



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Plan de Negocio para la Creación de una Planta Productora y Comercializadora de Papel Aluminio

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Ingeniera Comercial con Mención en Administración de Empresas

Profesor Guía:
Ing. Xavier Oviedo

AUTORA:
JEANNINE GEORGETTE CARRIÓN ESTUPIÑÁN

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Xavier Oviedo
Ingeniero MMKT
C.I.: 170471624-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Jeannine Carrión Estupiñán

C.I.: 080169267-4

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios, a los profesores que incondicionalmente me brindaron su apoyo durante la realización de este trabajo, en especial a mi profesor Xavier Oviedo.

A mis amigos, mi familia que han sido el puente para llegar a este punto y a las demás personas que hicieron que éste trabajo sea posible.

DEDICATORIA

A mi familia, que fue la voz de aliento ante todo obstáculo tanto en la vida personal como en la presentación del proyecto.

Jeannine

RESUMEN

Antes de que el papel aluminio existiera en el mundo, se empleaban y distribuían hojas de estaño para que cumpla el mismo propósito del papel aluminio. A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX las hojas delgadas de estaño eran muy populares. Cuando empezaron aparecer en el mercado las láminas de papel aluminio las personas las seguían denominando hojas de estaño.

El nuevo producto era mejor que las antiguas hojas de estaño debido a que el estaño daba sabores extraños en los alimentos que eran envueltos con este papel, así mismo, su resistencia se sentía mejor ante el uso de los consumidores.

Las láminas de estaño se reemplazaron inmediatamente por las hojas de papel aluminio para inicios del año 1910, justo cuando se estableció la primera planta de elaboración de papel aluminio en la ciudad de Kreuzlingen – Suiza. Inmediatamente empezaron las negociaciones entre países para las importaciones del papel aluminio.

El presente plan de negocios, trata sobre la elaboración de una planta comercializadora y productora de papel aluminio en el Ecuador, abriendo puertas al desempleo y disminuyendo la salida de divisas del país. Por otro lado, se ha empleado los estudios necesarios para determinar mercados, oportunidades, volúmenes de producción, y demás aspectos relativos a la constitución de la empresa.

Mediante el análisis del entorno, se determinó que la industria donde se desarrolla el papel aluminio ha tenido un crecimiento sostenido de 8% en los últimos años.

La ventaja de la planta en el país, es que no existe una empresa con la producción de papel aluminio ya que es importado desde hace varios años atrás por distintos factores que anteriormente cambiaban la visión del proyecto.

Como punto importante para la realización de este plan fue la elaboración de la estructura de la empresa y el plan de marketing necesario para introducir y promocionar el producto. Mediante la ejecución del plan financiero se pudo determinar la inversión del negocio y la rentabilidad del mismo.

ABSTRACT

Before the aluminium paper existed in the world, they were using and distributing leaves of tin in order to fulfill the same function of the aluminum paper. At the end of the 19th century and beginning of the 20th century the thin leaves of tin were very popular. When the sheets of aluminum paper appeared on the market, people continued naming them leaves of tin.

The new product was better than the former leaves of tin due it was giving strange flavors in the food that were wrapped with this paper, likewise, his resistance was feeling better in the use of the consumers.

For beginnings of the year 1910 when the first plant of production of aluminium paper established in Kreuzlingen's city - Switzerland tin's sheets were replaced immediately by leaves of aluminium paper. For these reason negotiations began between countries for the imports of aluminium paper.

The present business plan treats about the creation of an Ecuadorian's commercial and producer factory of aluminium paper, creating sources of work and diminishing the exit of currencies of the country.

On the other hand, to determine markets has used the necessary studies, opportunities, production's volume, and other aspects relative to the company's creation.

In the environment's analysis, one determined that in last years aluminium paper's industry has had a growth of 8 %.

The advantage of the industry in the country, is that doesn't exists a company with the production of aluminium paper; since it's been imported for several years by different factors that previously changed the project's vision.

An important point for the accomplishment of this business plan was the creation of the company's structure and the marketing plan's necessary to introduce and promote the product; finally with the execution of the financial plan it was possible to determine the investment of the business and the profitability of the same one.

ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I | 4 |
| 1 ASPECTOS GENERALES | 4 |
| 1.1 JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 1.2 HIPÓTESIS | 5 |
| 1.3 OBJETIVO GENERAL | 5 |
| 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 5 |
| 1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS | 5 |
| CAPITULO II | 8 |
| 2 ANÁLISIS DEL ENTORNO | 8 |
| 2.1 MACROENTORNO | 8 |
| 2.1.1 Factores Económicos | 8 |
| 2.1.1.1 La Industria | 8 |
| 2.1.1.2 Disponibilidad de Crédito y Nivel de Ingreso Disponible | 9 |
| 2.1.1.3 Tasa de Interés | 12 |
| 2.1.1.4 Producto Interno Bruto | 12 |
| 2.1.1.5 Tasa de Desempleo | 18 |
| 2.1.1.6 Tasa de Subempleo | 20 |
| 2.1.2 Factores Sociales, Culturales, Demográficos y Ambientales | 22 |
| 2.1.3 Factores Políticos | 24 |
| 2.1.4 Factores Tecnológicos | 25 |
| 2.1.5 Factores Competitivos | 25 |
| 2.2 MICROENTORNO | 27 |
| 2.2.1 Administración | 28 |
| 2.2.1.1 Planeación | 28 |
| 2.2.1.2 Organización | 28 |
| 2.2.1.3 Dirección | 29 |
| 2.2.1.4 Control | 29 |
| 2.2.2 Marketing | 30 |
| 2.2.2.1 Análisis de Clientes | 30 |
| 2.2.2.2 Venta de Productos o Servicios | 31 |
| 2.2.2.3 Planeación de Productos o Servicios | 32 |
| 2.2.2.4 Fijación de Precios | 32 |
| 2.2.2.5 Distribución | 33 |
| 2.2.2.6 Investigación de Mercados | 34 |
| 2.2.2.7 Finanzas y Contabilidad | 34 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.2.3 | Producción y Operaciones | 34 |
| 2.2.3.1 | Capacidad | 35 |
| 2.2.3.2 | Inventario | 37 |
| 2.2.3.3 | Calidad | 38 |
| 2.2.4 | Investigación y Desarrollo | 38 |
| 2.2.5 | Sistemas de Información Gerencial | 39 |
| 2.2.6 | Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter | 39 |
| 2.2.6.1 | Rivalidad entre Empresas Competidores | 40 |
| 2.2.6.2 | Ingreso Potencial de Nuevos Competidores | 40 |
| 2.2.6.3 | Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos | 41 |
| 2.2.6.4 | Capacidad de Negociación de los Proveedores | 41 |
| 2.2.6.5 | Capacidad de Negociación de los Clientes | 41 |
| 2.3 | LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO | 42 |
| 2.3.1 | La Idea y Modelo del Negocio | 42 |
| 2.3.2 | La Cadena de Valor | 43 |
| 2.3.3 | Visión | 44 |
| 2.3.4 | Misión | 44 |
| 2.3.5 | Objetivos | 45 |
| 2.3.5.1 | Objetivo General | 45 |
| 2.3.5.2 | Objetivos Específicos | 46 |
| 2.4 | ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO | 47 |
| 2.5 | ANÁLISIS FODA | 47 |
| 2.5.1 | Fortalezas | 47 |
| 2.5.2 | Debilidades | 48 |
| 2.5.3 | Oportunidades | 48 |
| 2.5.4 | Amenazas | 49 |
| 2.5.5 | Matriz de FODA Externo | 49 |

CAPITULO III..... 52

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS 52

| | | |
|---------|---|----|
| 3.1 | PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL..... | 52 |
| 3.2 | PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 52 |
| 3.3 | OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 52 |
| 3.3.1 | Objetivo General | 52 |
| 3.3.2 | Objetivos Específicos..... | 53 |
| 3.4 | MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL | 53 |
| 3.4.1 | Tamaño del Mercado | 53 |
| 3.5 | HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN | 54 |
| 3.5.1 | Hipótesis de la Investigación..... | 54 |
| 3.6 | NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN | 54 |
| 3.7 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 55 |
| 3.7.1 | Investigación Cualitativa | 56 |
| 3.7.1.1 | Entrevista con Experto | 56 |
| 3.7.2 | Investigación Cuantitativa | 62 |

| | | |
|--------------------------|---|------------|
| 3.7.2.1 | Resultado de Encuestas de Mujeres..... | 63 |
| 3.7.2.2 | Encuesta a Restaurantes (Chef)..... | 72 |
| 3.7.3 | Oportunidades del Negocio | 79 |
| CAPITULO IV | | 82 |
| 4 | PLAN DE MARKETING | 82 |
| 4.1 | OBJETIVO GENERAL DE MARKETING | 82 |
| 4.1.1 | Estrategia General de Marketing | 82 |
| 4.2 | MERCADO POTENCIAL..... | 82 |
| 4.2.1 | Segmentación de Mercado | 83 |
| 4.3 | MERCADO OBJETIVO | 86 |
| 4.4 | ESTRATEGIA DE MARKETING OBJETIVO..... | 86 |
| 4.5 | DIFERENCIACIÓN..... | 87 |
| 4.5.1 | Ventaja Competitiva..... | 87 |
| 4.5.2 | Estrategia de Posicionamiento..... | 87 |
| 4.6 | MARKETING MIX..... | 89 |
| 4.6.1 | Producto | 89 |
| 4.6.2 | Precios..... | 92 |
| 4.6.2.1 | Estrategia de Precios | 93 |
| 4.6.3 | Plaza..... | 95 |
| 4.6.3.1 | Estrategia de Distribución | 96 |
| 4.6.4 | Promoción..... | 97 |
| 4.6.4.1 | Publicidad..... | 97 |
| 4.6.4.2 | Promoción de Ventas..... | 98 |
| 4.7 | FUERZAS DE VENTAS | 100 |
| CAPITULO V | | 102 |
| 5 | DISEÑO DE PLANES DE DESARROLLO | 102 |
| 5.1 | DIFICULTADES Y RIESGOS..... | 102 |
| 5.2 | MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS | 103 |
| 5.3 | PROPIEDAD INTELECTUAL | 103 |
| CAPITULO VI..... | | 105 |
| 6 | PLAN DE OPERACIONES | 105 |
| 6.1 | ESTRATEGIA DE OPERACIONES | 105 |
| 6.2 | CICLO DE OPERACIONES | 105 |
| 6.2.1 | Factores de Laminación..... | 105 |
| 6.2.2 | Aceite de Laminación..... | 106 |
| 6.2.3 | Velocidad de Laminación..... | 106 |
| 6.2.4 | Tensión de Desenrollamiento y Tensión de Enrollamiento | 106 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 6.2.5 | Recocido de los Devastes | 107 |
| 6.2.6 | Laminadores | 107 |
| 6.2.7 | Doblador | 107 |
| 6.2.8 | Desdoblado..... | 108 |
| 6.2.9 | Corte a Medida | 108 |
| 6.2.10 | Embalaje..... | 108 |
| 6.3 | FLUJO GRAMA DE PROCESOS..... | 109 |
| 6.4 | REQUERIMIENTOS DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS..... | 109 |
| 6.5 | INSTALACIONES..... | 110 |
| 6.6 | LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIOS FÍSICOS..... | 110 |
| 6.7 | ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES..... | 111 |

CAPITULO VII..... 113

7 EQUIPO GERENCIAL..... 113

| | | |
|---------|--|-----|
| 7.1 | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 113 |
| 7.2 | PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES..... | 113 |
| 7.2.1 | Descripción de Funciones..... | 113 |
| 7.2.1.1 | Gerente General | 113 |
| 7.2.1.2 | Gerente Financiero | 114 |
| 7.2.1.3 | Gerente de Marketing | 115 |
| 7.2.1.4 | Jefe de Producción | 116 |
| 7.2.1.5 | Operadores | 117 |
| 7.2.2 | Perfiles de Cargo | 118 |
| 7.3 | POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS..... | 119 |
| 7.4 | EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIO | 120 |

CAPITULO VIII 122

8 CRONOGRAMA GENERAL..... 122

| | | |
|-------|---|-----|
| 8.1 | ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA..... | 122 |
| 8.1.1 | Constitución de la Compañía..... | 123 |
| 8.1.2 | Planta..... | 123 |
| 8.1.3 | Alquiler de Oficina..... | 124 |
| 8.1.4 | Contratación del Personal..... | 124 |
| 8.1.5 | Producción..... | 125 |
| 8.1.6 | Implementación de Publicidad | 125 |
| 8.1.7 | Promociones | 125 |
| 8.2 | DIAGRAMA DE GANTT | 126 |
| 8.3 | RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES..... | 127 |
| 8.4 | PLANES DE CONTINGENCIA..... | 127 |

| | |
|--|------------|
| CAPITULO IX | 130 |
| 9 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS | 130 |
| 9.1 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES..... | 130 |
| 9.2 SUPUESTOS..... | 131 |
| CAPITULO X | 133 |
| 10 PLAN FINANCIERO | 133 |
| 10.1 INVERSIÓN INICIAL..... | 133 |
| 10.1.1 Capital de Trabajo..... | 133 |
| 10.2 ESTRUCTURA DE INGRESOS Y COSTO UNITARIO..... | 133 |
| 10.3 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS..... | 134 |
| 10.3.1 Gastos Generales Anuales..... | 134 |
| 10.3.2 Gastos Administrativos Operativos..... | 135 |
| 10.3.3 Activos Tangibles e Intangibles..... | 135 |
| 10.3.3.1 Activos Tangibles..... | 136 |
| 10.3.3.2 Activos Intangibles..... | 137 |
| 10.3.4 Costos Anuales..... | 137 |
| 10.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO..... | 138 |
| 10.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO..... | 139 |
| 10.6 FLUJOS DE EFECTIVO..... | 140 |
| 10.6.1 Apalancado..... | 143 |
| 10.7 SENSIBILIDAD..... | 148 |
| 10.8 VALUACIÓN..... | 150 |
| 10.9 PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 150 |
| 10.10 RIESGO..... | 151 |
| 10.11 ÍNDICES FINANCIEROS..... | 151 |
| CAPITULO XI | 153 |
| 11 PROPUESTA DEL NEGOCIO | 153 |
| 11.1 FINANCIAMIENTO DESEADO Y BÚSQUEDA DE CAPITAL..... | 153 |
| 11.2 RESUMEN DE ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO ANUAL Y PROYECTADO..... | 154 |
| 11.3 CAPITALIZACIÓN..... | 154 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO XII | 156 |
| 12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 156 |
| 12.1 CONCLUSIONES..... | 156 |
| 12.2 RECOMENDACIONES | 157 |
| Bibliografía | 158 |
| Anexos | 161 |

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se redacta para la obtención del título profesional de Ingeniera Comercial con mención en Administración de Empresa, con el tema propuesto de “Plan de negocios para la creación de una planta productora y comercializadora de papel aluminio”.

Para realizar el proyecto se toma en cuenta la protección del medio ambiente mediante el reciclaje de latas de aluminio que ayudan en la elaboración del producto deseado.

Para el fin de lo propuesto se dispone los conocimientos de un Ingeniero Industrial el cual aporta con el establecimiento y manejo de la planta.

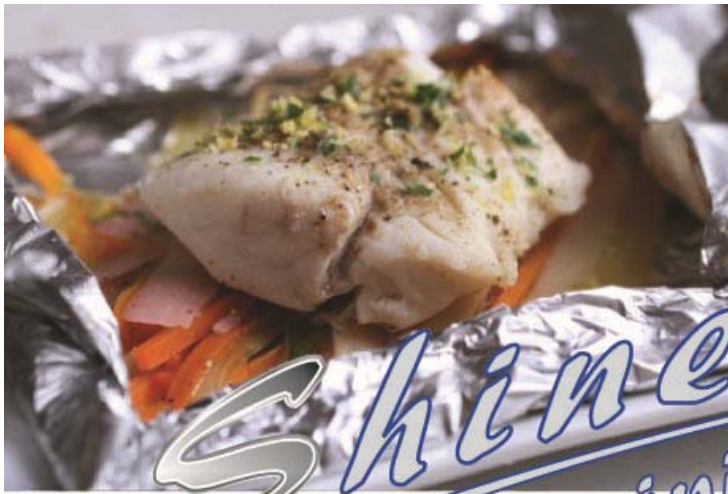
En este trabajo se desea analizar la aceptación, preferencia y hábitos de una marca nacional de papel aluminio, así mismo los futuros clientes de la empresa, las características que dan conformidad al cliente y el mercado potencial que favorecerá al proyecto.

El proyecto cuenta con los siguientes análisis:

- Factores económicos, políticos, sociales y demográficos
- Encuestas
- Entrevistas
- Focus Group

Con este análisis se procede a plantear el estudio para la creación de la planta productora y comercializadora de papel aluminio, estableciendo sus ventajas, desventajas, plan de marketing, establecimiento y financiamiento para el proyecto deseado.

En los capítulos que se presentan a continuación, se recogen todos los datos y características que se han sido obtenidos como resultado de los cálculos desarrollados en los correspondientes puntos, y que permiten desarrollar el tema con claridad para la posible apertura del negocio.



Shine Aluminium

CAPITULO I ASPECTOS GENERALES

CAPITULO I

1 ASPECTOS GENERALES

1.1 JUSTIFICACIÓN

La planta se dedicará a la producción y comercialización de papel aluminio en los diferentes tamaños que este tiene para cualquier tipo de uso en la industria alimenticia.

El papel aluminio es usado por amas de casa, por chef o por cualquier persona que le guste cocinar ya que con este mantienen sus comidas frías o calientes por lo que este papel no permite la oxidación del producto recubierto.

Las dimensiones del papel aluminio son varias, y se obtienen dependiendo a su uso, estas son:

Laminas de 120 cm de largo por 60 cm de ancho.

Rollos de 10 mts a 800 mts de largo por 5 cm a 100 cm de ancho.

Debido a que no existen en el País empresas productoras de papel aluminio, la demanda o consumo aparente de este bien en el mercado nacional, está fijada básicamente por los niveles de importaciones que se analizaran en su capítulo correspondiente.

El posible negocio priorizará la responsabilidad social para crear nuevas fuentes de empleo en la ciudad de Esmeraldas, apoyando a operadores que tendrán las habilidades necesarias.

1.2 HIPÓTESIS

El proyecto de la planta de papel aluminio establecida en Ecuador será viable comercial y financieramente.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Negocios para la implementación de una planta que se dedique a la producción y comercialización del papel aluminio, usando el reciclaje de latas u otros productos de aluminio que ayuden al producto final.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar e investigar el entorno del posible negocio
- Estudiar la aceptación del producto por parte del mercado meta.
- Estudiar el comportamiento del consumidor del papel aluminio.
- Determinar la estructura organizacional de la planta que muestre el procedimiento de la elaboración del papel aluminio.
- Elaborar un cronograma de actividades para el negocio.

1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para el desarrollo de este negocio se necesita información secundaria que provee las distintas entidades como el Banco Central, Ministerio de comercio exterior y Cámara de Comercio, para el análisis de la industria, la empresa y el producto.

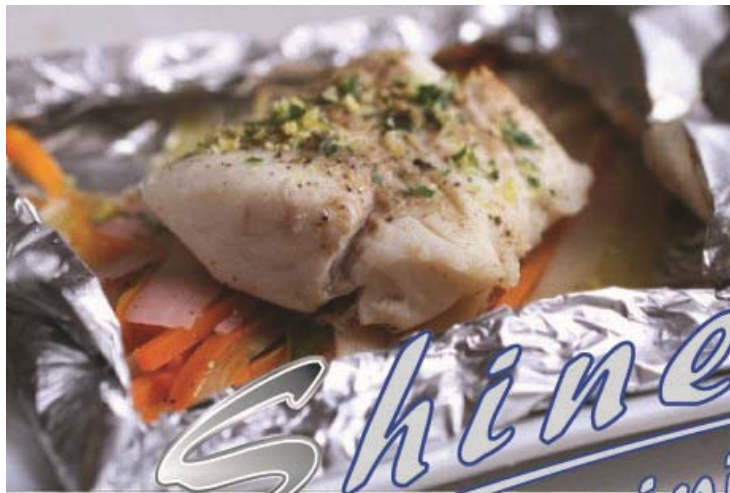
El desarrollo de investigación de mercados necesitará información primaria referente a focus group, entrevistas, las cuales proporcionan datos cuantitativos sobre la aceptación del producto en el mercado.

El plan de marketing se desarrollará mediante estrategias fundamentadas por lo conocimientos obtenidos por medio del libro “Fundamentos de Marketing de Kottler”. De igual manera mediante estas se analizará la participación de mercado y la acogida del producto, que se basará en la información del libro “En la estrategia esta el Éxito” del autor, Markides.

Con el plan de fabricación y operación se desarrolla el tipo de empresa que se va a constituir, de igual manera los requerimientos y tamaños de la planta; información que se obtiene con asesoramientos de abogados y operadores.

Otra información secundaria en el área de administración estará dada por una estructura organizacional, que se basará con apoyos de los distintos libros estudiados; de igual manera se estudiará el código de trabajo para establecer la remuneración necesaria a los trabajadores.

Se necesitarán datos entregados por las entidades mencionadas en la parte financiera para determinar el potencial de rentabilidad a través del análisis de los costos que tendrá la empresa.



Shine
Aluminium

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

CAPITULO II

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para analizar la industria manufacturera, la compañía y el papel aluminio lo dividiremos en dos puntos que son macroambiente y microambiente. Para este estudio se usará la información y análisis que ofrece el libro Administración Estratégica de David.

A continuación se redactará el análisis del macroentorno.

2.1 MACROENTORNO

Para el macroentorno del proyecto se analizará puntos de importancia sobre los cambios y tendencias que ha tenido la industria.

2.1.1 Factores Económicos

Para obtener los factores económicos se investigará los puntos que den oportunidades y amenazas para el proyecto.

2.1.1.1 La Industria

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) (Censos, 2011)

Tabla 2.1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme

| | |
|-----------------|---|
| D | Industria Manufacturera |
| D115 | Fabricación de artículos metálicos excepto maquinarias y equipos |
| D115, 38 | Fabricación de artículos de metal (de aluminio, de acero inoxidable, de plomo de hierro), pro combinaciones especiales y alineaciones (tornillos de hierro, envases y tapas de hojalata, artículos de grifería, baterías de cocina, piletas de mesada de acero inoxidable, perfiles y papel aluminio. |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado por: La Autora

2.1.1.2 Disponibilidad de Crédito y Nivel de Ingreso Disponible

Mediante el análisis investigado por medio de documentos hechos sobre la disponibilidad de crédito en el país, se conoce que en el Ecuador, la oferta de crédito a las empresas se caracteriza por tener tasas a plazos cortos. La severidad de estas condiciones suele justificarse por la morosidad del sector Pymes, que es mayor que la de las grandes empresas.

Según la revista OI DLES, entre los obstáculos de las Pymes para acceder al crédito, desde el punto de vista de la demanda, se encuentran el alto costo del crédito, la falta de confianza de los bancos respecto de los proyectos (Social, 2007 - 2010), lo que da un freno a la inversión y al crecimiento económico.

En los últimos diez años, el BID ha implantado una serie importante de programas financieros y no-financieros dirigidos a las Pymes que indirectamente o directamente inciden sobre el acceso al financiamiento. Sin embargo, a pesar de los importantes esfuerzos acometidos en las reformas de los sistemas financieros de los países de la región, tanto en los programas de apoyo no-financiero, como en las líneas globales de crédito, existe un desajuste significativo entre la oferta y demanda de financiamiento para las Pymes. (Social, 2007 - 2010)

La Corporación Financiera Nacional da créditos a las Pymes desde un valor de 50 mil dólares en ciudades menos pobladas y proporcionará para las empresas de Quito y Guayaquil créditos desde 100 mil dólares.

Tabla 2.2 Tasas para PYMES

| Tasas PYMES | | | | | |
|-------------|-----------------------|------------|----------------|-----------------|--------------|
| Años | Tasa base de reajuste | Tasa anual | Tasa semestral | Tasa trimestral | Tasa mensual |
| 0-1 | 4,58% | 9,75% | 9,5233% | 9,421% | 9,3396% |
| 1 | 4,58% | 10,50% | 10,2380% | 10,1102% | 10,0262% |
| 2 | 4,58% | 10,50% | 10,2380% | 10,1102% | 10,0262% |
| 3 | 4,58% | 10,85% | 10,570% | 10,4346% | 10,3451% |
| 4 | 4,58% | 10,85% | 10,570% | 10,4346% | 10,3451% |
| 5 | 4,58% | 10,85% | 10,570% | 10,4346% | 10,3451% |
| 6 | 4,58% | 11,50% | 11,1871% | 11,0349% | 10,9350% |
| 7 | 4,58% | 11,50% | 11,1871% | 11,0349% | 10,9350% |
| 8 | 4,58% | 11,50% | 11,1871% | 11,0349% | 10,9350% |
| 9 | 4,58% | 11,50% | 11,1871% | 11,0349% | 10,9350% |
| 10 | 4,58% | 11,50% | 11,1871% | 11,0349% | 10,9350% |

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: La Autora

Tabla 2.3 Tasa de interés para el sector empresarial

| Segmento empresarial | | | | | |
|----------------------|-----------------------|------------|----------------|-----------------|--------------|
| Años | Tasa base de reajuste | Tasa anual | Tasa semestral | Tasa trimestral | Tasa mensual |
| 0-1 | 4,58% | 9,00% | 8,8010% | 8,7113% | 8,6488% |
| 1 | 4,58% | 9,25% | 9,0454% | 8,9454% | 8,9454% |
| 2 | 4,58% | 9,25% | 9,0454% | 8,9454% | 8,8796% |
| 3 | 4,58% | 9,45% | 9,237% | 9,1325% | 9,0638% |
| 4 | 4,58% | 9,45% | 9,237% | 9,1325% | 9,0638% |
| 5 | 4,58% | 9,45% | 9,237% | 9,1325% | 9,0638% |
| 6 | 4,58% | 10,00% | 9,7618% | 9,5455% | 9,5690% |
| 7 | 4,58% | 10,00% | 9,7618% | 9,5455% | 9,5690% |
| 8 | 4,58% | 10,00% | 9,7618% | 9,5455% | 9,5690% |
| 9 | 4,58% | 10,00% | 9,7618% | 9,5455% | 9,5690% |
| 10 | 4,58% | 10,00% | 9,7618% | 9,5455% | 9,5690% |

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: La Autora

Tabla 2.4 Tasa para el sector corporativo

| Segmento corporativo | | | | | |
|----------------------|-----------------------|------------|----------------|-----------------|--------------|
| Años | Tasa base de reajuste | Tasa anual | Tasa semestral | Tasa trimestral | Tasa mensual |
| 0-1 | 4,58% | 8,25% | 8,0865% | 8,0064% | 7,9536% |
| 1 | 4,58% | 8,50% | 8,3267% | 8,2418% | 8,1858% |
| 2 | 4,58% | 8,50% | 8,3267% | 8,6175% | 8,1858% |
| 3 | 4,58% | 8,90% | 8,7103% | 8,6175% | 8,5536% |
| 4 | 4,58% | 8,90% | 8,7103% | 8,6175% | 8,5536% |
| 5 | 4,58% | 8,90% | 8,7103% | 8,7862% | 8,5536% |
| 6 | 4,58% | 9,08% | 8,8827% | 8,7862% | 8,7227% |
| 7 | 4,58% | 9,08% | 8,8827% | 8,7862% | 8,7227% |
| 8 | 4,58% | 9,08% | 8,8827% | 8,7862% | 8,7227% |
| 9 | 4,58% | 9,08% | 8,8827% | 8,7862% | 8,7227% |
| 10 | 4,58% | 9,08% | 8,8827% | 8,7862% | 8,7227% |

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: La Autora

Dentro de los créditos que dan los bancos del Ecuador con el fin de establecer una empresa tenemos:

En el Banco del Pichincha, se da créditos conforme la declaración del IVA, ya que si el valor es mayor a 100 mil dólares la tasa es del 12% anual y, si es menor a 100 mil dólares la tasa de interés es del 22.20% anual.

El Banco Solidario la tasa de interés para un préstamo a clientes nuevos es de 30% anual, para clientes antiguos es de 27% y para clientes preferentes es de 24% anual y el valor del prestamos es solo hasta 20 mil dólares por ser una microempresa.

El Banco Bolivariano cuanta con crédito hipotecario del 50%, dependiendo de la hipoteca, con una tasa de 11.18% para las empresas.

En conclusión, para que en el Ecuador se establezca una empresa deben tener niveles altos de liquidez, y generar valores que involucren la inversión y el crecimiento. Las empresas, además de soportar altas tasas de interés, deben pagar el costo de comisiones e impuestos, por supuesto, si logran superar el largo proceso de calificación y aceptación de garantías.

2.1.1.3 Tasa de Interés

La tasa de interés se encuentra ligada con la inflación; ambas se han mantenido sin mayores cambios desde el 2005 a excepción del 2008, cuando la inflación se elevó al 10%, mientras que la tasa de interés activa referencial del Banco Central llegó a 10,12%. Estos valores disminuyeron por la presión que ejerció el gobierno sobre el sistema bancario, que aparte de reducir las comisiones financieras reguló las tasas de interés. A septiembre del 2010 se tiene una tasa referencial del 9,04% (Censos, 2011), lo que resulta favorable para la implementación del negocio de la planta productora y comercializadora de papel aluminio a la hora de realizar algún préstamo dado que mientras más baja sea esta menor será el endeudamiento.

2.1.1.4 Producto Interno Bruto

La industria manufacturera (manufactura de metales – papel aluminio), después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. (Guayaquil, 2009)

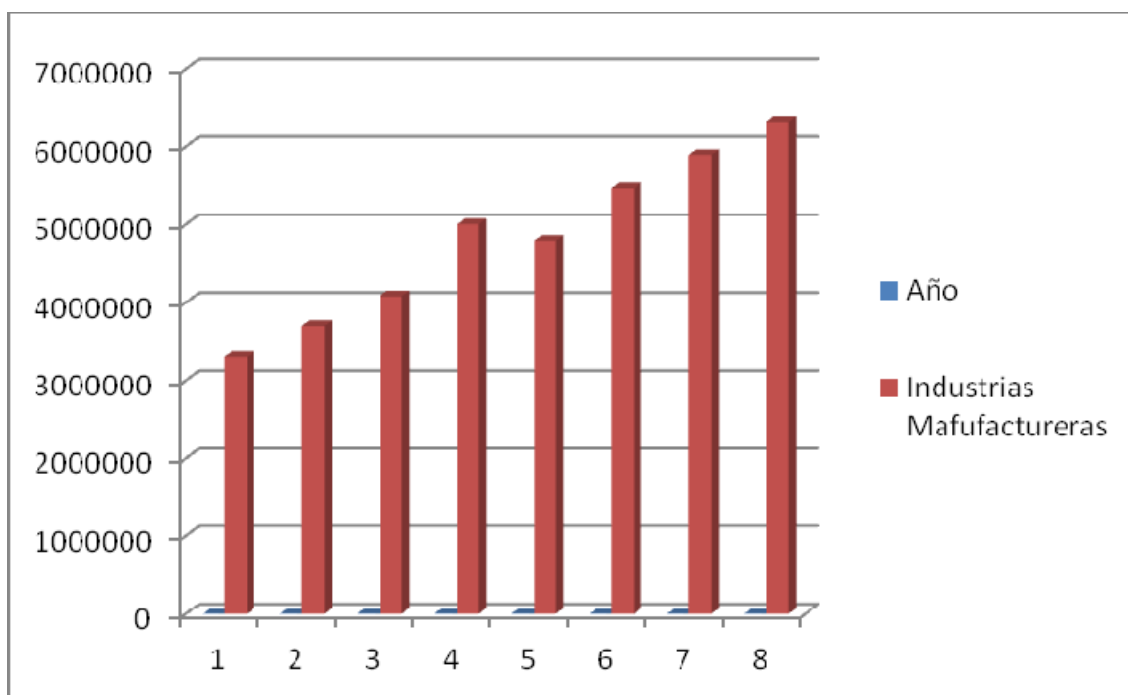
Tabla 2.5 Producto Interno Bruto

| Producto Interno Bruto (miles de dólares) | | | |
|---|---------------------------|-------------|-------------------------------|
| Año | Industrias Manufactureras | Crecimiento | Aporte de la industria al PIB |
| 2005 | 3.295.962 | | 8,92% |
| 2006 | 3.697.641 | 12,19% | 8,87% |
| 2007 | 4.081.430 | 10,38% | 8,97% |
| 2008 | 5.003.983 | 22,60% | 9,23% |
| 2009 | 4.792.863 | -4,22% | 9,21% |
| 2010 | 5.464.419 | 14,03% | 9,28% |
| 2011 | 5.894.433 | 7,88% | 9,34% |
| 2012 | 6.324.448 | 7,30% | 9,38% |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2.1 Producto Interno Bruto



Fuente: La Autora.

