento de marketing.

Por lo que la empresa ha decidido como objetivos :

- Sustituir 4 máquinas cortadora - selladoras que se encuentran totalmente depreciadas por 2 maquinarias con tecnología de punta, lo que permitirá , no sólo agilizar la entrega de los pedidos sino también bajar costos de mano de obra, energía eléctrica, gastos de mantenimiento, disminuir el desperdicio, etc.
- Crear un departamento de marketing, con funciones que le permitirá: Hacer estudios de mercado para detectar las necesidades o tendencias de los consumidores, conocer el posicionamiento de la Empresa en la Industria de fundas plásticas, medir oportunamente el grado de satisfacción de los clientes con la calidad del producto, asesorar a los clientes en los diseños de sus fundas y en los diseños de nuevos productos; y finalmente contar un sistema de información y reportes que permitan tomar acciones pro activas que conlleven a optimizar la producción y por consiguiente apoye al incremento en el volúmen de ventas y rentabilidad de la Empresa.

#### **4.6.1 ESTIMACIÓN DE LA PENETRACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DENTRO DE LA COMPETENCIA**

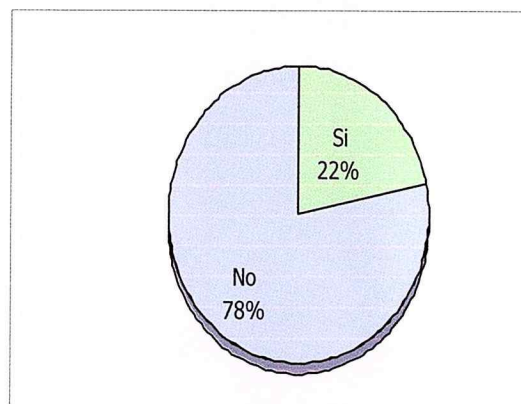
En relación al 2do. objetivo mencionado en el punto anterior, la Empresa decidió hacer un estudio previo, para conocer quienes dentro de la competencia tienen dentro de su estructura organizacional un departamento de marketing.

La ficha técnica utilizada fue: Una Encuesta, con la aplicación del Cuestionario que consta en el anexo # 1, realizada a través de una entrevista telefónica por medio del sistema R. D. D. (Random Digit Dialing) a la base de datos entregada por la Empresa.

#### **ALCANCE Y SEGMENTACIÓN: BASE DE DATOS DE LA COMPETENCIA DE POLIFECSA**

- Muestra: 25 empresas
- El 78% de las empresas investigadas comentaron no poseer departamento de Marketing.

Pero el 100% manifestó realizar gestiones de esta índole con menor frecuencia.

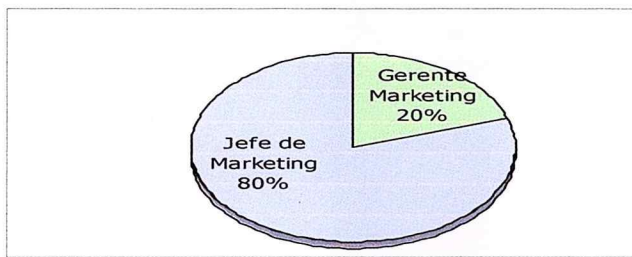




**ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL DE LA COMPETENCIA**

De las 5 empresas que contestaron tener departamento de marketing, su estructura organizacional es como sigue:

Respuesta	Cant.	Porc.
Gerente Marketing	1	20%
Jefe de Marketing	4	80%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>



**ASISTENTE DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING:**

Respuesta	Cant.	Porc.
Si	2	40%
No	3	60%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Con estos antecedentes se propone la creación del departamento de marketing con la siguiente estructura organizacional que reportará directamente a la Gerencia General:

**4.6.2. ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PROPUESTO A POLIFECSA**

**ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING  
PROPUESTO**



Debido a la alta competencia por clientes escasos y exigentes, la incesante globalización y la necesidad de generar nuevas y mayores tendencias de negocios, nos encontramos ante la necesidad imperiosa de que toda empresa conste con un departamento de estas características para poder vender más.

**FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

**ANALISTA DE MERCADO:**

REPORTA A:(CARGO) JEFE DE MERCADEO

**OBJETIVO:**

1. Realizar Investigaciones de Mercado que requiera el área de Mercado.
2. Analizar y realizar seguimiento a requerimientos de levantamiento de

información solicitados a terceros.

#### AREAS PRINCIPALES DE RESPONSABILIDAD

- Trabajar conjuntamente con el Jefe de Linea (si hubiere) para levantar información referente a nuevos productos en desarrollo.
- Asistir a los eventos promocionales y de venta para recopilar información que ayude a retroalimentar futuros proyectos y a mejorar los existentes.
- Realizar investigaciones periódicas referentes a la competencia.
- Reunirse periódicamente para analizar el avance y desarrollo del área.
- Realizar estadísticas de ventas de fuentes secundarias internas para ser analizadas desde punto de vista de Mercadeo.

#### **DISEÑADOR**

REPORTA A:(CARGO) JEFE DE MERCADEO

#### OBJETIVO:

1. Realizar los trabajos de diseño que el área de Mercadeo requiera. . Controlar el buen uso de lo equipos de diseño del área de Mercadeo.
2. Controlar el buen uso de lo equipos de diseño del área de Mercadeo

#### AREAS PRINCIPALES DE RESPONSABILIDAD / FUNCIONES

- Sugerir al Jefe de Mercadeo propuestas de diseño para las diferentes líneas.
- Aplicar los conceptos creativos establecidos.

- Dar seguimiento a cualquier trabajo de arte que se haya contratado a terceros.
- Llevar control de todo material de arte entregado.
- Respaldar al jefe de Mercadeo con todos los diseños para los diferentes artículos promocionales, paginas web y eventos.
- Informar semanalmente sobre los trabajos realizados internos y externos, y su avance.
- Reunirse con el jefe de Mercadeo para analizar el avance y desarrollo del área.

#### **JEFE DE LINEA**

REPORTA A: (CARGO)      JEFE DE MERCADEO

#### **OBJETIVO**

Liderará y dará seguimiento al desarrollo de nuevas líneas de negocio, desde su concepción hasta su etapa final.

#### **FUNCIONES ESTRATEGICAS**

- Tendrá a cargo la línea que le designe el Jefe de Mercadeo.
- Planeará el desarrollo de nuevas líneas, productos, nuevos canales, nuevos medios, nuevos negocios: qué desarrollar, para qué mercado, qué información se requiere, etc.
- Ejecutará todas las pruebas de mercado, de producción y financieras a fin de asegurar la rentabilidad del proyecto.
- Ingresará al mercado anualmente el número de proyectos que le designe el jefe de mercadeo
- Informará al Jefe de Mercadeo los nuevos negocios en los que se encuentra la competencia.

### **ASISTENTE DE MARKETING**

REPORTA A:(CARGO) JEFE DE MERCADEO

#### **OBJETIVO**

Apoyar a la Jefatura de Marketing en las diferentes funciones de ésta con eficiencia, seriedad y alto rendimiento.

#### **FUNCIONES ESTRATEGICAS**

- Colaborar con la ejecución de las funciones delegadas a la Jefatura de Marketing y realizar las coordinaciones necesarias para la mejor ejecución de las funciones propias de la Jefatura de Marketing.
- Apoyar en eventos de promoción de la compañía
- Realizar y ejecutar las acciones propias de tele marketing, así como de marketing directo.
- Mantener actualizada la base de datos relacionada con los servicios de la Jefatura de Marketing.
- Organizar y mantener el Banco de Fotografías y Artes de la empresa.
- Orientar al usuario que acude a Marketing con buen trato y calidez.

