



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS PUBLICITARIOS ECOLÓGICOS EN TETRACUERO

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de Magister en Administración de Empresas

Profesor Guía: MSc. Mauricio Anderson

Autor: Verónica Villamarín

AÑO 2012

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, Gloria Verónica Villamarín Granda, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

.....

MSc. Mauricio Anderson

C.I:

AGRADECIMIENTOS:

Cada paso que he dado definitivamente no lo he hecho sola, la bendición de Dios siempre ha estado presente, por ello quiero agradecerle por su amor infinito, por su gracia, por su misericordia y por permitirme culminar una meta más.

Cada paso, cada meta cumplida, cada logro obtenido, y mi felicidad sobre todo, no sería completa sin el apoyo incondicional y el amor que he recibido por parte de mi familia y amigos.

Agradezco a la Universidad de las Américas y a la Coordinación del MBA, por su formación académica y mi más sincero agradecimiento al Msc. Mauricio Anderson quién fue mi guía en el proceso de la elaboración de este proyecto.

Verónica Villamarín Granda

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres, hermanos, amigos, y compañeros del MBA, por estar presentes siempre, por ser los pilares de formación y crecimiento en mi vida y porque esta meta cumplida es el triunfo de todos.

Verónica Villamarín Granda

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios establece la factibilidad de constituir una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de artículos publicitarios ecológicos en tetracuero, cuyo material es único y es el resultado de la transformación de tetra pak a través de un proceso químico; el segmento al que se dirigen los productos en los primeros años son los Laboratorios Farmacéuticos, y los Concesionarios de Vehículos y se expandirá e introducirá en entidades financieras, banca, y seguros, quienes son potenciales clientes ya que utilizan artículos publicitarios para sus campañas promocionales; para captar este mercado se ofrece una propuesta de valor de acuerdo a los resultados que indica la investigación de mercados que señala que las preferencias están por la diferenciación, personalización, e innovación; para cumplir con las metas y lineamientos de la empresa se establecen agresivas estrategias de mercadeo, de promoción., comunicación, y servicio.

En el capítulo financiero se establecen tres escenarios para reconocer la viabilidad del proyecto, en el escenario normal y optimista se observa una buena rentabilidad, que a más de cumplir con el objetivo general, que es ser un negocio atractivo para sus accionistas, también promueve una alternativa de trabajo al reutilizar los residuos sólidos, como un negocio rentable y comprometido con la conservación del medio ambiente y la responsabilidad social al generar fuentes de trabajo.

ÍNDICE:

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA COMPAÑÍA: | 2 |
| 1.1 Descripción de la Compañía | 2 |
| 1.1.1 Misión | 2 |
| 1.1.2 Visión | 3 |
| 1.1.3 Objetivo General | 3 |
| 1.1.4 Objetivos Específicos | 3 |
| 1.2 Nombre de la Compañía | 4 |
| 1.3 Tipo de Empresa | 4 |
| 1.3.1 Gastos de Constitución | 4 |
| 1.4 Estructura Organizacional | 4 |
| 1.5 Funciones Específicas por puesto | 5 |
| 1.6 Organigrama | 9 |
| 1.7 Ubicación | 10 |
| CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: | 12 |
| 2.1 Entorno Macroeconómico y Político | 12 |
| 2.2 Análisis del Sector | 13 |
| 2.2.1 Actividad Industrial de Reciclaje | 16 |
| 2.3 Análisis del Mercado | 17 |
| 2.4 Análisis de la Competencia o Productos Sustitutos | 18 |
| 2.4.1 Eco Branding Ecuador | 19 |
| 2.4.2 Premium Promociones | 20 |
| 2.4.3 Posición de ARPURE frente a su competencia | 21 |
| 2.5 Análisis Foda | 21 |
| CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE MERCADEO: | 24 |
| 3.1 Concepto del Producto | 24 |
| 3.2 Fortalezas y Debilidades del producto | 24 |
| 3.3 Modelo del Negocio de ARPURE | 24 |
| 3.3.1 Segmento de Clientes | 25 |
| 3.3.2 Propuesta de Valor | 25 |
| 3.3.3 Estrategias de Distribución (Canales de Distribución) | 26 |
| 3.3.3.1 Alternativas de Penetración y Comercialización | 26 |
| 3.3.4 Relación con los Clientes | 27 |
| 3.3.5 Actividades Críticas | 28 |
| 3.3.6 Recursos Críticos | 28 |
| 3.3.7 Alianzas Estratégicas | 29 |
| 3.4 Estrategias de Venta | 30 |

| | |
|--|----|
| 3.5 Estrategias de Precios | 31 |
| 3.5.1 Análisis Competitivo de Precios | 31 |
| 3.5.2 Condiciones de Pago | 33 |
| 3.5.3 Impuestos a las Ventas | 33 |
| 3.5.4 Tácticas de Precios | 34 |
| 3.5.5 Variación de Precios | 34 |
| 3.6 Estrategia Competitiva | 34 |
| 3.7 Estrategias de Promoción | 35 |
| 3.7.1 Promoción dirigida a clientes | 35 |
| 3.7.2 Conceptos Especiales | 36 |
| 3.7.3 Cubrimiento Geográfico Inicial y Expansión | 36 |
| 3.7.4 Presupuesto para Promoción | 37 |
| 3.8 Estrategias de Comunicación | 38 |
| 3.8.1 Selección de Medios | 38 |
| 3.9 Estrategias de Servicios | 39 |
| 3.9.1 Garantía y Servicio Postventa | 39 |
| 3.9.2 Formas de Pago | 40 |
| 3.9.3 Comparación de Políticas de Servicios con la Competencia | 40 |
| 3.10 Presupuesto | 41 |
| 3.10.1 Presupuesto de la Estrategia de Promoción | 42 |
| 3.10.2 Presupuesto de la Estrategia de Comunicación | 42 |
| 3.10.3 Presupuesto de la Estrategia de Servicio | 42 |
| 3.11 Proyección de Ventas | 43 |
| 3.11.1 Proyección de Ventas Escenario Normal | 45 |
| 3.11.2 Proyección de Ventas Escenario Optimista | 46 |
| 3.11.3 Proyección de Ventas Escenario Pesimista | 48 |
| CAPÍTULO IV: OPERACIÓN | 50 |
| 4.1 Ficha Técnica del Producto | 50 |
| 4.1.1 Características técnicas del producto | 50 |
| 4.1.2 Capacidad | 51 |
| 4.1.3 Cualidades | 51 |
| 4.1.4 Diseño | 52 |
| 4.1.5 Tamaños | 53 |
| 4.1.6 Producción | 54 |
| 4.2 Estado de Desarrollo | 55 |
| 4.2.1 Primera etapa | 56 |
| 4.2.2 Segunda etapa | 57 |
| 4.3 Descripción del Proceso | 59 |
| 4.3.1 Productos Pre diseñados | 59 |

| | |
|---|----|
| 4.3.2 Productos Nuevos | 60 |
| 4.4 Necesidades y Requerimientos | 61 |
| 4.4.1 Materias Primas e Insumos | 61 |
| 4.4.2 Tecnología requerida | 62 |
| 4.4.3 Capacidad Instalada | 64 |
| 4.4.4 Situación Tecnológica | 65 |
| 4.4.5 Mano de Obra Operativa | 65 |
| 4.4.6 Costo de Ventas | 66 |
| 4.5 Plan de Producción | 67 |
| 4.6 Plan de Compras | 68 |
| CAPÍTULO V: PLAN FINANCIERO | 69 |
| 5.1 Gastos de Arranque | 69 |
| 5.2 Gastos de Personal | 69 |
| 5.3 Balances | 71 |
| 5.3.1 Escenario Balance Normal | 71 |
| 5.3.2 Escenario Balance Optimista | 74 |
| 5.3.3 Escenario Balance Pesimista | 77 |
| 5.4 Tasa de Descuento | 80 |
| 5.5 Análisis de Relaciones Financieras | 81 |
| 5.5.1 Escenario Normal | 81 |
| 5.5.2 Escenario Optimista | 81 |
| 5.5.3 Escenario Pesimista | 82 |
| CAPÍTULO VI: IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL | 83 |
| Conclusiones | 85 |
| Bibliografía | 86 |
| Anexos | 88 |

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad el cuidado ambiental es preocupación de muchas personas e instituciones, se hace conciencia del abuso desmedido de la naturaleza y de los efectos que causaron la destrucción de la capa de ozono, la contaminación ambiental, y los drásticos cambios climáticos; por eso hoy en día la conservación y el cuidado ambiental es una prioridad y está dentro de los planes de gestión y ejecución por parte de naciones, ecologistas, ONG'S, empresas o de personas independientes que quieren cuidar su entorno y desean dejar un legado a las futuras generaciones.

A través del siguiente plan de negocios se presenta una alternativa que a más de tener intereses económicos, su mayor compromiso es fomentar el uso de fuentes renovables, incentivar el manejo racional de los recursos naturales, proteger el medio ambiente al inducir e incorporar a la sociedad ecuatoriana en procesos de reciclaje, y motivarlos al consumo de artículos elaborados con los residuos de tetra pak, y transformarlos en artículos en tetracuero, tratando así de frenar la devastación de fuentes naturales, y la tala indiscriminada de árboles.

El compromiso no es solo con la naturaleza si no también con el desarrollo del país, ya que se pretende mostrar una empresa con responsabilidad social corporativa, brindando apoyo social, económico, para sus colaboradores y para la sociedad.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA COMPAÑÍA

1.1 Descripción de la Compañía:

ARPURE (Artículos Publicitarios Reciclados), es una empresa que se crea con la finalidad de aportar en dos aspectos importantes que son: primero reducir el impacto ambiental, a través del reciclaje y del uso de residuos de tetra pak para crear y elaborar artículos publicitarios, creando alternativas de trabajo sostenible, y segundo contar con responsabilidad social corporativa, que permita apoyar a jóvenes estudiantes de carreras universitarias o egresados que no cuentan con experiencia laboral, pero que tienen los conocimientos para emprender, apoyar y trabajar en la empresa.

El estilo e imagen corporativa va en función de la preservación y la protección de la naturaleza ya que ofrece una alternativa que permite a las personas crear consciencia, evita la tala indiscriminada de árboles, utiliza fuentes renovables, apoya a campañas de reciclaje para crear nuevos productos diferentes, útiles, y de diseños novedosos; el lema de la compañía es: “ Trabajamos por y para el medio ambiente”.

1.1.1 Misión:

Elaborar y comercializar artículos publicitarios innovadores a base de procesos de reciclaje, que superen las expectativas de clientes, generando rentabilidad para

nuestros accionistas, consolidándose como una empresa sólida, equitativa, funcional y comprometida con el medio ambiente.

1.1.2 Visión:

Ser una empresa reconocida, distinguida, demandante, líder en la comercialización de artículos publicitarios ecológicos.

1.1.3 Objetivo General:

Realizar un plan de negocios que permita y establezca la factibilidad de constituir una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de artículos publicitarios en tetracuero, que determine una rentabilidad significativa sobre la inversión, considerando que los aportes de capital que realizan sus socios sean retribuidos en forma atractiva en comparación con otro tipo de inversiones que se ofertan en el mercado.

1.1.4 Objetivos Específicos:

- Ser una empresa de ejemplo en el país que promueva el potencial productivo que tienen los residuos sólidos reutilizables como alternativa de negocio, creando conciencia de preservación en la sociedad.
- Contribuir con la generación de empleo para 15 personas en la ciudad de Quito, y reflejar que la empresa está alineada a la responsabilidad social con la comunidad.
- Mantener una producción promedio mensual en la elaboración y comercialización de 7.500 unidades mensuales.

1.2 Nombre de la Compañía:

ARPURE CIA. LTDA. (Artículos Publicitarios Recicladados)

1.3 Tipo de Empresa:

La empresa “ARPURE” (Artículos Publicitarios Recicladados) es una compañía de responsabilidad Limitada conformada por la Ing. Verónica Villamarín, y el Dr. Marcelo Moreno cuya participación en las acciones son el 55% y 45% respectivamente.

1.3.1 Gastos de Constitución:

El Dr. Danilo de la Cruz, prestigioso abogado de la ciudad de Quito determinó que los gastos de constitución de la Compañía ARPURE CIA. LTDA, es de \$1500 (mil quinientos dólares americanos) incluidas todas las tasas y honorarios.

1.4 Estructura Organizacional:

En primera instancia la compañía que se creará en la ciudad de Quito estará conformada por el siguiente personal:

- Un gerente general.
- Una asistente administrativa.
- Un diseñador de producto.
- Cinco obreros
- Un jefe de marketing.

- Dos vendedores.
- Un jefe de recursos humanos.
- Un jefe de distribución y producto.
- Un bodeguero.
- Un contador.

1.5 Funciones Específicas por puesto:

Las funciones del Gerente General serán:

- Ser el representante legal de la compañía.
- Planificar, evaluar, dirigir, controlar todas las actividades productivas financieras y legales de la empresa.
- Responsable ante los socios por el resultado de las operaciones y el desempeño organizacional.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar objetivos y metas propuestas.

Las funciones de la Asistente administrativa serán:

- Llevar el control de caja chica
- Llevar todo el archivo de documentos y papeles de importancia.
- Manejar las agendas del gerente general y del jefe de marketing.

- Encargarse del manejo de stock y control de inventarios en el sistema contable de la empresa.
- Elaboración de memos y cartas.
- Manejo de suministros de oficina.
- Control de fax y correspondencia.

Las funciones del Diseñador de producto:

- Diseñar y crear los artículos publicitarios y decorativos.
- Crear campañas o concursos con estudiantes universitarios para aumentar el portafolio con productos nuevos e innovadores.
- Supervisar, y trabajar de la mano con los obreros de manufactura y elaboración de los productos.
- Realizar control de calidad en los productos terminados.

Las funciones de los obreros serán:

- Elaborar los productos en el taller de manufactura, acorde a los diseños e indicaciones del Diseñador de producto.
- Cuidar y trabajar con precaución con las máquinas, material y materia prima a su cargo.
- Programar y solicitar materiales e insumos para la producción.