Del 2005 al 2007, la industria manufacturera del país, ha mantenido un crecimiento promedio sostenido de aproximadamente 12%, pasando de 3'295.962 millones a 5'003.983 millones. Sin embargo en el año 2008 el

mismo se incrementó un 22,60%, principalmente por el elevado precio del barril del petróleo que se llegó a cotizar en alrededor de 115 dólares (Ecuador B. C., 2007 - 2010), lo cual generó una ganancia en el mercado ayudando a que los sectores industriales crezcan y su desarrollo sea más rápido, obteniendo más productos elaborados que suplan la demanda de bienes y servicios tanto en el mercado nacional como extranjero, así mismo mostrando reducciones significativas en el desempleo, la pobreza y la pobreza extrema durante este período. El crecimiento hubiera sido significativamente más alto de no ser por el declive del sector privado petrolero, donde la producción cayó en un 8,93 por ciento por año durante estos años. (CEPR, 2009)

Entre el año 2005 y 2009, se produce una reducción del PIB de esta industria en un 4,22%. “Las persistentes caídas del precio del petróleo, la reducción de las remesas y la falta de inversión privada”, generó un déficit de estado de alrededor de 2.600 millones (Universo, Ingresos para el presupuesto del 2009 mantienen incertidumbre, 2008), provocando menos dólares en la economía ecuatoriana.

Con este análisis se puede confirmar que el Ecuador no tiene un sector industrial desarrollado ya que el país se dedica a la exportación y elaboración de materias primas; por ende esta industria aporta solamente con 9.21% anual al PIB ecuatoriano.

Para la mejora de la industria manufacturera es necesario invertir en tecnología, recursos y capacitación por lo que el gobierno implementa técnicas de financiamiento mediante la Corporación Financiera Nacional y Banco Nacional del Fomento para impulsar a un crecimiento de la industria.

El Ecuador mantiene una economía medianamente estable y se prevé que se recupere de la crisis aumentando en un promedio de 9% por año hasta el 2012, para dar acogida al posible de negocio de producción y comercialización de papel aluminio.

Las importaciones del aluminio y sus manufacturas han tenido cambios en los últimos años alrededor de 20%, teniendo en cuenta que para los años 2010 – 2011 estas disminuyeron en un 40%.

Tabla 2.6 Importaciones de aluminio y sus manufacturas

| Año | Importaciones de aluminio y sus manufacturas |
|------------|---|
| 2006 | 76.970.220 |
| 2007 | 102.498.585 |
| 2008 | 119.656.795 |
| 2009 | 94.911.915 |
| 2010 | 113.485.095 |
| 2011 | 40.341.773 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

La industria manufacturera tuvo una baja de aproximadamente un 35% en el año 2011 debido a la crisis y falta de inversión del gobierno en productos de segunda necesidad para disminuir la salida de divisas que esto producía.

Se prevé que para finales del año 2011 la industria manufacturera del Ecuador haya crecido en 8% anual a través de un crecimiento del 30% en el crédito productivo para las pequeñas y medianas empresas.

Además, se aspira alcanzar una inversión de 1 a 1,5% del Producto Interno Bruto (PIB) en ciencia, tecnología e innovación, y alcanzar 3.500 becarios de cuarto nivel. Hacia el 2013, se busca mejorar también el saldo de la balanza comercial no petrolera como porcentaje del PIB. (Español, 2011)

Según el Banco Central, Ecuador prevé lograr un crecimiento de 5 % del Producto Interno Bruto en 2011, estimando un presupuesto de 23.950 millones de dólares.

Con el crecimiento de la industria manufacturera se da el apoyo a la apertura de la planta productora y comercializadora de papel aluminio ya que se cuenta con la principal materia prima en el país como son los desechos de aluminio, lo que aporta para la obtención del producto deseado.

El Ecuador cuenta con distintos proveedores de aluminio y sus manufacturas, que al implementar dicho negocio mostrarán los cambios en salida de divisas y desempleo con el aporte de este.

Nuestros principales países proveedores de papel aluminio son:

Tabla 2.7 Proveedores de aluminio y sus manufacturas

| PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE ALUMINIO Y SUS MANUFACTURAS (PAPEL ALUMINIO) | | | | | | |
|--|--------------------|---|-------------------------------------|--|---|--|
| Rank | Proveedores | Valor importado en 2008 en miles de dólares | Saldo comercial en miles de dólares | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2004 - 2008 % | Tasa de crecimiento anual entre 2007 - 2008 % | Participación en las importaciones mundiales % |
| | Mundo | 155.790.600 | 5.681.584 | 16,00 | 1,00 | 100,00 |
| 1 | Estados Unidos | 17.999.350 | -6.057.331 | 8,00 | -3,00 | 11,55 |
| 2 | Alemania | 16.708.480 | 790.171 | 18,00 | 0,00 | 10,72 |
| 3 | Japón | 10.614.050 | -7.783.564 | 14,00 | 6,00 | 6,81 |
| 4 | Francia | 7.511.944 | -1.471.567 | 14,00 | -1,00 | 4,82 |
| 5 | China | 6.837.245 | 7.385.459 | 10,00 | 1,00 | 4,39 |
| 6 | Italia | 6.450.242 | 86.049 | 15,00 | -14,00 | 4,14 |
| 7 | Reino Unido | 5.074.381 | -562.765 | 14,00 | -4,00 | 3,26 |
| 8 | Países bajos | 4.521.838 | 126.642 | 18,00 | -12,00 | 2,90 |
| 9 | República de Corea | 4.315.148 | -2.006.279 | 15,00 | 13,00 | 2,77 |
| 10 | México | 4.186.680 | -2.879.901 | 14,00 | -1,00 | 2,69 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Después del análisis realizado se concluye que Estados Unidos es el mayor proveedor de papel aluminio para el Ecuador, teniendo una tasa de crecimiento anual de 16% entre los años 2004 – 2008 y abarcando el 100% de la participación a nivel mundial, lo que quiere decir que es un proveedor potencial con un crecimiento del 10% anual en sus importaciones.

2.1.1.5 Tasa de Desempleo

La tasa de desempleo en los últimos años se ha dado de la siguiente manera:

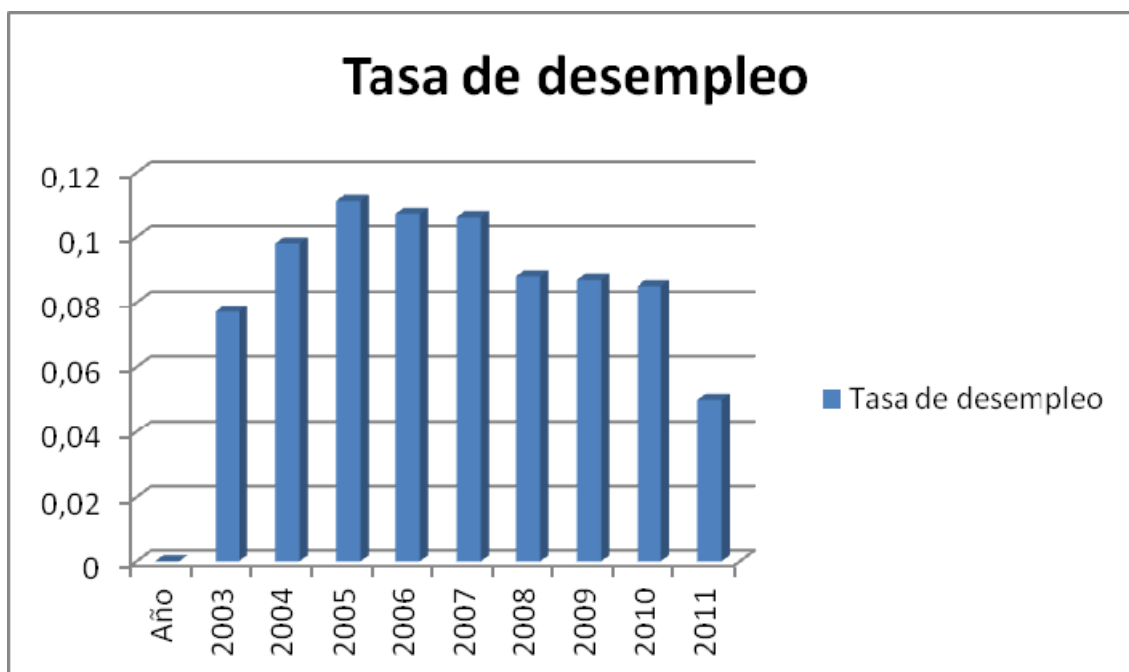
Tabla 2.8 Tasa de Desempleo del Ecuador

| Año | Tasa de desempleo | Cambio porcentual |
|------------|--------------------------|--------------------------|
| 2003 | 7,70% | |
| 2004 | 9,80% | 27,27% |
| 2005 | 11,10% | 13,27% |
| 2006 | 10,70% | -3,60% |
| 2007 | 10,60% | -0,93% |
| 2008 | 8,80% | -16,98% |
| 2009 | 8,70% | -1,14% |
| 2010 | 8,50% | -2,30% |
| 2011 | 5,00% | -41,18% |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2.2 Tasa de Desempleo del Ecuador



Fuente: La Autora.

Ecuador se ubica entre los países americanos con la tasa de desempleo más baja, al pasar de 9,1% al 7% en los últimos cinco años, con una reducción de 2,1 puntos porcentuales, los desempleados se redujeron en más de 104.000 en el último año, esto es, 41,2%, respecto al 37,6% de hace un año. Del mismo modo, el índice de desempleo se redujo del 51,3% al 50%. (Teleamazonas, 2011)

La tasa de desempleo en el Ecuador es realmente baja en el año 2011 y ocupa el 5%, mostrando que actualmente el Ecuador es un país que tiene menor tasa de desempleo en comparación a Estados Unidos que llegó a tener una tasa de desempleo del 9,7% debido a la crisis atravesada.

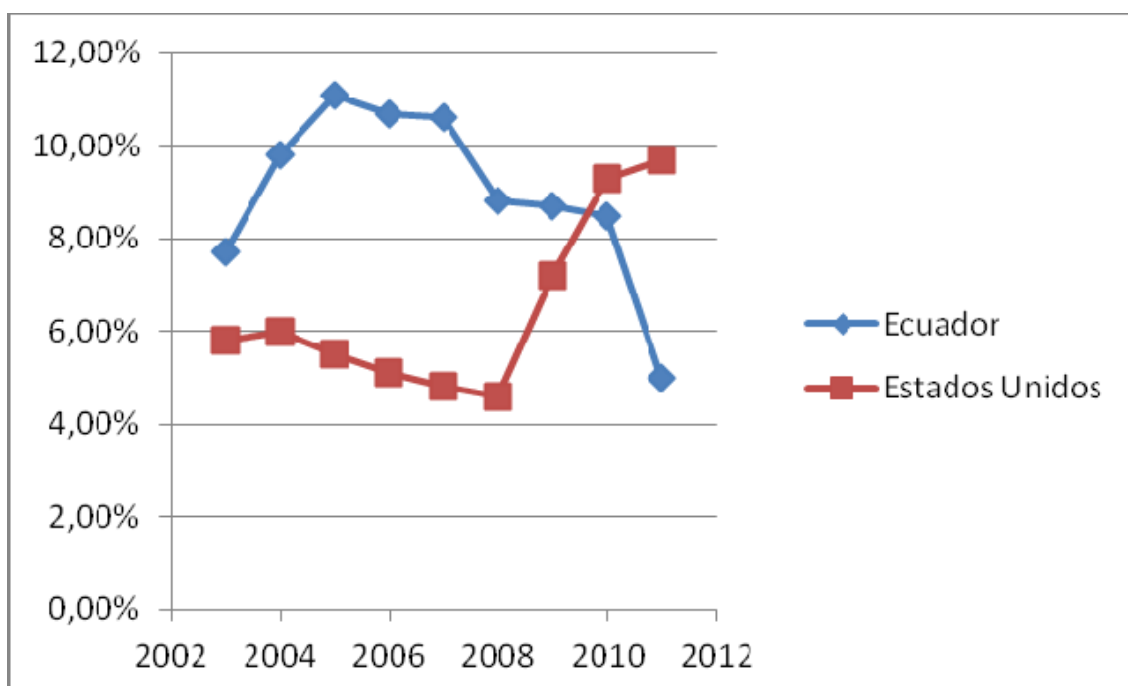
Tabla 2.9 Tasa de desempleo de Estados Unidos

| Años | Estados Unidos | Cambio porcentual |
|------|----------------|-------------------|
| 2003 | 5,80% | |
| 2004 | 6% | 3,45% |
| 2005 | 5,50% | -8,33% |
| 2006 | 5,10% | -7,27% |
| 2007 | 4,80% | -5,88% |
| 2008 | 4,60% | -4,17% |
| 2009 | 7,20% | 56,52% |
| 2010 | 9,30% | 29,17% |
| 2011 | 9,70% | 4,30% |

Fuente: INDEX MUNDI

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2.3 Comparación de tasas de desempleo de Ecuador frente a Estados Unidos



Fuente: La Autora.

2.1.1.6 Tasa de Subempleo

El subempleo en el Ecuador ha crecido entre los años 2009 al 2011, de un 50,1% a un 51,6%, esto se debe al aumento del salario mínimo que el gobierno ofreció en su segundo mandato que fue de 218 a 320 dólares (Hoy D., El

subempleo crece en Ecuador, 2009), lo que causó que muchas empresas tuvieran que disminuir el personal o llegar a cerrar ya que no podían dar este pago a sus trabajadores.

La eliminación de la contratación por horas, es un ejemplo. En el sector hotelero más de ocho mil universitarios y madres de familia dejaron de trabajar, en un año, lo que sí aumentó es el subempleo. (Hoy D., El subempleo crece en Ecuador, 2009) Al aumentar el subempleo, disminuye la economía nacional ya que la sociedad tiende a la subsistencia y por ende disminuye la producción y el desarrollo.

Los datos exactos obtenidos por el INEC revelan que hay escasez de fuentes de trabajo ya que 1,72 millones, es decir de 38,8% de la Población Económicamente Activa, contaban con empleo al concluir el año 2009 (Hoy D., Continua crisis de empleo y subempleo, 2010), mientras que en el 2010 el subempleo aumentó al 2,2 millones de subempleados. (Explored, 2010)

Las ciudades con mayor subempleo en el país son:

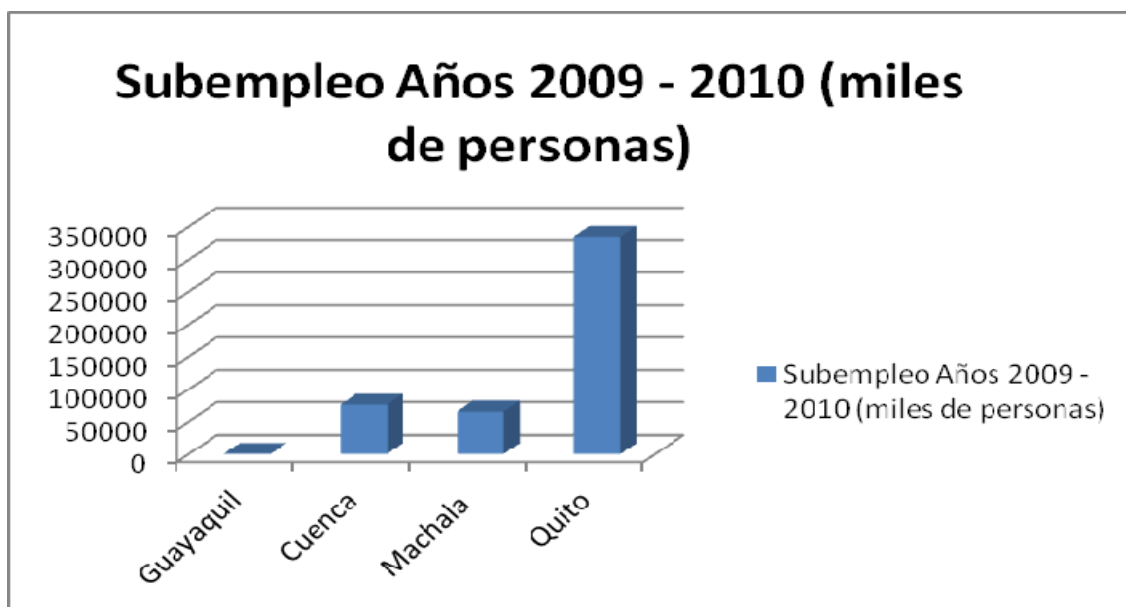
Tabla 2.10 Ciudades del Ecuador con mayor subempleo

| Ciudad | Años 2009 - 2010 (miles de personas) |
|---------------|---|
| Guayaquil | 522000 |
| Cuenca | 76000 |
| Machala | 65200 |
| Quito | 334320 |

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2.4 Ciudades del Ecuador con mayor subempleo



Fuente: La Autora.

Con la información analizada según documentos registrados, se concluye que la lucha contra el desempleo y subempleo es un objetivo nacional en la cual el sector público y privado deberán mostrar sus esfuerzos ya que mantiene excluido a un alto índice de ecuatorianos de todos los estratos, en especial del sector no calificado, dando inseguridad e inestabilidad social.

2.1.2 Factores Sociales, Culturales, Demográficos y Ambientales

Dentro de estos factores se menciona el estilo de vida que tenga el consumidor, ya que para usar el papel aluminio debe ser una persona que le atraiga el uso de la cocina y desee conservar alimentos a una temperatura favorable para estos y de igual manera que sienta la necesidad de adquirirlo ya sea en un hogar o restaurant. Para adquirirlo el cliente necesita un ingreso dependiendo del porcentaje que use trimestralmente.

En el Ecuador, las características sociales que se presentan es que las mujeres comúnmente son las que más se dedican a trabajar en la cocina mientras que los hombres ocupan distintos labores; sólo un 25% son los que laboran en el arte culinario.

En el factor demográfico se tiene que en el Ecuador 3 millones 883 mil 489 mujeres, mayores de 12 años realizan trabajo doméstico (Ecuador, 2011), y su labor es remunerado pero no están protegidas por el Estado por ende se busca convertirlas en beneficiarias e IESS para garantizar sus derechos.

El INEC muestra el total de números de restaurants del Ecuador: (INEC, 2011)

Tabla 2.11 Restaurantes del Ecuador

| Provincia | Total | Total seleccionado | Porcentaje | Total relativo |
|--------------------|--------|--------------------|------------|----------------|
| Azuay | 36158 | 6687 | 18.49% | 22.69 |
| Bolívar | 4105 | 597 | 14.54% | 17.02 |
| Cañar | 8873 | 1533 | 17.28% | 20.89 |
| Carchi | 5179 | 840 | 16.22% | 19.36 |
| Cotopaxi | 10955 | 1968 | 17.96% | 21.90 |
| Chimborazo | 16342 | 3028 | 18.53% | 22.74 |
| El Oro | 23593 | 3683 | 15.61% | 18.50 |
| Esmeraldas | 12205 | 2273 | 18.62% | 22.89 |
| Guayas | 119792 | 20081 | 16.71% | 20.06 |
| Imbabura | 16330 | 2677 | 16.39% | 19.61 |
| Loja | 19885 | 3510 | 17.65% | 21.44 |
| Los Ríos | 18254 | 3121 | 17.10% | 20.62 |
| Manabí | 33327 | 5247 | 14.74% | 18.69 |
| Morona Santiago | 4734 | 948 | 20.24% | 25.37 |
| Napo | 2737 | 562 | 20.53% | 25.84 |
| Pastaza | 3618 | 747 | 20.65% | 26.02 |
| Pichincha | 113471 | 23163 | 20.41% | 25.65 |
| Tungurahua | 24852 | 4221 | 16.98% | 20.46 |
| Zamora Chinchipe | 3420 | 671 | 19.62% | 24.41 |
| Galápagos | 1329 | 187 | 14.07% | 16.37 |
| Sucumbíos | 4701 | 1050 | 22.34% | 28.76 |
| Orellana | 3216 | 814 | 25.31% | 33.89 |
| Santo Domingo | 14738 | 3124 | 21.20% | 26.90 |
| Santa Elena | 8997 | 1405 | 15.62% | 18.51 |
| Zona no delimitada | 319 | 43 | 13.48% | 15.58 |

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Del total de cada muestra se ha tomado un porcentaje para analizar cuantos restaurantes existen en Ecuador, especificando las provincias (tabla 2.10) y mostrando que las provincias de Guayas y Pichincha son las que más tienen restaurantes con un número de 119792 y 113471 y con totales seleccionados de 20081 y 23163, teniendo estas las más grandes ciudades del país.

2.1.3 Factores Políticos

En el último gobierno del Ecuador, que se inició en el año 2007, se empezó a mostrar cambios en el país que, al parecer, darían confianza a los ciudadanos pero actualmente el gobierno tiene una confusión de pensamientos que no dan una estabilidad política al país por los cambios que ocurren en poco tiempo.

El actual gobierno tiene una política de tendencia social, lo cual trajo consigo grandes desconfianzas sobre cuál era el rumbo que el Ecuador estaría tomando, provocando inseguridad a la hora de invertir en el país, esto, a su vez repercutió directamente en el indicador de riesgo país que situó al Ecuador a inicios del 2009 con 4.140 puntos, no obstante el actual régimen logró mantener una estabilidad política logrando tener 811 puntos en enero del 2010 (Ecuador B. C., Riesgo País bajo 3000 punto en un año, 2010) y a julio del 2011 teniendo 797 punto (Ecuador B. C., Evolución del crédito y tasas de interés efectivas referenciales, 2011).

Pero a pesar de esto no quiere decir que el país tenga en el futuro una estabilidad política ya que Ecuador es el país con mayor riesgo de la región, teniendo problemas políticos, económicos De acuerdo a las calificadoras internacionales del riesgo país tales como J.P Morgan, PRS Group y La Corporación Andina de Fomento (CAF) (Hoy D., Los factores políticos y sociales provocan un elevado riesgo país, 2011) los problemas políticos, principalmente económicos y sociales ubican al país en los últimos lugares de confiabilidad.

2.1.4 Factores Tecnológicos

Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las TIC's, de acuerdo al Global Information Technology Report (GITR) 2010-2011 presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo. (Tecnología, 2011)

Gracias al avance tecnológico que se ha dado en Ecuador las empresas hoy cuentan con mayor facilidad de adquirir maquinarias para sus negocios, así mismo se cuenta con el progreso del internet ya que hoy en día se tiene bandas de mayor rapidez que permiten hacer negocios de una manera eficaz. Igualmente la creación de las páginas web, que cada día tienen nuevos cambios y dan la facilidad de que su dueño pueda saber cuántas personas ingresan a la página o tienen la curiosidad por algún producto o servicio que se ofrezca.

En la actualidad la tecnología ha tenido cambios de gran importancia para el papel aluminio, ya que anteriormente necesitaba de un proceso manual para el reciclaje y el proceso del producto terminado, mientras que hoy en día se utilizan distintos tipos de maquinaria que hacen cada proceso más fácil para llegar el producto terminado y de esta manera se tiene elaborado el papel aluminio en el menor tiempo posible.

2.1.5 Factores Competitivos

Los factores competitivos que se dan son varios, tales como, las medidas de los rollos del papel ya que la empresa Diamond es la única que llega a fabricar 200SQFT teniendo la lámina más fina de aluminio que corresponde 66,66YD*12 In. Esta empresa es la que cuenta con mayor publicidad y la que más se consume por el tiempo que tiene en el mercado.

Con la empresa Goldery se debe competir con su variedad de producto ya que cuenta con la línea de moldes de aluminio que tienen gran acogida ante el consumidor.

Otra empresa que produce el papel aluminio es UMCO que es perteneciente a Colombia y se establece en Quito - Ecuador, entrega el producto de tamaño de 300SQFT pero con poco reconocimiento en lo concerniente al papel aluminio ya que UMCO tiene líneas de productos más fuertes (UMCO, 2011). El papel aluminio para UMCO es importado (UMCO, 2011) teniendo la garantía y respaldo de la marca para su confianza en los clientes. Las ventas de papel aluminio UMCO son dadas en supermercados, tiendas de barrio o almacenes UMCO.

Por último se tienen las marcas AKI y Supermaxi que tienen los precios más bajos ofreciendo solamente dos tamaños del producto pero su poder para ofrecerlo y tener la marca es lo que más nos compete al momento de lanzar el producto.

Los datos otorgados por el Banco Central del Ecuador y Quiminet Aluminium sobre las empresas distribuidoras del papel aluminio doméstico extranjero son: (Quiminet, 2011) (Ecuador B. C., Importadores y distribuidores de aluminio y sus manufacturas, 2011)

Tabla 2.12 Empresas distribuidoras de papel aluminio

| Empresa | Producto |
|--|---|
| CVG Aluminios Nacionales S.A. | Papel aluminio domestico, Papel Aluminio para uso doméstico, Rollo de papel aluminio para uso doméstico, Foil de aluminio doméstico |
| Painsa | Papel aluminio domestico, Papel encerado |
| Aluminios y Derivados Andaluces | papel de aluminio domestico, papel aluminio |
| LAIEX | LAITEX Látex X-SBR. Adhesivo papel, papel de aluminio |
| Grupo Azinsa | aluminio foil / papel aluminio, papel de aluminio |
| Platinum Pack, SA de CV. | Papel aluminio, Bolsa papel, Papel Coral, Papel Huracán |
| Polymett | papel aluminio, aluminio, foil de aluminio |
| Favisa | Papel Aluminio, Discos de Aluminio |
| Andean Export Trade Andextra CIA. LTDA | Papel de aluminio domestico, papel aluminio |
| Fábrica de aluminio UMCO S.A | Aluminio y sus derivados |
| Industrias y producto de aluminio INPRODAL C.L | Papel aluminio, aluminio, foil de aluminio |
| Supermercados La favorita S.A | Papel aluminio, aluminio, foil de aluminio |

Fuente: Banco Central del Ecuador, Quiminet Aluminium

Elaborado por: La Autora

Estas empresas son las encargadas de distribuir el papel aluminio Diamond y Goldery en Ecuador, ofreciendo a cada punto de venta los tamaños de rollo que desee.

2.2 MICROENTORNO

Para el análisis del microentorno se seguirá la guía de apoyo del libro de Administración Estratégica de David y se estudiará las empresas que tienen el producto de venta para así investigar cada punto que satisface el análisis del microentorno, mostrándonos las fortalezas y debilidades que se tiene como inversionista y que encontraremos ante el proyecto.

2.2.1 Administración

2.2.1.1 Planeación

Para analizar la planeación de la administración, las empresas tomadas en cuenta son: UMCO, Supermaxi, AKI, Tía, Mi Comisariato y tiendas de barrio, también se analizará en lo posible las marcas extranjeras que son Diamond y Goldery.

Todas estas empresas cuentan con una Misión, Visión y estrategias que ayudan alcanzar sus objetivos planteados, para así coordinar las actividades que se establezcan dentro de la empresa.

Las tiendas de barrio muestran que un gran porcentaje no cuentan con una planeación, es decir no tienen objetivos planteados, ni estrategias ya que están enfocados en segmentos diferentes con relación a las otras empresas y dependen mucho de lo que el proveedor les ofrezca por ende no cuentan con estrategias ante este u otros efectos.

2.2.1.2 Organización

En todas las empresas analizadas, se cuenta con un departamento de Recursos Humanos, quienes hacen la selección del personal para estructurar el trabajo y puestos que se van a designar ya sea jefes, supervisores u otros, y así cumplir los objetivos de la empresa. Igualmente, cuentan con pruebas específicas para analizarlos y saber que puesto pueden llegar a tener y de esta manera determinar lo que es necesario realizar, como llevarlo a cabo y así mismo saber con qué personas y que habilidades cuentan.

En el caso de las tiendas de barrio, tienen un manejo diferente dentro del negocio, en varias de ellas los que laboran son la propia familia mientras que en otras se tienen la necesidad de contratar personal, midiendo su desempeño

al ponerlos a prueba ciertos días para saber si están capacitado o no para el puesto.

2.2.1.3 Dirección

Para analizar la dirección de la administración se examina a las empresas mencionadas y se concluye que todas las empresas, excepto las tiendas de barrio, cuentan con administrar al personal de manera dinámica, dándoles charlas y capacitaciones a los empleados, en las cuales trabajan en equipo, para incentivarlos a tener un fin común y alcanzar los objetivos organizacionales, de esta manera se involucrarán con la empresa para cumplir cada uno de ellos.

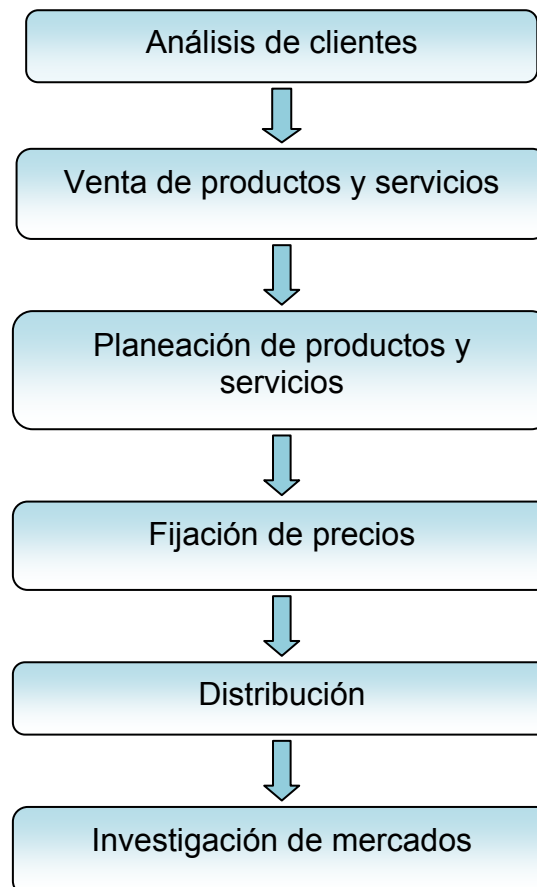
2.2.1.4 Control

Para el control de las organizaciones mencionadas, los administradores de las empresas cuentan con un seguimiento para comparar y corregir el rendimiento laboral, haciendo pruebas a los empleados para saber si están aptos en su área o tener un puesto más alto del que ya tienen y así medir su desempeño o los obstáculos que puedan tener al no lograr lo planteado por la empresa.