### **JEFE DE MARKETING**

#### **MISION DEL PUESTO**

Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución.

Diseño de planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de las empresas.

Acceder a los mercados como meta final en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.



#### FUNCIONES PRINCIPALES

- Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa.
- Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.
- Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución.
- Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad, Benchmarking, Trademarketing
- Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado.

#### TAREAS RELACIONADAS

- Investigación de Mercado
- Promoción y Publicidad
- Comunicación y Relaciones Públicas
- Marketing directo

**CAPITULO # 5**

**MARKETING MIX**



**5.1 PRODUCTO:**

Como hemos dicho en capítulos anteriores, la empresa ofrece la funda de empaque en sus diferentes presentaciones, siendo el producto estrella "Funda Impresa", la misma que es utilizada en los diferentes sectores: comercial, industrial, agroindustria; ,y alimenticio. Lo

práctico y funcional de sus diseños, hacen que sus usuarios la utilicen de acuerdo a sus necesidades.

Los tamaños y dimensiones de las fundas impresas, van de acuerdo a las especificaciones dada por los clientes, las mismas que están dadas de acuerdo al fin o uso que van a tener. Así mismo el cliente aprueba el arte de la publicidad que iría impreso en la funda plástica.

Los productos de bolsas plásticas no son nuevos ni en el mercado ni en la empresa, por lo que la prioridad a fin de ganar mayor participación en el mercado es estar en constante innovación en cuanto a los diseños de la funda en sí.

#### **5.1.1 CARACTERISTICA DEL PRODUCTO.**

Este producto, puede ser elaborado en polietileno de alta o baja densidad, ó en polipropileno. Ej. Los productos alimenticios utilizan el empaque en material de polipropileno. Los comercios por lo general hacen sus pedidos en polietileno de alta densidad. La impresión puede ser de hasta seis colores.

#### **5.1.2 MARCA**

La marca de todos los productos fabricados en la empresa, son exclusividad de POLIFECSA y en este sentido se comercializan en todo el País, siendo reconocido el producto básicamente por su calidad.

### **5.1.3 PRECIO**

De acuerdo al estudio de mercado, los clientes consideran los precios de los productos de POLIFECSA dentro de los rangos normales.

Los precios no son estándares, sino que varían de acuerdo al tamaño y espesor de la funda empaque a elegirse.

Así también un factor determinante en el precio es la cantidad de colores a utilizarse en la impresión. Es decir que mientras más colores tenga una funda, su precio será mayor.

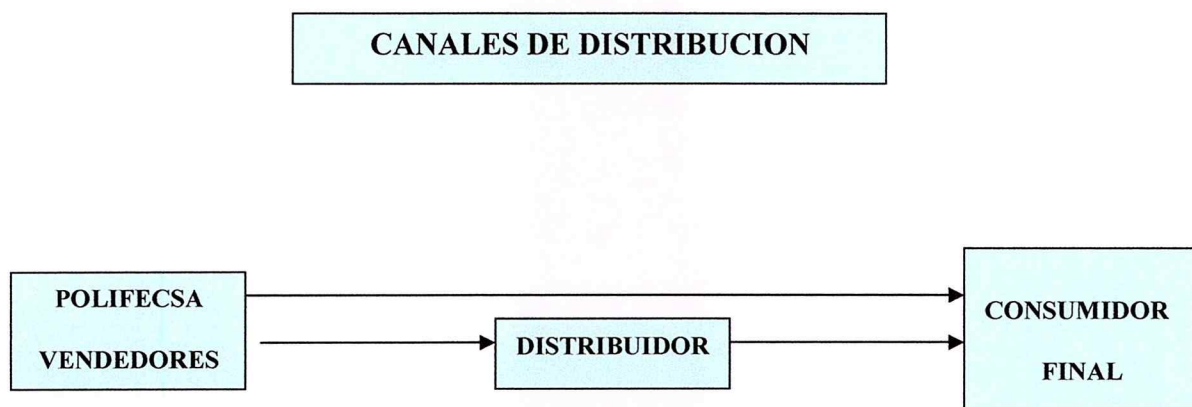
Las fundas impresas son utilizadas por empresas de todos los sectores. Comercial, Industrial, y Agroindustrial.

### **5.1.4 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en ó referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

Es por esto que la estrategia escogida es la Expansión y Penetración de mercado, incrementando a fuerza de venta y la expansión a través de una mayor cobertura a nivel nacional e internacional.

Los productos de POLIFECOSA se comercializan local, nacional e internacionalmente. La comercialización puede ser efectuada directamente por la empresa al consumidor final o puede ser a través de distribuidores.



Nuestra fuerza de venta o canales de comercialización serán:

- Los vendedores, que son quienes se encarga de contactar a los clientes y de informar a la empresa sus necesidades. Son los encargados también de captar nuevos clientes, por medio de una base de datos especial; en esta base datos habrá un listado de clientes potenciales con toda la información necesaria como: persona de contacto, dirección, teléfonos, etc.
- Alianzas Estratégicas, con empresas similares



## 5.2 COMUNICACIÓN:

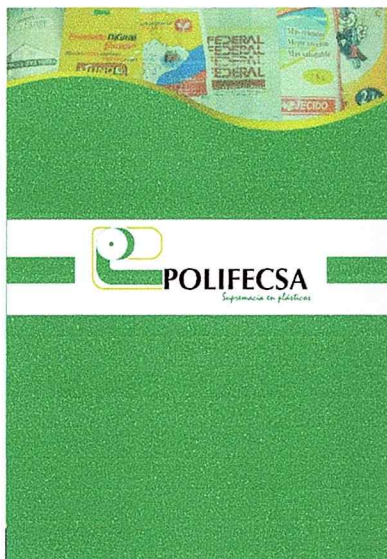
### 5.2.1 PUBLICIDAD

La empresa tiene publicidad a través de su página web [www.Polifecsa.com](http://www.Polifecsa.com)

Así mismo se ha recomendado, para el próximo año:

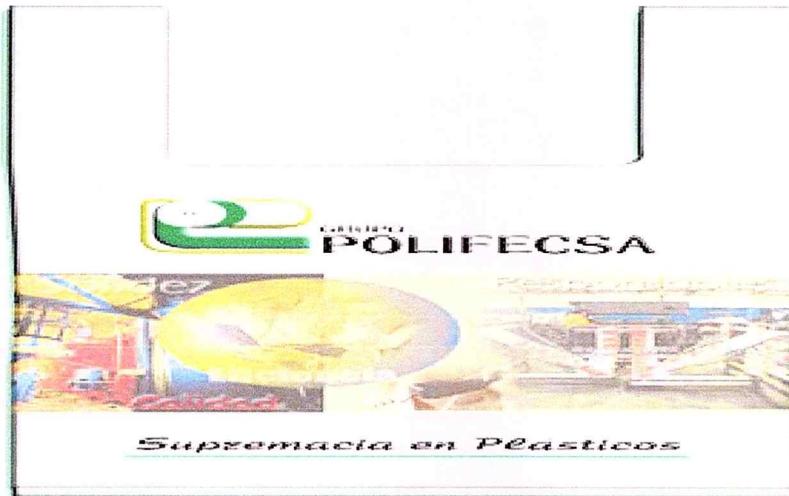
- La contratación con EDINA para publicitar en las páginas amarillas de la guía telefónica la publicidad de la empresa.
- Contratación de la publicidad en revistas enfocadas al sector industrial.
- Para los feriados de carnaval y semana santa, en donde existe afluencia de la gente por salir de la ciudad, se regalarán fundas con la publicidad de la empresa, que conlleve un mensaje cívico.
- Para fortalecer la publicidad de la empresa se entregará a los consumidores actuales y potenciales clientes material publicitario, tales como trípticos, carpetas, llaveros , gorras, sticker publicitarios, cubos, etc..