Las funciones del jefe de Marketing serán:

- Planificar, evaluar y dirigir políticas de venta y crédito.
- Desarrollar estrategias de mercadeo y marketing, para cumplir con los presupuestos anuales.
- Planificar, evaluar, dirigir y supervisar a los vendedores y sus respectivas actividades.
- Elaborar reportes estadísticos semanales, mensuales y anuales de ventas realizadas.
- Elaborar conjuntamente con el gerente general la cartera de presupuestos para el nuevo año comercial respectivo.
- Manejar base de datos de clientes de la empresa.
- Realizar visitas de campo a los clientes, brindando apoyo a los vendedores y para obtener mayor conocimiento del mercado y de las expectativas y necesidades de los clientes.
- Abrir cuentas importantes o corporativas para introducir el portafolio de productos de la empresa.

Las funciones del los vendedores serán:

- Crear y captar la cartera de clientes.
- Llevar un registro de la cartera de clientes.
- Visitar por lo menos una vez al mes a los clientes que tienen a su cargo, además de actualizar su base de datos

- Elaborar reportes de actividades diarias respecto a visita a clientes.
- Elaborar estrategias de ventas conjuntamente con el Jefe de Marketing.
- Receptar pagos por concepto de ventas, y entregarlos en la compañía al departamento financiero.
- Hacer seguimientos post venta.

Las funciones del Jefe de Recursos Humanos serán:

- Gestionar los procesos de incorporación, mantenimiento y desvinculación de las personas de la organización.
- Identificar los perfiles (conocimientos, habilidades, rasgos de personalidad, actitudes y valores) que deberán tener las personas que van a trabajar en la empresa.
- Seleccionar al personal para incorporarlo a la empresa, para la incorporación se decidirá en forma conjunta con el jefe inmediato y el gerente general.
- Gestionar los roles de pago, para pasarlos al Departamento Financiero para la cancelación de sueldos, salarios, bonos, décimos, etc.

Las funciones del Jefe de Distribución y Producto serán:

- Gestionar que todo llegue a tiempo a su destino y en perfectas condiciones.
- Planificar, organizar y controlar los inventarios.

- Contratar a empresas o medios de transporte para que se encarguen de la logística y la comunicación de distribución para que lleguen con prontitud y a tiempos acordados con los clientes.

Las funciones del bodeguero serán:

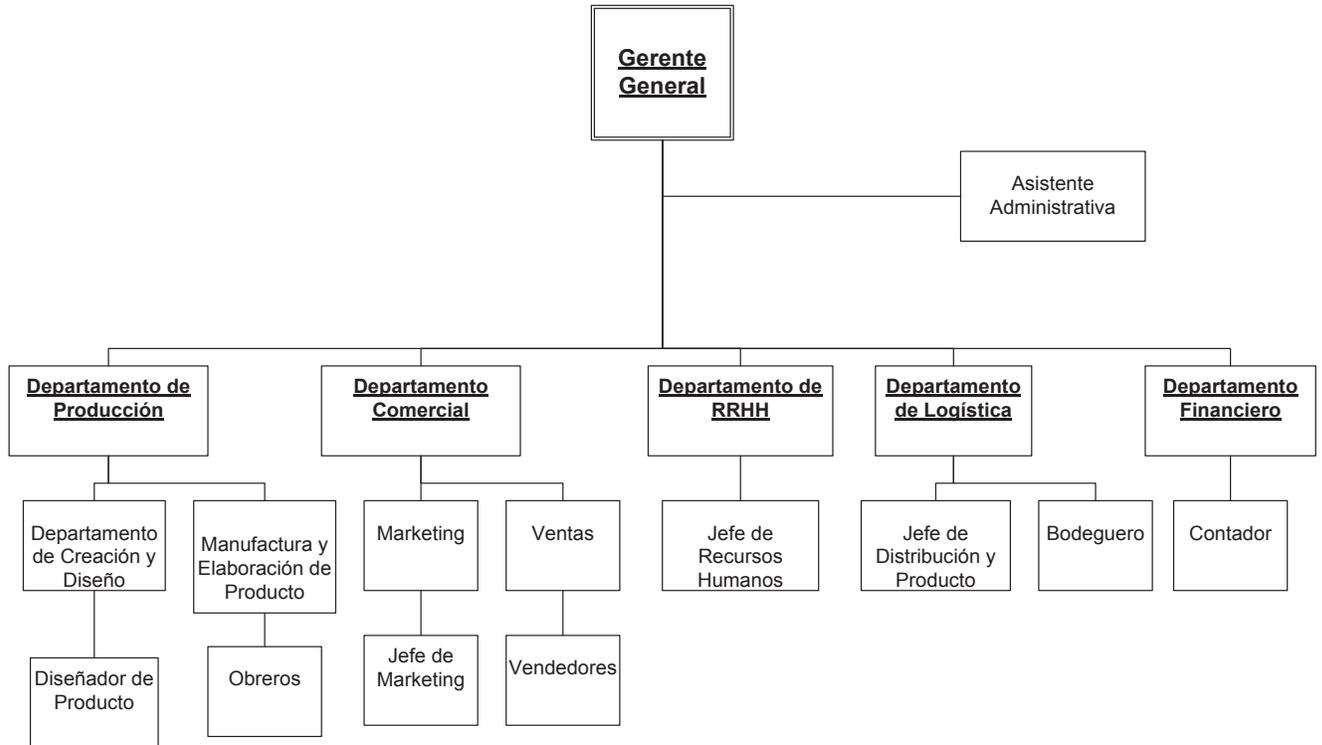
- Control físico de inventarios
- Embalaje y despacho de la mercadería
- Ingreso y actualización del inventario en bodega.
- Pago de servicios básicos y otros.

Las funciones del contador serán:

- Encargarse de todo el manejo contable de la empresa
- Pago de sueldos y salarios
- Gestión de asuntos legales y tributarios de la empresa.

1.6 Organigrama:

Gráfico 1.1 Organigrama



Realizado por: La Autora

1.7 Ubicación:

La ubicación de “ARPURE” es en la Avenida Mañosca y Francisco Cruz Miranda esquina, sector Altamira, en la ciudad de Quito.

La empresa empezará sus funciones en un local comercial que cuenta con toda la infraestructura básica para el desarrollo de las actividades de la empresa, dispone de 120 m² para el departamento de producción, una bodega

de almacenamiento de 80 m² y dos oficinas administrativas de 10 m² cada una.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1 Entorno Macroeconómico y Político:

En el país se empieza a ver diversas acciones de apoyo al cuidado y la preservación ambiental, se muestra interés por cambiar el ciclo de desechos sólidos, se fomenta el uso de la basura ya no como un desperdicio o problema, si no como un recurso.

Se comienzan a ver acciones de gestión por ejemplo: la Constitución de Montecristi reconoce los derechos de la Pacha Mama (naturaleza), por ello se cambia la reforma tributaria, ya que ahora en Ecuador se establece un impuesto redimible de USD 0,02 por cada botella plástica no retornable a las empresas que lo producen, se señala en la Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado la devolución de USD 0,02 por botella plástica no retornable, lo que beneficiaría a los recolectores que recibían USD 0,25 por kilo (unas 32 botellas medianas), con la devolución de los impuestos percibirán USD 0,64 por cada kilo.

Surgen proyectos de recolección y segmentación por parte de diferentes municipios, muestra de ello es, que en Quito desde el 2011 se crea una campaña denominada las 3R: reduce, recicla, reutiliza, la cual tiene como objetivo reducir la cantidad de residuos que se transportan y llegan a los rellenos, además impulsar la segmentación y separación de residuos para lo que se ha implementado

“*puntos verdes*” en parques y centros comerciales, se trata de tachos de diferentes colores que indican como separar y colocar los residuos:

- Tachos amarillos: envases de plástico, vidrio y fundas.
- Tachos azules: todos los materiales hechos de papel y cartón.
- Tachos negros: residuos no reciclables.

EMASEO, impulsa la iniciativa de reutilización de materiales, y la transformación de residuos para crear productos nuevos, para lo que es indispensable reciclar y separar los residuos separándolos de la basura orgánica.

A pesar de que se empieza a ver gestión en ciertos municipios, se declaró como prioridad nacional la gestión de residuos sólidos en el país, las cifras reflejan una realidad desalentadora. De los 221 municipios, el 76% cuenta con un botadero de basura a cielo abierto, considerado como un foco de infección e insalubridad, además que se convierte en una mala imagen para los turistas que transitan por las carreteras. El 77% de los municipios contaminan los suelos con desechos sólidos y el 56% contaminan las aguas superficiales subterráneas por los líquidos que se generan por la descomposición de la basura.¹

2.2 Análisis del Sector:

ARPURE, es una empresa que al trabajar con la elaboración y comercialización de tetracuero, cuya materia prima es el tetra pak, se ubica dentro de la actividad

¹ <http://www.burodeanálisis.com/2011/03/14/la-legislacion-ambiental-en-ecuador-aun-es-letra-muerta/> 15 Febrero 2012

económica de la Industria Manufacturera, y para este estudio al no haber datos específicos de actividades con el tetra pak se tomará como referencia a la rama de actividad de papel y productos de papel.

En Ecuador el sector de industrias manufactureras tiene gran importancia económica y social, su actividad según los datos del Banco Central aporta con el 14% del PIB nacional y las importaciones de papel y cartón multicapas que es la nandina donde se ubica el tetra pak en el 2011 ascendió a 83,93 toneladas.

Tabla 2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

| Producto Interno Bruto (PIB) | | | | | |
|---|--------------------------|------------|------------|-------------|-------------|
| | Miles de dólares de 2000 | | | | |
| Actividad | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 (prev) | 2012 (prev) |
| Industrias manufactureras (excluye refinación petróleo) | 3.341.096 | 3.290.211 | 3.511.421 | 3.729.541 | 4.078.516 |
| Papel y productos de papel | 129.226 | 133.113 | 139.080 | 138.106 | 145.840 |
| PIB (Valores reales base 2000) | 24.032.489 | 24.119.455 | 24.983.318 | 26.607.840 | 28.031.231 |

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Por otra parte, para la empresa los residuos post consumo de tetra pak son parte de la materia prima, y aunque en el país no hay datos de reciclaje de ello, se debe señalar que en Ecuador se recupera 640 mil toneladas al año de desechos que se exportan o se industrializan en el país, como alternativa ante los altos precios de la materia prima.

Un informe preliminar del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) estima que en Ecuador se recuperan anualmente 390 mil toneladas de metal, 135 mil de cartón, 45 mil de papel, 60 mil de plástico y 10 mil de vidrio. Una parte la utiliza la industria local como una alternativa ante los elevados costos de la materia prima virgen; la otra parte se exporta.²

En 2010, la industria invirtió a nivel mundial más de 105 mil millones de dólares (casi cuatro veces el presupuesto del Estado ecuatoriano en 2011) en residuos que podía convertir en materia prima, según estadísticas de International Trade Centre. Los principales importadores fueron Alemania, Bélgica, China, Países Bajos y Estados Unidos.

Ecuador exportó más de 747 mil toneladas de desechos de plástico, vidrio, cartón, papel y metal en la última década. Esta cantidad, equivalente a la producción de basura de 15 meses en Quito, tuvo un valor FOB de 365 mil dólares, según datos del Banco Central del Ecuador. A su vez, el país importó más de 306 mil toneladas de desperdicios.³

² <http://www.vistazo.com/ea/pais/?elmpresa=1053&id=4294> 01 Julio 2011

³ <http://www.vistazo.com/ea/pais/?elmpresa=1053&id=4294> 01 Julio 2011

Tabla 2.2 Importaciones y Exportaciones de Papel y Cartón (FOB)

| Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón. | | | |
|--|--------------------------|-------------|-------------|
| | FOB -Miles de USD | | |
| Importaciones | 2009 | 2010 | 2011 |
| | 303.234 | 354.613 | 401.331 |
| Exportaciones | 2009 | 2010 | 2011 |
| | 30.302 | 42.240 | 58.601 |
| Balanza Comercial | 2009 | 2010 | 2011 |
| | -272.932 | -312.373 | -342.730 |

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Tabla 2.3 Importaciones y Exportaciones de Papel y Cartón (Toneladas)

| Papel o Cartón | Importación | Exportación |
|-------------------------|--------------------|--------------------|
| (En toneladas año 2010) | 46.477 | 27.595 |

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

En Quito, se recupera el 11% de los desechos, y se espera alcanzar un 20% en 4 años; la basura está compuesta 60% por materia orgánica, 13% por plástico, 8% por papel, 3% por vidrio.

2.2.1 Actividad Industrial de Reciclaje:

Tabla 2.4 Empresas Ecuatorianas dedicadas al reciclaje

| PROVINCIA | EMPRESA | TIPO DE EMPRESA | MATERIALES RECICLADOS |
|-----------|-----------------------|--------------------------|--|
| Pichincha | Recipel | Recuperadora | Cartón, papel |
| | Recopel | Recuperadora | Cartón, papel |
| | Recesa | Recuperadora | Cartón, papel |
| | Reciclar | Recuperadora | Cartón, papel, plástico, aluminio, cobre, bronce |
| | Maprina | Recuperadora | Cartón, papel, plástico, aluminio, cobre, baterías |
| | Sr.Arellano | Recuperadora | Cartón, papel |
| | A&B | Recuperadora | Cartón, papel |
| | Repaca | Recuperadora | Cartón, papel |
| | Reciclaje | Recuperadora | Cartón, papel, plástico, chatarra, baterías |
| | Incasa | Compradora y procesadora | Papel, cartón |
| | Papelera Nacional | Compradora y procesadora | Papel, cartón |
| | Cartopapel | Compradora y procesadora | Papel, cartón |
| Guayas | Grupo REIPA | Recesa S.A: Reciclaje | Cartón, papel, vidrio |
| | | Proceplas S.A: Reciclaje | Polietileno de baja densidad |
| | | Recimetal: Reciclaje | Reciclaje de metales no ferrosos |
| | Recynter | Recuperadora | Metales ferrosos y no ferrosos |
| | Papelera del pacifico | Compradora y procesadora | Papel, cartón |
| Cotopaxy | Tecnopapel | Compradora y procesadora | Papel |
| Azuay | Cartopapel | Compradora y procesadora | Papel, cartón |

Elaborado por: Ministerio del Ambiente (Análisis Sectorial de Residuos Sólidos 2002)

2.3 Análisis del Mercado:

Según el último Censo Económico del 2010, en Quito existen 28 (entre compañías y personas naturales) que se dedican a elaborar y comercializar materiales para publicidad, cuya facturación es de USD.2.891.000, la Superintendencia de

Compañías registra a 7 empresas dedicadas a la fabricación de artículos de papel o cartón, artículos publicitarios como son: Giro Promociones, Procid, etc.