Sin embargo, en las tiendas de barrio no tienen un seguimiento específico para medir la actividad laboral de las personas que pueden ser sus empleados ya que si faltan a su confianza o rendimiento son despedidos inmediatamente del negocio.

2.2.2 Marketing

Gráfico 2.5



Fuente: La Autora.

2.2.2.1 Análisis de Clientes

Para el análisis de los clientes se analizó a cada empresa mencionada y se concluye que tienen semejanzas al momento de analizar a sus clientes ya que determinan estrategias de segmentación para identificar el alcance que el producto tiene en la mente de los consumidores.

Las empresas que proveen el papel aluminio de las marcas Goldery y Diamond, tales como: CVG Aluminios Nacionales S.A., Painsa, LAIEX y las demás mencionadas, analizan hasta que tamaño y textura del producto los consumidores usan para así abarcar la necesidad que ellos tengan y ofrecer el

producto para pasar a la venta de Supermaxi, Aki, Tía, Mi Comisariato y tiendas de barrio.

La empresa UMCO, para el análisis de los clientes, cuenta con investigaciones de mercado sobre lo que los consumidores necesitan y se use como complemento de su línea de productos. Debido a que la producción es en Colombia, esta empresa incursiona en nuevos mercados analizando los comportamientos de los consumidores para así abarcar un mercado meta de sus posibles clientes.

Los supermercados, de igual manera, evalúan las necesidades y deseos del cliente para asegurar la acogida del producto en las perchas, mientras que en las tiendas de barrio solo tienen el poder de pedir al proveedor el producto, pidiendo el tamaño que más satisface a sus clientes.

2.2.2.2 Venta de Productos o Servicios

Las empresas distribuidoras de papel aluminio, como son Painsa, Supermercado la Favorita S.A, Fabrica de aluminio UMCO S.A y Polymett cuentan con una página web sobre los productos que ofrecen, entre estos el papel aluminio de las marcas Goldery y Diamond, así mismo Supermercado la favorita tiene su propia marca como es Supermaxi y Aki, así mismo información para contactarlos al momento de necesitar uno de sus productos y hacer más fácil el conocimiento de ellos.

Por otro lado, las empresas CVG aluminios nacionales S.A, Aluminios y derivados Andaluces, Laiex y Group Azinsa, cuentan con una publicidad diferente para mostrar su producto ya que ellos mandan un consultor a supermercados o tiendas para enseñar el producto, las características y precios para que sus posibles clientes lo conozcan y decidan si es factible que entre o no sus perchas.

La empresa UMCO vende sus productos directamente a distribuidores mayoristas y minoristas, tales como cadenas de autoservicio (supermercados) y punto de ventas propios que hacen que el consumidor final lo adquiera.

2.2.2.3 Planeación de Productos o Servicios

Para la planeación del producto las empresas definen sus características, empaque y calidad dependiendo de lo que sea necesario para el cliente ya que los productos evolucionan a través del tiempo y deben generar cambios constantemente.

La marca Diamond ha posicionado su producto por ser la que tiene más tiempo desde su fabricación. Así mismo, el color de su empaque y su cuchilla metálica son los que más atraen al consumidor mientras que las otras marcas como Goldery y Supermaxi tratan de copiar la imagen del producto lo que no las ayuda en su desarrollo.

La marca UMCO es posicionada en el mercado por el nombre de la marca, más no por el papel aluminio ya que su línea fuerte son otros utensilios de cocina. El papel aluminio es ofrecido como complemento de sus hoyas para dar más comodidad y seguridad al usarlas.

Es importante recalcar que ambas marcas muestran en su empaque las características de beneficio del producto lo que ayuda al consumidor asegurar su uso.

2.2.2.4 Fijación de Precios

Para la fijación de precios, las empresas nombradas que proveen el papel aluminio, establecen su precio dependiendo de los insumos, transporte y tamaño del rollo. Así mismo tienen un estudio de mercado para saber hasta qué precio el consumidor está dispuesto a pagar.

A continuación se detallará los precios que tienen las marcas dependiendo de sus tamaños.

Tabla 2.13 Precios de las marcas de papel aluminio

| Marca | Precios | Tamaños | | |
|-----------|---------|---------|--------|--------|
| | | 200SQFT | 75SQFT | 25SQFT |
| Supermaxi | | | 4,40 | 3,15 |
| Aki | | | 3,10 | 1,13 |
| Diamond | | 14,3 | 6,12 | 2,13 |
| Goldery | | | 3,04 | 1,1 |
| UMCO | | | 2,90 | |

Fuente: La Autora.

Diamond y Goldery, en las tiendas de barrio tienen un precio alrededor de un 20% menos y solamente se vende el tamaño de 25SQFT por ser el tamaño más factible a la compra de sus clientes.

2.2.2.5 Distribución

La distribución del papel aluminio que hacen las empresas nombradas anteriormente, está dada por transportistas especificando el lugar a donde deben llegar las cajas del producto, enumerando cuantos paquetes van, su tamaño y medida, luego de esto llegan a las bodegas de los clientes donde nuevamente se cuentan las cajas y se revisan las características para ser ingresadas a las perchas y los consumidores puedan adquirirlos.

La empresa UMCO envía el producto desde Colombia para que en el Ecuador, en la ciudad de Quito empiece su distribución a supermercados y tiendas UMCO – Ecuador

2.2.2.6 Investigación de Mercados

Para la investigación de mercados todas las empresas que distribuyen el producto analizan datos sobre la comercialización de los rollos de papel aluminio.

Se enfocan en la necesidad, gustos y preferencias del cliente y en los tamaños que más se ocupan para así tener la seguridad de que estos saldrán a la venta teniendo la acogida que ellos deseen.

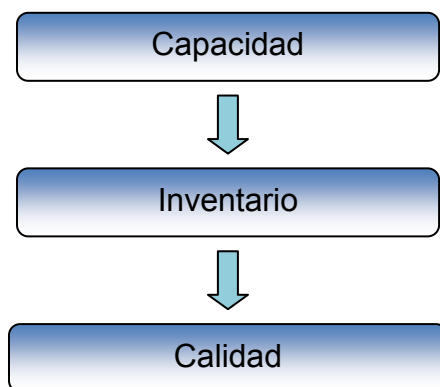
2.2.2.7 Finanzas y Contabilidad

Todas las empresas analizadas como distribuidoras de papel aluminio cuentan con un sistema financiero confiable, ellos elaboran flujos de caja, estado de resultados y otros análisis contables que les informa sobre el manejo que tienen en la empresa de acuerdo a sus finanzas para así saber en qué pueden saber invertir y en que limitarse. Igualmente, cuentan con auditores y asistentes de auditoría que les informa sobre los balances que lleva cada empresa.

2.2.3 Producción y Operaciones

Para la producción y operaciones se analizará cada punto de las empresas nombradas anteriormente que son las que tienen el papel aluminio en sus ventas.

Gráfico 2.6



Fuente: La Autora.

2.2.3.1 Capacidad

En las empresas analizadas se cuestionó a Supermaxi, donde la distribución que ellos tienen de papel aluminio es alrededor de los 2000 y 2500 rollos mensuales solo para las ciudades de Quito y Guayaquil, lo que abarca abastecer todos los centros Supermaxi de esas dos ciudades dándoles aproximadamente 138 rollos de papel aluminio solo con la marca Supermaxi. y se calcula que para el resto de los establecimientos mensualmente producen entre 5000 y 5500 rollos de papel aluminio abasteciendo al Aki, lo que suma 48 locales entre Supermaxi y Aki, es decir aproximadamente 115 rollos mensualmente para cada establecimiento.

En mi Comisariato la capacidad que ellos tienen para tener el producto en las marcas Goldery, UMCO y Diamond se encuentra aproximadamente entre 4500 y 5000 rollos para los 26 locales a nivel nacional, es decir un aproximado de 192 rollos mensuales entre las dos marcas.

Para Tía, que tiene 127 locales a nivel nacional, teniendo 4 locales en Pichincha y 2 en la ciudad de Quito, la capacidad que tienen para pedir el producto es aproximadamente entre 1500 y 1650 entre ambas marcas, Goldery, UMCO, Diamond, es decir, aproximadamente 130 rollos mensuales para cada provincia dependiendo de su población.

La capacidad que tiene UMCO de producir para la ciudad de Quito es entre 1000 y 1200 rollos de papel aluminio mensuales para satisfacer a los supermercados y a locales de la propia empresa. Mientras que en las tiendas de barrio miden la capacidad del producto según los ingresos que tengan y conforme tenga acogida el producto, pero se calcula que su capacidad es alrededor de 55 rollos mensuales.

Tabla 2.14

| Supermaxi | | Mi Comisariato | | Aki | |
|--------------------------------|---------|----------------|---------|-----------------------------------|---------|
| Provincias | Locales | Provincias | Locales | Provincias | Locales |
| Pichincha | 14 | Pichincha | 6 | Pichincha | 12 |
| Guayas | 4 | Guayas | 16 | Guayas | 6 |
| Azuay | 3 | Machala | 1 | Cuenca | 1 |
| Loja | 1 | Manta | 1 | Azogues | 1 |
| Tungurahua | 1 | Portoviejo | 1 | Riobamba | 2 |
| Santo Domingo los Tsáchilas | 1 | La península | 1 | Latacunga | 2 |
| Manabí | 2 | | 26 | Pasaje | 1 |
| Santa Elena | 1 | | | Santa Rosa | 1 |
| Imbabura | 1 | | | Esmeraldas | 1 |
| | 28 | | | Ibarra | 1 |
| | | | | Otavalo | 1 |
| | | | | Babahoyo | 1 |
| | | | | Quevedo | 1 |
| | | | | Chone | 1 |
| | | | | El Carmen | 1 |
| | | | | Manta | 2 |
| | | | | Portoviejo | 1 |
| | | | | Santo Domingo de los Tsáchilas | 1 |
| | | | | Ambato | 1 |
| | | | | | 38 |

Fuente: La Autora.

2.2.3.2 Inventario

Para el inventario de las empresas que distribuyen el papel aluminio, se realiza una lista sobre lo que pide cada empresa y sus características, de esta manera envían el producto a las distintas ciudades para llegar a mano de sus vendedores.

Para el inventario de Supermaxi y AKI se tienen bodegas, donde marcan el producto desde su entrada hasta la salida de la misma. Para esto cuentan con un sistema empresarial para marcar el código y estado del producto cuando haya ingresado a la bodega, así mismo marcan su salida para tener claro sobre la nueva mercadería que llegara a la bodega. Luego en el supermercado cuentan la nueva mercadería combinándola con la ya existente para así ponerlos a la venta.

De igual manera en Tía y Mi Comisariato, cuentan con un inventario sobre las cajas que llegan con el papel aluminio y la calidad con el que este producto entra a la empresa. Ellos cuentan uno a uno el producto, revisan sus características y los ingresan al sistema de ventas donde empiezan su exhibición para luego marcar su salida de establecimiento.

UMCO cuenta con un inventario sobre las cajas que reciben de Colombia de papel aluminio, son contadas a su llegada a la bodega de Quito y revisadas para empezar con el envío a los clientes que se tienen.

Mientras que en la mayoría de las tiendas de barrio el inventario con el que cuentan se basa simplemente en contar el producto y marcarlo en un cuaderno para asegurarse de que llego la cantidad deseada y empezar su venta inmediatamente.

2.2.3.3 Calidad

Para todas las empresas analizadas la calidad es la base del producto para tener acogida en el mercado y obtener la aceptación de sus clientes.

En mi Comisariato las exigencias de calidad tienen un régimen estricto ya que si el producto falla dos ocasiones en su calidad sale de la venta en las perchas por su reglas exigentes con los proveedores sobre el control de calidad.

En cuanto a Tía en la calidad de sus productos las miden por calificaciones como medio, alto y bajo para asegurar que los productos siempre estén en continuos desarrollos de calidad, ya que al ser un producto que se califique con calidad baja empieza a tener problemas para la venta con los clientes y podría salir de sus perchas.

Para Supermaxi la calidad de sus productos es primordial, ya que de estos depende la salida que tengan en sus perchas. Por tener su propia marca de papel aluminio ellos piden el empaque y tamaño del rollo de la manera que sienta que satisfaga al cliente, ellos verifican la calidad que tenga y si cumple los puntos que ellos piden el producto sale o no a la venta.

UMCO tiene un alto régimen de calidad en sus productos tanto en empaque como en producto para que se tenga la acogida deseada por la empresa. Sus condiciones de calidad se establecen en la planta en Colombia para ser enviados a Ecuador.

En las tiendas de barrio igualmente revisan la calidad del producto ya que de esta manera pueden estar a gusto con lo que los proveedores les están dando.

2.2.4 Investigación y Desarrollo

En el área de investigación y desarrollo las empresas analizadas cuentan con personal que compara y examina la salida del producto, es decir cada qué

tiempo y la cantidad del producto, con esto se crea una cartilla donde se analiza las ventajas y desventajas que tiene cada uno, o si existe un producto mejor o no y depende a esto saben si siguen con la venta o se retira el producto del mostrador, mientras que en las tiendas de barrio no cuentan con este análisis ya que lo que hacen es asegurarse de que el producto sea vendido, sino se vende bajan su cantidad solicitada o deja de ser pedido al proveedor.

2.2.5 Sistemas de Información Gerencial

En los supermercados mencionados se cuenta con un sistema informático que recopila todas las decisiones tomadas tanto económica como comercialmente. Con esto tienen una guía para los gerentes y que consten aquellos cambios que se tienen en la empresa referente a cualquier tema administrativo y operativo que se dé.

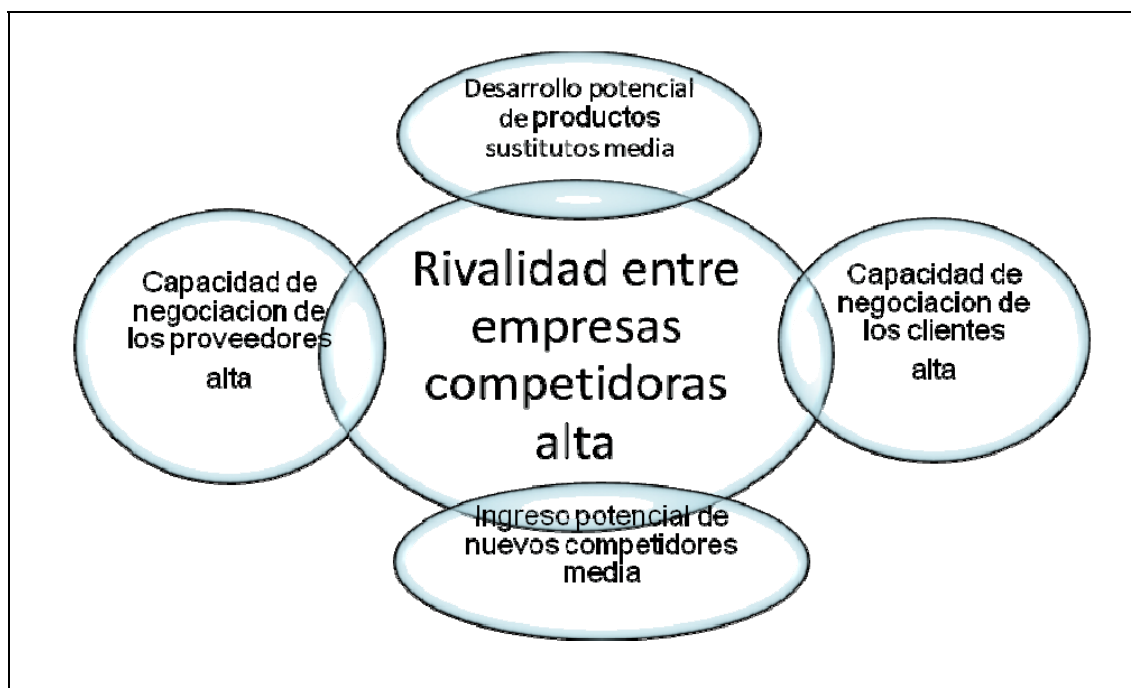
En este sistema informático guardan datos tales como cheques, órdenes de venta, órdenes de compra, facturas, registros de inventario, entre otros documentos que son organizados para cierta finalidad que necesite la empresa en cierto periodo.

Sin embargo, en las tiendas de barrio este sistema es desconocido debido a que el dueño es el que toma las decisiones necesarias sin tener que informar a otras personas sobre los datos importantes tales como notas de venta o facturas y simplemente son guardados de manera sencilla en carpetas o archivadores usándolo para beneficios específicos del negocio.

2.2.6 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Para realizar el análisis de Porter se utilizará el libro llamado Administración Estratégica de David.

Gráfico 2.7 Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Administración Estratégica de David

Elaborado por: La Autora

2.2.6.1 Rivalidad entre Empresas Competidores

La rivalidad entre empresas competidoras es alta ya que en el Ecuador se cuenta con la marca Supermaxi, que ofrece el papel aluminio a un precio relativamente bajo y esta empresa tiene poder dentro de los supermercados en el país lo que podría dar desventaja al momento de lanzar a la venta el producto.

2.2.6.2 Ingreso Potencial de Nuevos Competidores

La capacidad de nuevos competidores en el mercado es media ya que el valor de inversión es manejable y se obtiene por medio de préstamos o alianzas personales. Así mismo si no se tienen los canales de distribución necesarios que abarque todo el mercado no se podría llegar rápidamente a los consumidores.

Un factor a favor de la empresa es que al no tener conocimiento del proceso y acabado del papel aluminio los competidores no podrían entrar fácilmente ya que deben estar capacitados para usar la maquinaria necesaria.

2.2.6.3 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media ya que en el mercado el único producto sustituto son las fundas ziploc que son elaborados con un material diferente al del papel aluminio y su uso es similar al del producto deseado. Igualmente su precio es bajo y se adquiere en pequeños paquetes y de manera fácil en el mercado.

2.2.6.4 Capacidad de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que por ser nuevos en el mercado no se tiene poder alguno sobre los proveedores y muchos menos la lealtad de ellos, lo que podría causar daños al inicio del negocio.

2.2.6.5 Capacidad de Negociación de los Clientes

La capacidad de negociación de los clientes es alta, debido que al ser una marca nueva aun no es reconocida en el mercado. Los clientes obtendrán una determinada cantidad del producto dependiendo si su uso es para un negocio, restaurant, tiendas o supermercados, igualmente dependerá de la cantidad que se adquiera ya que así la empresa establecerá un precio conveniente según el rollo de papel aluminio.

2.3 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.3.1 La Idea y Modelo del Negocio

Con los distintos avances tecnológicos y estructurales, el Ecuador ha empezado a mostrar cambios para implantaciones de nuevos negocios.

El negocio de la producción y comercialización de papel aluminio es uno de ellos, debido a que se cuenta con las posibilidades de adquirir maquinaria y personal para ello.

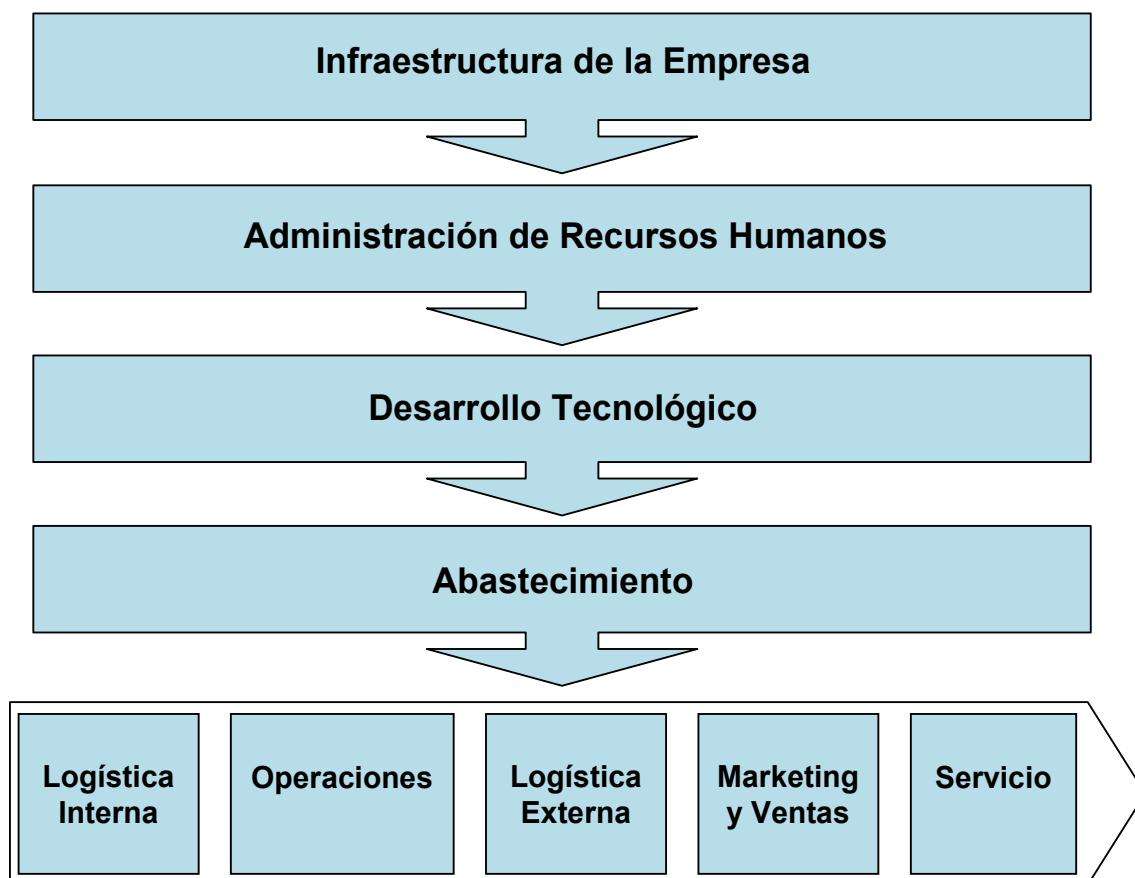
El papel aluminio es un producto que se viene usando desde hace ya varios años por distintas personas sin preferencia de edades, simplemente exigiendo calidad y duración del producto.

La futura planta de producción y comercialización de papel aluminio ofrece una excelente calidad con la fabricación de la mano de obra ecuatoriana para que así los distintos supermercados u otros vendedores del producto no tengan la necesidad de pedirlo a otro país como se lo viene haciendo hace ya varios años ya que se entregarán los pedidos a las respectivas bodegas o lugares que deseen. El negocio brinda los distintos tamaños de papel aluminio sobretodo el más usado que tiene un tamaño de 25SQFT que corresponde a 8 metros con la facilidad de tener la cuchilla de corte metálico que ayuda al sacarlo del empaque. Estos detalles generan a la empresa una ventaja competitiva y diferenciación así mismo mantiene la fidelidad del consumidor.

Separando la comercialización internacional, la empresa ofrece una opción de consumo nacional para captar, satisfacer y abarcar este nuevo mercado y así asegurar el negocio rentable que se desea tener.

2.3.2 La Cadena de Valor

Gráfico 2.8 Cadena de Valor



Fuente: Ventaja Competitiva. M. Porter. La cadena de valor

Elaborado por: La Autora

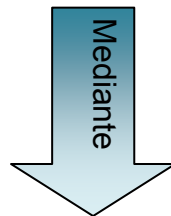
La cadena de valor de la industria inicia con la obtención de las latas de aluminio y/o bloques de aluminio, siendo las latas de un tamaño de 10 a 13 cm y los bloques aproximadamente de 5tn. Se clasifican por su estado de uso para saber la cantidad de materia prima que deberán recibir cada paquete de producción.

Ya en la planta empieza la etapa de calentamiento donde se derriten los objetos y pasan a ser un líquido espeso de aluminio donde pasara cada cantidad según el rollo de aluminio deseado y pasar a la maquina donde tendrá el grosor de 0.4 mm acompañado con las medidas de 25SQFT u 8 metros, 75SQFT o 24 metros, 200SQFT o 35 metros y de 325SQFT o 100 metros.

Los rollos son llevados a la maquina empacadora donde se pondrán en los pequeños paquetes de cartón con el logo de la marca y poniéndose en cajas grandes de 15 y 24 rollos.

2.3.3 Visión

Shine aluminum foil S.A llegará a ser la empresa líder en la producción y comercialización de papel aluminio en el Ecuador en un periodo de 5 años ofreciendo un producto de alta calidad y excelente servicio al cliente.



Un liderazgo de tipo gerencial y onomatopéyico, dirigiendo las actividades laborales de un equipo de trabajo y la capacidad de influir en ellas, igualmente reflexionando sobre la visión que moverá al grupo liderado hacia su objetivo deseado.

2.3.4 Misión

Shine aluminium foil S.A será una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de papel aluminio, diversificando la gama de productos e implementando una política de mejoramientos continuos y aprovechando los avances tecnológicos para asegurar la rentabilidad de la empresa y cubrir las necesidades de los clientes.

2.3.5 Objetivos

2.3.5.1 Objetivo General

Abarcar el 40% de las ventas de papel aluminio en la ciudad de Quito en los primeros cinco años de producción de la planta.

2.3.5.2 Objetivos Especificos

Tabla 2.15 Objetivos Específicos

| Nº | Específico | Medible | Asignable | Tiempo | Estrategias |
|----|---|---|---|--------|---|
| 1 | Ofrecer productos de calidad en un 85% mayor que la competencia | NORMAS ISO 9001 y 9004 | Dpto. de Producción | 1 año | Tener un seguimiento de los productos mediante calificaciones que evalúen los cumplimientos y satisfacciones que brinde el mismo |
| 2 | Lograr posicionar el producto en un 50% en la mente del consumidor mediante la marca | Encuestas de cantidades de uso del producto | Dpto. de Marketing. | 2 años | Realizar encuestas en la ciudad de Quito, ante el mercado objetivo de la empresa y demás consumidores que se unan en el uso del producto |
| 3 | Satisfacer el 55% de las necesidades de los consumidores ante el uso del papel aluminio domestico | Análisis de preferencias y gustos del consumidor | Dpto. de Marketing Dpto. de Producción Dpto. Financiero | 2 año | Continuar analizando el comportamiento de los consumidores sobre las necesidades que se presenten. |
| 4 | Lograr crecimiento en el mercado nacional del 45% | Ventas de la comercialización en la ciudad de Quito | Dpto. Producción. Dpto. Marketing. Dpto. Financiero | 4 años | Incrementar la participación de mercado, mediante la variedad de productos innovadores y de calidad igualmente a más de ocupar el mercado en la ciudad de Quito, expandir la distribución en las ciudad de Cuenca y Guayaquil |

Fuente: La Autora.

2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

El mercado meta para el papel aluminio es Ecuador debido a la inexistencia de producción del papel aluminio en el país y las ventajas nombradas anteriormente para la apertura del negocio. La estrategia para entrar a los supermercados del país como Mi Comisariato, Tía, Supermaxi y Aki, será altamente competitiva y por ende se aplicará la mejor calidad posible para satisfacer al cliente. Llegar a tener el producto en Supermaxi, que es el supermercado con mayor crecimiento en el país, será de gran competencia, por la marca que se tiene, evaluando los costos sin dejar a un lado la participación de la calidad del producto. Para esto, se crearán estrategias o alianzas con proveedores para poder dar el mejor precio sin afectar la utilidad que se desea tener. La alianza se realizará con un distribuidor de trascendencia y conocimiento del mercado, logrando así compartir asesoría y apoyo entre la empresa y el distribuidor. Tener un distribuidor con experiencia en el mercado proporcionará a la empresa una gran ventaja puesto que el producto estará a mayor disponibilidad y accesibilidad de los posibles consumidores, logrando así dar a conocer el producto de manera más eficaz.

Una vez posicionada en el mercado, la empresa entrará a la etapa de expansión y, de esta manera, diversificar el producto basándose en las necesidades de los consumidores.

2.5 ANÁLISIS FODA

2.5.1 Fortalezas

- Es la única planta productora y comercializadora de papel aluminio a nivel nacional.
- El negocio cuenta con una buena ubicación estratégica. La planta se encontrará en la parroquia Tachina en la ciudad de Esmeraldas, ya que

con el nuevo puente es factible la llegada y salida de camiones para repartir el producto, así mismo no causará molestias de ningún tipo a los habitantes.

2.5.2 Debilidades

- Al ser nuevos en el mercados se tendrá competencia con marcas importadas que ya los clientes hayan usado antes.
- Al iniciar el negocio no se tendrá poder sobre los proveedores ya que primero se tiene que dar a conocer la responsabilidad y seriedad de la empresa en pagos por la materia prima.
- Al hacer el préstamo podría no ser aceptado por falta de credibilidad por la ciudad de implantación del negocio.
- Tener poca publicidad sobre la apertura de la planta.
- Poca maquinaria al iniciar con el negocio.

2.5.3 Oportunidades

- Tener un terreno amplio donde no estarán niños ni personas a las que pueda molestarle el ruido o la entrada y salida de camiones.
- El crecimiento constante del PIB da un buen inicio para la apertura del negocio.
- No se cuenta con gran nivel de productos sustitutos lo que causa fidelidad al producto.
- Como se mencionó anteriormente gran parte de la población ecuatoriana se está preparando para trabajar en la industria manufacturera y por ende

tienen mayor incentivo al adquirir conocimiento sobre el manejo de las maquinas procesadoras del papel aluminio.

2.5.4 Amenazas

- Las marcas que ya son reconocidas podrían tener preferencia ante el producto.
- El cliente podría seguir prefiriendo lo internacional así llegue a pagar más.

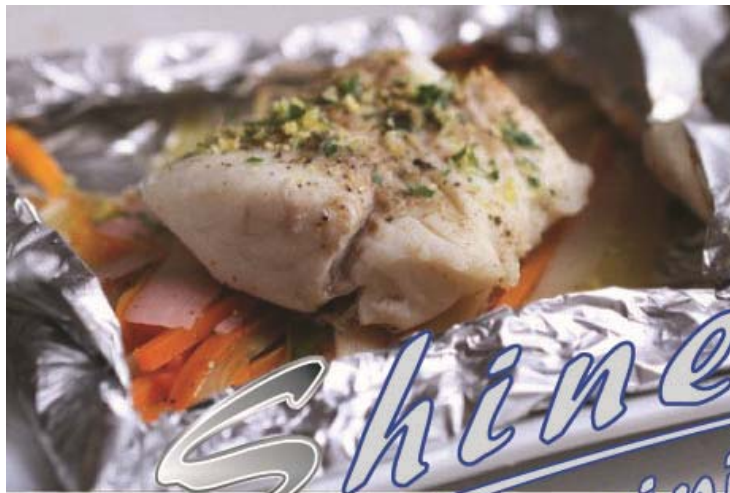
2.5.5 Matriz de FODA Externo

Tabla 2.16

| Factor | Probabilidad | Impacto | Calificaciones | |
|---|--------------|---------|----------------|------|
| | | | O | A |
| Facilidad de los alcances tecnológicos para el proceso del papel aluminio | 0,06 | 4 | 0,24 | |
| Inseguridad política | 0,15 | 4 | | 0,6 |
| Exigentes requisitos para acceder a créditos | 0,05 | 3 | | 0,15 |
| Crecimiento de la industria manufacturera en un 8% | 0,15 | 4 | 0,6 | |
| Numero de restaurantes en la ciudad de Quito | 0,2 | 5 | 1 | |
| Número de empresas que distribuyen el papel aluminio extranjero en el Ecuador (12 empresas) | 0,25 | 4 | | 1 |
| Tasa de empleo y subempleo 60% | 0,08 | 5 | 0,4 | |
| Importaciones de papel aluminio disminuyeron en 40% | 0,06 | 4 | 0,24 | |
| | 1 | | | |
| Total Oportunidades | | 2,48 | | |
| Total amenazas | | 1,75 | | |
| Oportunidades - amenazas | | 0,73 | | |
| Ideal ya que O mayor que A | | | | |

Fuente: La Autora.