PORTADA CARPETA



PORTADA TRIPTICO





### 5.2.2 PROMOCIÓN

Utilizando los medios de correo electrónico y a través de se informará sobre las diferentes promociones que ofrece la Empresa:

- Si realizan pago en efectivo se les hace un descuento del 5% , De igual manera a los clientes que compren por primera vez.
- Para los clientes que realicen compras considerables en volúmen, se les ofrecerá que sus marcas salgan sin costo en la página web de la empresa, por un año.
- A los clientes habituales de la Empresa también se les ofrecerá un bono de descuento
- Considerando que las entregas deben ser puntuales, sin embargo la empresa se compromete a reconocer por cada día de atraso de la fecha de entrega, un descuento a fijarse al momento de la venta.

### 5.2.3 RELACIONES PÚBLICAS

La empresa en forma anual, al comenzar el año ofrece una cena a sus clientes, en la que se invita a la prensa escrita, con la finalidad de agradecerles el haber confiado en POLIFECSA al momento de hacer un pedido en el año que terminó, así como participarles de todos los proyectos y novedades para el presente año, de tal forma de consolidar las relaciones comerciales para el futuro.

### 5.2.4 MERCADEO DIRECTO

Una de las maneras de realizar el mercadeo directo es utilizando el correo electrónico donde se les enviará información detallada de los productos y servicios que la Empresa ofrece.

Considerando que las ventas de POLIFECSA pueden ser al contado, á credito, ó con tarjetas de Crédito, otra forma de hacer mercadeo directo es realizando convenios con las compañías emisoras de tarjetas de crédito a fin de que se incluya folletería publicitaria en sus estados de cuenta.



**L. COMERCIAL**  
**POLIFECSA**

*Supremacía en Plásticos*

**NUESTRA MEJOR RECOMPENSA... ¡SU SATISFACCIÓN!**

Avda. JUAN TANCA MARENGO, Km. 5 1/2 Cda. SANTA ADRIANA Calle 5ta. Y DIAGONAL (Esq.)  
Telfs.: 593-4-2258367 593-4 2258780 593-4 2258218 593-9-9817888  
VISITENOS [www.polifecsa.com](http://www.polifecsa.com) - email: [ventas@polifecsa.com](mailto:ventas@polifecsa.com)  
GUAYAQUIL - ECUADOR

**CAPITULO # 6**

**ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO**

**6.1 BALANCE INICIAL**

**POLIFECSA  
BALANCE INICIAL  
AL 30 DE JUNIO DEL 2007**

<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR</b>
ACTIVO CORRIENTE	428.600
ACTIVO FIJO	823.667
ACTIVO DIFERIDO	88.000
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>1,340.267</b>
<b>PASIVOS</b>	
PASIVO CORRIENTE	173.507
PASIVO A LARGO PLAZO	286.856
OTROS PASIVOS	156.625
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>	<b>616.988</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>723.279</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>1,340.267</b>

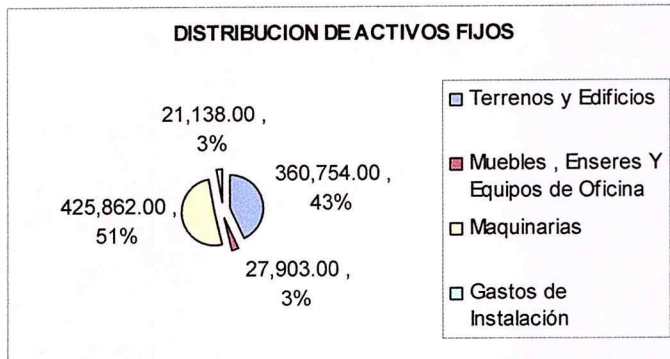
**ACTIVO CORRIENTE**

Aquí tenemos registrado las cuentas que nos reflejan el capital de trabajo con que cuenta la empresa, como son Caja y Bancos, las Cuentas por Cobrar, y los Inventarios de Materia Prima, Productos en Proceso y Productos Terminados.



## ACTIVO FIJO

Los Activos de la empresa se desglosan de la siguiente manera:



Pudiendo observar que el 51% de los activos está compuesto de Maquinarias y Equipos y el 43% en Terrenos e Instalaciones.

## ACTIVO DIFERIDO

Básicamente son los gastos anticipados como Seguros Anticipados

## 6.2 ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

Como hemos dicho en los capítulos anteriores, la empresa desea expandir e incrementar sus ventas, y para esto se ha aprobado el invertir en la implementación de un departamento de marketing, y cambiar 4 cortadoras - selladoras que se encuentran totalmente depreciadas, por 2 maquinarias con tecnología de punta, lo que nos permitirá no sólo hacer más producción sino bajar los costos, en vista que se optimizarán 4 recursos, se ahorrará en el consumo de energía y en gastos de mantenimiento,



Por consiguiente, la inversión a realizarse sería la siguiente:

Mobiliario	3.000.00
Equipo de Computo	3.250.00
Maquinarias	220.000.00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>US\$ 226.250.00</b>

La adquisición de estos equipos y maquinarias, incrementarían nuestras Depreciaciones anuales en US\$ 22,625.00.

Para la obtención de estos recursos la empresa ha planteado a la CFN un crédito Multisectorial por el 80% del valor de la inversión, proyecto que sería financiado a 10 años plazos con una tasa de interés reajutable del 11%. anual

Por otro lado la implementación del departamento de marketing, implica un incremento anual en gastos del personal de US\$ 67,860.00:

Gerente de Marketing US\$ 1.500; Analista de Mercado US\$ 800; Diseñador de Producto US\$ 700; Jefe de línea US\$1000 y el asistente de Marketing US\$ 350, más los beneficios de ley.

Con esta inversión se espera crecer en un 20% el volúmen de producción.

### **6.2.1 ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

El Estado de Flujo de Caja, nos representa las cantidades recibidas y pagadas en efectivo por la Empresa durante los 10 años. Para este proyecto se han determinado los períodos en forma anual.

POLIFIBRAS DEL ECUADOR S.A.