El mercado objetivo hacia donde la empresa se dirige, son todas las empresas privadas y públicas, el segmento al que se va a inducir la comercialización son los laboratorios farmacéuticos, y los concesionarios de vehículos ubicados en la ciudad de Quito, los mismos que dirigen sus productos a un target de clientes de nivel socio económico A, B y C, que realizan campañas de promoción para sus clientes y que dentro de estas utilicen artículos publicitarios, que quieran transmitir un mensaje de responsabilidad social, fomentando el consumo de artículos reciclados, apoyando a la preservación del medio ambiente.

De acuerdo a los datos que se obtuvieron en la Superintendencia de Compañías en Quito existen 219 empresas que se dedican a la venta al por mayor y menor de vehículos nuevos y usados, y registra a 148 laboratorios farmacéuticos, los cuáles son considerados potenciales clientes.

Para el análisis del mercado potencial, se incurrió a una investigación de mercado a través de encuestas personalizadas a los jefes, directores, gerentes o asistentes de marketing de los laboratorios farmacéuticos y concesionarios, obteniendo información necesaria para este proyecto. *Ver Anexo 1.*

2.4 Análisis de la Competencia o Productos Sustitutos:

Se debe señalar que el Tetracuero es el resultado de una transformación química del tetra pak, que está en proceso de registro intelectual, lo cual garantiza que

está técnica es única en el país, por ello ARPURE no cuenta con competencia directa, pero se considerará como competencia indirecta los productos sustitutos que hay en el mercado; en párrafos anteriores se señala que existen 28 empresas y personas naturales que se dedican a elaborar artículos publicitarios en la ciudad de Quito, a los cuales se los puede considerar como competencia indirecta, entre las que están: Promostock, Plastitek, Promotec, Konexion Publicitaria, Konexion Group, Giro Promociones, Procid, Target, Promoimpactos, Premium Promociones; etc., pero en este análisis se va a tomar en consideración a las empresas que comercializan artículos publicitarios a base de reciclaje y que tienen una filosofía similar a la de la empresa como lo ha venido haciendo Eco-Branding, que comercializa artículos publicitarios reciclados a base de cartón y papel, además hay otras empresas como: Premium Promociones o Grupo Konexión que distribuyen y comercializan parte del portafolio de artículos que elabora Eco-Branding.

2.4.1 Eco – Branding Ecuador:

Es una empresa que está dirigida a la Promoción Ambiental Corporativa, que prioriza la elaboración de artículos promocionales que se producen mediante procesos de reciclaje, reutilización y uso de componentes biodegradables, manejan su proyecto a través de su filosofía de Ecuador sostenible, está ubicada al norte de Quito, su mercado a través de su página está dirigido a las empresas, y se promocionan a través del internet.

Dentro de los productos que poseen están: las “libretas especiales” que están elaborados en cartón y papel reciclado, trae un ecobolígrafo de cartón, post-it, 40 hojas recicladas, su tamaño es de 14cm x 10,5 cm; con un precio de \$2,14 en 100 unidades, las “eco libretas y esferográfico en cartón reciclado ” cuyo material es cartón reciclado y plástico PET biodegradable, 70 hojas, el tamaño es 14 cm x 10cm, precio \$2.05 mínimo en 100, “ecokit cuaderno y esferográfico en cartón reciclado y plástico PET biodegradable, 50 hojas recicladas, tamaño 18cm x 11,5 cm, precio \$2,40, adicional a estos productos tienen ecobolígrafos, ecobolsos de cambrella, ecopot kit de siembra para ejecutivos, kit ecológico: incluye 2 ecobolígrafos, 2 lápices y 1 sacapuntas.

2.4.2 Premium Promociones:

Empresa ubicada al norte de Quito, proveedora de empresas nacionales, con experiencia de 9 años en la fabricación y comercialización de artículos promocionales y publicitarios, que está enfocada en apoyar la construcción del valor de marca y/o la generación demanda dentro del mercado, la cual cuenta con un amplio portafolio de productos: esferos; artículos textiles (bolsos, gorras, mandiles, mochilas, canguros); artículos masivos (pulseras, flexómetros, llaveros, balones, artículos anti estrés); regalos corporativos (agendas, carpetas, calculadoras, mouse pad, billeteras); artículos ecológicos y cuero (libreta eco mediana, kit eco notas con esfero y regla, libreta Milán, cuadernos ecológicos, fundas carterita, apoya manos de cartón).

2.4.3 Posición de ARPURE Frente a su Competencia:

ARPURE, es una empresa que elabora y comercializa artículos publicitarios utilizando un material reciclado que pasa a través de un proceso químico para ser transformado, al cual se lo conoce como tetracuero, agregando valor a los artículos en cuanto a durabilidad, permeabilidad, calidad y apariencia, los artículos están orientados a dar un valor de marca sea para los laboratorios farmacéuticos, y concesionarios de vehículos para los clientes de estas compañías transmitiendo un mensaje de satisfacción y colaboración al medio ambiente, de estatus y elegancia a quién lo consume.

2.5 Análisis FODA:

Tabla 2.5 Análisis FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Los productos en tetracuero son únicos, innovadores, diferentes, transfiere y permite ser parte a quién lo consume de un cambio y de apoyo al cuidado ambiental. | <ul style="list-style-type: none">• Al ser una empresa que recién va a constituirse no tiene posicionamiento o reconocimiento de marca. |
| <ul style="list-style-type: none">• La empresa trabajará con personas calificadas, comprometidas, que se alinearán al cumplimiento de los objetivos de la empresa. | <ul style="list-style-type: none">• Falta de concientización en la sociedad, lo que puede incurrir en el incremento de los procesos de reciclaje, para la obtención de la materia prima. |
| <ul style="list-style-type: none">• Cuenta con un portafolio variado de artículos publicitarios en tetracuero. | La falta de información en el mercado, sobre el conocimiento de nuevos productos elaborados a base de reciclaje. |
| <ul style="list-style-type: none">• Consolidar su imagen corporativa y posicionar su marca, al ser una empresa | <ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de tecnologías adecuadas para el proceso del reciclaje en el país, para lo cual |

| | |
|---|---|
| ejemplar y exitosa que utiliza como materia prima residuos y reciclados de Tetra pak. | será necesario la importación de maquinarias. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de entidades gubernamentales, ONG'S, empresas privadas, debido a que los objetivos de la empresa están alineados a la responsabilidad social empresarial, la protección de medio ambiente, y el desarrollo sustentable. | <ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de la disponibilidad de materia prima, ya que al ser una empresa que utiliza los residuos o el reciclaje de Tetra pak, va a depender de la producción de esta compañía, de las donaciones de sus residuos, de empresas recuperadoras, y de campañas de reciclaje. |
| <ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento de las actividades económicas en el país aumenta la posibilidad del poder adquisitivo en el mercado nacional y al consumo de los artículos publicitarios en tetracuero. | <ul style="list-style-type: none"> • El ingreso de compañías que elaboren sus productos con residuos o reciclados de Tetra pak, ya que disminuiría la disponibilidad de materia prima. |
| <ul style="list-style-type: none"> • El ser un país dolarizado, otorga seguridad y permite trabajar con una moneda fuerte en Latinoamérica que no sufre con índices de devaluación. | <ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre por parte de los consumidores al introducir en el mercado un nuevo producto. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad gratuita que puede recibir la empresa y los productos por empresas o instituciones que tienen objetivos de cuidado y conservación ambiental. | <ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad jurídica en el país, leyes que se instauren y que afecten en forma directa el giro del negocio. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Protección e incentivos por parte del gobierno a la elaboración y al consumo de productos nacionales. | <ul style="list-style-type: none"> • Fluctuación a tipo de cambio de la moneda, en caso de que Ecuador se desdolarice. |
| <ul style="list-style-type: none"> • La existencia en el país de empresas recuperadoras, que se encargan de reciclar y comercializar los residuos reciclados. | <ul style="list-style-type: none"> • Poca difusión de programas, la falta de educación y capacitación que fomenten el cuidado del planeta. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las campañas que están | <ul style="list-style-type: none"> • Introducción de nuevas empresas |

| | |
|---|--|
| <p>desarrollando los municipios y el gobierno a la reutilización de residuos sólidos, apoyando el reciclaje, capacitando y educando a la población ecuatoriana.</p> | <p>que signifiquen competencia directa con mejor tecnología y calidad.</p> |
|---|--|

Realizado por: La Autora

CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE MERCADEO

3.1 Concepto del Producto:

Los artículos publicitarios que ARPURE, va a comercializar son hechos a base de su materia prima que es el tetracuero cuyo material surge a base de un proceso químico que transforma a los residuos del tetra pak, presentando al mercado productos diferentes, innovadores, exclusivos, creando valor de conciencia y de aportación al medio ambiente para quién lo consuma.

3.2 Fortalezas y Debilidades del producto:

Tabla 3.1 Fortalezas y Debilidades del Producto

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| Productos ecológicos | Disposición del tetra pak, que es la materia prima, dependencia del reciclaje y donaciones. |
| Personalización y Diferenciación de diseños por su materia prima única que es el tetracuero. | Costo por productos sustitutos. |
| Durabilidad | |
| Impermeabilidad | |
| Maleabilidad | |
| Exclusividad y elegancia | |

Realizado por: La Autora

3.3 Modelo del Negocio de ARPURE:

El modelo de negocio que se presenta a continuación, va a describir lo que ARPURE ofrece a sus potenciales clientes, cómo pretende llegar a ellos, cómo se va a relacionar con ellos, y cómo la empresa obtendría ganancias.

3.3.1 Segmento de Clientes:

El segmento de clientes objetivo para iniciar la comercialización de los productos de ARPURE, son las empresas privadas de dos diferentes mercados: Laboratorios Farmacéuticos y Concesionarios de Vehículos ubicados en la ciudad de Quito, que utilizan material promocional para entregar a sus clientes de niveles socio económico a los que se dirigen A, B, C, posicionando o recordando sus marcas, pero que deseen afianzar su imagen corporativa al obsequiar productos que transmitan que están apoyando a la preservación de la naturaleza, y un interés en particular al apoyar a empresas que desean salvar el planeta al utilizar productos reciclables.

En los primeros años de operación de ARPURE, de acuerdo a la capacidad operativa y de producción piensa introducir sus productos dirigidos solo a este segmento, pero con el crecimiento y evolución de la compañía se tiene previsto comercializar a empresas financieras, banca, seguros, etc.

3.3.2 Propuesta de Valor:

La propuesta de valor que ofrece ARPURE con sus artículos y con el uso de la información referida en la investigación de mercados (*Ver Anexo 1*), es entregar en la consolidación de sus productos *diferenciación y personalización* en diseños. Dentro de las principales características es mostrar fortalezas superiores a las existentes en el mercado, es por ello que se lo introducirá demostrando ventajas competitivas como son: calidad superior revelando así cualidades percibidas que

sobre salen de los productos similares, sustitutos y comunes como son: elegancia, durabilidad, flexibilidad, variabilidad y personalización en diseños y colores, impermeabilidad que garantiza el tetracuero por la similitud al cuero de los animales después de su transformación.

Los productos al concluir su proceso textil, pasan a control de calidad, para luego ser empacados, almacenados e inventariarlos en la bodega para luego distribuirlo en sus inicios por courier, con anticipación y supervisando su entrega a tiempo.

3.3.3 Estrategias de Distribución: (Canales de Distribución)

3.3.3.1 Alternativas de Penetración y Comercialización:

Para la penetración de los productos de ARPURE, en Laboratorios Farmacéuticos y Concesionarios de Vehículos de la ciudad de Quito, se utilizarán las siguientes estrategias, por medio de los siguientes canales:

- Internet, enviar información y publicidad de la empresa, y de los productos, a través del envío de correos electrónicos, y por redes sociales, etc.,
- Crear campañas de expectativa a través de estrategias de marketing viral, difundir su publicidad y crear una percepción aspiracional basada en su diseño y la contribución al planeta por parte de quién lo consume.
- Los vendedores de la empresa realizarán visitas directas a los responsables de adquisiciones, a quienes les presentarán información de la empresa y de los artículos que se ofrece,

- También se utilizarán estrategias de distribución selectiva ya que se colocará una vitrina de exhibición de todos los productos para que clientes que visiten la oficina ubicada en la Avenida Mañosca y Francisco Cruz Miranda esquina, sector Altamira, puedan hacerlo a través de este medio.

Al ser una empresa nueva su comercialización y distribución se la realizará en forma directa, sin presencia de intermediarios, pero no se descarta que a futuro con la evolución de la empresa pueda tomarse en cuenta esta alternativa.

3.3.4 Relación con los Clientes:

La relación que se espera tener con los clientes es directa, donde se espera la fidelización y satisfacción de los potenciales clientes, para lo cual se espera tener una adecuada comunicación a través de:

- Una visita mensual por parte de los vendedores, para que ofrezcan los productos y a través del contacto directo, a más de realizar un seguimiento post venta, obtengan información constante de las necesidades y requerimientos para sus campañas promocionales, información que se transmitirá al departamento de producción y diseño, lo cual puede servir para crear, o innovar nuevos productos.
- Información de los productos a través de la página web, redes sociales: facebook y twitter, en las cuáles se va a desarrollar estrategias de marketing viral, la idea es dar a conocer los productos, la propuesta de valor y crear un sentimiento aspiracional en futuros consumidores.

3.3.5 Actividades Críticas:

Las actividades van de acuerdo a la propuesta de valor que se ha establecido dentro del modelo del negocio y para la empresa está centrada en 2 aspectos importantes como son: diferenciación y personalización.

Para ello se establecen actividades para entregar esta propuesta de valor.