En el FODA externo se analizan los factores que como inversionista podrían ser oportunidades o amenazas y con esto se puede concluir que las oportunidades de establecer el negocio son mayores que las amenazas, teniendo una diferencia de 1,83, ubicándose en el cuadrante Ideal, lo que da una vista amplia de que se tiene varias oportunidades que aprovechar y pocas amenazas que contrarrestar.



Shine
Aluminium

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPITULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

Para lograr los objetivos propuestos en este capítulo se utilizarán fuentes de información del libro de Investigación de Mercados de Malhotra.

De igual manera, se utilizarán dos tipos de investigación: la cualitativa y la cuantitativa. La investigación cualitativa se dará a través de focus group y entrevistas con expertos ya sean consumidores o proveedores del papel aluminio, mientras que la investigación cuantitativa analizará el problema por medio de encuestas para determinar la aceptación y los atributos buscados por parte de los clientes potenciales.

3.1 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

Investigar la aceptación que tendrá una marca nacional de papel aluminio ante los consumidores.

3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ¿Qué características debe tener el papel aluminio?
- ¿Quiénes son los posibles clientes?
- ¿Con que frecuencia se lo compra?
- ¿Dónde se realizan las compras de papel aluminio?
- ¿Cuánto gastan los consumidores de papel aluminio mensualmente?

3.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.3.1 Objetivo General

Determinar la aceptación, preferencias y hábitos de las personas al consumir papel aluminio con una marca nacional.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer la aceptación de la nueva marca de papel aluminio.
- Determinar cuáles son las características adicionales del papel aluminio que los clientes necesitan.
- Identificar un mercado potencial, que asegure ingresos permanentes para la empresa.
- Identificar qué valor agregado se puede entregar a los clientes, de acuerdo a atractivos que esperan del producto.
- Saber los rangos de precios en los que se puede vender cada tamaño de papel aluminio.
- Conocer cada qué tiempo los clientes compran el papel aluminio.

3.4 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

El mercado al que se quiere entrar con el papel aluminio es a Ecuador específicamente la ciudad de Quito, ya que dentro del país no existe una planta productora y comercializadora del papel aluminio.

Los clientes potenciales para el posible negocio son las mujeres a partir de los 17 años y los restaurantes de la ciudad de Quito, por ello se requiere investigar lo que esperan al adquirir el papel aluminio.

3.4.1 Tamaño del Mercado

Para el tamaño del mercado se cuenta con la población de la ciudad de Quito que es de 2.151.993 habitantes y los restaurantes de la ciudad que son 113471 (Markop, 2011).

3.5 HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Las mujeres de la ciudad de Quito mayores a 17 años y los restaurantes consumirán la nueva marca de papel aluminio.

3.5.1 Hipótesis de la Investigación

- Las personas que consumen papel aluminio se guían por el precio, marca y calidad.
- Generalmente las personas que realizan las compras saben porque usarlo.
- En los restaurantes se usa el papel aluminio.
- Las compras se realizan quincenalmente.

3.6 NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Con la investigación se desea saber si el proyecto cumple con las necesidades del cliente o se pueden hacer cambios ante lo que el consumidor necesita para satisfacer sus necesidades.

Lo que se desea saber es si el consumidor del papel aluminio:

- Desea nuevos colores del producto
- Donde es su lugar de compra,
- Cada qué tiempo lo compra
- Su precio aproximado de compra.
- Desde que edad asume su uso.

Estos datos serán de importancia para la investigación de mercado por las necesidades que se tenga ante la posible apertura del negocio sobre la marca nacional del papel aluminio.

Para las fuentes de información se utilizarán focus group, encuestas y entrevistas con expertos que nos facilitaran los conocimientos sobre los consumidores del papel aluminio.

3.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará una Investigación cualitativa y cuantitativa para lo cual se utilizara herramientas como entrevistas a expertos y focus group, para establecer cualidades que se desean tener tanto en los productos como en el servicio que se ofrecerá.

Se utilizará una herramienta cuantitativa como son las encuestas para poder recolectar datos relevantes a la aceptación del producto, así como información de competencia y situación del mercado.

Para las entrevistas a expertos será de gran importancia contar con el aporte de un experto que sea proveedor del papel aluminio, porque nos podrán dar ciertas cualidades del producto que se distribuye y cuál es su competencia.

Por otro lado, las entrevistas a expertos ampliarán los conocimientos en el tema del manejo al distribuir el papel aluminio y hablarán de un alto conocimiento y experiencia en el mercado, con relación al consumo y hábitos de compra, entre otros aspectos importantes del negocio.

Los Focus Group y encuestas se realizaran a mujeres de poder adquisitivo medio que es el 25.2% de la población con un ingreso entre 534 y 1050 dólares, medio – alto y alto que es el 5.9% con un ingreso mayor a 1050 dólares, (Markop, 2011), de 17 años en adelante que es el 532,202 de la población.

3.7.1 Investigación Cualitativa

Para la investigación cualitativa se reúne a un grupo de expertos a quienes se les somete a una serie de preguntas sobre el papel aluminio para saber la realidad que tienen en su mente sobre este producto y manera de consumo.

3.7.1.1 Entrevista con Experto

- Objetivo general:
 - Conocer a través de la experiencia del experto sobre el negocio del papel de aluminio, en este caso especial, como se ha comportado el servicio en la ciudad de Quito.

- Objetivos específicos:
 - Conocer el concepto básico que manejan sobre la venta del papel aluminio.
 - Conocer las clases de personas que realizan las compras así como la frecuencia en que visitan.
 - Conocer cuál es el tiempo específico en transporte y pedido de la llegada del papel aluminio.
 - Conocer que tamaño de papel aluminio es el más vendido.

- Entrevista
 - Se realizó la entrevista a la Ing. Norys Navarro, asistente de ventas del Supermaxi, la cual nos proporciono información útil para el desarrollo del proyecto.

- Objetivos:
 - Identificar los problemas que tienen en el proceso de distribución.
 - Conocer cuál es el proceso que cumplen, es decir, producción, distribución y comercialización.
 - Conocer la competencia que tienen.

Entrevistadora: Jeannine Carrión
Entrevistado: Ing. Norys Navarro
Teléfono de contacto: 099048178
Día de entrevista: 1 de agosto de 2011

Conclusiones:

Se concluye que el papel aluminio de uso doméstico se adquiere, en mayor porcentaje, en las fechas de diciembre que es en donde suele haber más iniciativa para cocinar y por ende usar el producto.

El precio del producto va de acuerdo al tamaño que se tenga y el valor que den los distribuidores para no afectar su utilidad propuesta.

El papel aluminio es un producto que no tiene caducidad, simplemente se daña por el mal uso que le den al sacar del paquete.

La parte blanca del papel es la que sirve para cubrir los alimentos ya que las brillante es la que lo protege de calor, luz o frío.

Se asegura que el papel aluminio se usa para hornear ya que no salpica ni mancha recipientes que eviten su uso.

Las personas que llegan a comprar a Supermaxi son de clase, media, media – alta y alta y de ello también depende el precio.

Su pedido lo hacen al ver que quede poca cantidad del producto y dependiendo al tiempo acordado con sus proveedores, en el caso del papel aluminio, es pedido aproximadamente 10 a 15 días de aproximarse acabar la mercadería.

La marca Supermaxi si tiene competencia y son las marcas Goldery y Diamond que están en sus perchas por ello su cantidad en los percheros es algo relativo a lo que dan ellos y se va acabando dependiendo de la confianza que tiene el consumidor a la marca.

Supermaxi no cuenta con proceso de producción del papel aluminio; ellos tienen su marca y proveedores que le dan el producto ya con su marca establecida en los paquetes y diseñado a la manera que ellos pidan. Su distribución es solamente en almacenes Supermaxi que están en el país.

Esta empresa rara vez tiene problemas con su distribución porque tienen un calendario que marca su pedido y contabilizan la fecha en el que debe llegar el producto y se rigen de acuerdo a su cronograma establecido con los proveedores.

Los tamaños de papel aluminio dependen de lo que el consumidor desee, de su tiempo de su uso, si es para el hogar o un restaurant. Generalmente se vende el del tamaño 25SQFT que corresponde a 8 metros y rinde dependiendo de la cantidad de alimentos con que se use.

- Entrevista
 - Se realizó la entrevista al Ing. Danilo Giler, Chef del restaurant Parrilladas Chacal, la cual nos proporciono información útil para el desarrollo del proyecto.

- Objetivos:
 - Conocer las características del porque usan el papel aluminio.
 - Conocer si su pedido es a distribuidores o comprado en supermercados.
 - Conocer el tamaño y cada qué tiempo adquieren el producto

Entrevistadora: Jeannine Carrión
Entrevistado: Ing. Danilo Giler
Teléfono de contacto: 091467531
Día de entrevista: 1 de agosto de 2011

Conclusiones:

En el restaurante “Parrilladas el Chacal” usan el papel aluminio para comidas a domicilio, y para servir las parrilladas en el negocio.

El tamaño que se adquiere del papel aluminio es el más grande que es de 200SQFT

Sus pedidos lo hacen a proveedores ya que piden mensualmente entre 10 a 15 rollos.

El chef sugiere al dueño sobre usar el papel aluminio para una mejor modalidad en la cocina y si está de acuerdo el dueño se aprueba.

Para el chef un tamaño más grueso de papel aluminio seria más cómodo ya que tiende a ser menos delicado.

La marca que más usan es Diamond debido a que tiene el tamaño más grande y dura más en el negocio.

Los alimentos son envueltos en papel de aluminio y posteriormente colocados en la parrilla y evitar de esta forma la pérdida de humedad que puede dar lugar a texturas menos atractivas lo que no agradaría a sus clientes.

- Focus Group
 - Se realizó el focus group a un grupo de mujeres que consumen el papel aluminio en la ciudad de Quito, en edades de 17 años en adelante y se concluye:
- Objetivos:
 - Conocer las necesidades del consumidor.
 - Conocer si la marca nacional de papel aluminio es aceptada.
 - Identificar si el papel aluminio existente necesita cambios en el producto terminado.
 - Conocer los lugares de compra.
 - Saber desde qué edades asumen en la compra del papel aluminio.
 - Identificar lo que el cliente piensa respecto al producto.
 - Conocer si les gustaría tener un papel aluminio decorativo.

Moderadora: Jeannine Carrión
Participantes: Mujeres a partir de los 17 años de edad
Día: Lunes, 1 de agosto de 2011

Conclusiones:

Con el focus group se concluye que las personas más jóvenes compran el papel aluminio por un precio más barato debido a que no encuentran diferencia en sus marcas al usarlo.

Las señoras son las que asumen la parte de las compras en la casa dependiendo de lo que la persona domestica, que tienen en su hogar prefiera para usar y si ellas están de acuerdo o no en ese uso.

Todas las mujeres concentradas en el focus group conocen el papel aluminio y su uso ya que prefieren envolver alimentos congelados en él para que no tengan un mal olor.

El tamaño de papel aluminio depende del uso frecuente que se le dé y del tiempo con el que hacen las compras para el hogar, ya sea mensual o quincenalmente.

A las personas involucradas en el focus group les llamaría la atención un papel aluminio decorativo ya sea para fiestas de niños o diferentes colores.

Los lugares de compra frecuentes son Supermaxi y Mi Comisariato, dependiendo del sector en donde vivan y el supermercado más cercano a ellas.

A las señoras les gustaría que el papel aluminio sea más adherible a la comida ya que suele romperse sino se usa con la delicadeza necesaria.

Las jóvenes entre 17 y 20 años no usan el papel aluminio con frecuencia ya que pocas veces comen en su hogar.

Las mujeres que se presentaron al focus group estarían de acuerdo en una marca nacional ya que hoy en día se promueven los productos nacionales.

3.7.2 Investigación Cuantitativa

Para la investigación cuantitativa se harán encuestas a mujeres mayores a 17 años. Se obtendrá un número de muestra y dependiendo de esta cantidad se procederá hacer cada encuesta.

Desarrollo del tamaño de la muestra de las mujeres mayores a 17 años:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(e^2)(N - 1) + (z^2)(p \times q)}$$

$$n = \frac{[(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 532.202]}{(0,05^2)(532.202 - 1) + (1,96^2)(0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 383,8830$$

$$n = 384$$

Desarrollo del tamaño de la muestra de los restaurantes de la ciudad de Quito:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(e^2)(N - 1) + (z^2)(p \times q)}$$

$$n = \frac{(1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 520)}{(0,05^2)(520 - 1) + (1,96^2)(0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 221,1825$$

$$n = 221$$

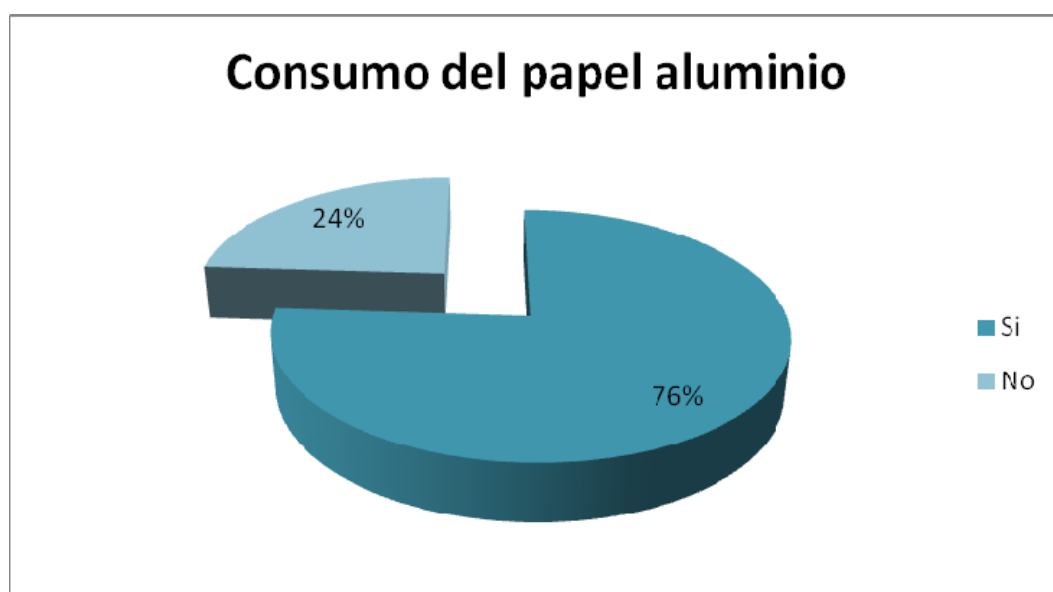
3.7.2.1 Resultado de Encuestas de Mujeres

Se realizaron encuestas al azar en ciudad de Quito a mujeres a partir de los 17 años, con nivel social alto, medio y medio - alto, lo que corresponde que el 4% de personas encuestadas son de clase alta, el 77% de clase media y el 19% de clase media alta.

Los intervalos de las edades de las mujeres que realizaron las encuestas son:

De las 384 personas a las que se les realizó las encuestas, el 13% tiene entre 17 y 27 años, el 40% tiene entre 28 y 38 años, el 28% entre 39 y 49 años, el 11% entre 50 y 60 años, el 5% entre 60 y 70 años y el 3% de 70 años en adelante.

- ¿Consume usted papel aluminio?



Del universo de las personas encuestadas el 76% consume papel aluminio, mientras que el 24% no lo consume.

- ¿De las siguientes marcas de papel aluminio, cual es la que usted conoce?



Del total de personas encuestadas el 29% conoce la marca Supermaxi, el 38% conoce la marca Diamond, el 32% conoce la marca Goldery, el 7% la marca Aki y el 3% conoce marcas diferentes a las mencionadas.

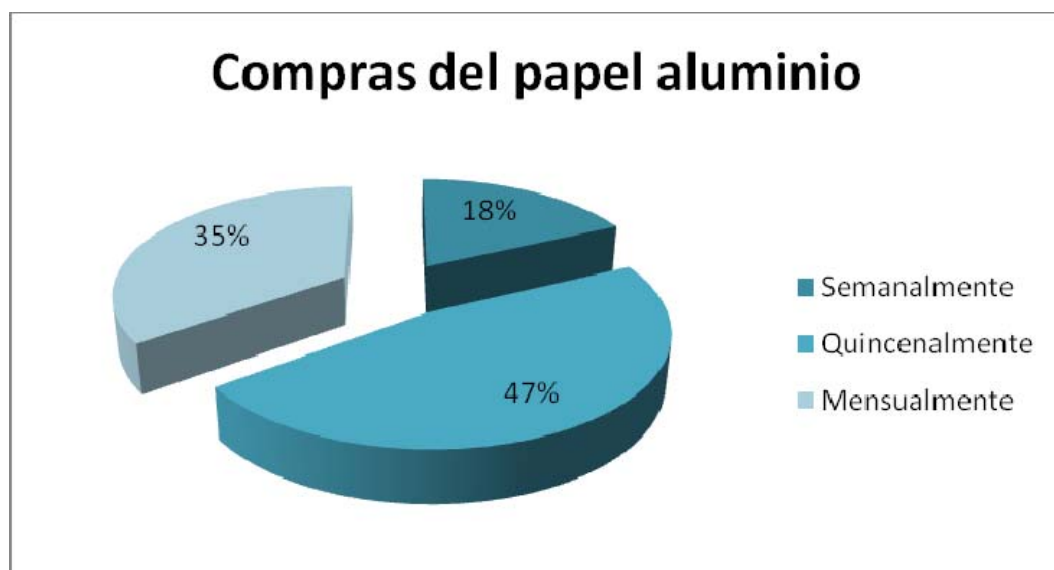
- Al momento del comprar el papel aluminio, en que se factor se fija.

Enumere siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.



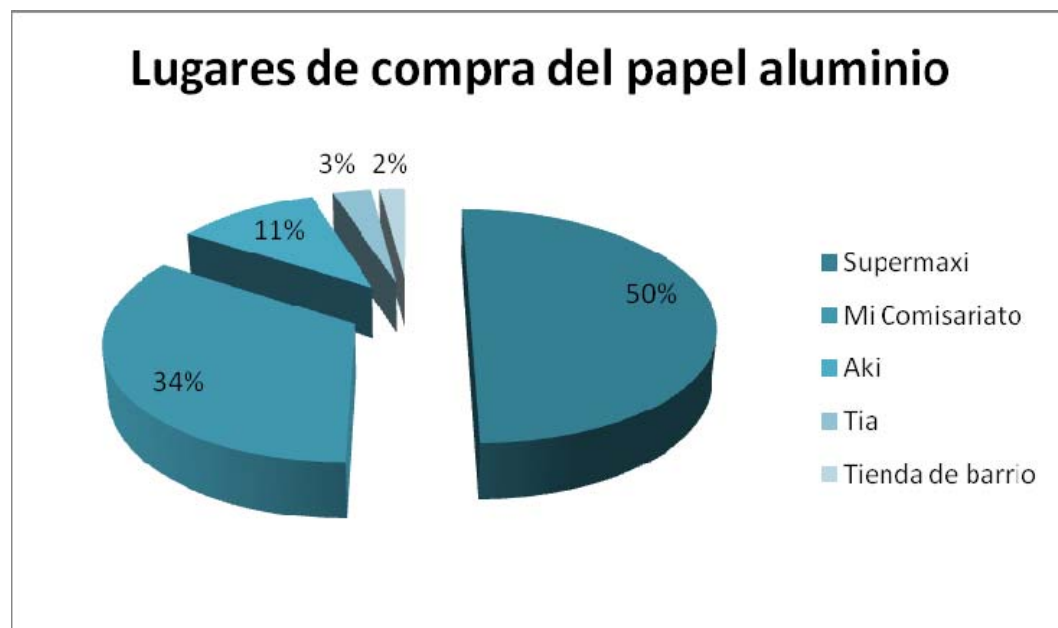
Dentro de las personas a las que se les realizó las encuestas, el 29% tienen al precio como factor más importante para comprar el papel aluminio, al 36% les interesa la marca, al 16% les importa el tamaño y al 19% les interesa la calidad del producto.

- ¿Qué tan seguido compra el papel aluminio?



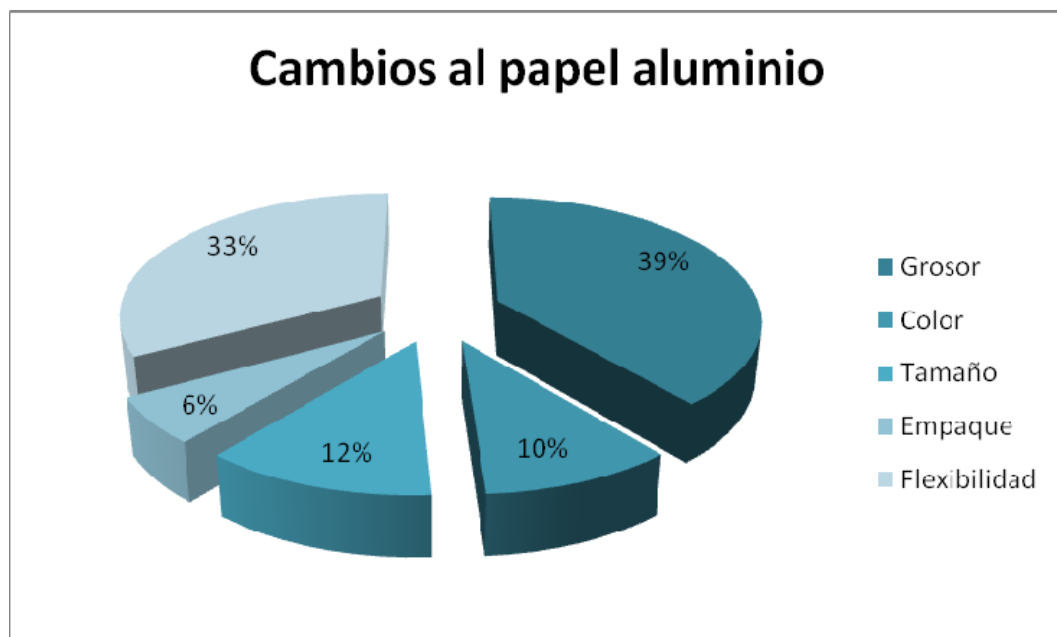
El 18% de las personas encuestadas compran el papel aluminio semanalmente, el 47% lo compra quincenalmente y el 35% los compra mensualmente.

- ¿Dónde adquiere el papel aluminio cuando lo compra?



De las 384 personas a las que se les realizó las encuestas, el 50% compra el producto en Supermaxi, el 34% lo compra el Mi Comisariato, el 11% lo compra en el Aki, el 3% en Tía y tan solo el 2% compra el papel aluminio en tiendas de barrio.

- Si usted pudiera, ¿Qué cambios le daría al papel aluminio?



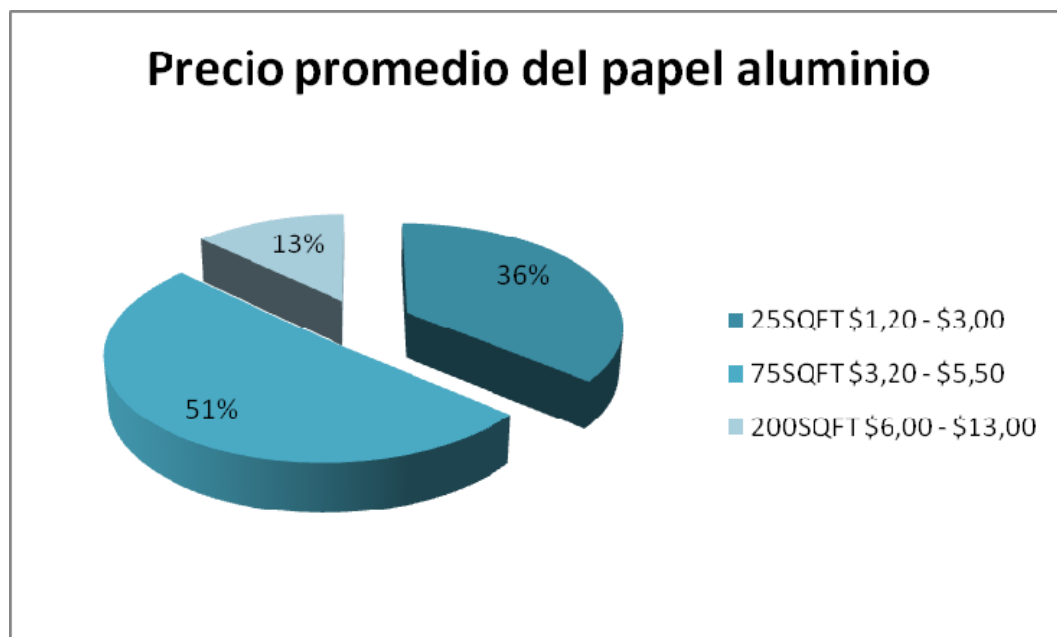
Entre todas las personas a las que se les realizó la encuesta, el 39% cambiaría el grosor del papel aluminio, al 10% les gustaría cambiar el color del producto, al 12% su tamaño, al 6% el empaque y al 33% le gustaría cambiar la flexibilidad del producto.

- ¿Qué tamaño es el que más usa de papel aluminio?



El 29% de las personas encuestadas usan el tamaño 25SQTF, el 55% usan el tamaño 75SQFT y el 16% usa el tamaño más grande que corresponde a 200SQFT.

- ¿Cuánta paga por el rollo de papel aluminio que usted compra?



De todas las personas a las que se les realizó la encuesta, el 36% compra el tamaño de papel aluminio de 25SQFT entre \$1,20 y \$3,00 dólares; el 51% compra el tamaño 75SQFT entre \$3,20 y \$5,50 dólares y el 13% compra el tamaño 200SQFT entre \$6,00 y \$13 dólares.

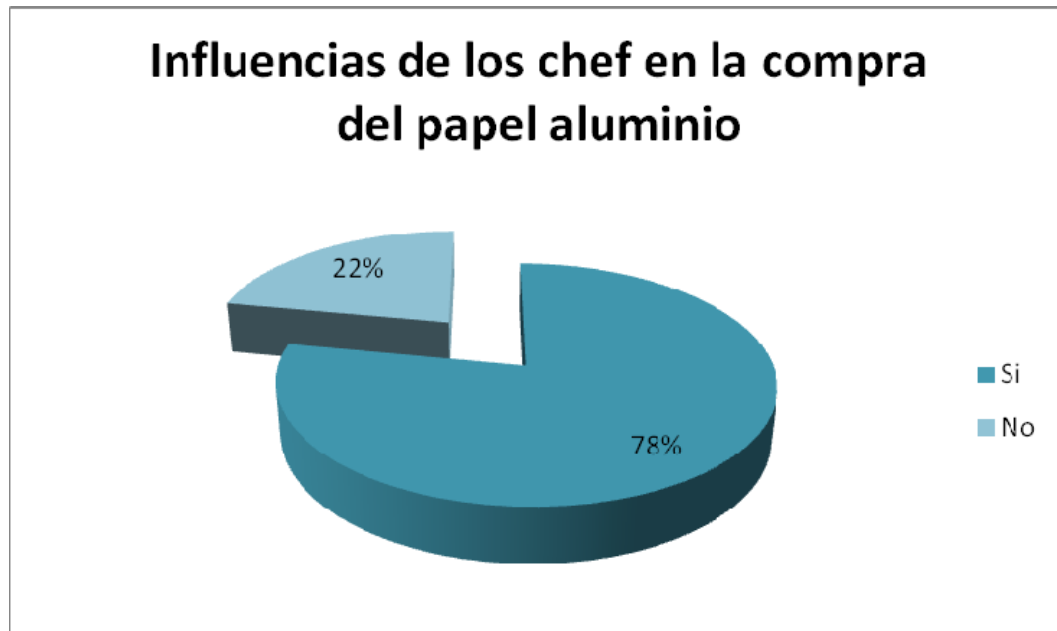
- Si existiría una marca de papel aluminio nacional, ¿La compraría?



El 88% de las personas encuestada estaría dispuesto a comprar una marca de papel aluminio nacional y el 12% no la compraría.

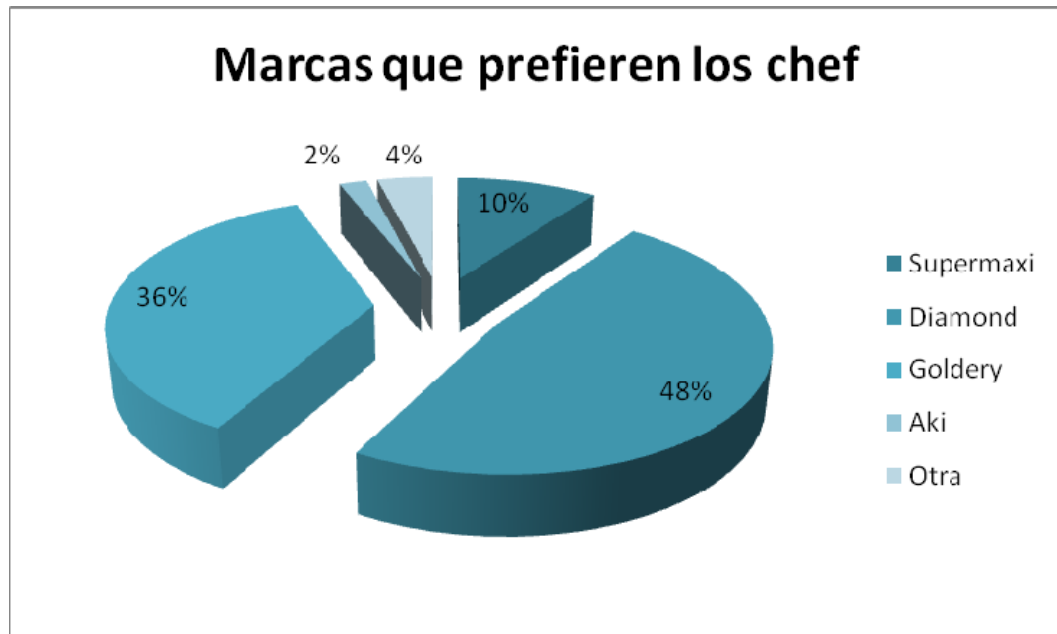
3.7.2.2 Encuesta a Restaurantes (Chef)

- ¿Influye usted en la decisión de compra del papel aluminio?