FLUJO DE CAJAS PROYECTADO A 10 AÑOS PLAZO

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS:</b>											
Saldo anterior de cajas	118,000.00	11,290.00	-66,000.37	-26,883.38	77,423.67	297,032.48	610,575.18	1,035,950.32	1,593,868.99	2,308,254.00	3,206,703.48
Ventas totales	2,425,000.00	3,152,500	3,530,800.00	3,954,486.00	4,429,035.52	4,980,519.78	5,555,782.16	6,222,476.02	6,969,173.14	7,805,473.91	8,742,130.78
Ventas de selladoras depreciadas	20,000.00										
Desembolso de Plomo, CFIL- último trimestre del 2007	178,000.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>2,741,000.00</b>	<b>3,163,790.00</b>	<b>3,474,789.63</b>	<b>3,927,612.62</b>	<b>4,506,458.19</b>	<b>5,257,552.26</b>	<b>6,166,357.34</b>	<b>7,258,426.33</b>	<b>8,563,042.13</b>	<b>10,113,727.92</b>	<b>11,948,834.26</b>
<b>EGRESOS:</b>											
(-) Gastos Administrativos y de Producción	-544,349.00	-664,283.90	-730,712.29	-803,783.52	-884,161.87	-972,578.06	-1,069,835.86	-1,176,819.45	-1,294,501.40	-1,423,951.53	-1,566,346.69
(-) Amort. Pasivo a Largo Plazo	-93,763.00	-81,182.35	-67,744.00	-57,744.00							
<b>Doc x Pagar. Amort. de deuda con CFN</b>	<b>-1,302,000.00</b>	<b>-1,732,500.00</b>	<b>-1,871,100.00</b>	<b>-2,058,210.00</b>	<b>-2,264,031.00</b>	<b>-2,490,434.10</b>	<b>-2,739,477.51</b>	<b>-3,013,425.26</b>	<b>-3,314,767.79</b>	<b>-3,646,244.57</b>	<b>-4,010,869.02</b>
Proveedores del Exterior	-60,000.00	-66,000.00	-72,600	-79,860	-87,846	-96,631	-106,294	-116,923	-128,615	-141,477	-155,625
Cuentas por Pagar Varias	-174,800.00	-228,880.00	-254,217.60	-284,723.71	-318,890.56	-357,157.42	-400,016.32	-448,018.27	-501,780.47	-561,994.12	-629,433.42
Retenciones Varias	-287,600.00	-327,360.00	-360,086.00	-396,105.60	-435,716.16	-479,287.78	-527,216.55	-579,838.21	-637,832.03	-701,725.23	-771,897.76
Proveedores Locales	-15,723	-37,892	-47,811	-57,969	-78,253	-91,639	-106,716	-124,040	-143,802	-166,328	-191,617
15% Participación de Empleados	-22,275	-53,822	-87,732	-82,123	-110,858	-129,680	-151,181	-175,723	-203,719	-235,633	-271,315
25% Impuesto a la Renta											
Compra de maquinaria	-220,000.00										
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>-2,730,310.00</b>	<b>-3,219,790.37</b>	<b>-3,501,683.01</b>	<b>-3,850,188.95</b>	<b>-4,208,426.71</b>	<b>-4,646,977.08</b>	<b>-5,130,407.02</b>	<b>-5,664,557.34</b>	<b>-6,254,788.13</b>	<b>-6,907,024.44</b>	<b>-7,626,673.55</b>
<b>FLUJO DE FONDOS NETO</b>	<b>11,290.00</b>	<b>-60,000.37</b>	<b>-26,883.38</b>	<b>77,423.67</b>	<b>297,032.48</b>	<b>610,575.18</b>	<b>1,035,950.32</b>	<b>1,593,868.99</b>	<b>2,308,254.00</b>	<b>3,206,703.48</b>	<b>4,322,160.71</b>

En el flujo de ingresos recibidos, hemos considerado las ventas tanto en efectivo como a plazo (Cuentas por Cobrar).

En el año 0 de arranque del proyecto hemos considerado las ventas de maquinarias obsoletas, y el valor del Préstamo que se estaría financiando con la C.F.N.

Lo anterior, según el Flujo de Cajas proyectados en el Anexo # 5, podemos observar que esta inversión nos genera los siguientes ingresos proyectados:



En los Egresos hemos considerado, todos los pagos administrativos y de producción que la empresa tiene que cubrir en forma anual durante los 10 años, así como sus Obligaciones financieras actuales más las amortizaciones del nuevo Préstamo a financiarse con la CFN.

Los Egresos Proyectados serían los siguientes:



### 6.2.2 CALCULO DEL TIR Y VAN

Estos flujos de Ingresos y Egresos nos permiten obtener un flujo neto de efectivo que nos posibilita evaluar la rentabilidad del proyecto a través del cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR); y el Valor Actual Neto (VAN).



En nuestro proyecto hemos considerado la tasa de descuento del 11%, ya que es la tasa de interés que se debe pagar por los fondos requeridos para financiar la inversión. Esto nos arroja una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 27% a los 5 años y del 59% a los 10 años.

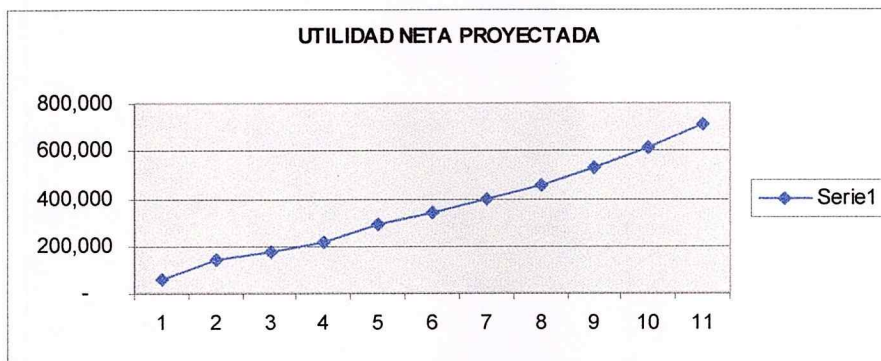
El Valor Actual Neto, (VAN) a los 5 años es de US\$ 245.520 y de US\$ 4'383.944 a los 10 años. Lo que nos demuestra que es aconsejable llevar a cabo este proyecto, ya que la Tasa Interna de Retorno es superior a la tasa de descuento y el Valor actual neto es superior a cero.



### 6.2.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS,

En este Estado Financiero, presentamos el resumen de los ingresos y gastos de la empresa en forma anualizada durante los 10 años, permitiéndonos conocer la utilidad o pérdida de la empresa en este periodo.

Los resultados obtenidos de acuerdo al detalle que consta en el anexo # 6 nos demuestra los siguientes resultados favorables en este proyecto:



### 6.2.4 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Podemos observar la posición financiera de la Empresa durante los 10 años de vida del proyecto