- La diferenciación se obtiene desde el momento de su producción, al utilizar una materia prima única que es el tetracuero.
- La personalización que se ofrece empieza en el proceso de elaboración del producto, ya que al no contar con maquinaria adecuada para estos materiales se utilizará maquinaria textil, para los acabados, y parte del proceso que se realiza de manera artesanal.
- Actividades adicionales que permitan innovar están presentes dentro de la empresa, como: el diseñador puede organizar un concurso con estudiantes universitarios especializados en diseño, moda o ramas afines, incentivando la entrega de un premio a quién desarrolle un diseño original o único para campañas promocionales, o artículos publicitarios.

3.3.6 Recursos Críticos:

Dentro de los recursos críticos que se establecen en la empresa se referirá a los más importantes que no permitan cumplir con la propuesta de valor de ARPURE, y son: el estar en proceso de registro con la patente para proteger la propiedad intelectual del tetracuero, para este proceso se está elaborando una memoria

técnica, para que el registro sea procedente, la falta de materia prima que en la actualidad va a hacer a base de donaciones de tetra pak.

3.3.7 Alianzas Estratégicas:

Con los proveedores de la materia prima principal se establecen actividades y alianzas estratégicas claves como son:

- Tetra Pak al ser una empresa con responsabilidad social y ambiental, se compromete a entregar a ARPURE la donación de una tonelada mensual de sus residuos, para la elaboración de nuevos productos, la condición establecida es que se retire este material una vez al mes de sus bodegas ubicadas en Laso. Existe la posibilidad de entregar mayor cantidad de donación de materia prima de acuerdo a la evolución de la empresa ARPURE.
- Se pueden crear alianzas con empresas como Nestlé, Toni, para obtener donación de los residuos de las planchas utilizadas para sus envases en Tetra Pak, se les ofrece eliminar y trasladar los desperdicios o basura que consideran a estos residuos, ya que para ellos esto les representa un gasto, ARPURE puede facilitar esta gestión, como un ahorro para las empresas mencionadas favoreciéndose así de la materia prima.
- Tetra Pak como lo hace en otros países, puede apoyar con campañas de publicidad y promoción de la empresa ARPURE, a cambio de colocar su

logo en los productos publicitarios que comercializa, considerándolo así como un futuro cliente potencial.

- Trabajar en forma conjunta con los municipios y el gobierno, para conseguir apoyo en campañas de reciclaje, transmitiendo a la población una alternativa de trabajo con el uso de desperdicios, y el apoyo que se puede recibir de entidades gubernamentales en este tipo de gestión.
- En caso de que la materia prima no pueda ser donada por parte de Tetra pak, se piensa trabajar con empresas recuperadoras y recicladoras para comprar la materia prima, y este valor se lo contempla en el costo de ventas mensual para eventualidades que puedan suscitarse protegiendo así los precios ya establecidos.

3.4 Estrategias de Venta:

- Contar con un amplio portafolio de productos a través de la renovación e innovación por parte del diseñador, adaptándolos a los requerimientos y necesidades de los clientes.
- Promoción de ventas a través de descuentos por pronto pago y material POP (pulseras, llaveros, esferos promocionales, entre otros).
- Ejecutar ventas personalizadas, al ser un producto ecológico con materiales nuevos para el mercado, se realizarán visitas directas a futuros clientes, obsequiando de ser necesario muestras, y llegando a clientes que conocen

de artículos ecológicos, pero que no los han promocionado en forma directa.

- Crear una plataforma en facebook de usuarios y amigos que se han unido a la página de ARPURE, y motivarlos a que sugieran la página a sus amigos, o personas interesadas, la idea es entregar premios a través de puntos a los usuarios que han invitado a amigos, cada amigo que se une a la red se le otorgará 30 puntos, y por 1500 puntos se le entregará una libreta modelo 1 (de tetracuero, plástico PET biodegradable, con 40 hojas recicladas, post its.)
- Formar alianzas estratégicas con fundaciones, ONG'S, empresas privadas y públicas que fomentan la preservación del ambiente, para conseguir su respaldo en cuánto a publicidad y así alentar la demanda de futuros clientes.
- Estar presentes en ferias y eventos de salud, responsabilidad social y cuidado ambiental para dar a conocer los productos y la participación de la empresa.

3.5 Estrategia de Precios:

3.5.1 Análisis Competitivo de Precios:

La estrategia de precios que ARPURE va a utilizar para introducir sus artículos al mercado se orienta en varios parámetros que se consideraron, se realizó una comparación a través de una escalera de precios con productos de competencia

indirecta o sustitutos, se consideraron los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercados, de acuerdo al segmento al que se dirigen los artículos promocionales, se tomo en consideración la propuesta de valor que se ofrece, que es la diferenciación y personalización, además de tomar en cuenta otras variables como son: el costo de producción, el no producir en gran cantidad de volumen, los gastos que representan la diferenciación y la publicidad que son parte de la estrategia competitiva, que representa una inversión que repercute en los precios, además de apoyar constantemente en procesos de innovación para crear nuevos artículos.

Otra variable que se ha considerado es que el precio va ligado a la idea principal de transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo como son: laboratorios farmacéuticos y concesionarios, los cuales manejan a un target de clientes exclusivos y que la percepción que les interesa transmitir es exclusividad y elegancia.

Una vez que se ha revisado estas variables, se establecen los siguientes precios de venta al público en los 10 productos que se introducirán al mercado.

Tabla 3.2 Precios de Productos ARPURE

| DESCRIPCIÓN | 100 (mínimo) a 300 | 300 a 1000 | 1000 a 2000 | 2000 en adelante |
|---------------------------------------|--------------------------|---------------|----------------|---------------------|
| Carpeta tapa simple sin broche | \$ 4,90 | \$ 4,66 | \$ 4,51 | \$ 4,41 |
| Carpeta tapa simple con broche | \$ 4,90 | \$ 4,66 | \$ 4,51 | \$ 4,41 |
| Carpeta tapa dística con broche | \$ 6,40 | \$ 6,08 | \$ 5,89 | \$ 5,76 |
| Anotadores (modelo 1) | \$ 4,40 | \$ 4,18 | \$ 4,05 | \$ 3,96 |
| Anotadores (modelo 2) | \$ 4,70 | \$ 4,47 | \$ 4,32 | \$ 4,23 |
| Protector de libro | \$ 2,90 | \$ 2,76 | \$ 2,67 | \$ 2,61 |
| Almohadilla de ordenadores (modelo 1) | \$ 2,50 | \$ 2,38 | \$ 2,30 | \$ 2,25 |
| Almohadilla de ordenadores (modelo 2) | \$ 2,50 | \$ 2,38 | \$ 2,30 | \$ 2,25 |
| Separador de página | \$ 1,25 | \$ 1,19 | \$ 1,15 | \$ 1,13 |

Fuente: Investigación realizada.

Realizado por: La Autora.

3.5.2 Condiciones de Pago:

Dentro de los estatus de ARPURE, y que se establece como política para las condiciones de pago son: 5/10, se concede un 5% de descuento a aquellas facturas que el pago se lo realice como máximo a los 10 días de la compra, y n/30 esto es el pago normal en el tiempo máximo de pago que son 30 días, pero no se aplica ningún tipo de descuento.

3.5.3 Impuestos a las Ventas:

Los bienes que estén destinados para la comercialización y consumo están gravados con 12% del IVA., en Ecuador esto lo dispone la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (Art. 56).

3.5.4 Tácticas de Precios:

ARPURE establece una política comercial que va ligada dentro de las estrategias de promoción y ventas, por ello al manejar volúmenes y ventas al por mayor se establecen precios de acuerdo a la cantidad que el cliente va a adquirir y se concede descuentos de compra como se muestra en la Tabla 3.2

- Para compras 300 hasta 1000 unidades el 5%.
- Para compras 1000 hasta 2.000 unidades el 8%.
- Para compras de 2.001 en adelante el 10%.

3.5.5 Variación de Precios:

La variación de precios puede darse por un incremento sustancial de la materia prima, que repercute en forma directa en el costo marginal de ventas, por eventualidades sean políticas, económicas, arancelarias o naturales que provengan por partes externas o ajenas a la empresa, que afectan al costo de producción.

3.6 Estrategia Competitiva:

La estrategia competitiva que desarrolla ARPURE, está basada en cumplir en parte las estrategias que Michael Porter señala en su libro Estrategia Competitiva, y la principal estrategia que se utiliza en la empresa es la Estrategia de Diferenciación, al elaborar y comercializar artículos publicitarios ecológicos pero con un material único que es el tetracuero, que permite y ofrece a sus potenciales

clientes personalización y diferenciación en un nuevo material, que permite crear nuevos diseños en artículos publicitarios, y si a ello se suma el desarrollar verdaderas ventajas competitivas en procesos de fabricación más eficientes, un mejor servicio, mejores relaciones con los clientes y el utilizar agresivas estrategias de promoción, comunicación y servicio.

3.7 Estrategias de Promoción:

3.7.1 Promoción dirigida a clientes:

Al ser artículos que van a empezar en la fase de introducción, las acciones a contemplar para adquirir posicionamiento y participación del mercado son las siguientes:

- Entregar carta de información de la empresa con muestras a los potenciales clientes, para dar a conocer los productos, y traspasar la idea de aliarse y posicionar su marca e imagen corporativa con preservación al medio ambiente.
- Diseño de página web donde se promocionará los artículos publicitarios, presentando el portafolio de productos, sus características y beneficios de trabajar con artículos reciclados transmitiendo responsabilidad ambiental.
- Enviar información por internet, correos electrónicos, y redes sociales acerca de los productos.
- Crear una plataforma de facebook, e incentivar a los usuarios regalando obsequios o artículos que la empresa produce como libretas, a usuarios

que inviten a sus amigos cercanos, y personas interesadas, por 1500 puntos se hará la entrega de un obsequio promocional, también se realizará una inversión en likes de facebook.

- Ofrecer descuentos por volúmenes de compra. *Ver Tabla 3.2*
- Participar en ferias y eventos de salud, responsabilidad social y ambiental.
- Ofrecer descuento de un 5% en la compra de un segundo artículo dentro de la misma compra.
- Entregar calendarios publicitarios a potenciales clientes una vez al año.
- Obsequiar material POP (separadores de página, esferos, llaveros, pulseras) a potenciales clientes.

3.7.2 Conceptos Especiales:

Se ejecuta la idea de crear artículos publicitarios ecológicos para promover nuevas alternativas de productos innovadores, diferentes, con aporte social y ambiental, con materiales nuevos, como lo es el tetracuero, que es hecho a base de los residuos del tetra pak pero que sufre una transformación a través de un proceso químico, lo que permite percibir por el cliente: exclusividad, calidad, durabilidad, e impermeabilidad.

3.7.3 Cubrimiento Geográfico Inicial y Expansión:

En inicio los productos serán comercializados a través de ventas en la ciudad de Quito, por parte de dos vendedores que visitarán a jefes o encargados de adquisiciones de laboratorios farmacéuticos y concesionarios, pero de acuerdo al

crecimiento y evolución de la empresa se desea tener mayor penetración, se abriría oficinas administrativas en Guayaquil y Cuenca, para el crecimiento del área comercial, (Ver *Tabla 3.3*) llevando control de esto la oficina administrativa a la que se reporta.

La idea es crecer geográficamente pero también introducir y crecer con los productos en otros segmentos como pueden ser: entidades financieras, banca, y seguros.

Tabla 3.3 Crecimiento Geográfico

| OFICINA RESPONSABLE | PROVINCIAS A CUBRIR |
|---------------------|---|
| Quito | Imbabura Santo Domingo Tungurahua Chimborazo Esmeraldas |
| Guayaquil | Guayas Manabí |
| Cuenca | Azuay Loja |

Realizado por: La Autora

3.7.4 Presupuesto de Promoción:

Para la ciudad de Quito se realizan estrategias de promociones anuales, las mismas que se detallan a continuación dentro del presupuesto anual que es de USD. 5461

Tabla 3.4 Presupuesto para Promoción

| ESTRATEGIA | CANTIDAD ANUAL | VALOR UNITARIO | VALOR ANUAL |
|---|----------------|----------------|-----------------|
| MATERIAL PROMOCIONAL, POP | | | |
| Entrega de Muestras para introducción de producto: Carpetas ecológicas de Tetracuero | 1.200 | \$ 2,18 | \$ 2.616 |
| Separadores de página de Tetracuero | 700 | \$ 0,50 | \$ 350 |
| Esferos ecológicos | 700 | \$ 0,25 | \$ 175 |
| Calendarios Publicitarios | 400 | \$ 2,80 | \$ 1.120 |
| Hojas Volantes y Trípticos | 5.000 | \$ 200 | \$ 200 |
| FERIAS Y EXPOSICIONES: | | | |
| Participación Directa en la Feria Automundo (Cemexpo) | 1 | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| TOTAL | | | \$ 5.461 |

Fuente: Investigación realizada.

Realizado por: La Autora.

3.8 Estrategias de Comunicación:

3.8.1 Selección de Medios:

Los medios de comunicación seleccionados que ARPURE va a manejar son los que los demandantes requieren o lo han manifestado a través de la investigación de mercados, donde los clientes escogieron a medios electrónicos como la mejor alternativa para obtener la información de la empresa y de los productos, pero adicional a ello se utilizará medios escritos para cumplir con las campañas agresivas de publicidad a cerca de un nuevo producto que se lo quiere convertir en aspiracional.

Para hacer uso de los medios y las tácticas relacionadas con la comunicación de la empresa se establece manejar los siguientes medios de comunicación:

Medios Electrónicos: la contratación de una página web, en el primer año y en años posteriores se cubrirá los pagos de mantenimiento y actualización, se adquirirá una base de datos con nombres y mails para hacer llegar publicidad por medio de correos electrónicos, tener presencia en redes sociales, en facebook se va a invertir USD. 200 , en likes de facebook, para la marca de ARPURE.

Medios Escritos: se prevé contratar un anuncio en el diario El Comercio, en un espacio de media página a USD 420 cada uno, en la Revista La Familia que se publica los días domingos y en la Revista Carburando que se publica los días sábados, con una periodicidad de 1 anuncio por mes, que se irán alternando en las revistas mencionadas.