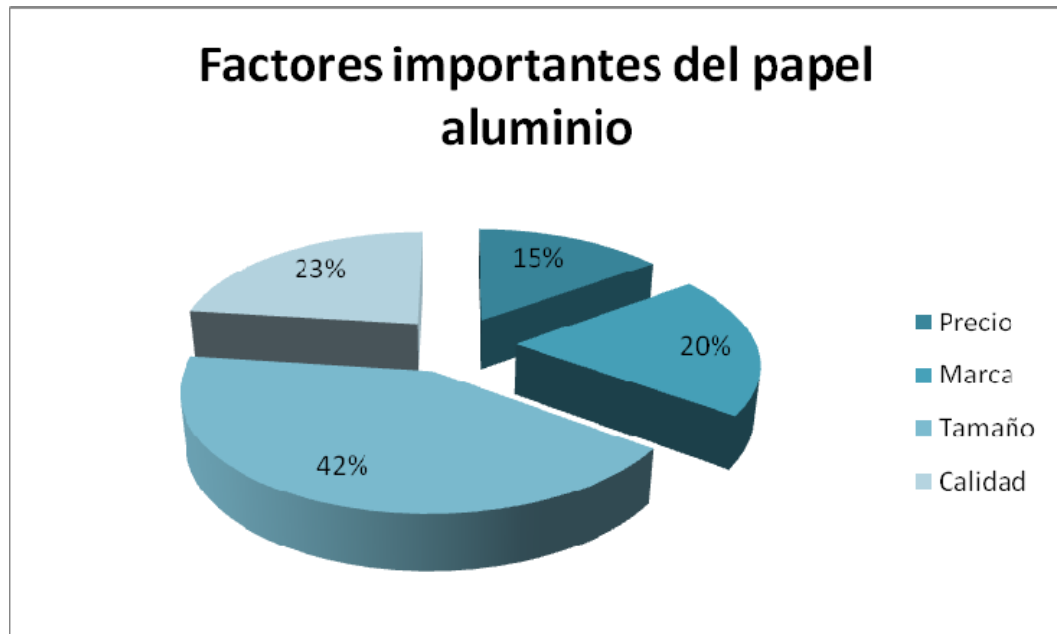
De las 221 chef encuestados el 78% influye en la compra del papel aluminio y el 22% no asume ninguna decisión en la compra.

- De las siguientes marcas de papel aluminio, cual es la que prefieren los chef del restaurante.



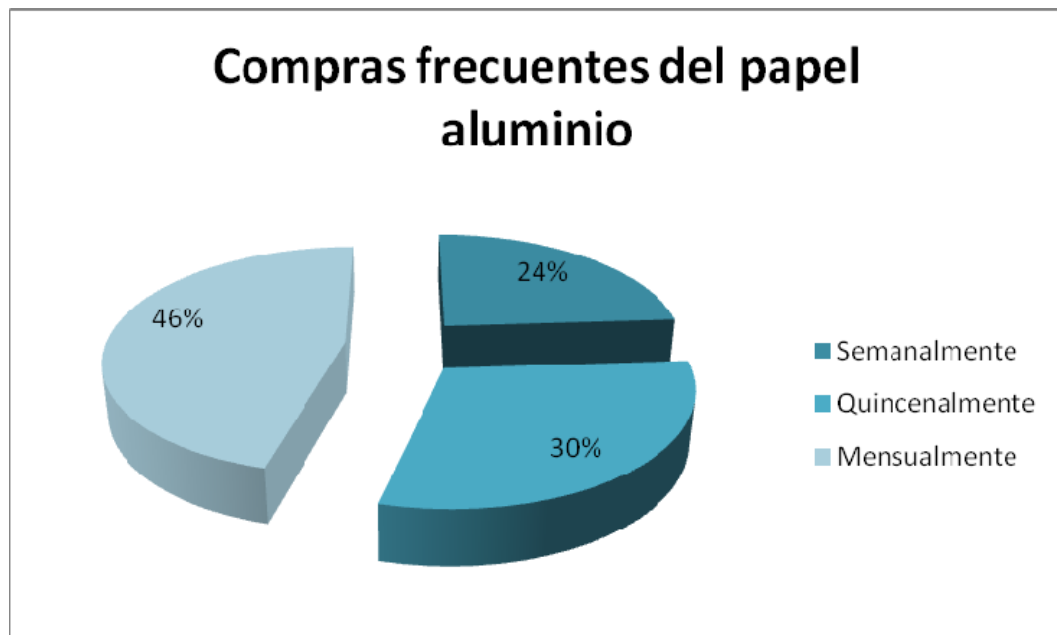
De los chef encuestados el 10% prefiere la marca Supermaxi, el 48% la marca Diamond, el 36% la marca Goldery, el 2% la marca Aki y el 4% prefiere otra marca.

- Al momento de comprar el papel aluminio, en que factor se fija. Enumere siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.



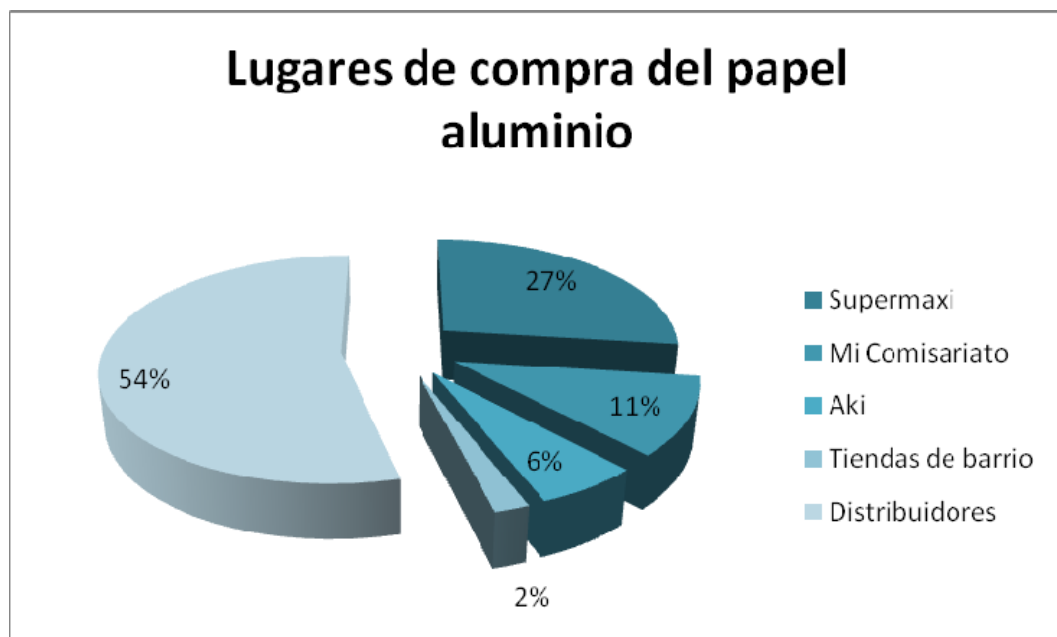
De todos los chef encuestados el 15% se preocupa por el precio del producto, el 20% se preocupa por la marca, el 42% se preocupa por el tamaño y el 23% por la calidad.

- ¿Qué tan seguido compran el papel aluminio?



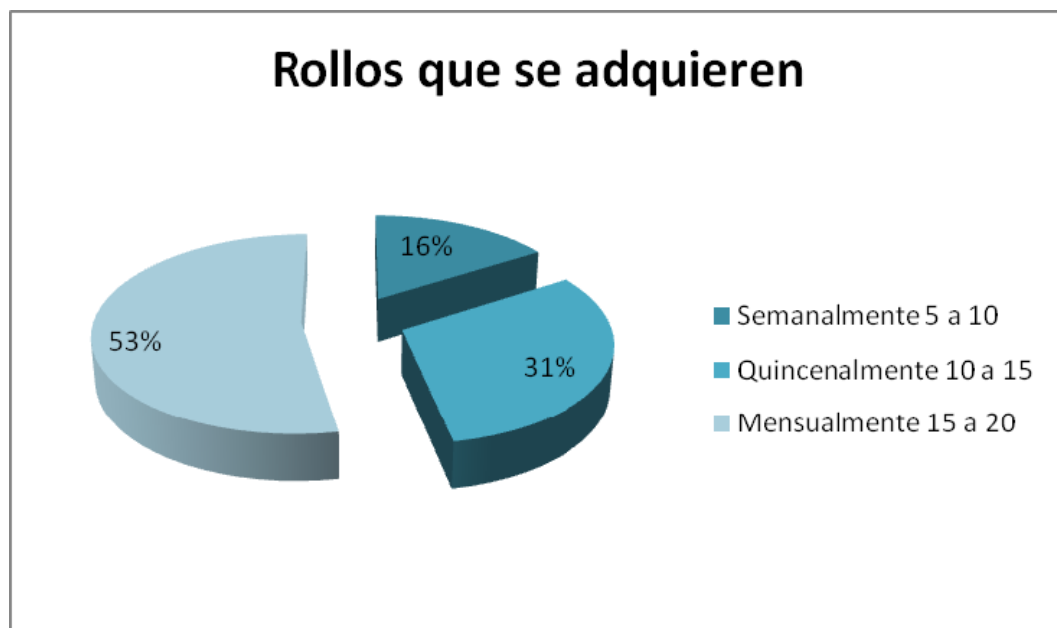
De los 221 chef de restaurantes encuestados el 24% compra semanalmente el papel aluminio, el 30% quincenalmente y el 46% mensualmente.

- ¿Dónde adquiere el papel aluminio cuando lo compra?



Como resultado de los encuestados se obtuvo que el 27% de los chef compra el papel aluminio en Supermaxi, el 11% en Mi Comisariato, el 6% en el Aki, el 2% compra en tiendas de barrio y el 54% compra el papel aluminio a distribuidores.

- ¿Cuántos rollos de papel aluminio adquieren?



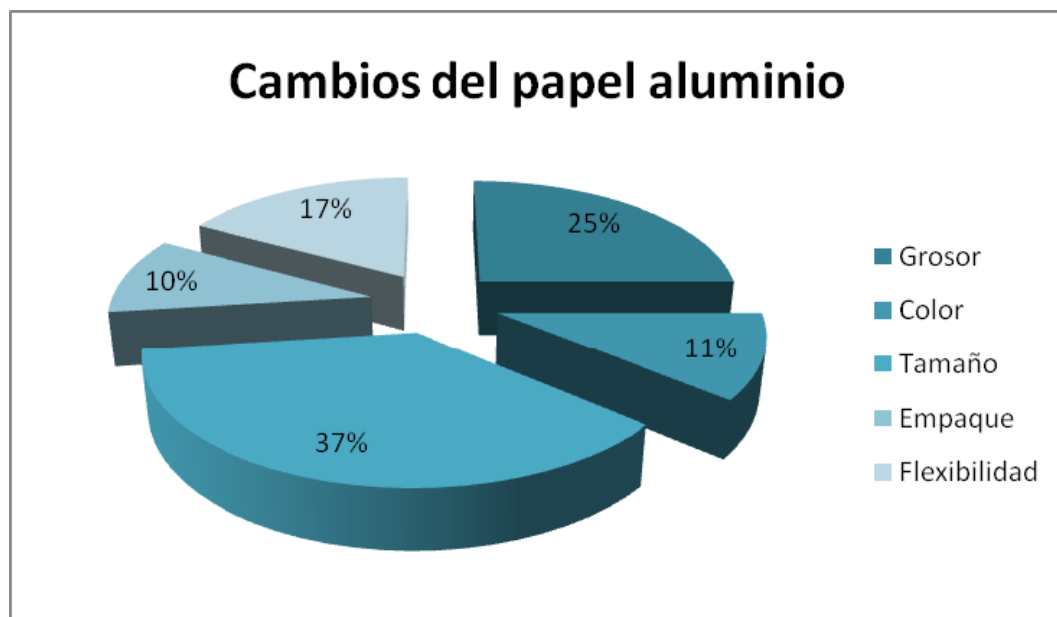
De todos los chef de restaurantes encuestados se obtuvo que 16% compra semanalmente entre 5 a 10 rollos de papel aluminio, el 31% de 10 a 15 rollos quincenalmente y el 53% de 15 a 20 rollos mensualmente.

- ¿Qué tamaño es el que más usa de papel aluminio?



El 13% de los chef encuestados usan el tamaño de papel aluminio correspondiente a 25SQFT, el 24% usa 75FTSQ y el 63% usan el tamaño 200SQFT.

- Si usted pudiera, ¿Qué cambios le daría al papel aluminio?



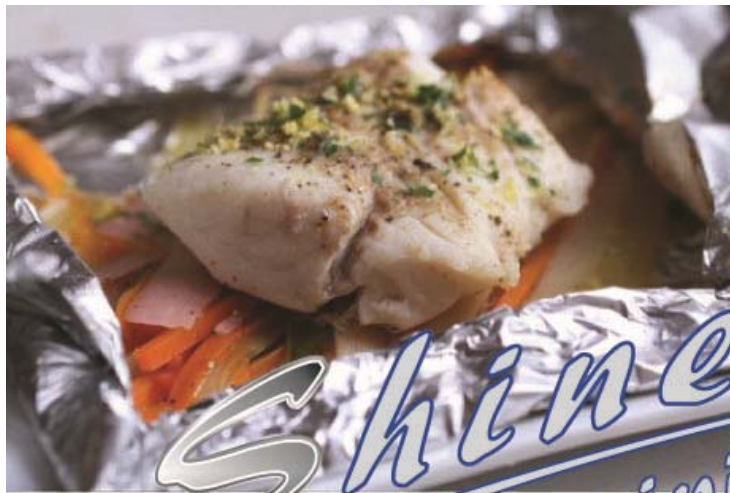
Lo que se obtuvo como resultado de la encuesta es que el 25% cambiaría el grosor del papel aluminio, el 11% le cambiaría el color, el 37% cambiaría el tamaño, el 10% cambiaría el empaque y el 17% cambiaría la flexibilidad del papel aluminio.

3.7.3 Oportunidades del Negocio

Con el análisis obtenido de la investigación de mercados, el microentorno y macroentorno se concretan las oportunidades que tiene el negocio, las cuales son:

- Establecer alianzas estratégicas con Supermaxi para darle el producto con su propia marca a un precio menor de que le ofrece la competencia. Así mismo hacerlo con Mi Comisariato.
- Producir el papel aluminio con el logo de la empresa que llegaría a ser nuestro cliente y darle satisfacción a su empresa.

- Brindar a los clientes un papel aluminio exclusivo con un grosor diferente al que tiene la competencia.
- El crecimiento de la población de mujeres es el 5% anual, lo que da la oportunidad de ampliar el mercado del producto.
- El crecimiento de la industria manufacturera ayudará a que la empresa cada año tenga un mayor avance tanto tecnológico como comercialmente.
- Las importaciones de papel aluminio bajaron en un 40% aproximadamente, lo que da la oportunidad de abarcar mayores segmentos analizando los costos que tendría la empresa y ocupando ese valor que bajó en las importaciones.
- Un gran porcentaje de los chef se preocupa por el tamaño de los rollos de papel aluminio, lo que da la oportunidad de invertir en un producto que tenga un mayor tamaño y cubra las necesidades que se tienen.
- Los chef compran el producto directamente a distribuidores lo que da la oportunidad de actuar con un marketing directo y ocupar el puesto de la competencia ofreciéndoles un producto que brinde las necesidades que tienen.



Shine
Aluminium

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

CAPITULO IV

4 PLAN DE MARKETING

Para desarrollar el plan de marketing se establecerán objetivos y estrategias que aportarán en el proyecto. Igualmente se desarrollará la estrategia de marketing objetivo, diferenciación, ventaja competitiva y estrategia de posicionamiento, así mismo se analizará el marketing mix que concierne a al producto, plaza, precio y promoción que dará el negocio.

Para el análisis utilizaremos como guía el libro Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong.

4.1 OBJETIVO GENERAL DE MARKETING

Lograr que el proyecto sea comercialmente viable para aprovechar las oportunidades presentadas en el negocio.

4.1.1 Estrategia General de Marketing

Encontrar un mercado objetivo estableciendo diferenciación para lograr que el producto se posicione en la mente del consumidor.

4.2 MERCADO POTENCIAL

Para abarcar el mercado potencial, se lo desarrollará en distintos segmentos donde se implementarán estrategias de entrada, crecimiento y posicionamiento, con las cuales se buscará lograr la fidelidad de los clientes, brindándoles una satisfacción de acuerdo a las características que deseen.

El mercado potencial del proyecto está enfocado en las mujeres que vivan de la ciudad de Quito, Supermercados, la industria alimenticia y los restaurantes.

4.2.1 Segmentación de Mercado

Kotler establece que la segmentación de mercados divide un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades y características.

Para obtener la segmentación de mercados del proyecto se dividirán en tres grupos que son:

Segmentación correspondiente a las mujeres

- Segmentación 1

- Geográfica

Ciudad: Quito

Población: 2'128 mil habitantes (INEC, 2011)

- Demográfica

Total de mujeres, que corresponde al 51% de la población, es decir, 1'085 mujeres (INEC, 2011)

Edad: 28 -38 años; el 40% de la población de mujeres, es decir, 434.112 mujeres.

Clase media –alta y alta, 5,9% de la población, es decir, 25.612 de mujeres.

- Psicográfica

Mujeres que compran en Supermercados, el 85% de mujeres (INEC, 2011), es decir, 21.770 mujeres.

- Conductuales

Mujeres que prefieren la marca Diamond, el 38% de mujeres (III, 2011), es decir, 8.272 mujeres.

- Segmentación 2

Geográfica

Ciudad: Quito

Población: 2'128 habitantes

- Demográfica

Total de mujeres, que corresponde al 51% de la población, es decir, 1'085 mujeres.

Edad: 28 -38 años; el 40% de la población de mujeres, es decir, 434.000 mujeres.

Clase media, 25,2% de la población, es decir, 109.368 mujeres.

- Psicográfica

Mujeres que compran en Supermercados, el 85% de mujeres, es decir, 92.962 mujeres.

- Conductuales

Mujeres que prefieren la marca Diamond, el 38% de mujeres, es decir, 35.325 mujeres.

Segmentación correspondiente a los restaurantes

- Segmentación 3

- Geográfica

Ciudad: Quito

Población: 1225 restaurantes (turismo, 2011)

- Demográfica

Lujo, primera clase, segunda clase, y tercera clase, corresponde a 520 restaurantes (turismo, 2011)

- Psicográfica

Restaurantes que prefieren el tamaño del papel aluminio, 42%, corresponde a 218 restaurantes.

Restaurantes que compran a distribuidores, 54%, corresponde a 118 restaurantes.

Segmentación correspondiente a Supermercados.

- Segmentación 4

- Geográfica

Ciudad: Quito

Población: 4 cadenas de supermercados

- Demográfica

Supermercados que realiza minoreo de productos

- Psicográfica

Supermercados que prefieran comprar a precios menores de productos.

4.3 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo para el proyecto serán los segmentos números: 2, 3 y 4. Estos tres segmentos serán a los que la empresa se enfocará, para satisfacer las necesidades de estos segmentos (2, 3 y 4) se plantearán productos con las características que satisfagan las necesidades de los consumidores de dichos segmentos.

4.4 ESTRATEGIA DE MARKETING OBJETIVO

Como estrategia de marketing objetivo se aplicará el marketing diferenciado y micromarketing ya que se entregará cada diseño de producto a un diferente segmento (segmento 2,3 y 4) y se adaptará las características de los productos a los gustos y preferencias de los clientes.

El negocio busca la participación amplia del producto ya que se conoce las necesidades de los consumidores de papel aluminio, por ello, se emplea estos tipos de marketing ya que son eficaces y ayudarán en el desarrollo e la empresa.

4.5 DIFERENCIACIÓN

Lo que Kottler establece para el análisis de diferenciación es que se elaborará una ventaja competitiva basada en los beneficios y atributos del papel aluminio con la finalidad de satisfacer las necesidades a cada segmento objetivo.

4.5.1 Ventaja Competitiva

Para diseñar la ventaja competitiva se analizará los segmentos tomados como mercado objetivo y se planteará lo que satisfaga a cada grupo de clientes.

Para el segmento perteneciente a las amas de casa (segmento 2) se ofrecerán seguridad, marca, confiabilidad y satisfacción al usar el producto, ya que se espera que las consumidoras diferencien el producto que se brindará con el de la competencia.

La ventaja competitiva para el segmento correspondiente a los restaurantes (segmento 3) será brindar mayor rendimiento, duración y eficacia del papel aluminio, de esta manera se mostrarán los atributos del producto.

Para los Supermercados (segmento 4), la ventaja competitiva será dar el producto con su marca a un precio menor que la competencia ahorrándoles cierto valor sin que afecten nuestros costos. A los supermercados se les brindará calidad y confianza hacia el producto ya que es lo que ha hecho crecer a esta empresa a nivel nacional y por ello estos factores son fundamentales en los productos.

4.5.2 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se dará al segmento de las amas de casa (segmento 2) será "más por lo mismo", se les brindará más beneficios que la competencia pero a un precio similar del que ellos dan su producto.

Igualmente la marca deberá impactar ante los beneficios del producto ya que las amas de casa se preocupan x la marca y por ello se debe posicionar en la mente de las consumidoras con un nombre exclusivo y exitoso. De esta manera se buscará posicionar el producto en la mente del consumidor lo que causará un mayor rendimiento de la empresa.

Aplicando la declaración de posicionamientos se ofrece:

“Para las amas de casa que usan el papel aluminio y necesitan tener comodidad con el producto, el papel aluminio con mayor grosor será la solución para adherirse más a los alimentos y evitar las molestias de que el producto se rompa al momento de envolverse en los alimentos.”

Para los restaurantes (segmento 3) se dará una estrategia de posicionamiento “más por más” ya que el producto que está enfocado hacia este segmento será de un tamaño mayor a 200SQFT que es el que ya existe en el mercado.

Aplicando la declaración de posicionamientos se ofrece:

“Para los chef que necesitan tener un producto que proteja los alimentos de bacterias, daño y mal olor, que tenga durabilidad en el restaurante, está el papel aluminio con un tamaño mayor y alta calidad que cubre esos pequeños problemas brindándoles la satisfacción al tener un periodo de largo de uso y cubriendo los alimentos de cualquier mal efecto en el restaurante”.

Para Supermaxi (segmento 4) y demás supermercados que deseen tener el productos con su propia marca, se tendrá una estrategia de posicionamiento “lo mismo por menos”, brindado la opción de crear alianzas y entregar el producto con su propia marca a un precio menor del que da la competencia, dándoles calidad y confiabilidad ante la marca de papel aluminio para que así esta llegue a crecer ante los consumidores.

4.6 MARKETING MIX

La empresa ofrecerá el papel aluminio con la más alta calidad, mostrando la diferencia que brinda la marca y los beneficios que el cliente necesita.

Los diferentes tipos de productos que se ofrecerán son:

- Papel aluminio de medida 25SQFT
- Papel aluminio de medida 75SQFT
- Papel aluminio de medida 200SQFT
- Papel aluminio de medida 325SQFT

4.6.1 Producto

El producto para las amas de casa será (segmento 2):

Un papel aluminio que tenga flexibilidad y un grosor mayor a 0,02mm ya que las amas de casa necesitan que el producto se adhiera más a los alimentos y que este no pierda su textura al momento de ser horneados y envolverlos.

Para las damas se ofrecerán la línea de productos de:

- Rollos de 25SQFT
- Rollos de 75SQFT

Estos tamaños vendrán en cajas unitarias de cartón. La caja o empaque traerá una cuchilla metálica que ayude a que el papel aluminio se pueda cortar fácilmente al momento de querer usarlo. Así mismo en el empaque estarán escritos pequeñas maneras de usar el papel aluminio en los alimentos para que las clientas amplíen su imaginación al momento de emplear el producto.

El producto tendrá como marca el nombre “Shine aluminium”, impreso en el empaque, ya que es un nombre fácil de recordar y que llamará la atención de las consumidoras. La marca muestra la calidad que tiene el producto, Shine indica que el producto es brillante ante la eficacia y los atributos que se tiene.

Gráfico 4.1 Diseño de papel aluminio por unidad de 10 metros de tamaño



Elaborado por: La Autora

Para los restaurantes (segmento 3) se ofrecerá los productos:

- Rollos de 75SQFT
- Rollos de 200SQFT
- Rollos de 325SQFT
- Papel aluminio con el logo impreso

Debido a que los restaurantes se enfocan en que el producto tenga mayor tamaño se ofrecen estos tipos de rollos de papel aluminio.

Para estos negocios se venderán cajas de 15 rollos de papel aluminio para que los clientes se abastezcan mensualmente con el producto. A más de esto, el producto tendrá un grosor mayor a 0,02mm que ayude a envolver mejor los alimentos y a mantenerlo libre de bacterias y mal olor.

Igualmente, se ofrecerá el papel aluminio con el logo impreso en el producto para que así los restaurantes tengan un reconocimiento llamativo con sus clientes. Estos rollos tendrán las mismas características de los rollos anteriores.

Para los restaurantes que desearan los rollos de 300SQFT se tendrá una extensión de la marca que será “Shine-large aluminium” lo que mostrará que el rollo es más grande pero otorgando las mismas características de calidad que tienen los demás rollos.

El empaque del producto a más de tener el nombre de la marca, anunciará las características que tiene y sus maneras más fáciles de uso.

Gráfico 4.2 Diseño de papel aluminio por unidad de 35 metros de tamaño



Elaborado por: La Autora

Producto para supermercados (segmento 4):

Para los supermercados se ofrecerá una marca blanca, es decir, un producto que tenga su propia marca y las características, tanto como producto y empaque, estará a disposición de lo que deseen.

La empresa tendrá a disposición los rollos de:

- Papel aluminio de medida 25SQFT
- Papel aluminio de medida 75SQFT
- Papel aluminio de medida 200SQFT

Estos tamaños se entregarán por cajas de 24 rollos de cada medida que se tiene en la empresa. Los rollos tendrán un grosor de 0,02mm

El ejemplo de la caja unitaria que se ofrecerá es:

Gráfico 4.3 Diseño de papel aluminio por unidad de 35 metros de tamaño, para supermercados.



Elaborado por: La Autora

4.6.2 Precios

Los precios se darán dependiendo de las características, rollos y línea de productos que ofrece la empresa ya que cada uno cuenta con características diferentes brindando necesidades que cada segmento desea cubrir. Igualmente dependerán de los costos que tenga la empresa en los distintos productos terminados.

A través de los análisis desarrollados se logró determinar que los clientes están dispuestos a pagar entre \$2,50 y \$20 dependiendo de tamaño de papel aluminio que se tenga.

4.6.2.1 Estrategia de Precios

Para establecer los precios de los segmentos (2,3 y 4) primero se establecerán los costos de producción que son:

Para producir un metro de papel aluminio los costos serán:

Tabla 4.1 Costo de producción

| | |
|------------------|---------|
| Costos fijos | \$ 0,03 |
| Costos variables | \$ 0,08 |
| Costos totales | \$ 0,11 |

Elaborado por: La Autora

Por lo tanto para producir un rollo de 25SQFT que corresponde a 8 metros el costo de producción será de \$ 0,88.

La producción de un rollo de 75SQFT que corresponde a 24 metros el costo de producción será de \$2,64.

La producción de un rollo de 200SQFT que corresponde a 64 metros el costo de producción será de \$ 7,04.

La producción de un rollo de 325SQFT que corresponde a 105 metros el costo de producción será de \$ 11,55.

Por lo tanto, los precios de los productos para las amas de casa (segmento 2) se establecen en un nivel muy cercano al promedio de lo que ofrece la competencia, pero mayor en un pequeño porcentaje, dada la ventaja competitiva y el segmento a atacar, se tendrá un valor agregado por proveerlos

de una manera totalmente diferente al acostumbrado. Esta será una fijación de precios basada en el costo, entregando una excelente calidad a un precio aceptable.

El precio para las amas de casa, en cuanto a la unidad de papel aluminio, una vez establecidos los costos estará dado:

Tabla 4.2 Precio para amas de casa

| | |
|--------------------|--------|
| 25SQFT/ 8 metros | \$2,25 |
| 75SQFT / 24 metros | \$3,90 |

Elaborado por: La Autora

El precio dado para el producto otorgado a los restaurantes (segmento 3) estará establecido por el tamaño del rollo del papel aluminio, ya que el producto dirigido a este segmento será el de mayor tamaño. Esta será una fijación de precios basada en el costo.

El precio del rollo del papel aluminio para los restaurantes será:

Tabla 4.3 Precio para los restaurantes

| | |
|---------------------|----------|
| 25SQFT/ 8 metros | \$2,25 |
| 75SQFT/ 24 metros | \$ 3,90 |
| 200SQFT/ 35 metros | \$ 9,45 |
| 325SQFT/ 100 metros | \$ 16,50 |

Elaborado por: La Autora

Por lo tanto si la venta es por cajas de 15 rollos los precios por cajas serán:

Tabla 4.4 Precio por cajas

| | |
|---------------------|-----------|
| 25SQFT/ 8 metros | \$33,75 |
| 75SQFT/ 24 metros | \$ 58,50 |
| 200SQFT/ 35 metros | \$ 141,75 |
| 325SQFT/ 100 metros | \$ 247,50 |

Elaborado por: La Autora

Para los supermercados (segmento 4) el precio otorgado estará medido por los costos que se tenga al momento de ofrecer un producto con su marca y empaque que ellos deseen. De esta manera se obtendrá una mayor utilidad para la empresa.

Los costos por metro de papel aluminio son:

Tabla 4.5 Costos de producción para el segmento 4

| | |
|------------------|---------|
| Costos fijos | \$ 0,03 |
| Costos variables | \$ 0,08 |
| Costos totales | \$0,11 |

Elaborado por: La Autora

Por lo tanto los precios por rollos serán:

Tabla 4.6 Precios por rollo

| | |
|-------------------|---------|
| 25SQFT/ 8 metros | \$ 1,60 |
| 75SQFT/ 24 metros | \$ 2,75 |

Elaborado por: La Autora

Por ellos los precios de las cajas de 24 rollos para los supermercados serán:

Tabla 4.7 Precio por Caja

| | |
|-------------------|----------|
| 25SQFT/ 8 metros | \$ 48 |
| 75SQFT/ 24 metros | \$ 73,75 |

Elaborado por: La Autora

4.6.3 Plaza

La empresa establecerá una oficina en la ciudad de Quito para facilitar pagos, pedidos del producto e intereses que tengan los clientes acerca de la empresa.

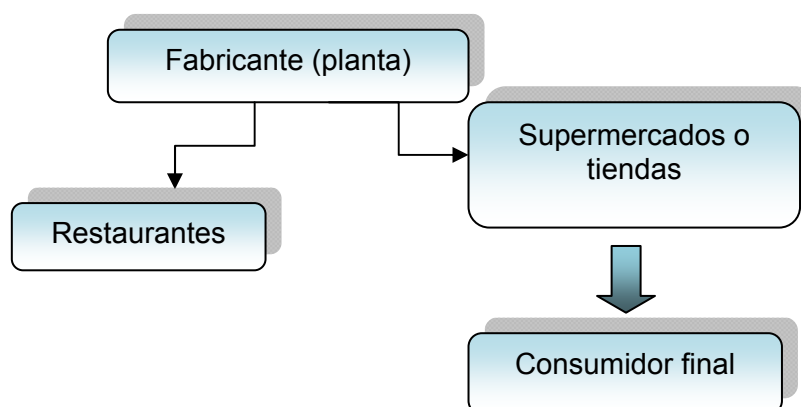
Dentro de plaza se desarrollarán los canales de distribución enfocados directamente hacia el cliente para poner a disposición el producto.

Para el producto dado, para los segmentos (2,3 y 4) se usarán distribuidores que lleven el producto a que el cliente lo consuma, así mismo, se usarán canales de marketing directo ya que podrán ser algunos supermercados los que tengan el producto a la venta para el cliente. Para esto, se tendrá que dar un valor a los supermercados ya que ellos tendrán el producto en sus perchas.

La distribución a los supermercados y tiendas será una venta al por mayor ya que se venderán solamente en cajas. Estas empresas pedirán el producto directamente a la planta para ser llevados al destino que el cliente desee.

La distribución que tendrá la empresa será directa de la planta a las cadenas de supermercados, restaurantes y tiendas, lo que evitará costos de intermediarios.

Gráfico 4.4



Elaborado por: La Autora

4.6.3.1 Estrategia de Distribución

Se determinará un canal de distribución que permita ofertar el producto en puntos estratégicos para el mercado objetivo. Estos serán las cadenas de supermercados y tiendas de barrio.