POLIFIBRAS DEL ECUADOR S.A.  
BALANCE GENERAL PROYECTADO A 10 AÑOS PLAZO

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Activo Corriente</b>											
Caja y Bancos	118,000	47,128	-4,435	9,322	85,215	180,486	302,715	452,169	641,073	884,043	1,188,434
Cuentas por Cobrar - Clientes	202,083	282,708	294,233	329,541	369,086	383,617	429,851	481,208	538,854	603,628	676,084
Inventarios	186,870	238,250	350,391	362,666	411,731	448,393	347,211	448,984	484,860	544,456	598,902
Total de Activo Corriente	496,953	548,086	640,139	701,129	866,032	992,476	1,079,577	1,353,342	1,674,888	2,032,128	2,473,400
<b>Activo Fijo</b>											
Equipos de Oficina	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672
Equipos de Computación	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022
Terrenos y Edificios	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000
Muebles y Enseres	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208
Maquinarias	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035
Gastos de Instalación	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575
Menos Dep.Acumulada	-659,850	-670,140	-690,430	-690,430	-690,430	-690,430	-690,430	-690,430	-690,430	-690,430	-690,430
Total de Activos Fijos	777,663	787,373	757,063	746,793	736,503	726,213	759,913	752,811	745,708	738,805	731,503
<b>Activo Diferido</b>											
Gastos Anticipados	44,000	98,800	106,480	117,128	128,841	131,725	144,998	108,387	120,326	132,358	145,584
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>1,307,616</b>	<b>1,412,258</b>	<b>1,503,702</b>	<b>1,566,050</b>	<b>1,731,376</b>	<b>1,850,414</b>	<b>1,884,388</b>	<b>2,245,640</b>	<b>2,541,021</b>	<b>2,803,091</b>	<b>3,350,487</b>
<b>Pasivo Corriente</b>											
Citas por Pagar - Proveed. del Exterior	108,500	144,375	155,983	171,518	188,689	207,538	228,290	251,119	276,231	303,854	334,239
Cuentas por Pagar - Proveed. Locales	24,800	27,280	30,008	33,009	36,310	39,941	43,935	48,328	53,161	58,477	64,325
Cuentas por Pagar Varias	135,000	171,500	78,650	86,515	95,167	104,683	115,151	126,667	139,333	153,267	168,583
Reserva 13ero.	27,200	29,920	32,912	36,203	39,824	43,806	48,186	53,005	58,306	64,136	70,550
Reserva Fondo de Reserva	27,200	29,920	32,912	36,203	39,824	43,806	48,186	53,005	58,306	64,136	70,550
Reserva 14to. Sueldo	7,850	7,850	7,850	7,850	7,850	7,850	7,850	7,850	7,850	7,850	7,850
15% Participación de Empleados	26,224	59,388	71,324	83,834	106,704	122,835	141,142	161,908	185,457	212,150	241,820
25% Impuesto a la Renta	37,151	84,105	101,043	118,785	151,164	174,017	199,951	229,370	262,731	300,546	342,720
Total del Pasivo Corriente	275,225	309,743	354,499	402,179	476,841	538,738	604,202	679,933	764,944	860,362	968,308
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>											
Documentos por Pagar	286,856	205,674	184,343	146,913	132,635	117,145	99,855	80,161	58,432	34,213	7,219
<b>Otros Pasivos</b>											
Retenciones IVA (12%)	24,250	31,525	35,308	39,545	44,280	48,034	51,558	57,745	64,675	72,435	81,128
Retenciones Varias	24,998	27,498	30,248	33,272	36,600	40,260	44,285	48,714	53,585	58,844	64,838
Total del Pasivo	611,329	574,440	614,398	621,909	690,387	746,178	798,701	866,553	941,635	1,025,964	1,119,493
<b>Patrimonio</b>											
Capital y Reservas	638,373	697,883	713,201	749,622	752,779	773,070	791,617	822,107	1,069,717	1,264,482	1,525,680
Utilidad de Ejercicios	57,914	193,937	176,104	213,619	288,231	337,168	393,070	456,880	529,669	612,645	705,419
Total del Patrimonio	696,287	837,820	889,305	943,141	1,041,010	1,110,238	1,184,687	1,378,987	1,599,386	1,877,127	2,231,105
<b>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>1,307,616</b>	<b>1,412,260</b>	<b>1,503,703</b>	<b>1,566,050</b>	<b>1,731,377</b>	<b>1,850,414</b>	<b>1,884,388</b>	<b>2,245,640</b>	<b>2,541,021</b>	<b>2,803,091</b>	<b>3,350,488</b>

### 6.2.5 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras calculadas a continuación sobre los valores proyectados al año 10 nos demuestran la solvencia y liquidez de la Empresa:

#### Rentabilidad Patrimonial:

$$\frac{\text{Utilidad del Ejercicio}}{\text{Patrimonio Total - Utilidad del Ejercicio}} = \frac{705.419}{2'231.005 - 705.419} = 46.24\%$$

#### Indice de liquidez:

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{2'473.400}{968.308} = 255.44\%$$

#### Prueba Acida:

$$\frac{\text{Activo Corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{2'463.400 - 598.902}{968.308} = 1.92\%$$

#### Capital de Trabajo:

$$\text{Activo Corriente - Pasivo Corriente} \\ 2'473.400 - 968.308 = 1'505.092$$

#### % de la Utilidad Generada por los Activos:

$$\frac{\text{Utilidad del Ejercicio}}{\text{Total de Activos}} = \frac{705.419.00}{3'350.497.00} = 21.05\%$$

**Días en que se recuperan las Cuentas por Cobrar:**

$$\frac{\text{Cuentas por Cobrar}}{\text{Ventas} / 360 \text{ días}} = \frac{8'742.131.00}{8'742.131/360 \text{ días}} = 27.84 \text{ ds.}$$

$$\text{Ventas} / 360 \text{ días} \quad 8'742.131/360 \text{ días}$$

**6.2.6 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es aquel que nos refleja el volúmen de ventas mínimo que la empresa tiene que cumplir, para que no exista ni utilidad ni pérdida. Resultados que superen el punto de equilibrio generarán una Utilidad. Asi mismo resultados por debajo del punto de equilibrio generarán Pérdida.

Para calcular el Punto de Equilibrio es necesario separar los gastos en 2 categorías: Fijos y Variables.

- Gastos Fijos: Son aquellos que no se ven afectados por el volúmen de ventas de la empresa. Por ejemplo: Gastos de alquiler, Guardianía, Sueldos y Salarios, Depreciaciones de las maquinarias, etc.
- Gastos Variables: Son aquellos gastos que se ven afectados por el volúmen de las ventas. Ej. Las Comisiones sobre Ventas, los insumos, el Costo de Venta etc.

Total de Gastos Fijos	648,495.00
Total de Gastos Variables	2,250,725.00
Costo de Venta	2,049,125.00
Margen de Contribución	35.00%
Ventas	3,152,500.00
Utilidad Bruta en Ventas	1,103,375.00

Luego determinamos el margen de contribución que se calcula dividiendo:

Utilidades Brutas/ Volúmen de Ventas.

$$M.C. = 1,103,375.00 / 3.152.500$$

$$M.C. = 35\%$$

		<b>Por kilo</b>	<b>Porcentaje</b>
Kilos producidos	905,891		
Ventas	3,152,500.00	3.48	100%
Costos Variables	2,250,725.00	2.48	71%
Ventas - Costos Variables	901,775.00	1.00	29%
Costos Fijos	648,495.00		
Utilidad Neta	253,280.00		

El margen promedio de contribución por kilo se calcula:

Ventas - Costo Variable / Kilos Producidos

$$3.152.500 - 2.250725 / 905.891 = 1$$

El Punto de Equilibrio en unidades, en este caso kilos, se determina dividiendo:

$$\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Margen de Contribución por Kilo}} = 651,454.95$$

El Punto de Equilibrio en dinero, se calcula dividiendo:

Gastos Fijos/ Porcentaje o Razón de Margen de Contribución Dinero

$$\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Porcentaje de Margen de Contribución}} = 2,267,062.72$$

#### 6.2.7 SENSIBILIDAD DEL PRECIO

Con el fin de agregar información a los resultados proyectados en el estudio financiero, se realiza el análisis de riesgo y sensibilidad como herramienta que permite medir cuán sensible es la evaluación realizada con respecto a las variaciones en varios parámetros decisivos. Todo proyecto tiene un nivel de riesgo en vista que no es posible conocer con anticipación cuál de todos los hechos que pueden ocurrir y que tienen efectos en el flujo de caja, sucederá efectivamente.

Para esto se definirá el riesgo de un proyecto como la variabilidad de los flujos de caja real a los estimados y su impacto en los resultados del TIR y el VAN.

En nuestro estudio la variable más importante es el precio de la materia prima, que por ser importada, su precio depende de algunos factores externos en el mercado internacional, como por ejemplo, del precio del petróleo, el alza en la demanda de los volúmenes que van para el Asia, etc..



En nuestro flujo hemos considerado en los Pagos a Proveedores del Exterior un precio por tonelada de US\$ 1.650 y un incremento inflacionario anual del 10% y vamos a proceder a analizar el impacto que se tendrían en 2 instancias adicionales:

- Si es que los precios de la tonelada de polietileno bajan a US \$1400
- ¿Qué pasaría si los precios de la materia prima suben a US\$ 1750,

En ambos casos manteniendo los mismos volúmenes de venta y con los mismos precios de venta proyectados.

	<b>TIR (11%)</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR (11%)</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR 11%</b>	<b>VAN</b>
10 años	59%	4,383,944	121%	9,171,380	18%	238,835
	<b>c/TM= 1650</b>		<b>c/TM = 1400</b>		<b>C/TM = 1750</b>	

Observamos que con la primera instancia el proyecto se hace más atractivo ya que la TIR mejora sustancialmente al igual que el VAN.