3.9 Estrategias de Servicios:

3.9.1 Garantía y Servicio Postventa:

La garantía y el servicio postventa están ligados con la calidad y excelencia que ARPURE ofrece a sus clientes, es parte de la misión y visión de la empresa, desde sus inicios la garantía va ligada con el control de calidad que se realiza en el proceso de elaboración y operación de los productos, en caso de que existiera novedad o falta de calidad con alguno de los artículos entregados se procede a un cambio inmediato para obtener toda la satisfacción de los consumidores; el servicio postventa también se aplica después de una venta directa, cuyo proceso inicia con la presentación de la empresa y de los productos a posibles clientes, luego se entrega muestras para dar a conocer los artículos, si el cliente se interesa

en ellos se procede al proceso de compra y entrega, pero el proceso no termina ahí, ya que el servicio postventa recién inicia; dentro de las funciones de los vendedores está hacer un seguimiento postventa a los clientes para conocer si el proceso de recepción estuvo sin novedad alguna, además es una oportunidad para desarrollar y aplicar parte de las ventajas competitivas a los que está alineada la empresa, por lo que es una oportunidad para la velocidad de desarrollo que puede ser el inicio de una nueva venta o la introducción de un segundo producto, afianzando más los lazos comerciales.

3.9.2 Formas de Pago:

Las políticas establecidas por parte de ARPURE, para las condiciones de pago de las facturas son las siguientes:

- CONTADO, pago del 100% de la factura con descuento de un 5% si la factura se cancela de contado al momento de la entrega o por pronto pago establecido en un máximo de 10 días.
- CRÉDITO, se establece esta condición de pago a partir de la segunda compra con la empresa, en la que a través de un documento comercial negociable, se establece al cliente un máximo de 30 días para la cancelación de la factura.

3.9.3 Comparación de Políticas de Servicios con la Competencia:

De acuerdo a la información recopilada en la Investigación de Mercados se puede determinar que uno de los servicios con los que ARPURE se va a diferenciar de la

competencia de productos sustitutos, es realizar ventas personalizadas, está es una de las falencias de la competencia indirecta más cercana que se tiene y que es Eco – Branding ya que no lo desarrolla, es por ello el desconocimiento y falta de adquisición para productos ecológicos por parte de este segmento.

3.10 Presupuesto:

El desarrollo de las estrategias de mercadeo para introducción y posicionamiento de los artículos publicitarios, y para cumplir con las estrategias competitivas de ARPURE, requiere una inversión de USD. 13.721, el mismo que se detalla a continuación. *Ver Tabla 3.5*

Tabla 3.5 Presupuesto para Estrategias de Mercadeo

| ESTRATEGIA DE MERCADEO | VALOR |
|-------------------------------|------------------|
| Estrategia de Promoción | \$ 5.461 |
| Estrategia de Comunicación | \$ 8.140 |
| Estrategia de Servicio | \$ 120 |
| TOTAL | \$ 13.721 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

A continuación se detalla el presupuesto que se invertirá para cumplir con las estrategias a utilizarse para introducir y posicionar los artículos publicitarios de ARPURE, al mercado y cumplir con las estrategias competitivas, con agresivas campañas publicitarias.

3.10.1 Presupuesto de la Estrategia de Promoción:

Las estrategias de promoción incluyen el uso de material promocional POP, la participación en ferias y exposiciones, cuyo presupuesto anual es de USD. 5.461

Ver Tabla 3.4.

3.10.2 Presupuesto de la Estrategia de Comunicación

Los medios de comunicación que se utilizan para posicionar los productos en el mercado son: la presencia en medios electrónicos y medios escritos. *Ver Tabla 3.6*

Tabla 3.6 Presupuesto para Estrategia de Comunicación

| ESTRATEGIA | CANTIDAD ANUAL | VALOR UNITARIO | VALOR ANUAL |
|-------------------------------------|----------------|----------------|-----------------|
| MEDIOS ELECTRÓNICOS | | | |
| Diseño y Creación de una página web | 1 | \$ 1.500 | \$ 1.500 |
| Likes en facebook | 1 | \$ 200 | \$ 200 |
| Premios a usuarios Facebook | 500 | \$ 2 | \$ 1.200 |
| Base de Datos Correos por Internet | 2 | \$ 100 | \$ 200 |
| MEDIOS ESCRITOS | | | |
| Anuncios en el Diario El Comercio | 12 | \$ 420 | \$ 5.040 |
| TOTAL | | | \$ 8.140 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

3.10.3 Presupuesto de la Estrategia de Servicio:

Las estrategias de servicio son importantes para obtener retroalimentación de la satisfacción de los clientes, por lo que es indispensable la contratación de dos líneas telefónicas, para uso del área administrativa y comercial. *Ver Tabla 3.7*

Tabla 3.7 Presupuesto de la Estrategia de Servicio

| ESTRATEGIA | CANTIDAD ANUAL | VALOR UNITARIO | VALOR ANUAL |
|------------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| MEDIOS ELECTRÓNICOS | | | |
| Contratación de Líneas Telefónicas | 2 | \$ 60 | \$ 120 |
| TOTAL | | | \$ 120 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

3.11 Proyecciones de Ventas:

Para determinar la proyección de ventas, y determinar las unidades a vender, se toma en consideración los siguientes parámetros, estableciendo un horizonte de proyección del plan de negocio a 5 años.

- Se consideraron a los factores críticos de éxito como son: el número de clientes, el gasto promedio por cliente y la frecuencia de compra, esta información se obtuvo en base a los resultados que reveló la investigación de mercados. *Ver Anexo 1*
- El mercado potencial lo conforman 367 empresas entre concesionarios de vehículos y laboratorios farmacéuticos domiciliados en la ciudad de Quito, que trabajan constantemente con artículos publicitarios para obsequio de sus clientes, pero que no han recibido promoción directa de artículos publicitarios ecológicos, y a quienes les agrada la idea de posicionar su imagen corporativa.

- El precio se estableció de acuerdo a la propuesta de valor, y para la proyección de ventas se establece un promedio de acuerdo a las cantidades y volumen. *Ver Tabla 3.2*
- Las unidades de cada artículo se estimaron de acuerdo a la preferencia de compra que mostraron los posibles clientes en la investigación de mercado.
- Se han determinado las unidades de acuerdo al promedio mensual de compra establecido por el mercado potencial, que es de 300 unidades para sus campañas, considerando la factibilidad de unidades vendidas en cada escenario, de hecho la proyección de ventas podría ser mayor, pero no se cuenta en su inicio con mayor donación de materia prima por parte de Tetra Pak.
- El incremento para el presupuesto del segundo año es de un 8% porque la empresa se dirige a otros segmentos como son entidades financieras por lo que espera producir más unidades en relación a las alianzas estratégicas con otras empresas para la donación de materia prima.
- En el tercer año la empresa piensa crecer en un 15% ya que piensa ampliar los segmentos a los que se dirige, desea ingresar al segmento de banca y seguros, incorpora más personal para producción 5 obreros, un diseñador de producto y un vendedor más, para que el personal de producción trabaje en dos turnos, la idea también es ampliar el portafolio de productos.
- Para el cuarto año la empresa afianzaría el crecimiento de su portafolio de productos, para lo cual piensa crecer un 10% de acuerdo a su histórico de crecimiento.

- En el quinto año ARPURE, crecerá un 10% en referencia al año anterior en base a un histórico de crecimiento y tomando en consideración que se llega a más segmentos.

3.11.1 Proyección de Ventas Escenario Normal:

Para la elaboración de este escenario se tomaron en consideración las siguientes variables, que influyen directamente en el cálculo de las ventas.

- Se determina vender 7.500 unidades de acuerdo a la disponibilidad de la materia prima que se obtiene en base a la donación por parte de la empresa Tetra Pak, de 1 tonelada mensual, cumpliendo con la alianza estratégica que se tiene con la empresa, aclarando que para los separadores de página no se utilizan las planchas de tetra pak, si no los residuos que sobra del uso de otros artículos.
- La proyección mensual se multiplica por 12 meses, para obtener la proyección anual.

Tabla 3.8 Proyección de Ventas Mensuales Escenario Normal

| VENTAS MENSUALES AÑO 1 (ESCENARIO NORMAL) | | | |
|--|---------------------------|------------------------|--------------------|
| ARTÍCULO PUBLICITARIO | UNIDADES ESTIMADAS | PRECIO PROMEDIO | TOTAL VENTA |
| Carpeta tapa simple SIN / CON broche | 1.800 | 4,62 | 8.313 |
| Carpeta tapa dística con broche | 1.200 | 6,03 | 7.238 |
| Libreta (modelo 1) | 1.200 | 4,15 | 4.976 |
| Libreta (modelo 2) | 1.000 | 4,43 | 4.430 |
| Protector de libro | 1.000 | 2,73 | 2.733 |
| Almohadilla de ordenadores (modelo 1 y 2) | 800 | 2,36 | 1.885 |
| Separador de página | 500 | 1,18 | 589 |
| TOTAL | 7.500 | | 30.165 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

Tabla 3.9 Proyección de Ventas Anuales

| ESCENARIO NORMAL | | | | |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| \$ 361.977 | \$ 390.935 | \$ 449.575 | \$ 494.532 | \$ 543.986 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

3.11.2 Proyección de Ventas Escenario Optimista:

Para la elaboración de este escenario se tomaron en consideración las siguientes variables, que influyen directamente en el cálculo de las ventas.

- Se determina vender 9.000 unidades tomando en consideración que de acuerdo a la donación de Tetra Pak, se puede producir 7.000 unidades, pero con el apoyo de campañas de reciclaje por parte del municipio se

pueda obtener más envases reciclados y con esto se pueda optimizar y producir mayor cantidad.

- La proyección mensual se multiplica por 12 meses, para obtener la proyección anual.

Tabla 3.10 Proyección de Ventas Mensuales Escenario Optimista

| ARTÍCULO PUBLICITARIO | UNIDADES ESTIMADAS | PRECIO PROMEDIO | TOTAL VENTA |
|---|--------------------|-----------------|------------------|
| Carpeta tapa simple SIN / CON broche | 2.000 | 4,62 | \$ 9.237 |
| Carpeta tapa dística con broche | 1.400 | 6,03 | \$ 8.445 |
| Libreta (modelo 1) | 1.400 | 4,15 | \$ 5.806 |
| Libreta (modelo 2) | 1.000 | 4,43 | \$ 4.430 |
| Protector de libro | 1.000 | 2,73 | \$ 2.733 |
| Almohadilla de ordenadores (modelo 1 y 2) | 1.200 | 2,36 | \$ 2.828 |
| Separador de página | 1.000 | 1,18 | \$ 1.178 |
| TOTAL | 9.000 | | \$ 34.656 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

Tabla 3.11 Proyección de Ventas Anuales

| ESCENARIO OPTIMISTA | | | | |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| \$ 415.869 | \$ 449.138 | \$ 516.509 | \$ 568.160 | \$ 624.976 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

3.11.3 Proyección de Ventas Escenario Pesimista:

- Se determina vender 5.700 unidades mensuales, considerando que pueden haber restricciones o eventualidades a nivel del país, que afecten no solo a la empresa si no también al segmento al que está dirigido los productos.
- En este escenario se bajo el precio promedio de los artículos publicitarios, y se lo hizo en mayor proporción en los dos modelos de libretas, ya que se tomo en consideración la escalera de precios de los productos sustitutos o competencia indirecta.
- El incremento para las proyecciones de ventas anuales a partir del segundo hasta el quinto año es del 8% anual.
- Para el tercer año no se incorporaría más personal como se lo señala en el escenario normal y optimista, ya que la proyección de ventas que se establece aquí no lo ameritaría.

Tabla 3.12 Proyección de Ventas Mensuales Escenario Pesimista

| VENTAS MENSUALES AÑO 1 (ESCENARIO PESIMISTA) | | | |
|---|---------------------------|------------------------|--------------------|
| ARTÍCULO PUBLICITARIO | UNIDADES ESTIMADAS | PRECIO PROMEDIO | TOTAL VENTA |
| Carpeta tapa simple SIN / CON broche | 1.400 | \$ 3,90 | 5.460 |
| Carpeta tapa dística con broche | 1.000 | \$ 5,00 | 5.000 |
| Libreta (modelo 1) | 1.000 | \$ 3,00 | 3.000 |
| Libreta (modelo 2) | 800 | \$ 3,00 | 2.400 |
| Protector de libro | 500 | \$ 2,50 | 1.250 |
| Almohadilla de ordenadores (modelo 1 y 2) | 500 | \$ 2,20 | 1.100 |
| Separador de página | 500 | \$ 1,18 | 589 |
| TOTAL | 5.700 | | 18.799 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

Tabla 3.13 Proyección de Ventas Anuales

| ESCENARIO PESIMISTA | | | | |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| \$ 225.589 | \$ 243.636 | \$ 263.127 | \$ 284.177 | \$ 306.911 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

CAPÍTULO IV: OPERACIÓN

4.1 Ficha Técnica del Producto:

El tetracuero es un material único y exclusivo elaborado mediante un procedimiento químico (en proceso de registro intelectual, se está elaborando una memoria técnica, para que el registro sea procedente y se pueda patentar) con el cual se transforma al material conocido como tetra pak (envases que mantienen los alimentos en óptimas condiciones durante un largo período de tiempo a temperatura ambiente, sin la necesidad de conservantes químicos y refrigeración gracias a su capa de aluminio).

4.1.1 Características técnicas del producto:

El tetracuero tiene como base al material conocido como tetra pak (material o producto protegido mediante patentes a nivel mundial, por lo que se expresa la salvedad de la titularidad de este producto), el tetracuero realiza una transformación de ese material pero sin afectar a la estructura original de la materia prima, la misma que está compuesta por 6 láminas, 4 de polietileno, una de aluminio y una última de cartón, por lo que se puede decir que el tetracuero posee características de protección en contra de la humedad y del polvo exterior, tiene una rigidez constante, actúa como adhesivo, protege a los productos de la luz y de los microorganismos, además de evitar la migración de agentes contaminantes, esta primera descripción es más propia de la materia prima original (tetra pak) pero adicionalmente el tetracuero posee también características

de impermeabilidad, maleabilidad, textura lisa y sedosa, amplia durabilidad (promedio de 5 años de conservación), facilidad para adhesión de colores mediante tinturas de tipo vegetal, elaboradas a base de agua, pigmentos orgánicos y sin metales pesados, además de ser susceptibles también de implementación de cualquier tipo de litografías.