El valor que los supermercados pedirán a la empresa para tener el producto en sus perchas será un valor de máximo 0,07 centavos por cada rollo del producto

que corresponde aproximadamente al 35% del precio, es decir, si se entregan las cajas de 24 rollos el valor será de 1,68 centavos de dólar. Este valor será cobrado dependiendo del lugar que tenga el producto en las perchas, debido a que mientras más alto este el producto en las perchas el costo será mayor.

Igualmente se da en las tiendas de barrio, debido a que el producto mientras esté más cerca de la vista del consumidor, tendrá un valor más alto, en un precio aproximado de 80 dólares mensuales.

Cabe recalcar que, en ambos casos, este valor se podrá cobrar solamente si se desea tener el producto en perchas altas.

4.6.4 Promoción

La empresa promocionará sus productos mediante la publicidad y la promoción de ventas para comunicar a los clientes el valor del producto.

4.6.4.1 Publicidad

La publicidad para el producto otorgado a las amas de casa (segmento 2) estará dado por radio y televisión. Este tipo de publicidad se pasará en las mañanas ya que es donde las amas de casa comúnmente realizan sus labores en los hogares y podrán conocer el producto.

La publicidad en radio se ocupará la radio América debido que en la mañana tienen el segmento llamado “hogar” y tratan sobre los productos de hogar y cocina. Esta publicidad tiene un costo de 20 más IVA por 20 segundos de espacio publicitario para el producto. Para la publicidad en televisión se usará el canal de Teleamazonas ya que es de gran importancia en la ciudad de Quito y el 53% (III, 2011) de las amas de casa ve este canal, esto será con un valor de \$35 más IVA por cada espacio deseado.

La publicidad que saldrá por estos dos medios, radio y televisión, tendrá un valor de \$120 que corresponde a 20 segundos del anuncio publicitario.

La publicidad para los restaurantes (segmento 3) estará dada en revistas especiales para ellos que indiquen el lanzamiento del nuevo producto, sus características y beneficios que dará a este tipo de negocios.

Se usará la revista “Cosmos hotelería y turismo” y así mismo la revista “Cocina miniatura ecuador” que es de gran acogida para los restaurantes por las novedosas cosas que muestra sobre los artículos para la cocina.

Los valores de estas revistas estarán dados en espacios, lo que cuesta:

Por un cuarto de página en la revista “Cosmos hotelería y turismo” el valor será de \$35 más IVA. Se deseará tener esta publicidad los primeros 6 meses de lanzamiento del producto lo que saldrá un valor total de 240 dólares más IVA.

Por la publicidad en la revista “Cocina miniatura Ecuador” se pagará el valor de 37 dólares más IVA. Esta publicidad estará el primer año en la revista ya que esta tiene mayor acogida en el área de los restaurantes. El valor anual por esta publicidad será de 552 dólares más IVA.

Para la publicidad otorgada a Supermaxi o supermercados (segmento 4) será por medio de trípticos donde se mostrará los beneficios del producto y lo que la empresa brindaría para que este producto ocupe el nombre de su marca. Esto tiene un valor de \$9 por cada tríptico. Para esto se deberá analizar la información clave que se establecerá en el tríptico concerniente a empresa, misión, visión, producto, calidad, empaque, usos, contactos.

4.6.4.2 Promoción de Ventas

Las herramientas que se usarán para la promoción de ventas de los segmentos 2,3 y 4 será crear una alianza con empresas que tengan degustaciones de sus

productos ya sea en supermercados o delicatessen para así mostrar el papel aluminio como un complemento de los alimentos al momento de prepararlo.

Las promociones de ventas para las amas de casa (segmento 2) serán:

Para el día de las madres habrá sorteos en los rollos que se compren, es decir, dentro de la caja habrá premios especiales para las damas.

Para navidad en cada caja existirá una nueva manera de usar el papel aluminio, es decir, recetas del uso del papel aluminio doméstico lo que ampliará la imaginación al utilizar el producto.

Las promociones para los restaurantes (segmento 3) serán:

Se dará un juego de acumulación de puntos dependiendo de las cajas que pidan semestralmente (mínimo 7 cajas en 6 meses), con estos puntos se pondrán obtener descuentos en el próximo pedido que tenga.

El los rollos de papel aluminio con el logo de la empresa se tendrá como promoción otorgar un cuchillo para cortar carnes gruesas, es decir que esta promoción será mediante un álbum con pequeñas estampillas que se irán acumulando para obtener cada tipo de cuchillo hasta tener el álbum lleno donde se regalará la colección de 5 exclusivos cuchillos.

Las promociones para los Supermaxi o supermercados (segmento 4) serán:

Otorgar descuentos a los supermercados cada 8 meses por cada 80 cajas de papel aluminio que deseen. Por estos se les descontará el 10% de su valor total.

4.7 FUERZAS DE VENTAS

Para la fuerza de ventas se va a necesitar la estructura de una fuerza de ventas por producto y de clientes ya que se otorgará una línea de productos para cada segmento (2, 3 y 4).

Para las fuerzas de ventas por producto los vendedores que tendrá la empresa deberán saber todo acerca del producto, es decir, el vendedor deberá saber que producto está enfocado a cada segmento, sus características y beneficios.

Para esto el vendedor deberá tener las siguientes características:

Tabla 4.8 Características del Vendedor

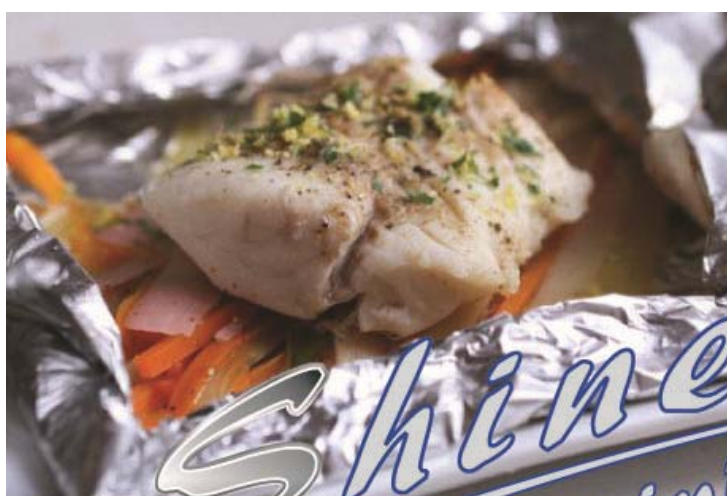
| | |
|--------------------------------------|--|
| Edad | 20 – 27 años |
| Profesión | Ingeniero marketing comercial con mención en |
| Tiempo de experiencia laboral | 1 año |

Elaborado por: La Autora

A más de estos requisitos, el vendedor deberá cumplir con las tres capacitaciones donde se evaluará si está apto para el puesto. Una vez capacitado y empiece a trabajar, el vendedor tendrá que cumplir con metas en las cuales será remunerado por la empresa.

El sueldo para el vendedor será de \$380 dólares mensualmente más comisiones por objetivo de metas cumplidas, es decir, se le pagará el valor de \$90 por venta cumplida u obtenida.

Por consiguiente, la empresa comenzará por contratar 3 vendedores externos que abarquen las ventas en la ciudad de Quito.



Shine
Aluminium

CAPITULO V

DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

CAPITULO V

5 DISEÑO DE PLANES DE DESARROLLO

5.1 DIFICULTADES Y RIESGOS

Los principales riesgos y dificultades que tiene la empresa son:

- La posible tardanza de la obtención de materia prima.
- La marca y el empaque no tenga impacto en el mercado.
- El posible daño del horno eléctrico que es la maquinaria principal del producto terminado.

Como estrategias para enfrentar los posibles casos de los riesgos se tiene que:

En el caso de que tarde en llegar la materia prima, se deberá pedir a la empresa UMCO que es la única productora de productos de aluminio en el Ecuador, la venta de los bloques de aluminio para no fallar en el proceso del producto y que pueda ser entregado a tiempo a los clientes.

De darse el caso de que la marca y el empaque no tengan impacto en el mercado se deberá recurrir a promociones más seguidas del producto e innovando el empaque y sus colores para que así sea atractivo en las perchas.

Si el horno llegase a tener problemas ya sea eléctrico o mecánico, se podrá recurrir al horno a gas para la fundición del aluminio.

5.2 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS

Para el mejoramiento continuo del producto, la empresa deberá utilizar maquinaria de alta tecnología y ofrecer una producción eficiente para que los clientes consuman y se sientan satisfechos con el producto.

Igualmente para el mejoramiento del producto se necesitará maquinaria y personal que ayude a que el producto esté listo en menos tiempo de lo previsto.

Así mismo se aumentará la línea de productos a ofrecer tales como, papel aluminio para la industria farmacéutica, moldes de aluminio, entre otros.

5.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

Para proteger la marca y la propiedad intelectual del negocio se deberá tener claro y en regla el contrato de propiedad intelectual del negocio.

Lo que resalta ante la propiedad intelectual es que:

“Al desarrollar y proteger la propiedad intelectual de su empresa de comercio, deberá prestar atención a los contratos; los contratos y la propiedad intelectual van de la mano. Ningún contrato firmado por su empresa carece de importancia y todos los detalles deberán revisarse para asegurarse de que potencian y no dañan sus activos de propiedad intelectual. De hecho, es mediante contratos que los derechos de propiedad intelectual pueden venderse, ser objeto de licencias o hasta cederse. Un contrato mal hecho puede ocasionar un litigio y un gasto innecesario”. VER ANEXO 6



CAPITULO VI

PLAN DE OPERACIONES

CAPITULO VI

6 PLAN DE OPERACIONES

En este capítulo se desarrollará los procesos necesarios para la transformación de papel aluminio examinando los recursos, maquinaria y controles necesarios para la producción.

6.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Para la fabricación de papel aluminio se ha escogido o empleado el proceso de estirado por medio de rodillo o cilindros de la laminación, debido a que este proceso es el más eficiente, económico y de alta calidad para el negocio.

6.2 CICLO DE OPERACIONES

Haciendo la descripción del proceso tenemos que:

La laminación no se puede concebir más que en bandas de una gran longitud. Esta laminación necesita numerosas pasadas, entre 8 y 18 pasadas para tener un grosor de 0,02mm a 0,009 mm, ya que la acritud del aluminio no debe pasar el 60% por pasada.

6.2.1 Factores de Laminación

Bombeo y regulación de altura de los cilindros

Los cilindros se rectifican con un bombeo que permite compensar la flexión de los cilindros bajo el esfuerzo de ajuste de los mismos.

6.2.2 Aceite de Laminación

Para la laminación del papel aluminio se utilizan actualmente aceites minerales con aditivos de ácidos grasos, se deslizan completamente en el recocido con un residuo seco inferior a 1%. El aceite asegura la refrigeración de los cilindros, así como la lubricación.

6.2.3 Velocidad de Laminación

Se ha comprobado que el aumento de la velocidad de laminación hace aumentar la reducción de espesor, para una misma distancia entre cilindros. La velocidad de laminación en la preparación de 0,02mm a 0,07mm varía según las pasadas que corresponde a 200 minutos en la primera pasada hasta 800 a 900 minutos en la quinta pasada para empezar a tener un grosor de 0,7mm.

6.2.4 Tensión de Desenrollamiento y Tensión de Enrollamiento

El desenrollador y enrollador son los que permiten el paso correcto de la banda para que no existan pliegues. Un aumento de tensión en el lado del desenrollador, entraña una reducción del espesor y viceversa. De la misma manera un aumento de la tensión en el lado del enrollador provoca una reducción del espesor teniendo en cuenta que esta parte del proceso no corrige totalmente el espesor.

El papel aluminio se lamina en bobinas cuya longitud es tanto mayor que su espesor. Para dar una idea se precisa que el papel aluminio de 1 metro de ancho de 0,010mm de espesor, enrollado en una bobina de 2000 Kg tiene una longitud de 80 km.

En cada pasada de laminación, la bobina laminada se desenrolla y enrolla por completo, la duración de esta operación para una bobina de peso depende de la velocidad de la laminación.

6.2.5 Recocido de los Devastes

El aluminio se recibe en la fábrica en forma de bloques de 800 toneladas mínimo para empezar en el proceso. Estos son puestos en bandas sobre mandriles que entran en un horno eléctrico con las siguientes características:

Potencia de calefacción de 450 KW

Ventilación axial forzada, por medio de seis ventiladores centrifugados.

Calefacción por bastidores de resistencias suspendidos en la bóveda de dos puntos que permiten un reemplazo muy rápido en caso de avería.

Regulación de la temperatura en seis zonas por medio de reguladores registradores.

6.2.6 Laminadores

Después del recocido y enfriamiento, los bloques más delgados reciben sus dos primeras pasadas en el laminador.

Los bloques son recocidos en abundante aceite, cuyo caudal puede alcanzar 1500 litros por minutos siendo 40.000 litros de la cantidad de aceite en servicio.

Las otras dos pasadas se efectúan sobre el laminador, un poco menos potente con una potenciación de 50KW a las maquinas de arrastre del enrollador y el desenrollador.

6.2.7 Doblador

Para facilitar la laminación de la última pasada cuando el espesor de salida es débil, se laminan dos hojas emparejadas, lo cual tiene como consecuencia la

reducción del costo de fabricación y facilita la eliminación del aceite en el recocido final. La maquina que empareja las dos hojas se llama dobladora.

6.2.8 Desdoblado

Después de la última pasada de laminación, es necesario separar las dos hojas que han sido laminadas, emparejadas y enrolladas en una sola bobina. Esta operación se hace en una maquina llamadas desdobladora cuyo trabajo es inverso a la dobladora.

6.2.9 Corte a Medida

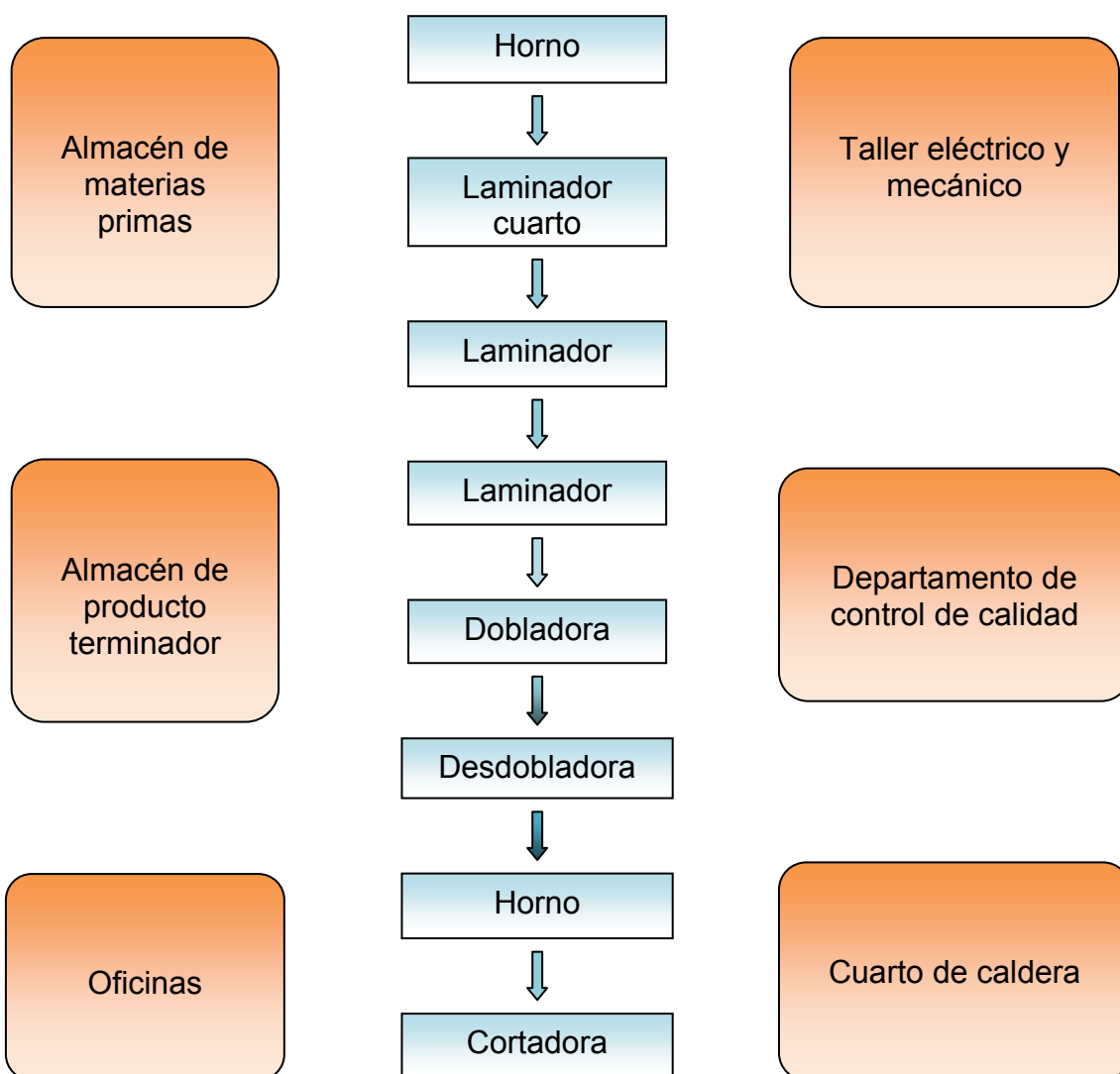
La hoja desdoblada se corta y coloca a lo largo, ya sea antes del recocido o después de él. Este trabajo se efectúa en una cortadora por un desenrollador, un dispositivo de corte y un grupo enrollador.

6.2.10 Embalaje

Los rollos de papel aluminio se envían finalmente al cliente en cajas siendo protegidos de humedad.

6.3 FLUJO GRAMA DE PROCESOS

Tabla 6.1 Flujo grama de Procesos



Elaborado por: La Autora

6.4 REQUERIMIENTOS DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS

Una planta para la producción y producción del papel aluminio, requerirá los siguientes equipos y maquinarias:

- Horno eléctrico o a gas de 450 Kw
- Laminador tipo un cuarto de 900Kw
- Laminador de 450 Kw

- Maquina dobladora
- Maquina desdobladora
- Combustible

Para instalar la fabrica se necesitará de un terreno de 4000 metros, siendo la construcción de la planta de 400m² donde se desarrollarán las etapas de producción, procesamiento y empaçado, de igual manera se tendrá bodegas donde se receptorán las latas de aluminio para el proceso del producto. Ver anexo 7

6.5 INSTALACIONES

Para la instalación de la fábrica, se requerirá de un terreno de 4000 metros, la construcción de la fábrica será de alrededor de 400 m², contará con un área abierta y un área cerrada donde desarrollarán las etapas productivas de recepción, procesamiento y embalaje como también contará bodegas de almacenaje del producto.

6.6 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIOS FÍSICOS

La planta se establecerá en la ciudad de Esmeraldas por la facilidad de tener un terreno en dicha ciudad, así mismo por la estructura del nuevo puente en la parroquia Tachina que es a la salida de la ciudad donde será fácil salir a entregar el producto a los destinos en la ciudad de Quito.

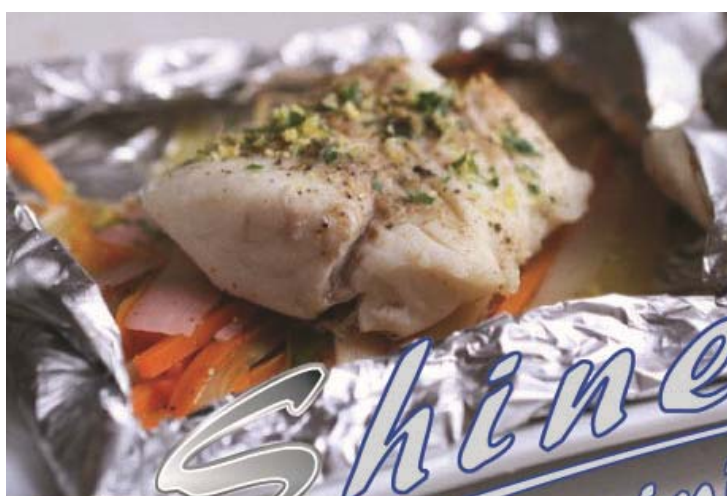
La empresa tendrá una oficina pequeña ubicada en la ciudad de Quito, donde se ejecutarán las operaciones administrativas.

6.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Para construir la planta es necesario pedir los permisos necesarios tales como:

- Aprobaciones de planes a la Cámara de la Construcción
- Municipio de Esmeraldas
- Permiso de los Bomberos
- Permiso de la empresa municipal de agua potable
- Permiso de la empresa eléctrica

Todos los permisos y autorizaciones obtenidos antes de la ejecución de la obra deberán mantenerse vigentes y, si es del caso, renovarlos durante el proceso y hasta la culminación de la construcción.



Shine *Aluminium*

CAPITULO VIII

EQUIPO GERENCIAL

CAPITULO VII

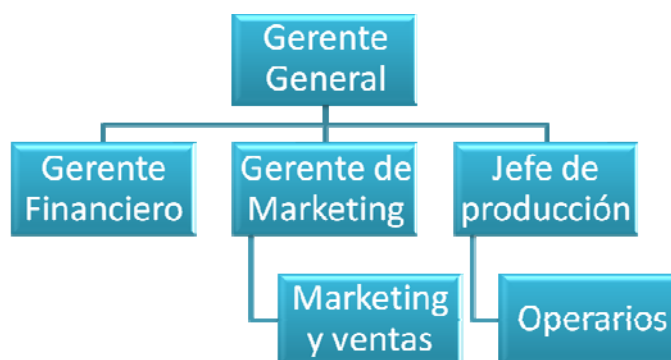
7 EQUIPO GERENCIAL

7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Mediante la estructura organizacional se definirán los cargos que tendrá la empresa.

Al tratarse de una empresa que está empezando, la estructura es simple y se divide en dos áreas la comercial y la de producción, la autoridad está centralizada en el gerente administrativo financiero. A continuación se presenta el organigrama de la empresa.

Gráfico 7.1 Organigrama



Elaborado por: La Autora

7.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

7.2.1 Descripción de Funciones

7.2.1.1 Gerente General

El gerente general será el encargado del área administrativa, es decir, planeación, organización, ejecución y control de la empresa, igualmente deberá

tomar las decisiones y tener claro su propio trabajo así como el contexto amplio en el que se debe desarrollar. Esto le permitirá asignar adecuadamente tareas a sus subordinados.

Las funciones del gerente general son:

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Actuar como representante legalmente a la empresa.
- Fija las políticas operativas, administrativas y de calidad.
- Actúa como soporte de la organización a nivel general el manejo de cada área funcional, así como con conocimientos de la industria y de aplicación de los productos.
- La imagen de la empresa en el ámbito externo, se provee de contactos y relaciones empresariales con el objetivo de establecer negocios a largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.

7.2.1.2 Gerente Financiero

El gerente financiero será el encargado de mantener la información financiera en regla tales como flujos de cada, estado de pérdidas y ganancias, balance general, impuestos, determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento), y otras obligaciones de la empresa que tengan que ver con el desarrollo de la economía de la empresa.

Sus principales funciones dentro de la organización serán:

- Analizar de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Analizar del balance general y del estado de resultados.
- Proyectar, obtener y designar fondos para financiar las operaciones de la empresa.
- Pagar obligaciones financieras que la empresa adquiera.
- Manejar y supervisar de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI.
- Negociar con proveedores: términos de compra y formas de pago y crédito.
- Elaborar financieros de ventas y producción.
- Manejar, contratar y despedir del personal.
- Pagar nómina, aporte patronal IESS, beneficios sociales, utilidades.
- Recepción de facturas y comprobantes de retención.

7.2.1.3 Gerente de Marketing

El gerente de marketing es aquel que formula, implementa y evalúa el plan del marketing de la empresa, conociendo los objetivos del negocio y del producto que desea comercializarse para medir la capacidad que la organización tiene para tener un plan de marketing estratégico.

Las principales funciones del gerente de marketing dentro de la empresa son:

- Desarrollar estrategias que deben fundamentar la orientación que se desea dar al un producto con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos.
- Buscar ventajas competitivas mediante el plan de marketing coordinando los precios, el producto, la distribución y la publicidad para satisfacer las necesidades del mercado meta.
- Distribución de mercados y planeación de canales

Marketing y Ventas

El área de comercialización se encarga del desarrollo del mercado, la publicidad e investigación comercial y análisis de clientes para mejorar el posicionamiento del producto. Administra la fuerza de ventas, que además de promover las ventas, se encarga de retroalimentar a la empresa con cada una de las sugerencias recibidas en los diferentes puntos de venta. Esta área también se encarga de los canales de distribución y de su cobertura.

Las principales funciones son:

- Analizar los territorios de ventas
- Análisis y control de ventas
- Pronósticos y presupuestos de ventas

7.2.1.4 Jefe de Producción

El Gerente de Producción es el máximo responsable de la parte de la parte de producción de la empresa. Sus funciones son:

- Autoridad en el manejo del personal a su cargo.
- Encargado de elaborar la lista de materiales y materia prima necesaria para la producción estimada.
- Recepción y verificación de la materia prima y que sean los requeridos en calidad y cantidad.
- Control y planificación del proceso de producción.
- Mantenimiento de maquinarias.
- Supervisión del uso de las instalaciones de la planta.
- Responsable que el producto cumpla con las especificaciones de calidad.
- Manejo del almacenamiento del producto.
- Comprobar los procesos de calidad como de higiene general de la planta.

7.2.1.5 Operadores

La empresa necesitará operadores para las maquinarias y bodegas. Estos serán 8 operadores los que estarán laborando en el negocio. Sus funciones dentro de la empresa serán:

- Elaborar los productos que se van a comercializar en la empresa.
- Operar eficiente y adecuadamente las máquinas y herramientas.

7.2.2 Perfiles de Cargo

Tabla 7.1 Gerente General

| Cargo | Gerente General |
|--------------|------------------------|
| Edad | 30 – 37 años |
| Sexo | Masculino o Femenino |
| Profesión | Ingeniero Comercial |
| Experiencia | 3 años laborando |
| Idiomas | Inglés y español |
| Sueldo | \$ 1.500 |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7.2 Gerente Financiero

| Cargo | Gerente Financiero |
|--------------|---|
| Edad | 25 – 30 años |
| Sexo | Masculino o Femenino |
| Profesión | Ingeniero Comercial especializado en finanzas |
| Experiencia | 2 años laborando |
| Idiomas | Inglés y español |
| Sueldo | \$ 1.000 |

Elaborado por: La Autora

Tabla 7.3 Jefe de Producción

| Cargo | Jefe de Producción |
|--------------|---------------------------|
| Edad | 25 – 30 años |
| Sexo | Masculino |
| Profesión | Ingeniero en producción |
| Experiencia | 2 años laborando |
| Idiomas | Inglés y español |
| Sueldo | \$ 1.000 |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7.4 Gerente de Marketing

| Cargo | Gerente de Marketing |
|-------------|--|
| Edad | 25 – 30 años |
| Sexo | Masculino o Femenino |
| Profesión | Ingeniero Comercial especializado en marketing |
| Experiencia | 2 años laborando |
| Idiomas | Inglés y español |
| Sueldo | \$ 850 |

Elaborado por: La Autora

Tabla 7.5 Operarios

| Cargo | Operarios |
|-------------|----------------------|
| Edad | 25 – 30 años |
| Sexo | Masculino o Femenino |
| Profesión | Bachiller |
| Experiencia | 1 años laborando |
| Idiomas | Español |
| Sueldo | \$ 300 |

Elaborado por: La Autora

7.3 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

La política de empleo de la empresa será dar contratos por un año, con derecho a la renovación del mismo, siempre y cuando las tareas de los empleados sean cumplidas con excelencia.

La empresa deberá dar a cada empleado los beneficios exigida por la ley, estos son:

- Aporte patronal al IESS
- Fondos de reserva
- Décimo tercero

- Décimo cuarto
- Utilidades
- Vacaciones

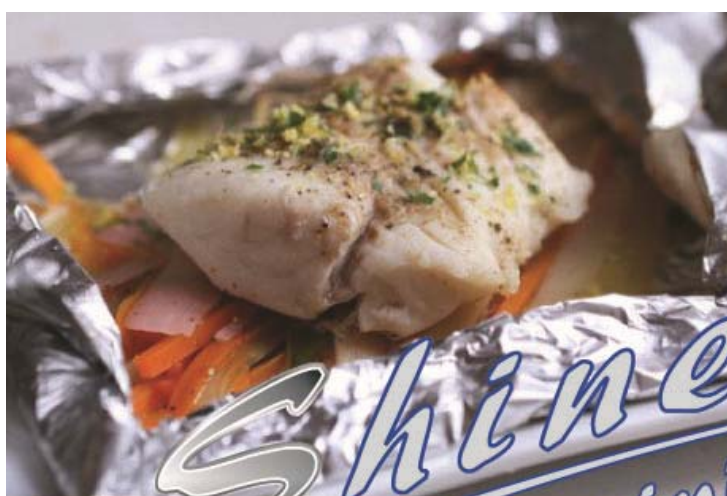
Igualmente la empresa dará incentivos económicos para los trabajadores que se destaquen con excelencia sacando adelante la imagen de la empresa, estos son:

- Evaluación de incremento de sueldo
- Capacitaciones

7.4 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIO

Para el éxito empresarial será necesario tener asesores en el área mecánica y eléctrica concerniente a las maquinarias para que tengan el mantenimiento adecuado y no se llegue a tener problemas en el proceso por mal manejo de maquinaria. Así mismo contar con una empresa de psicología industrial que asesore a incentivar al personal en su desempeño laboral.

Adicionalmente se tendrá el servicio de guardianía para proteger a los trabajadores e instalaciones de la empresa.



Shine Aluminium

CAPITULO VIII

CRONOGRAMA GENERAL

CAPITULO VIII

8 CRONOGRAMA GENERAL

8.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Las actividades para poner el negocio en marcha son:

- Constitución de la compañía

- Planta
 - Construcción de la planta
 - Compra de equipos y maquinaria
 - Adecuación de instalaciones

- Alquiler de oficina

- Contratación del personal
 - Capacitación del personal

- Inicio producción
 - Adquisición de materia prima
 - Procesamiento
 - Producto final

- Implementación de publicidad

- Promociones

8.1.1 Constitución de la Compañía

Para la constitución de la compañía se tardará 60 días laborales en hacerlo y se deberá seguir en regla los requisitos propuestos por la ley de compañías de una sociedad anónima que es la que tomará la empresa debido a que los siguientes puntos que satisface este tipo de empresa:

Las sociedades anónimas pueden establecerse con dos o más accionistas, los cuales son responsables hasta por el valor de sus aportes al capital de la compañía (compañías, 2011).

Las sociedades anónimas emiten acciones libremente negociables. No se requiere de autorización previa para la venta de acciones, aún en el caso de compradores extranjeros.

La sociedad anónima es una entidad que maneja las responsabilidades del negocio. Al igual que una persona física, la sociedad anónima puede estar sujeta a impuestos y puede ser legalmente responsable de sus acciones.

Cuando forma una sociedad anónima, se crea una entidad que paga impuestos por separado. A diferencia de los empresarios por cuenta propia y las sociedades colectivas, el ingreso ganado por una sociedad anónima se grava al nivel de las sociedades, a las tasas tributarias correspondientes a sociedades (compañías, 2011). VER ANEXO 5

8.1.2 Planta

- Construcción de la planta

Para la construcción de la planta se necesitará un arquitecto que realice el levantamiento de la obra en un plazo de 120 días.