En cambio en la 2da. instancia que los precios de cada tonelada de polietileno sube a US \$ 1.750 , vemos que la rentabilidad del proyecto baja sustancialmente, reduciéndose el TIR al 18% a los 10 años.

Sin embargo en la segunda instancia, el proyecto no convendría ya que tenemos un VAN negativo y un TIR muy inferior a la tasa de descuento.

## **CAPITULO # 7**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **7.1 CONCLUSIONES**

Podemos concluir diciendo:

- Que para lograr un mayor crecimiento y mejor posicionamiento en el mercado, es necesario la creación de un departamento de marketing dedicado a investigar las necesidades de mercado, estar atentos a lo que hace la competencia para recomendar innovaciones al producto y evaluar la gestión post venta, a fin de asegurar al 100% la satisfacción de los clientes.
- Que existe la necesidad de mejorar con la puntualidad en la fecha de entrega de los pedidos.
- Que de acuerdo a la encuesta existen clientes que están dispuestos a trabajar con la Empresa, por lo que se hace necesario crecer en la fuerza comercial.
- Que se debe explotar la fortaleza de la empresa, aprovechando la imagen y calidad que tienen sus productos, a fin de penetrar aún más en el mercado, expandiendo sus ventas a las Provincias, dedicando una fuerza comercial a este segmento..
- Que serán necesarias las alianzas estratégicas con compañías exportadoras, ya que además de asegurar una materia prima exenta de derechos arancelarios (adquirida a través de Depósito Industrial), nos permitirán generar más ingresos por ventas.

Por consiguiente, al tener mayor volúmen en ventas, bajan aún más los costos fijos y se incrementará el margen de nuestra rentabilidad.

- Este sería un proyecto económicamente rentable, en vista que nos genera una tasa interna de Retorno a los 10 años del 59% y un VAN de US\$ 4'383.944 lo que hace posible considerar el continuar sustituyendo maquinarias con tecnología de punta que nos garantice el mantener y mejorar los niveles de producción con calidad óptima.
- Nos permite amortizar las inversiones de carácter permanente en los tiempos establecidos por la ley.
- La liquidez de la empresa permitirá seguir sustituyendo maquinarias con tecnología de punta lo que permitirá no solo bajar sus costos fijos sino también incrementar la capacidad de la producción de la empresa.

## 7.2 RECOMENDACIONES

Conscientes de la viabilidad del proyecto, nuestras recomendaciones serían:

- Llevar adelante el proyecto de crear el departamento de marketing en la empresa, así como realizar el proyecto de inversión para sustituir 4 maquinas cortadoras selladoras, por 2 nuevas maquinarias con tecnología de punta, lo que permitirá a la empresa tener una mayor capacidad de producción, reducir sus costos de electricidad, mano de obra y de mantenimiento..
- Para esto es necesario crear una Unidad Estratégica de Negocio, que planifique y controle el cumplimiento de las metas establecidas en todas las áreas que conforman la empresa.
- El departamento de Marketing debe tener bien clara sus funciones y responsabilidades
- Si bien es cierto la empresa tiene establecido el centro de costos por área: Extrusión, Impresión y Sellado, se deben establecer controles cruzados que garanticen que la información que se entrega sea fidedigna, y permita evaluar la productividad no solo por área sino por recurso humano.
- En la medida que se ha implementado la remuneración variable con el personal de planta, se espera lograr mayor concientización del personal en bajar los niveles de desperdicio de cada área.

- Es importante que todo el equipo de trabajo conozca y esté familiarizado con la visión, misión, objetivos y filosofía de la empresa.
- El Reglamento Interno de trabajo, debe establecer claramente los derechos y deberes tanto de los empleados como del empleador, las sanciones en caso de incumplimientos, los horarios de las diferentes actividades, estar familiarizados con la política de remuneración variable de la empresa, etc.



**CAPITULO # 8**

**BIBLIOGRAFÍA**

- PELTON/STRUTTON/LUMPKIN ARCH.B.P.L CANALES DE MARKETING Y DISTRIBICIÓN COMERCIAL.
- KOTHER,PHILLIP. DIRECCIÓN DEL MARKETING.ED. PRENTICE HALL,MEXICO,2001
- MANUAL DE LA MERCADOTECNIA TOMAS 1,2,3,4 DE PHIPLIP KOTHER
- CONTABILIDADA PRACTICA,SWANSON, ROSS, HANSON , BOYNTON.
- MARKETING ESTARTÉGICO, JEAN- JACQUES LAMBIN, TERCERA EDICIÓN,MADRID ESPAÑA.
- [HTTP://\\_WWW.FOROBUSCADORES.COM/PLAN DE MARKETING-ARTICULO.PHP](http://_www.forobuscadores.com/plan-de-marketing-articulo.php)
- [HTTP://WWW.MONOGRAFIAS.COM/MARKETING INDUSTRIAL](http://www.monografias.com/marketing-industrial)

# **ANEXOS**

### ANEXO # 1

Empresa:	<input type="text"/>	Fax:	<input type="text"/>
Dirección:	<input type="text"/>	Ciudad:	<input type="text"/>
Teléfono1:	<input type="text"/>		
Teléfono2:	<input type="text"/>		
Teléfono3:	<input type="text"/>		

Buenos días/tardes

Lo estoy llamando de Marketing Development y queremos hacerle llegar una comunicación al encargado del Dpto. de Marketing, me permite un minuto de su tiempo?

¿Tiene su compañía Dpto. de Marketing?

Si  No

Gerente Marketing

Jefe de Marketing

Gerente Marketing

Si  No

Jefe de Marketing

Si  No

Asistente de Marketing

Si  No

Jefe de Producto/ Brand Manager

Si  No

Cuantos:

Analista de Mercado

Si  No

Cuantos:

Diseñadores

Si  No

Cuantos:

¿Actualizo?

Si  No

Estado Llamada

Efectiva

Volver a Llamar

No Efectiva

Notas:

Usuario:

Ingreso:



**ANEXO # 3**

Empresa	Gerente	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2	Fax	Ciudad	¿Dirección Marketing?	Nombre Empresa	¿Dirección Marketing?	¿Dirección Marketing?	¿Dirección Marketing?	¿Dirección Marketing?
RASICO PASO	VEGA ORLANDO HUMERO	KM 55 DAJUEBIN MACOSA CALEMI RUSY CABARNA	210164	210165	210162	Ge		S. Vega	No	S	S	N
RASICO LITORAL		KM 15 VADUJANTANIANES DELA FRUADA DURAN	230160	230125		Ge		S. Vekira S. Acosera	S		S	S
RASICO BONA			232230	233035	233034	Ge		S. Ing. Vitor S. Capaña	No	S	No	N
NOVARAT		KM 55 VADUJETAQUE INDUSTRIAL SAUE	210034			Ge		S. Ing. S. Triap S. Tranlora	No	S	No	N
RASICO PASO	ZAMORA CALVO EDUARDO MAIER	KM 15 VADUJETAQUE INDUSTRIAL SAUE	210101	251067	210133	Ge		S. Claudio S. S. S. S. S.	No	S	No	N



**ANEXO#4**

**PLAN DE INVERSIONES**

	Parcial	Gasto Anual del Personal	Gasto Anual de Operación
<b>1) Creación del departamento de Marketing:</b>			
<b>1.1 Gastos de Personal:</b>			
- Gerente de Marketing 1.500			
- Analista de Mercado 800			
- Diseñador del Producto 700			
- Jefe de Línea 1.000			
- Asistente de marketing 350	4,350.00		
Más los beneficios de ley		65,499.02	
<b>1.2 Inversión de Mobiliario</b>			
300 x 10 años	3.000.00		300.00
<b>Inversión en Equipos de Cómputo:</b>			
US\$1.083.33 x 3 años=	3,250.00		1.083.33
<b>2) Renovación de maquinarias:</b>			
- 2 selladoras a US\$110M c/u			
US\$ 22.000 x 10 años	220,000.00		22,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>226,250.00</b>		