4.1.2 Capacidad:

El tetracuero posee una amplia capacidad de adaptación y fusión con cualquier tipo de materiales especialmente con los utilizados en las industrias textiles, la rigidez y textura del material permite que éste sea cosido, perforado, doblado, corrugado, pegado, grapado, etc. El tetracuero será utilizado principalmente con la materia conocida como cuero, para los artículos que tengan que ver con el campo de la marroquinería y para los artículos publicitarios será fusionado principalmente con papel y cartón obviamente reciclados.

4.1.3 Cualidades:

Una de las principales cualidades del tetracuero es la impermeabilidad que posee, cualquier artículo que sea elaborado con este material tendrá la apariencia de un artículo de cartón o de papel reciclado pero que puede ser sumergido en agua o mojarlo con cualquier tipo de líquido que no sufre ningún daño.

Otra de las principales cualidades del tetracuero es el aspecto de éste, es un material muy similar al cuero no solo a la vista sino también al tacto, lo que permite que sus artículos sean apreciados como artículos de marroquinería.

El tetracuero al conservar la estructura original del tetra pak, ofrece bondades de conservación, y de aislamiento de agentes contaminantes para cualquier producto que sea envasado en cajas de este material, características que todavía para el caso del tetracuero no han sido probadas por lo que no se las puede atribuir directamente al producto final.

4.1.4 Diseño:

Existen dos etapas en la elaboración de los artículos que producirá ARPURE, por lo que para este punto se hace referencia de la siguiente manera:

1. La obtención de la materia prima conocida como Tetracuero, la misma que no tiene una forma exacta debido a que al tratarse de desechos industriales pre consumo y de material reciclado pos consumo estos no tienen una medida estándar, todo lo contrario, ARPURE aprovecha hasta el más mínimo retazo del material transformado para convertirlo después en artículos de publicidad o en cualquier elemento que produzca la empresa, sin embargo de esto, al tratarse de los desechos industriales pre consumo existen bobinas de Tetra pak de distintas medidas y cuando se pueda procesar estas bobinas, se procuraran obtener planchas de Tetracuero con medidas de 2 m. x 1.5 m., procurando aprovechar las líneas de corte originales del material conocido como Tetra pak.
2. Por otro lado y luego de haber obtenido el material conocido como tetracuero se confeccionarán artículos destinados a la publicidad corporativa, que varían de acuerdo a las necesidades de los futuros

clientes, no obstante y para el arranque se desarrollan propuestas innovadoras, diseños de carpetas creativas y atractivas para satisfacer las necesidades y requerimientos de las empresas y/o futuros consumidores; estas carpetas pueden ser personalizadas y también preparadas para su distribución (incluir bolígrafos, gomas, lapiceros, cuadernos...)

Los productos serán confeccionados de manera secuenciada:

- Carpetas A4 en tres modelos, *Ver Anexo 2, 3, y 4*
- Libretas ½ A4 en dos modelos, *Ver Anexo 5, 6*
- Protectores de libros ½ A4 en dos modelos más, *Ver Anexo 7*
- Almohadillas para mouse de ordenadores en 2 modelos, *Ver Anexo 8, 9*
- Separadores de páginas en un solo diseño. *Ver Anexo 10*

Las carpetas son de tapa simple sin broche, carpeta tapa simple con broche y carpeta tapa didáctica con broche. Los tres modelos de carpetas pueden venir con guarda o sin guarda.

4.1.5 Tamaños:

Los productos aquí descritos son solo artículos iniciales con los que se arrancará la actividad mercantil de ARPURE, las medidas de los productos que se producirá son las siguientes:

- Carpeta: tamaño A4, a base de tetracuero, bordes de cuero y tela.
- Libreta (modelo 1): a base de tetracuero, plástico PET biodegradable Con 40 hojas recicladas, post its, tamaño 14 cm. de largo x 10 cm. Alto.

- Libreta (modelo 2): plástico PET biodegradable Con 50 hojas recicladas, tamaño 16 cm de largo x por 11,5 cm de alto.
- Los protectores de libros son de medida estándar, base de tetracuero con cuero y bordes de tela, medidas de 15cm. de largo x 22 cm. de alto; y, 14 cm. de largo x 20 cm. de alto.
- Almohadilla de ordenadores en dos modelos, a base de tetracuero y bordes de tela, medidas de 14 cm. de largo x 20 cm. de alto.
- Separadores de páginas de 6 cm. de largo x 15 cm. de alto.

De todos estos productos y sus respectivos modelos se cuenta con seis colores bases: marrón chocolate, marrón clásico, beige, suela, pardo claro y pardo claro combinando, estos colores son solo la base de una amplia variedad de tonalidades que se puede obtener después de futuros estudios y de la innovación en la técnica de tinturado del tetracuero.

En lo que se refiere a la creación de nuevos productos, será esta una tarea que se desarrollará en paralelo con la producción de los ya establecidos y responderán a exigencias y/o deseos del mercado.

4.1.6 Producción:

Actualmente los procesos del reciclado del material de Tetra Pak y su transformación en la materia prima denominada como Tetracuero son artesanales, producto de ser un proceso fruto de la creatividad, y es por ello que no existen aún en el mercado maquinarias capaces de mecanizar el mismo.

La confección de los artículos descritos en párrafos anteriores, son elaborados mediante técnicas y procesos afines a cualquier taller de marroquinería de pequeña escala, donde excepto la costura el resto requiere de trabajo manual.

La capacidad de producción de ARPURE depende de dos variables: La primera tiene que ver con las instalaciones y las maquinarias disponibles y la otra tiene que ver con el volumen máximo de material de descarte del cual se estima podremos obtener un promedio de 1 tonelada mensual (según contratos y compromisos celebrados por Tetra Pack en otros países) combinando ambas variables nos arroja una capacidad de producción de 7.000 unidades por mes (volumen estimado).

Por otra parte existe en carpeta la idea del desarrollo de tecnologías que introduzcan mejoras en los procesos del reciclado, lo que se traduce en la creación de maquinarias industriales que permitan incrementar sustancialmente los volúmenes de obtención de la materia prima conocida como Tetracuero.

4.2 ESTADO DE DESARROLLO:

ARPURE tiene dos etapas en lo que se refiere al desarrollo de sus productos, por un lado el primer proceso que se llevará siempre a cabo es el de la obtención de la materia prima denominada como Tetracuero, y la segunda, es la elaboración de los distintos productos y artículos usados como regalos corporativos dedicados a la publicidad y al marketing corporativo.

4.2.1 Primera etapa: (obtención del tetracuero) mediante la aplicación de un proceso químico que se encuentra absolutamente cerrado se logra la transformación del material conocido como Tetra pak en una nueva materia prima conocida como Tetracuero, este proceso se encuentra en estado de registro de patente, por lo que por obvios motivos de resguardo y secreto industrial no se puede emitir detalles más profundos de éste proceso, al menos hasta que se pueda obtener el registro legal pertinente para la protección intelectual de la técnica utilizada por ARPURE, para la obtención del Tetracuero; a breves rasgos se puede mencionar que el proceso de obtención empieza por la separación y clasificación de los envases reciclados y del material de pre consumo, seguidamente a los primeros se los limpia utilizando únicamente agua, a todos estos se los abre y se los deja en forma de planchas para su posterior proceso, cuando se trate de material de bobinas de pre consumo se cortarán en láminas o planchas de 2 m. x 1.5 m., con el fin de brindar una mayor facilidad de manipulación, tras aplicar el proceso químico a estas planchas así como todo el material reciclado se consigue desprender toda litografía de estos envases y planchas dejándolos en un estado denominado como crudo, luego de ello estas láminas deben someterse a un secado a temperatura ambiente y a la sombra durante al menos 12 horas, para luego ser prensadas o planchadas con otra técnica especial inventada por ARPURE, luego de ello, se procede con la técnica de tinturado en las diversas tonalidades mencionadas anteriormente, para ser sometidas a un nuevo proceso de secado a

temperatura ambiente pero esta vez a no menos de 24 horas. Su almacenaje sucede de conformidad con la extensión de las láminas y obviamente por clasificación de colores.

4.2.2 Segunda Etapa: Para esta etapa se parte desde los patrones y formatos elaborados y mencionados en el ítem anterior del diseño dentro de la ficha técnica del producto, es decir es un proceso concreto que consiste en trazar los modelos sobre las planchas y láminas de Tetracuero dependiendo de los artículos a confeccionar, continuar con su corte que al momento es un trabajo manual, para luego remitirlo al departamento de imprenta si es necesario y posteriormente al área de costura y ensamble, luego pasan para una zona de control de calidad previo a su empaque, para luego pasar al área de bodegas y almacenaje para su futura distribución, todo esto de manera manual, casi artesanal por así decirlo, aunque se espera que con la consolidación y el posicionamiento de la empresa en el mercado este proceso vaya siendo más industrializado con el pasar del tiempo.

PRIMERA ETAPA

Separación de envases reciclados

- Después de la obtención se empieza por la separación y clasificación de envases.

Limpieza de envases

- Se utiliza solo agua, a los cuales se los abre y se los deja en forma de planchas.

Material Pre consumo

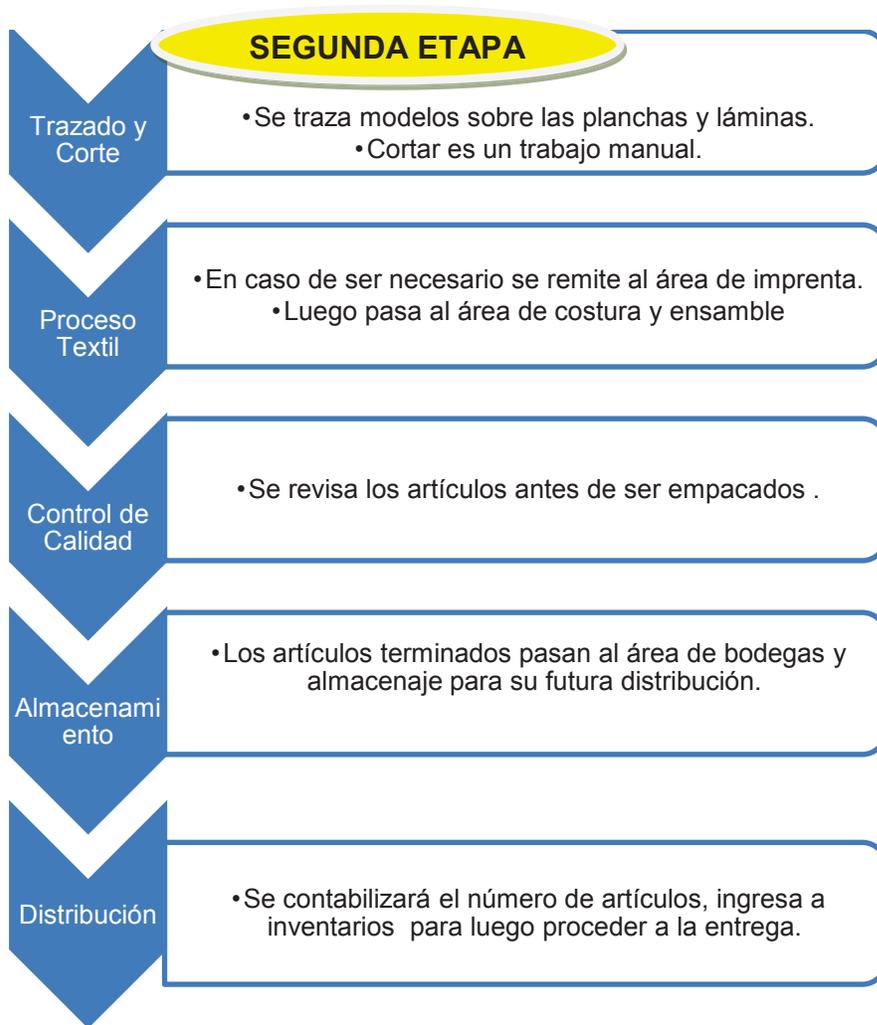
- El material de bobinas de pre consumo se cortará en láminas o planchas de 2m x 1,5m.

Proceso químico

- Aplicación de proceso químico para desprender litografía de envases y planchas, dejándolos en estado crudo.
- Luego se somete a estado de secado a temperatura ambiente.
- Pasan a ser prensadas o planchadas.
- Luego se procede a la técnica de tinturado, para luego ser secadas nuevamente

Almacenamiento

- Se almacena de acuerdo a la extensión de láminas y por clasificación de colores



4.3 DESCRIPCION DEL PROCESO:

4.3.1 Productos Pre diseñados:

Para estos artículos solo se necesita recibir una orden de pedido, con las cantidades específicas de las unidades y de los colores elegidos por el cliente, para luego pasar a la unidad de trazado y corte, posteriormente y solo si es necesario se pasará a la unidad de imprenta o bordado para luego ir a la unidad de costura, así mismo y si el artículo lo requiere pasara a la zona de ensamble,

luego será etiquetado (método a definir) para luego pasar al área de control de calidad, y el último paso que sería el de empaquetado, si se tratará de un pedido expreso por parte de un cliente concreto, este pedido sería entregado inmediatamente caso contrario estos artículos pasan a las bodegas.

4.3.2 Productos Nuevos:

En el caso de productos nuevos sean por requerimientos especiales de potenciales clientes o porque la empresa en su constante proceso de innovación este mejorando sus productos y creando unos nuevos, estos serán planificados o diseñados en el departamento de diseño, por todos los colaboradores que integren dicho departamento o bien por el diseñador, se elaborarán sendas muestras con distintas técnicas y procedimientos hasta obtener un producto acorde con las necesidades de los consumidores y de los intereses comerciales de ARPURE, concluido el proceso de diseño se desarrollará el proceso habitual de producción, es decir se tendrá en cuenta las unidades solicitadas por el cliente, se procederá con el trazado y corte, pasará a la unidad de imprenta o bordado (de ser necesario), luego irá a la unidad de costura y ensamble, los artículos serán etiquetados para pasar al área de control de calidad, tras su verificación serán empaquetados y entregados o embodegados según sea el caso.