El valor por la construcción de la planta es de 130.000. Los pagos serán el 50% para iniciarla y el resultante se pagará al finalizar la obra.

- Compra de equipos y maquinaria

Para la compra de equipos y maquinaria se harán créditos en el banco y con los proveedores ya que son maquinarias de alto costo que se necesita ser pagada a un plazo de 5 años.

- Adecuación de instalaciones

Para la adecuación de instalaciones se necesitará a un Ingeniero eléctrico – mecánico que ayude con la implantación de la maquinaria ya que debe estar en un sistema de línea recta para facilitar el proceso del producto.

8.1.3 Alquiler de Oficina

Se tendrá una oficina en la ciudad de Quito, en las calles Amazonas y 10 de agosto, con un valor de alquiler de \$400 mensualmente.

8.1.4 Contratación del Personal

Para la contratación del personal se procederá a realizar pruebas sobre cada cargo que se necesite en la empresa y a evaluar sus capacidades labores para así tomar la decisión de las personas que podrán laborar en la planta y en la oficina.

Una vez ya seleccionado el personal se procederá a dar capacitaciones a los trabajadores sobre el manejo de las maquinarias y otros artículos en la planta.

8.1.5 Producción

Para el inicio de producción primero pedirá la materia prima para de esta manera comenzar el proceso del producto, una vez terminado, será llevado a las bodegas de la planta para así ser enviados a los clientes.

8.1.6 Implementación de Publicidad

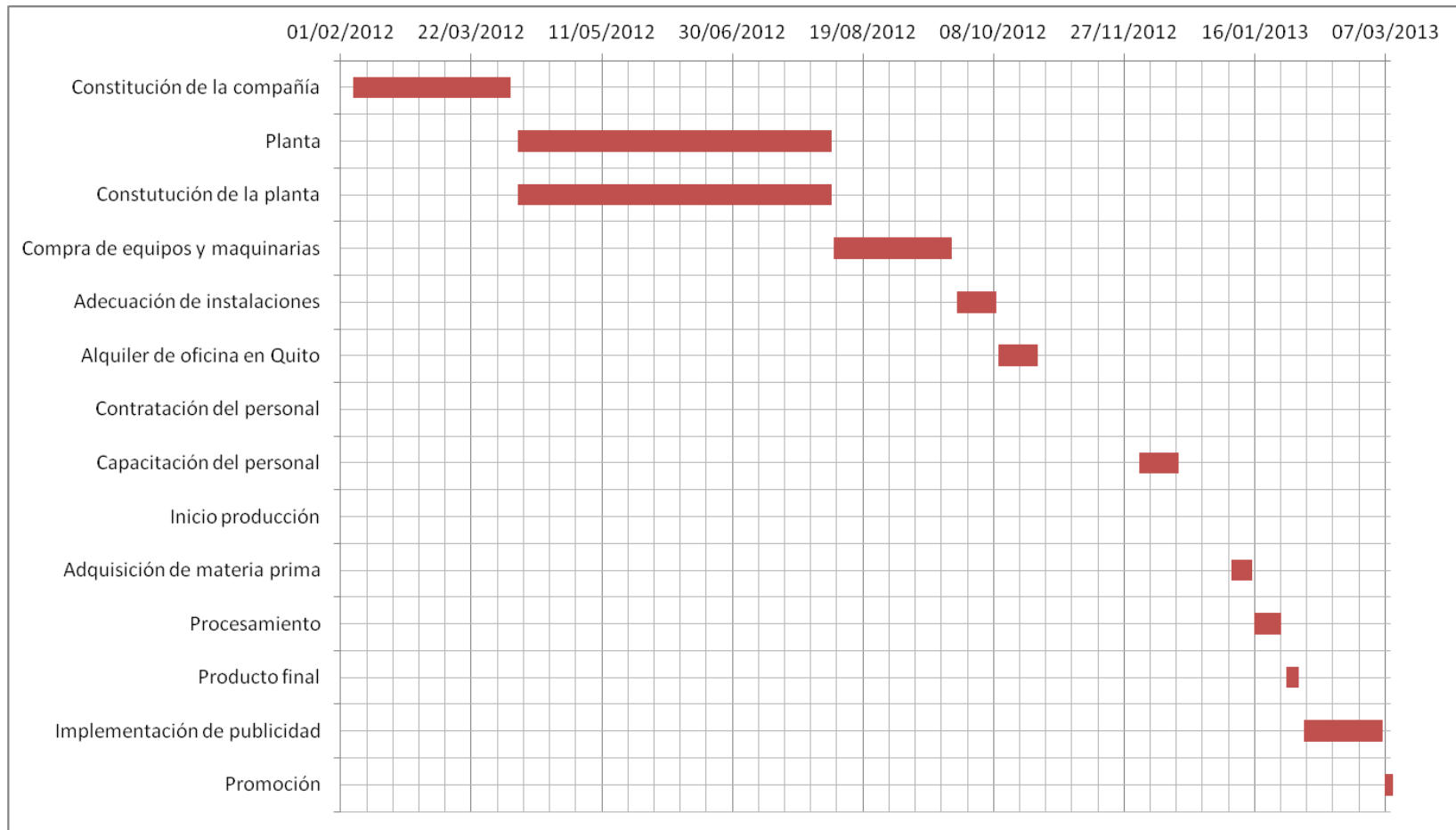
Para la implementación de publicidad se procederá a realizarla desde el momento que el producto salga a la venta para que los clientes empiecen a saber de la existencia del mismo. Ver Capítulo IV

8.1.7 Promociones

Las promociones se realizarán como se explicó en el Capítulo IV.

8.2 DIAGRAMA DE GANTT

Gráfico 8.1 Diagrama de Gantt



Elaborado por: La Autora

8.3 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

- La construcción de la planta tarde más de los 120 días previstos.
- Tardanza en la producción.
- Ser incumplidos en las cantidades de producto que requieren los clientes.
- El tiempo de la llegada, implementación y operación de la maquinaria sea mayor al esperado debido a que ciertas maquinas no están disponibles en el país.
- Durante el inicio de la producción existe el riesgo de que el personal tarde mucho en el proceso de producción por falta de experiencia o poca capacitación.
- El producto final no salga con las características adecuadas y se deba desperdiciar.

8.4 PLANES DE CONTINGENCIA

En caso de que exista una demora con la producción, construcción de la planta, adquisición e implementación de la maquinaria, se puede negociar con UMCO que es una empresa que produce artículos de aluminio, entre estos el papel aluminio, a manera de alquiler, durante el tiempo que dure el retraso.

Realizar capacitaciones y pruebas a los trabajadores sobre el uso de las maquinarias cada seis meses, así mismo, contar con personal de experiencia en el uso de equipos tecnológicos como lo son las maquinarias de producción.

Si por alguna razón no se puede cumplir a cabalidad con el requerimiento del comprador, se implementará una estrategia de reducción del precio de venta como medida de compensación.

El producto que salga con fallas, podría ser vendido a restaurantes de tipo cuarto y quinto a un precio mejor, lo que evitará su desperdicio.



CAPITULO IX

RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

CAPITULO IX

9 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

9.1 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

- **Competidores con años de experiencia:**

Plan de contingencia: Dado que es un producto importado desde hace varios años al Ecuador, la empresa invertirá en desarrollar nuevos productos como también de rediseñar el producto existente, logrando diferenciarse de la posible competencia.

- **Pedidos superiores a los proyectados:**

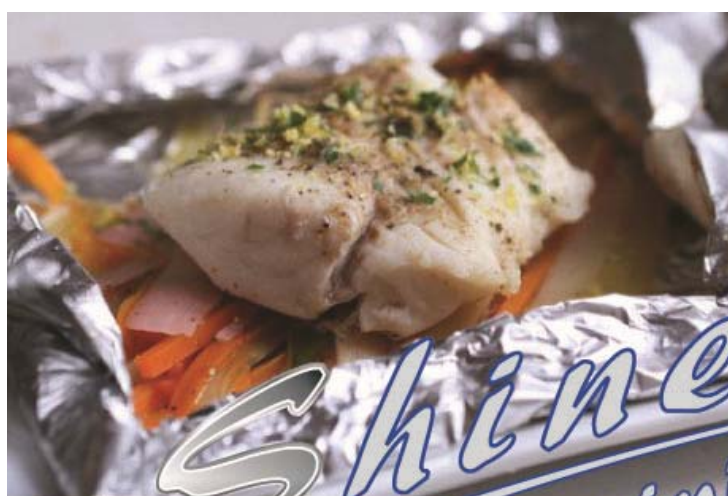
Plan de contingencia: Realizar alianzas con la empresa UMCO con el fin de utilizar sus instalaciones temporalmente para aumentar la producción de papel aluminio y aumentar la producción para así cumplir con los pedidos que deseen los clientes.

- **Reducción de ventas:**

Si por cambios de gustos o capacidad adquisitiva de los consumidores se produjera una baja en las ventas, se revisarán no solo las estrategias propuestas sino el plan estratégico para evitar un devaste, en este caso se podrán tomar dos acciones puntuales: reformar el concepto para levantar nuevamente el proyecto y si no existiera esa alternativa, cerrar a tiempo antes de tener pérdidas.

9.2 SUPUESTOS

- El proyecto está enfocado en brindar papel aluminio domestico teniendo como mercado objetivo los restaurantes, amas de casa y supermercados.
- La proyección se hará a 5 años, a precios constantes. Todas las proyecciones serán en 3 escenarios: optimista, normal y pesimista.
- Las maquinarias, equipos y activos fijos se depreciarán el línea recta.
- La política de crédito de la empresa será de 90 días, obteniendo créditos a largo plazo por el costo elevado de la maquinaria.
- Se buscarán los avances tecnológicos para la innovación continua del producto.



Shine *Aluminium*

CAPITULO X

PLAN FINANCIERO

CAPITULO X

10 PLAN FINANCIERO

10.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial requerida para el proyecto es 412,290, que está compuesta de la compra de terreno, construcción de la planta, maquinaria, vehículo, muebles, equipos de computación y de oficina, constitución de la empresa, licencias y programas informáticos, como también el capital de trabajo.

10.1.1 Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo para los tres primeros meses de operación de la empresa es de \$138.057

Tabla 10.1 Capital de trabajo

| Capital de trabajo (para 3 meses) | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|----------|----------|----------------|----------------|
| Ítem | Concepto | Unidad | Cantidad | Costo Unitario | Valor |
| 1 | Arriendos | canon | 3 | 400 | 1.200 |
| 2 | Remuneraciones | salarios | 3 | 8886 | 26.657 |
| 3 | Aceites minerales | lt | 8750 | 3,25 | 28.438 |
| 4 | Combustible | lt | 2500 | 1,55 | 3.875 |
| 5 | Bloques de aluminio | tn | 83,75 | 930 | 77.888 |
| | Total | | | | 138.057 |

Fuente: La Autora.

10.2 ESTRUCTURA DE INGRESOS Y COSTO UNITARIO

El papel aluminio será comercializado en el país en tres escenarios planteados: normal, optimista y pesimista, a un precio de:

- 25SQFT a \$2,25
- 75SQFT a \$3,90
- 200SQFT a \$9,45
- 325SQFT a \$16,50

Tabla 10.2 Ingresos anuales

| Ingresos Anuales (1er. Año) | | | | | |
|-----------------------------|---------------|---------|---------------|-----------------|----------------|
| Ítem | Concepto | Unidad | Cantidad | Precio Unitario | Valor |
| 1 | Rollo 25SQFT | Paquete | 15.000 | 2,25 | 33.750 |
| 2 | Rollo 75SQFT | Paquete | 15.000 | 3,9 | 58.500 |
| 3 | Rollo 200SQFT | Paquete | 30.000 | 9,45 | 283.500 |
| 4 | Rollo 325SQFT | Paquete | 25.000 | 16,5 | 412.500 |
| | Total | | 85.000 | | 788.250 |

Fuente: La Autora.

Tabla 10.3 Costo unitario

| Costo Unitario (1er. año) | | | | | |
|---------------------------|--------|---------------|-------|--------|-------|
| Materia Prima | M.O.D. | Equipo y maq. | Otros | Gastos | Total |
| 5,19 | 0,64 | 0,26 | 0,09 | 0,75 | 6,93 |

Fuente: La Autora.

10.3 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

10.3.1 Gastos Generales Anuales

Los gastos generales de la empresa comprenden los sueldos administrativos, servicios básicos, pago de arriendos y guardianía.

Tabla 10.4 Gastos generales anuales

| Gastos generales anuales | | |
|--------------------------|-----------------------|---------------|
| Ítem | Concepto | Valor |
| 1 | Sueldos | 52.174 |
| 2 | Arriendos | 4.800 |
| 3 | Teléfono, luz, agua | 1.440 |
| 4 | Guardianía | 3.168 |
| 5 | Aporte Super de Cia | 1.252 |
| 6 | Materiales de oficina | 1.200 |
| | Total | 64.034 |

Fuente: La Autora.

10.3.2 Gastos Administrativos Operativos

Los sueldos administrativos y operativos anuales de los empleados de la empresa, incluye beneficios como décimo tercero, décimo cuarto y fondos de reserva.

Tabla 10.5 Gastos Administrativos Operativos

| Nómina personal administrativo (1er. año) | | | | | | | | | |
|---|----------------------|----------------|----------|---------------|--------------|------------|--------------|-------------------|---------------|
| Ítem | Concepto | Sueldo mensual | Cantidad | Sueldo Anual | 13er. | 14to. | IESS | Fondos de reserva | Total Anual |
| 1 | Gerente General | 1.500 | 1 | 18.000 | 1.500 | 240 | 2.007 | 1.500 | 23.247 |
| 2 | Gerente Financiero | 1.000 | 1 | 12.000 | 1.000 | 240 | 1.338 | 850 | 15.428 |
| 3 | Gerente de marketing | 850 | 1 | 10.200 | 850 | 240 | 1.137 | 1.000 | 13.427 |
| | Total | 3.350 | 3 | 40.200 | 3.350 | 720 | 4.482 | 3.350 | 52.102 |

Fuente: La Autora.

10.3.3 Activos Tangibles e Intangibles

Los activos tangibles están compuestos de: terreno, maquinaria, muebles y equipos de oficina, entre otros.

10.3.3.1 Activos Tangibles

Tabla 10.6 Muebles, equipos de oficina y equipos de computación

| Muebles, equipos de oficina y equipos de computación | | | | | Depreciación | | |
|--|------------------------|----------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ítem | Concepto | Cantidad | Costo Unitario | Valor | Nº Años | V/Año | V/Desecho |
| 1 | Impresora multifunción | 2 | 460 | 920 | 3 | 307 | 0 |
| 2 | Computadores | 6 | 500 | 3.000 | 3 | 1.000 | 0 |
| 3 | Regulador de voltaje | 6 | 40 | 240 | 10 | 24 | 120 |
| 4 | Escritorios | 6 | 250 | 1.500 | 10 | 150 | 750 |
| 5 | Archivadores | 6 | 75 | 450 | 10 | 45 | 225 |
| 6 | Estanterías | 5 | 100 | 500 | 10 | 50 | 250 |
| 7 | Teléfonos | 6 | 25 | 150 | 3 | 50 | 0 |
| 8 | Paneles | 10 | 85 | 850 | 10 | 85 | 425 |
| 9 | Sillas | 6 | 63 | 378 | 10 | 38 | 189 |
| 10 | Suministros | 1 | 500 | 500 | 10 | 50 | 250 |
| | Total | | | 8.488 | | 1.798 | 2.209 |

Fuente: La Autora.

Tabla 10.7 Terreno, construcción, maquinaria y vehículo

| Terreno, construcción, maquinaria y vehículo | | | | | Depreciación | | |
|--|--|----------|----------------|----------------|--------------|---------------|----------------|
| Ítem | Concepto | Cantidad | Costo Unitario | Valor | Nº Años | V/Año | V/Desecho |
| 1 | Terreno | 1 | 50.000 | 50.000 | | | |
| 2 | Planta | 1 | 70.000 | 70.000 | 20 | 3.500 | 52.500 |
| 3 | Mandriles de laminación | 1 | 11.000 | 9.000 | 10 | 900 | 4.500 |
| 4 | Horno eléctrico de tunel potencia 450 KW | 1 | 7.400 | 7.400 | 10 | 740 | 3.700 |
| 5 | Laminador tipo cuatro | 1 | 28.000 | 35.000 | 10 | 3.500 | 17.500 |
| 6 | Enrollador y desenrollador | 1 | 6.700 | 4.000 | 10 | 400 | 2.000 |
| 7 | Laminador potencia 550 KW | 1 | 3.900 | 3.600 | 10 | 360 | 1.800 |
| 8 | Dobladora | 2 | 3.500 | 7.000 | 10 | 700 | 3.500 |
| 9 | Desdobladora | 2 | 3.500 | 7.000 | 10 | 700 | 3.500 |
| 10 | Horno de recocido potencia 225 KW | 1 | 10.000 | 8.000 | 10 | 800 | 4.000 |
| 11 | Cortadora | 2 | 1.500 | 3.000 | 10 | 300 | 1.500 |
| 12 | Equipo de refrigeración y calefacción | 5 | 3.500 | 17.500 | 10 | 1.750 | 8.750 |
| 13 | Camión | 1 | 41.695 | 41.695 | 5 | 8339 | 0 |
| | Total | | | 263.195 | | 21.989 | 103.250 |

Fuente: La Autora.

10.3.3.2 Activos Intangibles

Tabla 10.8 Registro de constitución y licencias

| Registro de constitución y licencias | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------|---------|------------|-----------|
| Ítem | Concepto | Valor | Nº Años | V/Año | V/Desecho |
| | Preoperativo | | | | |
| 1 | Constitución de la empresa | 1.300 | 5 | 260 | 0 |
| 2 | Programas y licencias de informática | 1.250 | 5 | 250 | 0 |
| | Total | 2.550 | | 510 | 0 |

Fuente: La Autora.

10.3.4 Costos Anuales

Los costos para la producción anual de los cuatro tipos de rollos de papel aluminio, se compone de materia prima, mano de obra indirecta y otros.

Tabla: 10.9 Costos anuales

| Costos Anuales | | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------------|--------|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ítem | Concepto | Unidad | Cantidad | Costo Unitario | Valor | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 1 | Bloques de aluminio | tn | 335 | 930 | 311.550 | 320.897 | 330.523 | 340.439 | 350.652 |
| 2 | Aceites minerales | lt | 35.000 | 3,25 | 113.750 | 117.163 | 120.677 | 124.298 | 128.027 |
| 3 | Combustible | lt | 10.000 | 1,55 | 15.500 | 15.965 | 16.444 | 16.937 | 17.445 |
| 10 | Subtotal materia prima | | | | 440.800 | 454.024 | 467.645 | 481.674 | 496.124 |
| 11 | Salarios | | | | 54.525 | 54.525 | 54.525 | 54.525 | 54.525 |
| 12 | Subtotal mano de obra | | | | 54.525 | 54.525 | 54.525 | 54.525 | 54.525 |
| 13 | Herramientas y materiales | | | | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| 14 | Energía | | | | 2.400 | 2.472 | 2.546 | 2.623 | 2.701 |
| 15 | Mantenimiento | | | | 1.500 | 1.545 | 1.591 | 1.639 | 1.688 |
| 16 | Publicidad | | | | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 |
| 17 | Subtotal otros | | | | 7.300 | 7.417 | 7.538 | 7.662 | 7.789 |
| | Total | | | | 502.625 | 515.966 | 529.707 | 543.861 | 558.439 |

Fuente: La Autora.

10.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 10.10 Estado de pérdidas y ganancias proyectados

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año5 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos | | | | | |
| Ventas | 788.250 | 835.545 | 885.678 | 938.818 | 995.147 |
| (-) Costos | 502.625 | 515.966 | 529.707 | 543.861 | 558.439 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 285.625 | 319.579 | 355.970 | 394.957 | 436.708 |
| | | | | | |
| Gastos generales | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 |
| Depreciación | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.481 | 23.481 |
| Amortización | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| total gastos | 88.331 | 88.331 | 88.331 | 88.025 | 88.025 |
| Utilidad Operativa del Ejercicio | 197.293 | 231.247 | 267.639 | 306.933 | 348.684 |
| 15% Participación de empleados | 29.594 | 34.687 | 40.146 | 46.040 | 52.303 |
| Utilidad antes de impuestos | 167.699 | 196.560 | 227.493 | 260.893 | 296.381 |
| 25% impuesto a la renta | 41.925 | 49.140 | 56.873 | 65.223 | 74.095 |
| Utilidad Neta del Ejercicio | 125.775 | 147.420 | 170.620 | 195.670 | 222.286 |

Fuente: La Autora.

10.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 10.11 Balance general proyectado

| Activos | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Activo circulante | | | | | |
| Caja/Bancos | 359.648 | 543.674 | 751.783 | 985.687 | 1.247.099 |
| Total activo circulante | 359.648 | 543.674 | 751.783 | 985.687 | 1.247.099 |
| Activos fijos | | | | | |
| Terreno | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 |
| Planta | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 |
| Mandriles de laminación | 9.000 | 9.000 | 9.000 | 9.000 | 9.000 |
| Horno eléctrico de túnel potencia 450 KW | 7.400 | 7.400 | 7.400 | 7.400 | 7.400 |
| Laminador tipo cuatro | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 |
| Enrollador y desenrollador | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 |
| Laminador potencia 550 KW | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 |
| Dobladora | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 |
| Desdobladora | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 |
| Horno de recocido potencia 225 KW | 8.000 | 8.000 | 8.000 | 8.000 | 8.000 |
| Cortadora | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 |
| Equipo de refrigeración y calefacción | 17.500 | 17.500 | 17.500 | 17.500 | 17.500 |
| Camión | 41.695 | 41.695 | 41.695 | 41.695 | 41.695 |
| Impresora multifunción | 920 | 920 | 920 | 920 | 920 |
| Computadores | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 |
| Regulador de voltaje | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 |
| Escritorios | 1.500 | 1.500 | 1.500 | 1.500 | 1.500 |
| Archivadores | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 |
| Estanterías | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Teléfonos | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Paneles | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 |
| Sillas | 378 | 378 | 378 | 378 | 378 |
| Suministros | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Depreciaciones | 23.787 | 47.575 | 71.362 | 93.793 | 116.224 |
| Amortizaciones | 510 | 1.020 | 1.530 | 2.040 | 2.550 |
| Total Activo fijo | 247.386 | 223.088 | 198.791 | 175.850 | 152.909 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | | | |
| Constitución de la empresa | 1.300 | 1.300 | 1.300 | 1.300 | 1.300 |
| Programas y licencias de informática | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 |
| Total activos diferidos | 2.550 | 1.300 | 1.300 | 1.300 | 1.300 |
| Total Activo | 609.583 | 768.062 | 951.873 | 1.162.837 | 1.401.307 |
| Pasivo | | | | | |
| Pasivo diferido | | | | | |
| Interés por pagar | | | | | |
| Cuentas por pagar | | | | | |
| Participación de trabajadores | 29.594 | 34.687 | 40.146 | 46.040 | 52.303 |
| Impuesto a la renta | 41.925 | 49.140 | 56.873 | 65.223 | 74.095 |
| Total pasivo diferido | 71.519 | 83.827 | 97.019 | 111.263 | 126.398 |
| Patrimonio | | | | | |
| Capital Social | 412.290 | 412.290 | 412.290 | 412.290 | 412.290 |
| Utilidad del ejercicio | 125.775 | 273.195 | 443.814 | 639.484 | 861.770 |
| Total patrimonio | 538.064 | 685.485 | 856.104 | 1.051.774 | 1.274.060 |
| Total Activo Pasivo y Patrimonio | 609.583 | 769.312 | 953.123 | 1.163.037 | 1.400.458 |

Fuente: La Autora.

10.6 FLUJOS DE EFECTIVO

Los flujos de efectivo se proyectan a 5 años, apalancados y desapalancados a una tasa de descuento del 15,26%

Tabla 10.12 Flujo de caja normal desapalancado

| Flujo de caja normal desapalancado | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | | | | | |
| Ventas | | 85.000 | 90.100 | 95.506 | 101.236 | 107.311 |
| Precio | | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| Total Ingresos | | 788.250 | 835.545 | 885.678 | 938.818 | 995.147 |
| Egresos | | | | | | |
| Costos | | 502.625 | 515.966 | 529.707 | 543.861 | 558.439 |
| Gastos generales | | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.481 | 23.481 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Total Egresos | | 590.957 | 604.298 | 618.039 | 631.886 | 646.464 |
| Utilidad Bruta | | 197.293 | 231.247 | 267.639 | 306.933 | 348.684 |
| 15% Trabajadores | | 29.594 | 34.687 | 40.146 | 46.040 | 52.303 |
| Utilidad antes de impuestos | | 167.699 | 196.560 | 227.493 | 260.893 | 296.381 |
| 25% Impuesto a la renta | | 41.925 | 49.140 | 56.873 | 65.223 | 74.095 |
| Utilidad Neta | | 125.775 | 147.420 | 170.620 | 195.670 | 222.286 |
| Inversión | -274.233 | | | | | |
| Capital de trabajo | -138.057 | | | | | |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.481 | 23.481 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Valor de desecho | | | | | | 243.516 |
| Flujo neto de Caja | -412.290 | 150.072 | 171.718 | 194.917 | 219.660 | 489.793 |

| | |
|------------|-------------------|
| TD | 0,1526% |
| VAN | \$ 805.946 |
| TIR | 40,2% |

Ventas 1er. Año lo presupuestado, para los siguientes un crecimiento del 6% en base a un aumento en la cantidad

Costos 1er. Año lo presupuestado, para los siguientes un crecimiento del 3% en base a un aumento en la cantidad

Gastos 1er. Año lo presupuestado, para los siguientes no cambia

Fuente: La Autora.

Tabla 10.13 Flujo de caja optimista desapalancado

| Flujo de caja Optimista desapalancado | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | | | | | |
| Ventas | | 91.800 | 97.308 | 103.146 | 109.335 | 115.895 |
| Precio | | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| Total Ingresos | | 851.310 | 902.389 | 956.532 | 1.013.924 | 1.074.759 |
| Egresos | | | | | | |
| Costos | | 522.730 | 536.605 | 550.896 | 565.615 | 580.777 |
| Gastos generales | | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.481 | 23.481 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Total Egresos | | 611.062 | 624.936 | 639.227 | 653.640 | 668.801 |
| Utilidad Bruta | | 240.248 | 277.452 | 317.305 | 360.284 | 405.958 |
| 15% Trabajadores | | 36.037 | 41.618 | 47.596 | 54.043 | 60.894 |
| Utilidad antes de impuestos | | 204.211 | 235.834 | 269.709 | 306.241 | 345.064 |
| 25% Impuesto a la renta | | 51.053 | 58.959 | 67.427 | 76.560 | 86.266 |
| Utilidad Neta | | 153.158 | 176.876 | 202.282 | 229.681 | 258.798 |
| Inversión | -274.233 | | | | | |
| Capital de trabajo | -138.057 | | | | | |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.481 | 23.481 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Valor de desecho | | | | | | 243.516 |
| Flujo neto de Caja | -412.290 | 177.456 | 201.173 | 226.579 | 253.672 | 526.305 |

| | |
|------------|------------------|
| TD | 0,1526% |
| VAN | \$963.970 |
| TIR | 47,5% |

Supuestos:

1. Incremento en ventas en 6 puntos frente al escenario normal
2. Incremento en costos en 3 puntos frente a escenario normal
3. las otras variables ceteris paribus

Fuente: La Autora.

Tabla 10.14 Flujo de caja pesimista desapalancado

| Flujo de caja Pesimista | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | | | | | |
| Ventas | | 83.300 | 88.298 | 93.596 | 99.212 | 105.164 |
| Precio | | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| Total Ingresos | | 772.485 | 818.834 | 867.964 | 920.042 | 975.245 |
| Egresos | | | | | | |
| Costos | | 497.599 | 510.807 | 524.410 | 538.422 | 552.855 |
| Gastos generales | | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.481 | 23.481 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Total Egresos | | 585.930 | 599.138 | 612.742 | 626.447 | 640.879 |
| Utilidad Bruta | | 186.555 | 219.696 | 255.222 | 293.595 | 334.365 |
| 15% Trabajadores | | 27.983 | 32.954 | 38.283 | 44.039 | 50.155 |
| Utilidad antes de impuestos | | 158.571 | 186.742 | 216.939 | 249.556 | 284.210 |
| 25% Impuesto a la renta | | 39.643 | 46.685 | 54.235 | 62.389 | 71.053 |
| Utilidad Neta | | 118.929 | 140.056 | 162.704 | 187.167 | 213.158 |
| Inversión | -274.233 | | | | | |
| Capital de trabajo | -138.057 | | | | | |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.481 | 23.481 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Valor de desecho | | | | | | 243.516 |
| Flujo neto de Caja | -412.290 | 143.226 | 164.354 | 187.002 | 211.158 | 480.664 |

| | |
|------------|------------------|
| TD | 0,1526% |
| VAN | \$766.440 |
| TIR | 38,4% |

Supuestos:

1. Decremento en ventas en 2 puntos frente al escenario normal
2. Los costos bajan en 1 punto
3. las demás variables ceteris paribus

Fuente: La Autora.

10.6.1 Apalancado

Tabla 10.15 Flujo de caja normal apalancado

| Flujo de caja Normal Apalancado | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | | | | | |
| Ventas | | 85.000 | 90.100 | 95.506 | 101.236 | 107.311 |
| Precio | | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| Total Ingresos | | 788.250 | 835.545 | 885.678 | 938.818 | 995.147 |
| Egresos | | | | | | |
| Costos | | 502.625 | 517.704 | 533.235 | 549.232 | 565.709 |
| Gastos generales | | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 |
| Intereses | | 19.510 | 18.373 | 17.101 | 15.679 | 14.089 |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.481 | 23.481 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Total Egresos | | 610.466 | 623.898 | 638.158 | 652.426 | 667.313 |
| Utilidad Bruta | | 177.784 | 211.647 | 247.520 | 286.392 | 327.834 |
| 15% Trabajadores | | 26.668 | 31.747 | 37.128 | 42.959 | 49.175 |
| Utilidad antes de impuestos | | 151.116 | 179.900 | 210.392 | 243.433 | 278.659 |
| 25% Impuesto a la renta | | 37.779 | 44.975 | 52.598 | 60.858 | 69.665 |
| Utilidad Neta | | 113.337 | 134.925 | 157.794 | 182.575 | 208.994 |
| Inversión | -274.233 | | | | | |
| Capital de trabajo | -138.057 | | | | | |
| Préstamo | 164.916 | | | | | |
| Pago de la deuda | | -9.611 | -10.748 | -12.019 | -13.441 | -15.031 |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.481 | 23.481 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Valor de desecho | | | | | | 243.516 |
| Flujo neto de Caja | -247.374 | 128.024 | 148.475 | 170.072 | 193.125 | 461.470 |
| TIR | 61,4% | | | | | |

Fuente: La Autora.

Tabla 10.16 Flujo de caja normal de la deuda

| Flujo de caja Normal de la deuda | | | | | | |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Intereses | | -19.510 | -18.373 | -17.101 | -15.679 | -14.089 |
| 36,25% impuestos | | 7.072 | 6.660 | 6.199 | 5.684 | 5.107 |
| Interés neto | | -12.437 | -11.713 | -10.902 | -9.996 | -8.982 |
| Préstamo | 164.916 | | | | | |
| Pago de la deuda | | -9.611 | -10.748 | -12.019 | -13.441 | -15.031 |
| Flujo neto de la deuda | 164.916 | -22.048 | -22.460 | -22.921 | -23.436 | -24.013 |
| TD | 0 | | | | | |
| VANd | 74.688 | | | | | |
| VANp= | 805.946 | | | | | |
| VANa= VANp +VANd | 880.633 | | | | | |

Fuente: La Autora.