80% Valor a financiarse con un crédito Multisectorial con la CFN	178,600.00
Tasa: 11% anual	
Plazo: 10 años -	
20% Aportación de la Empresa	47,650.00
Nota.- La empresa vende 4 selladoras totalmente depreciadas a 5000 c/u	-20,000.00
Aportación Neta de la empresa	27,650.00

Detalle del Personal de Marketing.-  
Cálculo de las remuneraciones

	Sueldos	13ero.	14to.	Vacac.	Aport.Pat.	Total
Gerente de Marketing	1,500.00	125.00	14.16	62.5	170.25	1,871.91
Analista de Mercado	800.00	66.66	14.16	33.33	90.80	1,004.95
Diseñador de Producto	700.00	58.33	14.16	29.17	79.45	881.11
Jefe de línea	1,000.00	83.33	14.16	41.67	113.50	1,252.66
Asistente de Marketing	350.00	29.16	14.16	14.58	39.73	447.63
	4,350.00	362.48	70.80	181.25	493.73	5,458.25

## TABLA DE AMORTIZACION

Préstamo: 178,600.00  
 Tasa: 11%  
 Plazo : 10 años  
 Forma de Pago de Dividendos: Trimestral 90  
 Valor del Dividendo: US\$ \$ -7,417.53

#	Capital	Interés Trimestral	Dividendo Trimestral	Saldo del monto Adeudado	Interés Anual
1	\$ 2,506.03	4,911.50	\$ 7,417.53	178,600.00	
2	\$ 2,574.95	\$ 4,842.58	\$ 7,417.53	176,093.97	
3	\$ 2,645.76	\$ 4,771.77	\$ 7,417.53	173,519.02	
4	\$ 2,718.52	\$ 4,699.01	\$ 7,417.53	170,873.27	19,224.87
5	\$ 2,793.27	\$ 4,624.26	\$ 7,417.53	168,154.75	
6	\$ 2,870.09	\$ 4,547.44	\$ 7,417.53	165,361.48	
7	\$ 2,949.02	\$ 4,468.51	\$ 7,417.53	162,491.39	
8	\$ 3,030.11	\$ 4,387.42	\$ 7,417.53	159,542.37	\$ 18,027.62
9	\$ 3,113.44	\$ 4,304.09	\$ 7,417.53	156,512.26	
10	\$ 3,199.06	\$ 4,218.47	\$ 7,417.53	153,398.81	
11	\$ 3,287.04	\$ 4,130.49	\$ 7,417.53	150,199.75	
12	\$ 3,377.43	4,040.10	\$ 7,417.53	146,912.71	\$ 16,693.15
13	\$ 3,470.31	3,947.22	\$ 7,417.53	143,535.28	
14	\$ 3,565.74	3,851.79	\$ 7,417.53	140,064.97	
15	\$ 3,663.80	3,753.73	\$ 7,417.53	136,499.23	
16	\$ 3,764.56	3,652.97	\$ 7,417.53	132,835.43	15,205.71
17	\$ 3,868.08	3,549.45	\$ 7,417.53	129,070.87	
18	\$ 3,974.45	3,443.08	\$ 7,417.53	125,202.79	
19	\$ 4,083.75	3,333.78	\$ 7,417.53	121,228.34	
20	\$ 4,196.05	3,221.48	\$ 7,417.53	117,144.59	13,547.78
21	\$ 4,311.45	3,106.08	\$ 7,417.53	112,948.54	
22	\$ 4,430.01	2,987.52	\$ 7,417.53	108,637.09	
23	\$ 4,551.84	2,865.69	\$ 7,417.53	104,207.08	
24	\$ 4,677.01	2,740.52	\$ 7,417.53	99,655.25	11,699.82
25	\$ 4,805.63	2,611.90	\$ 7,417.53	94,978.23	
26	\$ 4,937.78	2,479.75	\$ 7,417.53	90,172.61	
27	\$ 5,073.57	2,343.96	\$ 7,417.53	85,234.82	
28	\$ 5,213.10	2,204.43	\$ 7,417.53	80,161.25	9,640.04
29	\$ 5,356.46	2,061.07	\$ 7,417.53	74,948.15	
30	\$ 5,503.76	1,913.77	\$ 7,417.53	69,591.70	
31	\$ 5,655.11	1,762.42	\$ 7,417.53	64,087.94	
32	\$ 5,810.63	1,606.90	\$ 7,417.53	58,432.83	7,344.17
33	\$ 5,970.42	1,447.11	\$ 7,417.53	52,622.20	
34	\$ 6,134.61	1,282.92	\$ 7,417.53	46,651.78	
35	\$ 6,303.31	1,114.22	\$ 7,417.53	40,517.18	
36	\$ 6,476.65	940.88	\$ 7,417.53	34,213.87	4,785.14
37	\$ 6,654.76	762.77	\$ 7,417.53	27,737.22	
38	\$ 6,837.76	579.77	\$ 7,417.53	21,082.46	
39	\$ 7,025.80	391.73	\$ 7,417.53	14,244.70	
40	\$ 7,219.01	198.52	\$ 7,417.53	7,218.90	1,932.79
	\$ 178,600.11	118,101.09	\$ 296,701.20		\$ 118,101.09

## POLIFIBRAS DEL ECUADOR S.A.

## FLUJO DE CAJAS PROYECTADO A 10 AÑOS PLAZO

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS:</b>											
Saldo anterior de cajas	118,000.00	11,290.00	-56,000.37	-26,883.38	77,423.67	287,032.48	610,575.18	1,035,950.32	1,593,888.89	2,308,254.00	3,206,703.48
Ventas totales	2,425,000.00	3,152,500.00	3,530,800.00	3,854,486.00	4,428,035.52	4,860,518.78	5,555,782.16	6,222,476.02	6,988,173.14	7,805,473.91	8,742,130.78
Ventas de selladoras depreciadas	20,000.00										
Desembolso de Pimo, CFK.- ultimo trimestre del 2007	178,600.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>2,741,600.00</b>	<b>3,163,790.00</b>	<b>3,474,799.63</b>	<b>3,827,612.62</b>	<b>4,506,458.19</b>	<b>5,257,552.26</b>	<b>6,166,357.34</b>	<b>7,258,426.33</b>	<b>8,583,042.13</b>	<b>10,113,727.92</b>	<b>11,948,834.26</b>
<b>EGRESOS:</b>											
(-) Gastos Administrativos y de Producción	-544,349.00	-664,283.90	-730,712.29	-803,783.52	-884,161.87	-972,578.06	-1,069,835.86	-1,176,818.45	-1,294,501.40	-1,423,951.53	-1,566,346.69
(-) Amort. Pasivo a Largo Plazo	-93,763.00	-81,182.35	-67,744.00	-57,744.00							
<b>Doc x Pagar. Amort. de deuda con CFN</b>	<b>-1,302,000.00</b>	<b>-1,732,500.00</b>	<b>-1,871,100.00</b>	<b>-2,058,210.00</b>	<b>-2,264,031.00</b>	<b>-2,490,434.10</b>	<b>-2,739,477.51</b>	<b>-3,013,425.26</b>	<b>-3,314,767.79</b>	<b>-3,646,244.57</b>	<b>-4,010,889.02</b>
Proveedores del Exterior	-60,000.00	-66,000.00	-72,600.00	-78,880.00	-87,846.00	-96,631.00	-106,294.00	-116,923.00	-128,615.00	-141,477.00	-155,625.00
Cuentas por Pagar Varias	-174,600.00	-226,980.00	-254,217.60	-284,723.71	-318,890.56	-357,157.42	-400,016.32	-448,018.27	-501,780.47	-561,894.12	-629,433.42
Retenciones Varias	-297,600.00	-327,360.00	-360,096.00	-396,105.60	-435,716.16	-479,287.78	-527,216.55	-579,938.21	-637,932.03	-701,725.23	-771,897.76
Proveedores Locales	-15,723.00	-37,992.00	-47,811.00	-57,969.00	-78,253.00	-91,539.00	-106,716.00	-124,040.00	-143,802.00	-166,329.00	-181,517.00
15% Participación de Empleados	-22,275.00	-53,822.00	-87,732.00	-82,123.00	-110,858.00	-129,680.00	-151,181.00	-175,723.00	-203,719.00	-235,633.00	-271,315.00
25% Impuesto a la Renta											
Compra de maquinaria	-220,000.00										
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>-2,730,310.00</b>	<b>-3,219,780.37</b>	<b>-3,501,683.01</b>	<b>-3,850,188.95</b>	<b>-4,208,426.71</b>	<b>-4,646,977.08</b>	<b>-5,130,407.02</b>	<b>-5,664,557.34</b>	<b>-6,254,788.13</b>	<b>-6,907,024.44</b>	<b>-7,626,673.55</b>
<b>FLUJO DE FONDOS NETO</b>	<b>11,290.00</b>	<b>-66,000.37</b>	<b>-28,883.38</b>	<b>77,423.67</b>	<b>287,032.48</b>	<b>610,575.18</b>	<b>1,035,950.32</b>	<b>1,593,888.89</b>	<b>2,308,254.00</b>	<b>3,206,703.48</b>	<b>4,322,190.71</b>