4.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS:

4.4.1 Materias Primas e Insumos:

La única materia prima que se requiere en un inicio son los desechos industriales pre consumo de Tetra pak y los envases pos consumo de este mismo material, estos últimos provenientes de campañas y acciones de reciclado realizadas por terceros y/o por la misma empresa.

Dentro de los insumos que se utilizan para la transformación del Tetra pak en Tetracuero son: cal, sulfuro de sodio, humectantes naturales, queratina, sales minerales, extractos de curtientes naturales, anilinas textiles, tinturas vegetales, pigmentos de colores que contiene caseína como aglutinante, las cantidades y porcentajes no se describen por protección intelectual de la patente en proceso.

Dentro de los insumos adicionales está el cuero de uso textil, telas e hilos para la confección de los artículos que así lo requieran, los demás insumos que se usan en los artículos publicitarios ofrecidos (esferográficos, post it, espirales, hojas y cartón reciclado) serán adquiridos a empresas dedicadas a expenderlos sobre todo por el bajo costo que estas pueden ofrecer, todo esto de acuerdo con la capacidad de producción de ARPURE y en su propio beneficio mercantil.

El presupuesto de la materia prima e insumos se establece de acuerdo a la capacidad de producción mensual en un inicio que es de 7.500 unidades mensuales, con una producción de 90.000 unidades anuales. *Ver Tabla 4.1*

Tabla 4.1 Presupuesto Mensual para Materia Prima e Insumos

| Materia Prima e Insumos | |
|---|-----------------|
| Insumos y Excipientes | \$ 300 |
| Botes de Tinte Vegetal | \$ 250 |
| Hilos en rollo 125 mts. | \$ 50 |
| Desecho cuero | \$ 250 |
| Desecho telas | \$ 150 |
| Etiquetas | \$ 240 |
| Insumos ecológicos y residuos tetra pak | \$ 8.000 |
| TOTAL | \$ 9.240 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

Tabla 4.2 Presupuesto Anual para Materia Prima e Insumos

| MATERIA PRIMA E INSUMOS ANUAL | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Materia Prima e Insumos | \$ 110.880 | \$ 115.315 | \$ 119.928 | \$ 124.725 | \$ 129.714 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

4.4.2 Tecnología requerida:

La tecnología utilizada es muy básica, ya que actualmente los procesos de reciclado y de obtención del Tetracuero siguen siendo manuales, todo ello debido a que este proceso ha sido fruto de la creatividad, y es por ello que no existen aún en el mercado maquinarias capaces de mecanizar el mismo, no obstante para la elaboración de los regalos corporativos o de los artículos de publicidad, la tecnología requerida es la misma que puede demandar cualquier tipo de industria textil o de marroquinería, es decir no se necesitaría más que máquinas de costura.

Ver Tabla 4.3

Esta es la maquinaria con la que ARPURE comenzaría sus actividades operacionales, sin descartar la adquisición de futura maquinaria con mayores prestaciones tecnológicas e industriales que en su momento puedan ser más útiles para los intereses comerciales de la empresa.

A continuación se detalla los gastos de los equipos de computación, los suministros de oficina y los muebles y enseres que se requiere para el funcionamiento de las áreas administrativa y operativa. Ver *Tabla 4.4 y 4.5*

Tabla 4.3 Presupuesto para Maquinaria Textil

| MAQUINARIA TEXTIL | UNIDADES | PRECIO | TOTAL |
|--|----------|----------|------------------|
| Máquina de coser recta industrial | 2 | \$ 980 | \$ 1.960 |
| Máquina overlock | 1 | \$ 1.220 | \$ 1.220 |
| Máquina recubridora | 1 | \$ 1.350 | \$ 1.350 |
| Máquina cortadora | 1 | \$ 2.035 | \$ 2.035 |
| Máquina bordadora barudan 12 cabezales | 1 | \$ 6.200 | \$ 6.200 |
| Máquina estampadora | 1 | \$ 3.899 | \$ 3.899 |
| Planchas industriales | 1 | \$ 450 | \$ 450 |
| Máquinas remachadoras | 1 | \$ 395 | \$ 395 |
| Máquinas rematadoras | 4 | \$ 23 | \$ 90 |
| Pistolas inyectoras | 2 | \$ 295 | \$ 590 |
| Compresoras de aire | 2 | \$ 410 | \$ 820 |
| Fechadoras | 1 | \$ 95 | \$ 95 |
| Codificadoras | 2 | \$ 180 | \$ 360 |
| TOTAL | | | \$ 19.464 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

Tabla 4.4 Presupuesto Equipos de Computación y Suministros de Oficina

| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | |
|------------------------|----------|--------|-----------------|
| EQUIPO | UNIDADES | PRECIO | TOTAL |
| PC | 5 | \$ 800 | \$ 4.000 |
| Laptop | 2 | \$ 800 | \$ 1.600 |
| Impresora | 2 | \$ 200 | \$ 400 |
| TOTAL | | | \$ 6.000 |

| MATERIALES OFICINA | |
|--------------------|---------------|
| Suministro | \$ 250 |
| TOTAL | \$ 250 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

Tabla 4.5 Presupuesto para Muebles y Enseres

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|-------------------|----------|--------|-----------------|
| MUEBLES | UNIDADES | PRECIO | TOTAL |
| Escritorios | 7 | \$ 120 | \$ 840 |
| Archivadores | 3 | \$ 50 | \$ 150 |
| Sillas | 12 | \$ 70 | \$ 840 |
| TOTAL | | | \$ 1.830 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

4.4.3 Capacidad Instalada:

La capacidad de producción depende de la cantidad de materia prima obtenida, partiendo de la efectividad del reciclaje que se logre y de los desechos industriales pre consumo que se pretende adjudicar, tal como se lo indica en párrafos anteriores y de la experiencia de otras empresas dedicadas al reciclaje del Tetra pak se estimaría poder beneficiarse de una tonelada mensual de este producto lo que dejaría una cantidad similar de Tetracuero.

4.4.4 Situación Tecnológica:

ARPURE es una empresa en la que predomina el trabajo de tipo artesanal, no porque no existan los medios para industrializar la producción, sino que más bien es porque de esta manera se dé un valor añadido a los artículos, existen plantas industriales que generan carpetas, agendas, estuches y demás artículos, pero siempre y más en los tiempos que corren existe un aprecio especial por lo artesanal y mucho más cuando se trata de artículos elaborados con material reciclado, por ello es que la capacidad tecnológica e industrial no es de mayor escala o de última generación, obviamente ARPURE procurará a lo largo de su actividad mercantil estar a la vanguardia en modelos y sistemas industriales del ámbito textil, pero esto no implica abandonar el trabajo artesanal y personalizado.

4.4.5 Mano de Obra Operativa Especializada Requerida:

La mano de obra operativa requerida para la producción de los artículos publicitarios ecológicos se los mencionó en el primer capítulo de esta investigación, donde se señala la estructura organizacional y las funciones del personal, para ello hay que considerar que la empresa expresa sus requerimientos para empezar a funcionar, pero de acuerdo a las necesidades, y al crecimiento esto cambiará para cumplir con las demandas de producción.

- **Departamento de Producción** el cual se divide en dos: Área de Creación y Diseño (1 Diseñador de Producto) y Área de Manufactura y Elaboración de Producto (5 Obreros).

Tabla 4.6 Presupuesto Salarios del Departamento de Producción

| GASTOS DE PERSONAL PARA MANO DE OBRA DE PRODUCCIÓN ANUAL | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SUELDOS | \$ 30.600 | \$ 31.824 | \$ 66.194 | \$ 68.842 | \$ 71.595 |
| DECIMO TERCERO | \$ 2.550 | \$ 2.652 | \$ 5.516 | \$ 5.737 | \$ 5.966 |
| DECIMO CUARTO | \$ 1.752 | \$ 1.822 | \$ 3.790 | \$ 3.942 | \$ 4.099 |
| FONDO DE RESERVA | | \$ 2.651 | \$ 2.757 | \$ 5.735 | \$ 5.964 |
| APORTE IESS | \$ 3.718 | \$ 3.867 | \$ 8.043 | \$ 8.364 | \$ 8.699 |
| TOTAL MANO OBRA PRODUCCIÓN | \$ 38.620 | \$ 42.816 | \$ 86.300 | \$ 92.619 | \$ 96.324 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

4.4.6 Costo de Ventas:

ARPURE, determinó el costo de ventas tomando en consideración el presupuesto anual de salarios del departamento de producción, el presupuesto anual de la materia prima e insumos y el total anual de otros gastos de producción que incluyen aquí el porcentaje de gastos de acuerdo al uso para producción de arriendo, agua, y luz; estos gastos se consideraron en relación al uso y consumo, de la misma manera se consideraron los gastos de venta y administración que se presentan en el capítulo financiero de este proyecto. *Ver Tabla 4.7*

Tabla 4.7 Presupuesto Total del Costo de Ventas Anual

| | | | | | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| TOTAL MANO OBRA PRODUC. | \$ 38.620 | \$ 42.816 | \$ 86.300 | \$ 92.619 | \$ 96.324 |
| MATERIA PRIMA E INSUMOS | \$ 110.880 | \$ 115.315 | \$ 119.928 | \$ 124.725 | \$ 129.714 |
| OTROS GASTOS DE PRODUCCION | \$ 6.480 | \$ 6.739 | \$ 7.009 | \$ 7.289 | \$ 7.581 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | \$ 155.980 | \$ 164.870 | \$ 213.236 | \$ 224.633 | \$ 233.618 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

4.5 PLAN DE PRODUCCION:

Para determinar los escenarios del Plan de Producción se lo realizó a base a factores variables y fijos como son: el número de unidades a producir anualmente, los días de producción al año considerando los días laborables, sin tomar en cuenta sábados, domingo y feriados, se establece un promedio de producción por día, la proyección de ventas que se menciona en el capítulo anterior. A continuación se presentan los escenarios del plan de producción:

Tabla 4.8 Plan de Producción Escenario Normal

| PLAN DE PRODUCCIÓN NORMAL | | | | | |
|---------------------------|--------|--------|---------|---------|---------|
| AÑOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| TOTAL UNIDADES | 90.000 | 97.200 | 111.780 | 122.958 | 135.254 |
| DÍAS DE PRODUCCIÓN | 280 | 280 | 280 | 280 | 280 |
| PRODUCCIÓN PROMEDIO DÍA | 321 | 347 | 399 | 439 | 483 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

Tabla 4.9 Plan de Producción Escenario Optimista

| PLAN DE PRODUCCIÓN OPTIMISTA | | | | | |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| AÑOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| TOTAL UNIDADES | 108.000 | 116.640 | 134.136 | 147.550 | 162.305 |
| DÍAS DE PRODUCCIÓN | 280 | 280 | 280 | 280 | 280 |
| PRODUCCIÓN PROMEDIO DÍA | 386 | 417 | 479 | 527 | 580 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

Tabla 4.10 Plan de Producción Escenario Pesimista

| PLAN DE PRODUCCIÓN PESIMISTA | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AÑOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| TOTAL UNIDADES | 68.400 | 73.872 | 79.782 | 86.164 | 93.057 |
| DÍAS DE PRODUCCIÓN | 280 | 280 | 280 | 280 | 280 |
| PRODUCCIÓN PROMEDIO DÍA | 244 | 264 | 285 | 308 | 332 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

4.6 PLAN DE COMPRAS:

La proyección de compra se estima de acuerdo a la alineación que debe existir entre la proyección de ventas, y el plan de producción, de acuerdo al escenario normal esperado, en el cual se plantea una producción anual de 90.000 unidades, para lo cual hay que revisar el presupuesto de compras anuales. Ver *Tabla 4.11*

El incremento que se establece a los gastos operativos por año, se lo toma en consideración a datos otorgados por el INEC, sobre el promedio de la inflación del país del 2011 que fue del 4.47%.

Tabla 4.11 Presupuesto de Compras Anuales

| Materia Prima e Insumos | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Insumos y Excipientes | \$ 3.600 | \$ 3.744 | \$ 3.894 | \$ 4.050 | \$ 4.211 |
| Botes de Tinte Vegetal | \$ 3.000 | \$ 3.120 | \$ 3.245 | \$ 3.375 | \$ 3.510 |
| Hilos en rollo 125 mts. | \$ 600 | \$ 624 | \$ 649 | \$ 675 | \$ 702 |
| Desecho cuero | \$ 3.000 | \$ 3.120 | \$ 3.245 | \$ 3.375 | \$ 3.510 |
| Desecho telas | \$ 1.800 | \$ 1.872 | \$ 1.947 | \$ 2.025 | \$ 2.106 |
| Etiquetas | \$ 2.880 | \$ 2.995 | \$ 3.115 | \$ 3.240 | \$ 3.369 |
| Insumos Ecológicos y Residuos de Tetra Pack | \$ 96.000 | \$ 99.840 | \$ 103.834 | \$ 107.987 | \$ 112.306 |
| TOTAL | \$ 110.880 | \$ 115.315 | \$ 119.928 | \$ 124.725 | \$ 129.714 |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: La Autora

CAPÍTULO V: PLAN FINANCIERO

5.1 Gastos de Arranque:

Se ha considerado como gastos de arranque, a los valores que se señalan a continuación, dentro de los valores de caja de USD.18.524, están contemplados los salarios y los costos de producción para fabricar las primeras 7.500 unidades.

Para la implementación de la empresa ARPURE CIA. LTDA., se requiere un monto de capital por USD.50.000, valor que será cubierto con el aporte de los 2 socios de la empresa, de acuerdo a la participación establecida en las acciones.

Tabla 5.1 Gastos de Arranque

| GASTOS DE ARRANQUE | |
|---------------------------|------------------|
| ACTIVOS | |
| Caja | \$ 18.524 |
| Muebles y Enseres | \$ 1.830 |
| Maquinaria | \$ 19.464 |
| Equipos de Computación | \$ 6.000 |
| Gastos de Constitución | \$ 1.500 |
| Gastos Preoperativos | \$ 2.682 |
| TOTAL | \$ 50.000 |

Realizado por: La Autora

5.2 Gastos de Personal:

La empresa ARPURE, empieza sus funciones con 15 trabajadores, a los cuáles se los divide para establecer los gastos de la mano de obra de producción donde se contempla a (5 obreros y 1 diseñador), y los gastos del personal de venta y administración que son 9. Se realiza esta división tomando en consideración que

los gastos de personal de producción, son tomados en cuenta para establecer el total de costo de ventas.