Tabla 10.17 Flujo de caja optimista apalancado

| Flujo de caja Optimista Apalancado | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | | | | | |
| Ventas | | 91.800 | 97.308 | 103.146 | 109.335 | 115.895 |
| Precio | | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| Total Ingresos | | 851.310 | 902.389 | 956.532 | 1.013.924 | 1.074.759 |
| Egresos | | | | | | |
| Costos | | 522.730 | 536.605 | 550.896 | 565.615 | 580.777 |
| Gastos generales | | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 |
| Intereses | | 19.510 | 18.373 | 17.101 | 15.679 | 14.089 |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.481 | 23.481 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Total Egresos | | 630.571 | 643.309 | 656.328 | 669.319 | 682.891 |
| Utilidad Bruta | | 220.739 | 259.080 | 300.204 | 344.604 | 391.869 |
| 15% Trabajadores | | 33.111 | 38.862 | 45.031 | 51.691 | 58.780 |
| Utilidad antes de impuestos | | 187.628 | 220.218 | 255.173 | 292.914 | 333.088 |
| 25% Impuesto a la renta | | 46.907 | 55.054 | 63.793 | 73.228 | 83.272 |
| Utilidad Neta | | 140.721 | 165.163 | 191.380 | 219.685 | 249.816 |
| Inversión | -274.233 | | | | | |
| Capital de trabajo | -138.057 | | | | | |
| Préstamo | 164.916 | | | | | |
| Pago de la deuda | | -9.611 | -10.748 | -12.019 | -13.441 | -15.031 |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.481 | 23.481 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Valor de desecho | | | | | | 243.516 |
| Flujo neto de caja | -247.374 | 155.408 | 178.713 | 203.658 | 230.235 | 502.292 |
| TIR | 72,9% | | | | | |

Fuente: La Autora.

Tabla 10.18 Flujo de caja optimista de la deuda

| Flujo de caja Optimista de la deuda | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Intereses | | -19.510 | -18.373 | -17.101 | -15.679 | -14.089 |
| 36,25% impuestos | | 7.072 | 6.660 | 6.199 | 5.684 | 5.107 |
| Interés neto | | -12.437 | -11.713 | -10.902 | -9.996 | -8.982 |
| Préstamo | 164.916 | | | | | |
| Amortización | | -9.611 | -10.748 | -12.019 | -13.441 | -15.031 |
| Flujo neto de la deuda | 164.916 | -22.048 | -22.460 | -22.921 | -23.436 | -24.013 |
| TD | 0,1183 | | | | | |
| VANd | \$ 74.688 | | | | | |
| VANp= | \$963.970 | | | | | |
| VANa= VANp +VANd | \$1.038.658 | | | | | |

Fuente: La Autora.

Tabla 10.19 Flujo de caja pesimista apalancado

| Flujo de caja Pesimista Apalancado | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | | | | | |
| Ventas | | 83.300 | 88.298 | 93.596 | 99.212 | 105.164 |
| Precio | | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| Total Ingresos | | 772.485 | 818.834 | 867.964 | 920.042 | 975.245 |
| Egresos | | | | | | |
| Costos | | 497.599 | 512.527 | 527.903 | 543.740 | 560.052 |
| Gastos generales | | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 |
| Intereses | | -19.510 | -18.373 | -17.101 | -15.679 | -14.089 |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.481 | 23.481 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Total Egresos | | 565.911 | 581.976 | 598.623 | 615.575 | 633.478 |
| Utilidad Bruta | | 206.574 | 236.858 | 269.341 | 304.467 | 341.767 |
| 15% Trabajadores | | 30.986 | 35.529 | 40.401 | 45.670 | 51.265 |
| Utilidad antes de impuestos | | 175.588 | 201.330 | 228.940 | 258.797 | 290.502 |
| 25% Impuesto a la renta | | 43.897 | 50.332 | 57.235 | 64.699 | 72.625 |
| Utilidad Neta | | 131.691 | 150.997 | 171.705 | 194.098 | 217.876 |
| Inversión | -274.233 | | | | | |
| Capital de trabajo | -138.057 | | | | | |
| Préstamo | 164.916 | | | | | |
| Pago de la deuda | | -9.611 | -10.748 | -12.019 | -13.441 | -15.031 |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.481 | 23.481 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Valor de desecho | | | | | | 243.516 |
| Flujo neto de Caja | -247.374 | 146.378 | 164.547 | 183.983 | 204.647 | 470.352 |
| TIR | 67,4% | | | | | |

Fuente: La Autora.

Tabla 10.20 Flujo de caja pesimista de la deuda

| Flujo de caja Pesimista de la deuda | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Intereses | | -19510 | -18373 | -17101 | -15679 | -14089 |
| 36,25% impuestos | | 7072 | 6660 | 6199 | 5684 | 5107 |
| Interés neto | | -12437 | -11713 | -10902 | -9996 | -8982 |
| Préstamo | 164916 | | | | | |
| Amortización | | -9610,673115 | -10747,6 | - 12019,06 | -13440,913 | -15030,9734 |
| Flujo neto de la deuda | 164916 | -22048 | -22460 | -22921 | -23436 | -24013 |
| TD | 0,1183 | | | | | |
| VAN | \$ 74.688 | | | | | |
| VANp= | \$766.440 | | | | | |
| VANa= VANp +VANd | \$841.127 | | | | | |

Fuente: La Autora.

10.7 SENSIBILIDAD

Con una reducción de aproximadamente del 15% de las cantidades a venderse, la empresa tendría un VAN que tiende a cero, lo que significa que recuperaría la inversión, sin tener ganancias o pérdidas.

Tabla 10.21 Sensibilidad

| Flujo de caja Normal | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | | | | | |
| Ventas | | 72.430 | 76.776 | 81.383 | 86.266 | 91.442 |
| Precio | | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| Total Ingresos | | 671.684 | 711.985 | 754.705 | 799.987 | 847.986 |
| Egresos | | | | | | |
| Costos | | 502.625 | 515.966 | 529.707 | 543.861 | 558.439 |
| Gastos generales | | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 | 64.034 |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.787 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Total Egresos | | 590.957 | 604.298 | 618.039 | 632.192 | 646.770 |
| Utilidad bruta | | 80.728 | 107.688 | 136.666 | 167.794 | 201.216 |
| 15% Trabajadores | | 12.109 | 16.153 | 20.500 | 25.169 | 30.182 |
| Utilidad antes de impuestos | | 68.619 | 91.535 | 116.166 | 142.625 | 171.033 |
| 25% Impuesto a la renta | | 17.155 | 22.884 | 29.041 | 35.656 | 42.758 |
| Utilidad neta | | 51.464 | 68.651 | 87.124 | 106.969 | 128.275 |
| Inversión | -274.233 | | | | | |
| Capital de trabajo | -138.057 | | | | | |
| Depreciaciones | | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.787 | 23.787 |
| Amortizaciones | | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| Valor de desecho | | | | | | 113.263 |
| Flujo neto de caja | -412.290 | 75.761 | 92.438 | 110.912 | 130.756 | 265.836 |
| | | | | | | |
| TD | 15,26% | | | | | |
| VAN | \$ 0,30 | | | | | |
| TIR | 15,28% | | | | | |
| SUPUESTOS: | | | | | | |

Fuente: La Autora.

10.8 VALUACIÓN

La tasa a la cual se descontarán los flujos de efectivo se detalla a continuación:

Tabla 10.22 Costo de oportunidad

| Costo de oportunidad | |
|--------------------------------|---------------|
| $r = rf + \beta(rm - rf) + rp$ | |
| rf | 2,33 |
| β | 0,67 |
| (rm-rf) | 7,5 |
| rp | 7,9 |
| r | 15,26% |

Fuente: La Autora.

- rf: tasa libre de riesgo (Finanzas, 2011)
- β : Beta del mercado (Finances, 2011)
- (rm – rf); prima de mercado (Corporativas, 2011)
- rp: riesgo país (Ecuador B. C., Riesgo Pais, 2011)

10.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 10.23 Punto de equilibrio

| Punto de equilibrio | |
|---------------------|-------|
| $U = pq - vq - F$ | |
| $q = F/p - v$ | |
| P= | 9 |
| v= | 6,17 |
| F= | 64034 |
| q= | 20645 |

Las actividades mínimas para el primer año deberán ser de 20645 rollos de papel aluminio.

10.10 RIESGO

Tabla 10.24 Riesgo primer año

| Riesgo primer año | | | | | |
|-------------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|--------------------------|
| Escenarios | Probabilidad | Flujo de caja | | | |
| | Px | Ax | Px*Ax | Ax - $\bar{A}x$ | $(Ax - \bar{A}x)^2 * Px$ |
| Optimista | 0,20 | 177456 | 35491 | 22592 | 102076450 |
| Normal | 0,70 | 150072 | 105050 | -4792 | 16075400 |
| Pesimista | 0,10 | 143226 | 14323 | -11638 | <u>13544579</u> |
| | | $\bar{A}x =$ | 154864 | Varianza | 131696429 |
| | | | | DS | 11476 |
| | | | | S | 7,4% |

Fuente: La Autora.

10.11 ÍNDICES FINANCIEROS

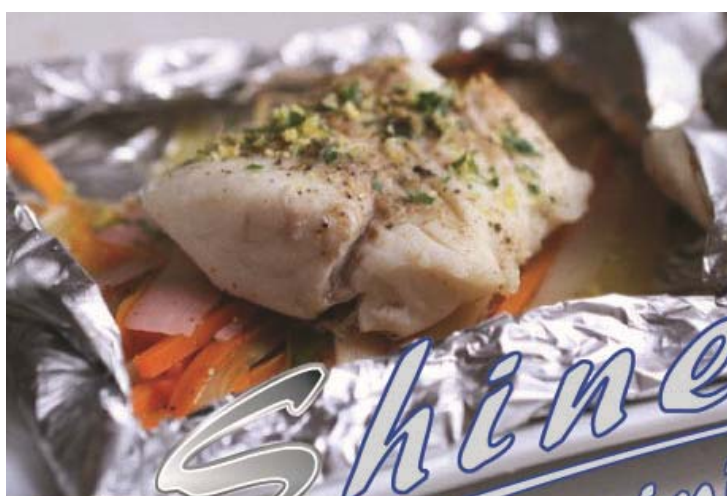
Los índices tradicionales, aunque siguen siendo válidos, no reflejan completamente la situación financiera de la empresa, existen nuevos elementos de medición. (Corporativas F., 2011)

Periodo de recuperación = Inversión Inicial / Utilidad Bruta Media Actual

Utilidad Bruta Media Actual = $125.775 + 147.20 + 170.620 + 195.670 + 222.286$
 $= 861.771 / 5 = 172354,2$

Periodo de recuperación = $412290 / 172354,2 = 2,39210881$

Con este resultado se concluye que la inversión realizada para la apertura del negocio, 412290, se recuperará en un periodo aproximado de dos años y cuatro meses.



Shine
Aluminium

CAPITULO XI

PROPUESTA DEL NEGOCIO

CAPITULO XI

11 PROPUESTA DEL NEGOCIO

11.1 FINANCIAMIENTO DESEADO Y BÚSQUEDA DE CAPITAL

Para los escenarios apalancados, se contará con capital propio (60%) y crédito bancario (40%), a una tasa del 12,90% (Guayaquil B. d., 2011) a 5 años

Tabla 10.23: Financiamiento de la inversión

| Financiamiento de la inversión | | |
|--------------------------------|----------------|-------------|
| Fuente | Valor | % |
| Capital propio | 247.374 | 60% |
| Crédito bancario | 164.916 | 40% |
| Total | 412.290 | 100% |

Fuente: La Autora.

Tabla 10.24: Tabla de amortización del crédito

| Tabla de amortización del crédito | | | | | |
|-----------------------------------|------------|------------|-----------|--------|-----------|
| Monto USD. | 164916 | Plazo | 5 | Cuota | 29.120,23 |
| Tasa interés | 11,8% | Pago Anual | 1 | | |
| Período | Desembolso | | Principal | Pago | Saldo |
| 0 | 164.916 | | | | 164.916 |
| 1 | | 19.510 | 9.611 | 29.120 | 155.305 |
| 2 | | 18.373 | 10.748 | 29.120 | 144.558 |
| 3 | | 17.101 | 12.019 | 29.120 | 132.539 |
| 4 | | 15.679 | 13.441 | 29.120 | 119.098 |
| 5 | | 14.089 | 15.031 | 29.120 | 0 |

Fuente: La Autora.

El crédito bancario será de \$164,290 a 5 años, con pagos anuales de \$29.120

11.2 RESUMEN DE ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO ANUAL Y PROYECTADO

Tabla 10.25: Resumen de estado de flujos de efectivo anual y proyectado

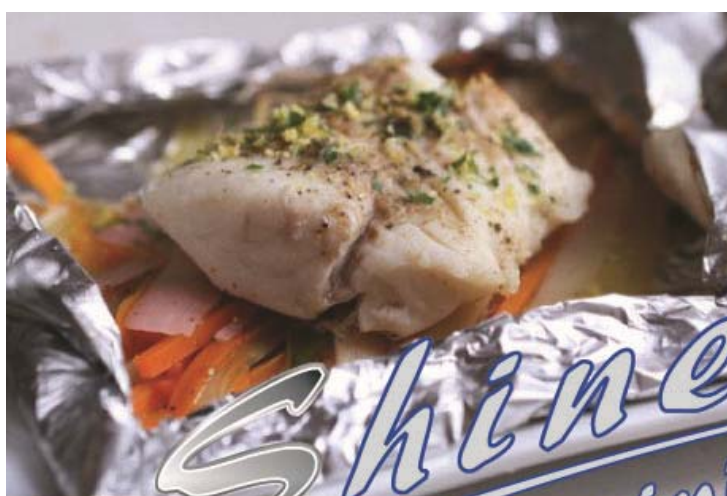
| Resumen | Desapalancado | | Apalancado | |
|-----------|---------------|-------|-------------|-------|
| | VAN | TIR | VAN | TIR |
| Normal | \$ 805.946 | 40,2% | \$880.633 | 61,4% |
| Optimista | \$ 963.970 | 47,5% | \$1.038.658 | 72,9% |
| Pesimista | \$766.440 | 38,4% | \$841.127 | 67,4% |

Fuente: La Autora.

En los estados de flujos de efectivo se aprecia saldos positivos en todos los años y en los tres escenarios pronosticados tanto para el flujo de efectivo apalancado y desapalancado, lo que afirma la viabilidad del proyecto, siendo este más rentable con apalancamiento.

11.3 CAPITALIZACIÓN

La empresa Shine S.A. conformará su capital accionario con cuatro socios, cada uno con una participación del 25% en aporte de capital como los beneficios a recibir.



Shine
Aluminium

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO XII

12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONCLUSIONES

Mediante el estudio del proyecto sobre la creación de una planta comercializadora y productora de papel aluminio en el Ecuador se elaboró la investigación de mercados y el plan de marketing para analizar el consumo del producto y sus posibles estrategias de ingreso en el mercado.

En primer lugar se concluye que el papel aluminio es consumido en la ciudad de Quito por sus beneficios en la industria alimenticia tanto por amas de casa como por restaurantes. El producto tiene acogida una acogida ascendente ya que sus usos cada vez con más amplios ante la mente del consumidor.

Las importaciones del producto en los últimos 3 años descendieron debido a los cambios políticos que existe en el país, lo que brinda la oportunidad de la apertura de la planta en el país.

La planta más cercana a Ecuador es en Colombia, la cual brinda la marca UMCO, pero cabe recalcar que es factible establecer la planta en el país debido a la moneda que se tiene, ya que el peso con relación al dólar tiene un valor bajo lo que causaría tener menos ingresos en la comercialización del producto.

El plan de negocios mostró la rentabilidad de tener la planta en el país con un VAN de 805,946 y TIR de 40,2, mostrando una visión satisfactoria para la empresa.

12.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda que el país establezca alianzas tecnológicas con demás países para así los empresarios tener menor riesgo de comprar maquinarias extranjeras para su negocio, debido al daño que estas pueden tener y al miedo de perder la garantía por el tiempo que tarda en llegar la maquinaria de un país a otro.

Así mismo se recomienda invertir en la industria manufacturera ya que existen varios negocios que tienen facilidades y muestran rentabilidad para el país.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Compañías, S. d. (17 de 08 de 2011). Sociedad anonima.
- Corporativas, P. d. (20 de 08 de 2011). Mc Graw Hill, Myer Brealy. Recuperado el 20 de 08 de 2011
- Ill, E. c. (11 de 08 de 2011). Investigacion Cuantitativa. Recuperado el 11 de 08 de 2011

Instituciones:

- Ecuador, B. C. (04 de 2011). Evolucion del credito y tasas de interes efectivas referenciales.
- Guayaquil, B. d. (21 de 08 de 2011). Tasa de interes activa. Recuperado el 21 de 08 de 2011
- Turismo, M. d. (10 de 08 de 2011). Catrastrros. Recuperado el 10 de 08 de 2011

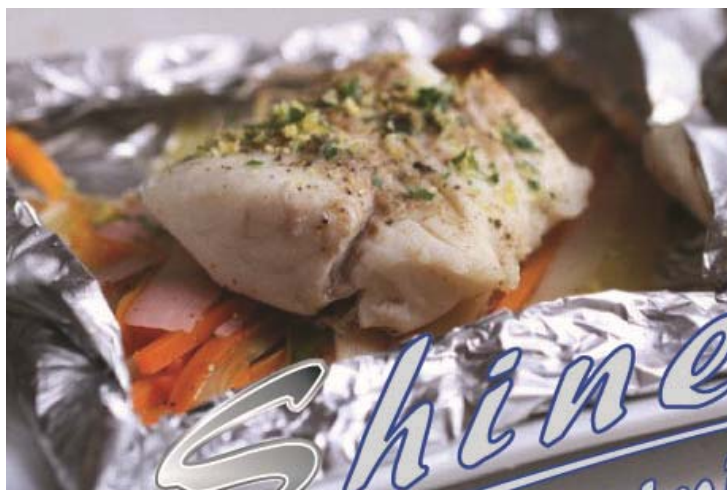
Documentos de Internet:

- Censos, I. N. (28 de 07 de 2011). Consulta CIUU. Recuperado el 12 de 07 de 2011, de file:///C:/Users/user/Desktop/CIUU%20aluminium.htm
- CEPR. (07 de 2009). La economia ecuatoriana en años recientes. Recuperado el 29 de 06 de 2011, de <http://es.scribd.com/doc/17501354/La-economia-ecuatoriana-en-anos-recientes>
- Ecuador. (01 de 03 de 2011). Mas proteccion para amas de casa. Recuperado el 27 de 07 de 2011, de <http://www.forocomunista.com/t9350-ecuador-mas-proteccion-para-amas-de-casa>
- Ecuador, B. C. (29 de 07 de 2011). Importadores y distribuidores de almuinio y sus manufacturas. Recuperado el 29 de 07 de 2011, de

http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaXNandinalImportExport.jps

- Ecuador, B. C. (03 de 01 de 2007 - 2010). Precios de los Crudos Ecuatorianos y diferencias con respecto al WTI. Recuperado el 29 de 06 de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/PreciosPetroleo032010.pdf>
- Ecuador, B. C. (20 de 08 de 2011). Riesgo Pais. Recuperado el 20 de 08 de 2011, de <http://www.bce.fin.ec>
- Ecuador, B. C. (2010). Riesgo Pais bajo 3000 punto en un año. Recuperado el 27 de 07 de 2011, de http://www.bce.fin.ec/ver_noticia_bce.php?noti=NOT0005313
- Español, D. (04 de 01 de 2011). Ecuador busca crecimiento de 8% en industria manufacturera. Recuperado el 01 de 07 de 2011, de <http://spanish.peopledaily.com.cn/31620/7250002.html>
- Explored, a. d. (19 de 01 de 2010). Ecuador: 2,2 millones de subempleados. Recuperado el 27 de 07 de 2011, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-subempleo-en-2009-fue-alto-en-guayaquil-388256.html>
- Finances, Y. (20 de 08 de 2011). Yahoo Finances. Recuperado el 20 de 08 de 2011, de URL:http://www.finance.yahoo.com/bonds/compiste_bond_rates.
- Finanzas. (20 de 08 de 2011). Finanzas. Recuperado el 20 de 08 de 2011, de <http://www.puentenet.com/cotizaciones/tasas.xhtml>.
- Guayaquil, C. d. (03 de 2009). Estadísticas económicas. Recuperado el 29 de 06 de 2011, de http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf
- Hoy, D. (20 de 01 de 2010). Continua crisis de empleo y subempleo. Recuperado el 2007 de 07 de 2011, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/continua-crisis-de-desempleo-y-subempleo-388313.html>
- Hoy, D. (09 de 09 de 2009). El subempleo crece en Ecuador. Recuperado el 27 de 07 de 2011, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-incremento-del-salario-aumentaria-el-desempleo-366969.html>
- Hoy, D. (29 de 07 de 2011). Los factores políticos y sociales provocan un elevado riesgo país. Recuperado el 29 de 07 de 2011, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-factores-politicos-y-sociales-provocan-un-elevado-riesgo-pais-103871-103871.html>

- INEC. (04 de 08 de 2011). Base de datos del censo nacional de poblacion y vivienda. Recuperado el 04 de 08 de 2011, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (29 de 07 de 2011). Base de datos del resultado del censo nacional economico. Recuperado el 29 de 07 de 2011, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Markop, A. E. (30 de 07 de 2011). Poblacion y censos de la vivienda 2010. Recuperado el 30 de 07 de 2011, de http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv
- Quiminet. (29 de 07 de 2011). Distribuidores de papel aluminio domestico. Recuperado el 29 de 07 de 2011, de http://pr58.quiminet.com/Papel%2Baluminio%2Bdomestico.htm#t_prov
- Social, O. I. (2 de 12 de 2007 - 2010). Las Pymes y acceso directo. Recuperado el 27 de 07 de 2011, de <http://www.eumed.net/rev/oidles/02/Bloch.htm>
- tecnologia, T. C. (26 de 04 de 2011). Ecuador ocupa el puesto 108 en ranking de tecnologia. Recuperado el 27 de 07 de 2011, de <http://tikinauta.com/blog/?p=44802>
- Teleamazonas. (16 de 04 de 2011). Tasa de desempleo bajó el 2011 en relación al 2010. Recuperado el 02 de 07 de 2011, de http://www.teleamazonas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10835:tasa-de-desempleo-bajo-el-2011-en-relacion-al-2010&catid=50:noticias-nacionales&Itemid=88
- UMCO. (10 de 07 de 2011). Historia. Recuperado el 10 de 07 de 2011, de <http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/3236/1/T-ESPE-031037.pdf>
- Universo, E. (07 de 12 de 2008). Ingresos para el presupuesto del 2009 mantienen incertidumbre. Recuperado el 30 de 06 de 2011, de <http://www.eluniverso.com/2008/12/07/1/1356/A95EEE4822CE4B39B7B8EB93CC5106B8.html>



Shine
Aluminium

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta a mujeres en la ciudad de Quito, con edad de 17 años en adelante:

Buenos días, soy estudiante de la Universidad de las Américas y le agradezco un poco de su tiempo para responder esta encuesta para colaboración de mi tesis. Gracias.

| | |
|----------------|--|
| 17 - 27 | |
| 28 - 38 | |
| 39 - 49 | |
| 50 - 60 | |
| 60 - 70 | |
| 70 en adelante | |

1. ¿Compra usted papel aluminio?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

2. De las siguientes marcas de papel aluminio, cual es la que usted conoce.

| | |
|-----------|--|
| Supermaxi | |
| Diamond | |
| Goldery | |
| Aki | |

Otra: _____

3. Al momento de comprar el papel aluminio, en que factor se fija. Enumere siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

| | |
|---------|--|
| Precio | |
| Marca | |
| Tamaño | |
| Calidad | |

Otros: _____

4. ¿Qué tan seguido compra el papel aluminio?

| | |
|----------------|--|
| Semanalmente | |
| Quincenalmente | |
| Mensualmente | |

5. ¿Dónde adquiere el papel aluminio cuando lo compra?

| | |
|------------------|--|
| Supermaxi | |
| Mi Comisariato | |
| Aki | |
| Tía | |
| Tienda de barrio | |

6. Si usted pudiera, ¿Qué cambios le daría al papel aluminio?

| | |
|--------------|--|
| Grosor | |
| Color | |
| Tamaño | |
| Empaque | |
| Flexibilidad | |

7. ¿Qué tamaño es el que más usa de papel aluminio?

| | |
|---------|--|
| 25SQFT | |
| 75SQFT | |
| 200SQFT | |

8. ¿Cuánto paga por el rollo de papel aluminio que usted compra?

| | |
|---------|--|
| 25SQFT | |
| 75SQFT | |
| 200SQFT | |

9. Si existiría una marca de papel aluminio nacional, ¿La compraría?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

Porque: _____

ENCUESTA A RESTAURANTES

Buenos días, soy estudiante de la Universidad de las Américas y le agradezco un poco de su tiempo para responder esta encuesta para colaboración de mi tesis. Gracias.

1. ¿Asume usted en la decisión de compra del papel aluminio?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

2. De las siguientes marcas de papel aluminio, cual es la que prefieren los chef del restaurante.

| | |
|-----------|--|
| Supermaxi | |
| Diamond | |
| Goldery | |
| Aki | |

Otra: _____

3. Al momento de comprar el papel aluminio, en que factor se fija. Enumere siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

| | |
|---------|--|
| Precio | |
| Marca | |
| Tamaño | |
| Calidad | |

Otros: _____

4. ¿Qué tan seguido compran el papel aluminio?

| | |
|----------------|--|
| Semanalmente | |
| Quincenalmente | |
| Mensualmente | |

5. ¿Dónde adquiere el papel aluminio cuando lo compra?

| | |
|------------------|--|
| Supermaxi | |
| Aki | |
| Mi comisariato | |
| Tienda de barrio | |
| Distribuidores | |

6. ¿Cuántos rollos de papel aluminio adquieren?

| | |
|----------------|--|
| Semanalmente | |
| Quincenalmente | |
| Mensualmente | |

7. ¿Qué tamaño es el que más usa de papel aluminio?

| | |
|---------|--|
| 25SQFT | |
| 75SQFT | |
| 200SQFT | |

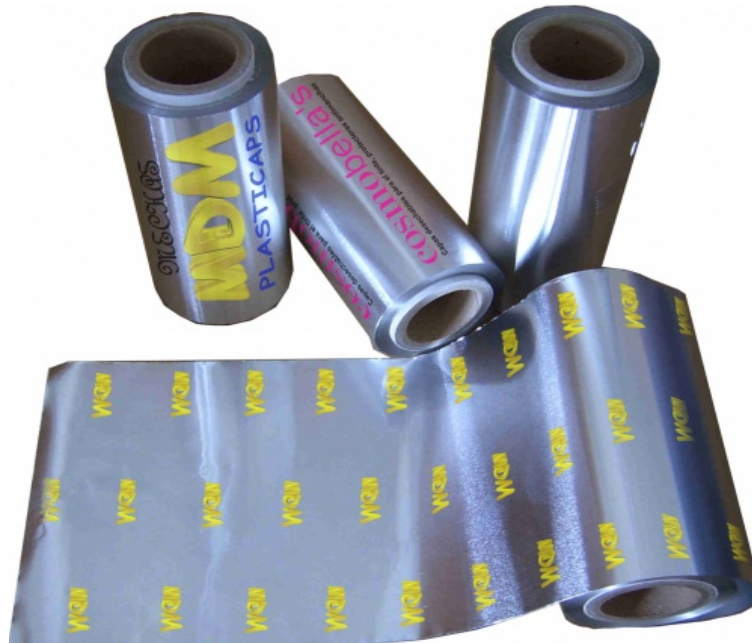
8. Si usted pudiera, ¿Qué cambios le daría al papel aluminio?

| | |
|--------------|--|
| Grosor | |
| Color | |
| Tamaño | |
| Empaque | |
| Flexibilidad | |

PRODUCTO TERMINADO



PAPEL ALUMINIO CON LOGO DE EMPRESAS



ANEXO 4

"GE GRUPO ENDA IN"

DIREC: C/CORONEL LAMBEA,Nº1,1ºD 28990 TORREJON DE VELASCO (MADRID)

TELEFAX. 902 124 125 | Fax 902 365 185 | E-mail: comercial@grupoenda.com

FECHA: 9 de agosto de 2011

ATENCIÓN: Sra. Jannine Carrion

PROFORMA

Nº. 002421

| CANT | DETALLE | V. UNIT. | V. TOTAL |
|--|--|----------|----------------|
| 1 | Mandriles de laminación quemadores en acero inoxidable de 1mm, refuerzos internos, un entrepaño, llaves de 1/2 vuelta, llama piloto en cada uno de los quemadores, parrillas de hierro fundido de 40 x 40, quemadores de hierro y aluminio fundido de 20.000 VTU Medidas 0,90m de largo x 0,50m de ancho y 0,85m de alto | \$9500 | \$ 11000 |
| 1 | Horno eléctrico de túnel potencia 450 KW, refuerzos internos, llaves de 1/2 vuelta, parrillas de hierro fundido de 40 x 40, quemadores de hierro fundido de 20.000 VTU, Medidas 1,30m de largo x 0,50m de ancho y 0,85m de alto. | \$5900 | \$7400 |
| 1 | Laminador tipo cuatro en acero inoxidable de 1,5mm patas en tubo de acero con regatones de altura | \$26500 | \$ 28000 |
| 1 | Honor recocido potencia 225 | \$8500 | \$10000 |
| 1 | Laminador potencia 550 KW en acero inoxidable de 1,5mm patas en tubo de acero con regatones de altura | \$2400 | \$ 3900 |
| 1 | Dobladora de laminas de aluminio, refuerzos internos, Medidas 6,00m de largo x 3,00m de ancho y 4,00m de alto | \$2500 | \$ 3500 |
| 1 | Desdobladora de laminas de aluminio, refuerzos internos, Medidas 6,00m de largo x 3,00m de ancho y 4,00m de alto | \$2500 | \$3500 |
| TOTAL | | | \$67300 |
| <p>Nota.- Los valores incluidos en esta proforma aumentan aproximadamente el 5% por costos de envío al Ecuador. Proforma valida por 60 días hábiles</p> | | | |

COMPAÑÍAS ANÓNIMAS (Compañías, 2011)

Requisitos:

Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

1.2.2 Forma de constitución

1.2.2.1 Constitución simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

1.2.2.2 Constitución sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

1.2.3 Accionistas

1.2.3.1 Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

1.2.3.2 Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de

Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

1.2.3 Capital

1.2.3.1 Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal 5 compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas (Dieciséis mil dólares de los Estados Unidos de América), según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R.O. 379 de 8 de agosto de 1998.

Así también, si se desea constituir una compañía de salud y medicina prepagada, conforme lo dispone el artículo 4 de la Ley que regula el funcionamiento de las Empresas Privadas de Salud y Medicina Prepagada, publicada en el R.O. 12, del 26 de agosto de 1998, deberán ser sociedades anónimas, nacionales o extranjeras. Su objeto social será el financiamiento de los servicios de salud y medicina y tendrá un capital pagado mínimo de ochenta mil (80,000) UVC`S (doscientos diez mil trescientos doce dólares de los Estados Unidos de América).

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el aporte y transferías de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

1.2.3.2 Acciones.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

Art. 2.- Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

Art. 3.- El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y

convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