**ANEXO # 7**

**POLIPIBRAS DEL ECUADOR S.A.  
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 10 AÑOS PLAZO**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas totales	2.425.000	3.152.500	3.530.600	3.954.496	4.429.036	4.960.520	5.555.762	6.222.476	6.969.173	7.805.474	8.742.131
(-) Costo de Ventas	-1.576.250	-2.049.125	-2.295.020	-2.570.422	-2.876.873	-3.224.338	-3.611.258	-4.044.609	-4.529.862	-5.073.558	-5.682.385
<b>GANANCIA BRUTA EN VENTAS</b>	<b>848.750</b>	<b>1.103.375</b>	<b>1.235.780</b>	<b>1.384.074</b>	<b>1.550.163</b>	<b>1.736.182</b>	<b>1.944.524</b>	<b>2.177.867</b>	<b>2.439.211</b>	<b>2.731.916</b>	<b>3.059.746</b>
(-) Gastos Administrativos y de Producción (**)	-618.639	-746.003	-820.603	-902.664	-992.930	-1.092.223	-1.201.445	-1.321.590	-1.453.749	-1.599.123	-1.759.036
(-) Gastos Financieros	-84.054	-54.054	-57.744	-57.744	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gtos. Financieros nuevo proyectos	-19.225	-18.028	-16.693	-15.205	-13.548	-11.700	-9.640	-7.344	-4.765	-1.933	-1.933
(-) Deprec. De nuevas máquinas adquiridas con el proyecto	-22.000	-22.000	-22.000	-22.000	-22.000	-22.000	-22.000	-22.000	-22.000	-22.000	-22.000
<b>Utilidad antes de Impuestos y Participación de Empleados</b>	<b>104.822</b>	<b>253.280</b>	<b>318.740</b>	<b>386.460</b>	<b>521.685</b>	<b>610.259</b>	<b>711.439</b>	<b>826.933</b>	<b>958.677</b>	<b>1.108.660</b>	<b>1.276.777</b>
(-) 15% Part. De Empleados	-15.723	-37.992	-47.811	-57.969	-76.253	-91.539	-106.716	-124.040	-143.802	-166.329	-191.517
(-) 25% Impcto. a la Renta	89.099	216.288	270.929	328.491	443.432	518.720	604.723	702.893	814.876	942.531	1.086.261
(-) 10% Reserva Legal	-22.275	-53.822	-67.732	-82.123	-110.858	-129.680	-151.181	-175.723	-203.719	-235.633	-271.315
(-) 10% Reserva Legal	-8.910	-21.529	-27.093	-32.649	-44.343	-51.872	-60.472	-70.269	-81.468	-94.253	-108.526
<b>Utilidad Neta Proyectada</b>	<b>57.914</b>	<b>139.937</b>	<b>176.104</b>	<b>213.618</b>	<b>288.231</b>	<b>337.168</b>	<b>393.070</b>	<b>456.880</b>	<b>529.699</b>	<b>612.646</b>	<b>705.419</b>

**ANEXO # 8**

GASTOS DE ADMINISTRACION Y DE PRODUCCION	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES
Sueldos y Salarios	264,000	
Depreciaciones	20,290	
Luzy agua	96,000	
Guardianía	18,000	
IESS	56,760	
Fondo de reserva	22,000	
13ero	22,000	
14to	7,650	
Gastos de publicidad		6,000
Gastos de Rep. y Mant., y combustible,	6,000	
Impuestos y Contribuciones	2,979	
telefono	2,160	
Comis. a Vendedores		94,800
Gastos de representación.		
<b>Subtotal</b>	<b>517,839</b>	<b>100,800</b>
Impacto Implementac. Dpt. de Marketing	65,500	
<b>Total</b>	<b>583,339</b>	<b>201,600</b>

Año 0

Año 0

Año 1 en adelante

Año 1 en adelante

GASTOS QUE AFECTAN LIQUIDEZ	
	264,000
	96,000
	18,000
	56,760
	6,000
	6,000
	2,979
	2,160
	94,800
	<b>546,699</b>
	65,500
	<b>612,199</b>



**ANEXO # 9**

**ACTIVOS FIJOS**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipos de Oficina	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672
Equipos de Computación	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022	18,022
Terrenos y Edificios	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000
Muebles y Enseres	6,209	6,209	6,209	6,209	6,209	6,209	6,209	6,209	6,209	6,209	6,209
Maquinarias	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035	901,035
Gastos de Instalación	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575	38,575
	1,337,513	1,337,513	1,337,513	1,337,513	1,337,513	1,337,513	1,337,513	1,337,513	1,337,513	1,337,513	1,337,513
Menos Deprec.Acumulada Eq.de Comp.	-9,627	-422	-422	-422	-422	-422	-422	-422	-422	-422	-422
Menos Deprec.Acumulada Gtos.de Ints.	-17,437	-3858	-3858	-3858	-3858	-3858	-1,848	-52	-52	-52	-52
Menos Deprec.Acumulada M y E.	-799	-52	-52	-52	-52	-52	-52	-52	-52	-52	-52
Menos Deprec.Acumulada Equipos de Of.	-1,563	-27	-27	-27	-27	-27	-27	-27	-27	-27	-27
Menos Deprec.Acumulada de Maquinarias	-475,173	-5060	-5060	-5060	-5060	-5060	-5060	-5060	-5060	-5060	-5060
Menos Deprec. De Edificios	-9,246	-1542	-1542	-1542	-1542	-1542	-1542	-1542	-1542	-1542	-1542
Total de Depreciación Acumulada	-513,846	-10961	-10961	-10961	-10961	-10961	-8951	-7103	-7103	-7103	-7103
Saldo del Costo en Libros	823,667	812707	801746	790785	779825	768864	759913	752811	745708	738606	731503