Otra variable importante es que en el tercer año en el escenario normal y optimista se realiza una contratación de 7 personas más, de las cuáles seis son del Departamento de Producción, la finalidad es producir más en valores y en unidades, es por ello que se plantea la alternativa de contratar a 5 obreros más y un diseñador de producto adicionales a los que ya laboran en la empresa.

El incremento anual de salarios se ajusta al 4% en referencia a la inflación promedio del 2011, de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 5.2 Gastos de Personal de Producción

| GASTOS DE PERSONAL PARA MANO DE OBRA DE PRODUCCIÓN ANUAL | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SUELDOS | \$ 30.600 | \$ 31.824 | \$ 66.194 | \$ 68.842 | \$ 71.595 |
| DECIMO TERCERO | \$ 2.550 | \$ 2.652 | \$ 5.516 | \$ 5.737 | \$ 5.966 |
| DECIMO CUARTO | \$ 1.752 | \$ 1.822 | \$ 3.790 | \$ 3.942 | \$ 4.099 |
| FONDO DE RESERVA | | \$ 2.651 | \$ 2.757 | \$ 5.735 | \$ 5.964 |
| APORTE IESS | \$ 3.718 | \$ 3.867 | \$ 8.043 | \$ 8.364 | \$ 8.699 |
| TOTAL MANO OBRA PRODUCCIÓN | \$ 38.620 | \$ 42.816 | \$ 86.300 | \$ 92.619 | \$ 96.324 |

Realizado por: La Autora

Tabla 5.3 Gastos de Personal de Ventas y Administración

| GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS Y ADMINISTRACION | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SUELDOS | \$ 97.344 | \$ 101.238 | \$ 110.479 | \$ 114.898 | \$ 119.494 |
| DECIMO TERCERO | \$ 8.112 | \$ 8.436 | \$ 9.207 | \$ 9.575 | \$ 9.958 |
| DECIMO CUARTO | \$ 2.628 | \$ 2.733 | \$ 3.158 | \$ 3.285 | \$ 3.416 |
| FONDO DE RESERVA | | \$ 8.433 | \$ 8.770 | \$ 9.571 | \$ 9.954 |
| APORTE IEES | \$ 11.827 | \$ 12.300 | \$ 13.423 | \$ 13.960 | \$ 14.519 |
| TOTAL PERSONAL VENTAS Y ADMINISTRACIÓN | \$ 119.911 | \$ 133.141 | \$ 145.037 | \$ 151.289 | \$ 157.340 |
| TOTAL SALARIOS | \$ 158.531 | \$ 175.956 | \$ 231.337 | \$ 243.908 | \$ 253.664 |

Realizado por: La Autora

5.3 Balances:

Como parte de un análisis de sensibilidad se ha decidido elaborar en el proyecto 3 tipos de escenarios: Normal, Pesimista y Optimista.

5.3.1 Escenario Balance Normal:

Para el cálculo de este escenario se consideraron las siguientes variables:

- Iniciar el primer año con la elaboración y comercialización de 90.000 unidades anuales, hasta culminar el último año con 135.254 unidades.
- El incremento de costos se ha tomado en base a la proyección de inflación de un 4% anual, dato tomado del BCE.
- La tasa de rendimiento considerada es del 30,65 %

Tabla 5.4 Balance General Escenario Normal

| BALANCE GENERAL | | | | | | |
|------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ACTIVOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Caja | \$ 18.524 | \$ 76.032 | \$ 127.457 | \$ 174.760 | \$ 248.783 | \$ 349.940 |
| Muebles y Enseres | \$ 1.830 | \$ 1.830 | \$ 1.830 | \$ 1.830 | \$ 1.830 | \$ 1.830 |
| Maquinaria | \$ 19.464 | \$ 19.464 | \$ 19.464 | \$ 19.464 | \$ 19.464 | \$ 19.464 |
| Equipos de Computación | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 |
| Gastos de Constitución | \$ 4.182 | \$ 4.182 | \$ 4.182 | \$ 4.182 | \$ 4.182 | \$ 4.182 |
| Amortización | | \$ (836) | \$ (1.673) | \$ (2.509) | \$ (3.346) | \$ (4.182) |
| Cuentas x Cobrar | | | | | | |
| Depreciación Acum. | | \$ (5.459) | \$ (10.918) | \$ (16.376) | \$ (21.835) | \$ (27.294) |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 50.000 | \$ 101.213 | \$ 146.342 | \$ 187.351 | \$ 255.079 | \$ 349.940 |
| PASIVOS | | | | | | |
| Préstamo | | | | | | |
| Cuentas x Pagar | | | | | | |
| Impuestos a pagar | | \$ 11.779 | \$ 13.089 | \$ 12.442 | \$ 18.439 | \$ 26.059 |
| Capital | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 |
| Utilidad/Perdida | | \$ 39.434 | \$ 83.254 | \$ 124.908 | \$ 186.639 | \$ 273.881 |
| TOTAL PAS + PAT | \$ 50.000 | \$ 101.213 | \$ 146.342 | \$ 187.351 | \$ 255.079 | \$ 349.940 |

Realizado por: La Autora

Tabla 5.5 Estado de Resultados Escenario Normal

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | |
|------------------------------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VENTAS | | \$ 361.977 | \$ 390.935 | \$ 449.575 | \$ 494.532 | \$ 543.986 |
| CMV | | \$ 155.980 | \$ 164.870 | \$ 213.236 | \$ 224.633 | \$ 233.618 |
| MARGEN BRUTO | | \$ 205.997 | \$ 226.065 | \$ 236.339 | \$ 269.900 | \$ 310.367 |
| GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRATIVOS | | \$ 148.488 | \$ 162.861 | \$ 175.946 | \$ 183.434 | \$ 190.771 |
| DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES | | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 |
| BAIT | | \$ 51.213 | \$ 56.908 | \$ 54.097 | \$ 80.170 | \$ 113.301 |
| INTERESES LP | | | | | | |
| INTERESES CP | | | | | | |
| BAT | | \$ 51.213 | \$ 56.908 | \$ 54.097 | \$ 80.170 | \$ 113.301 |
| IMPUESTOS | | \$ 11.779 | \$ 13.089 | \$ 12.442 | \$ 18.439 | \$ 26.059 |
| BDT | | \$ 39.434 | \$ 43.819 | \$ 41.655 | \$ 61.731 | \$ 87.242 |

Realizado por: La Autora

Tabla 5.6 Flujo de Caja Escenario Normal

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|---------------------------|--|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| BDT | | \$ 39.434 | \$ 43.819 | \$ 41.655 | \$ 61.731 | \$ 87.242 |
| AMORTIZACIÓN | | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 |
| VAR NOF | | \$ (11.779) | \$ (1.310) | \$ 647 | \$ (5.997) | \$ (7.620) |
| FLUJO OPERATIVO | | \$ 57.508 | \$ 51.425 | \$ 47.304 | \$ 74.023 | \$ 101.157 |
| INVERSIÓN DE ACTIVOS | | | | | | |
| FLUJO DE INVERSIÓN | | | | | | |
| VARIACIÓN DEUDA | | | | | | |
| VARIACIÓN CAPITAL | | | | | | |
| FLUJO FINANCIERO | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| FLUJO TOTAL | \$ (50.000) | \$ 57.508 | \$ 51.425 | \$ 47.304 | \$ 74.023 | \$ 101.157 |
|--------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|

Realizado por: La Autora

| | |
|------------|------------------|
| VAN | \$ 97.334 |
| TIR | 111% |

5.3.2 Escenario Balance Optimista:

Para el cálculo de este escenario se consideraron las siguientes variables:

- Iniciar el primer año con la elaboración y comercialización de 108.000 unidades anuales, hasta culminar el último año con 162.305 unidades, incremento que se daría por el éxito de campañas de reciclaje que abastecerían a la empresa con más materia prima para obtener mayor producción.
- El incremento de costos se ha tomado en base a la proyección de inflación de un 4% anual, dato tomado del BCE.
- La tasa de rendimiento considerada es del 30,65 %

Tabla 5.7 Balance General Escenario Optimista

| BALANCE GENERAL | | | | | | |
|------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ACTIVOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Caja | \$ 18.524 | \$ 129.924 | \$ 227.157 | \$ 328.008 | \$ 460.264 | \$ 625.477 |
| Muebles y Enseres | \$ 1.830 | \$ 1.830 | \$ 1.830 | \$ 1.830 | \$ 1.830 | \$ 1.830 |
| Maquinaria | \$ 19.464 | \$ 19.464 | \$ 19.464 | \$ 19.464 | \$ 19.464 | \$ 19.464 |
| Equipos de Computación | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 |
| Gastos de Constitución | \$ 4.182 | \$ 4.182 | \$ 4.182 | \$ 4.182 | \$ 4.182 | \$ 4.182 |
| Amortización | | \$ (836) | \$ (1.673) | \$ (2.509) | \$ (3.346) | \$ (4.182) |
| Cuentas x Cobrar | | | | | | |
| Depreciación Acum. | | \$ (5.459) | \$ (10.918) | \$ (16.376) | \$ (21.835) | \$ (27.294) |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 50.000 | \$ 155.105 | \$ 246.043 | \$ 340.598 | \$ 466.559 | \$ 625.477 |
| PASIVOS | | | | | | |
| Préstamo | | | | | | |
| Cuentas x Pagar | | | | | | |
| Impuestos a pagar | | \$ 24.174 | \$ 26.476 | \$ 27.837 | \$ 35.373 | \$ 44.687 |
| Capital | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 |
| Utilidad/Perdida | | \$ 80.931 | \$ 169.567 | \$ 262.761 | \$ 381.185 | \$ 530.790 |
| TOTAL PAS + PAT | \$ 50.000 | \$ 155.105 | \$ 246.043 | \$ 340.598 | \$ 466.559 | \$ 625.477 |

Realizado por: La Autora

Tabla 5.8 Estado de Resultados Escenario Optimista

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | |
|------------------------------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VENTAS | | \$ 415.869 | \$ 449.138 | \$ 516.509 | \$ 568.160 | \$ 624.976 |
| CMV | | \$ 155.980 | \$ 164.870 | \$ 213.236 | \$ 224.633 | \$ 233.618 |
| MARGEN BRUTO | | \$ 259.889 | \$ 284.268 | \$ 303.273 | \$ 343.527 | \$ 391.358 |
| GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRATIVOS | | \$ 148.488 | \$ 162.861 | \$ 175.946 | \$ 183.434 | \$ 190.771 |
| DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES | | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 |
| BAIT | | \$ 105.105 | \$ 115.112 | \$ 121.031 | \$ 153.798 | \$ 194.291 |
| INTERESES LP | | | | | | |
| INTERESES CP | | | | | | |
| BAT | | \$ 105.105 | \$ 115.112 | \$ 121.031 | \$ 153.798 | \$ 194.291 |
| IMPUESTOS | | \$ 24.174 | \$ 26.476 | \$ 27.837 | \$ 35.373 | \$ 44.687 |
| BDT | | \$ 80.931 | \$ 88.636 | \$ 93.194 | \$ 118.424 | \$ 149.604 |

Realizado por: La Autora

Tabla 5.9 Flujo de Caja Escenario Optimista

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| BDT | | \$ 80.931 | \$ 88.636 | \$ 93.194 | \$ 118.424 | \$ 149.604 |
| AMORTIZACIÓN | | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 |
| VAR NOF | | \$ (24.174) | \$ (2.302) | \$ (1.361) | \$ (7.536) | \$ (9.313) |
| FLUJO OPERATIVO | | \$ 111.401 | \$ 97.233 | \$ 100.851 | \$ 132.256 | \$ 165.213 |
| INVERSIÓN DE ACTIVOS | | | | | | |
| FLUJO DE INVERSIÓN | | | | | | |
| VARIACIÓN DEUDA | | | | | | |
| VARIACIÓN CAPITAL | | | | | | |
| FLUJO FINANCIERO | | | | | | |
| FLUJO TOTAL | \$ (50.000) | \$ 111.401 | \$ 97.233 | \$ 100.851 | \$ 132.256 | \$ 165.213 |

Realizado por: La Autora

| | |
|------------|-------------------|
| VAN | \$ 226.244 |
| TIR | 216% |

5.3.3 Escenario Balance Pesimista:

Para el cálculo de este escenario se consideraron las siguientes variables:

- Iniciar el primer año con la elaboración y comercialización de 68.400 unidades anuales, hasta culminar el último año con 102.793 unidades.
- El incremento de costos se ha tomado en base a la proyección de inflación de un 4% anual, dato tomado del BCE.
- La tasa de rendimiento considerada es del 30,65 %
- El incremento para las proyecciones de ventas anuales a partir del segundo hasta el quinto año es del 8% anual.
- Se mantiene el número de trabajadores con los que inicia la empresa, la proyección de ventas en este escenario no merece la incorporación de más personal.
- El presupuesto anual para materia prima e insumos es elevado, si se lo compara con el presupuesto del escenario normal, ya que a mayor producción menor costo de ventas.
- En este escenario se realiza una propuesta de bajar los precios, en todos los artículos, en mayor proporción se realiza en los 2 modelos de libretas, esto se lo consideró en base a una escalera de precios de productos sustitutos o competencia indirecta.

Tabla 5.10 Propuesta de Nuevos Precios

| ARTÍCULO PUBLICITARIO | PRECIO |
|--|---------|
| Carpeta tapa simple SIN / CON broche | \$ 3,90 |
| Carpeta tapa dística con broche | \$ 5,00 |
| Libreta (modelo 1) | \$ 3,00 |
| Libreta (modelo 2) | \$ 3,00 |
| Protector de libro | \$ 2,50 |
| Almohadilla de ordenadores (modelo 1 y 2) | \$ 2,20 |
| Separador de página | \$ 1,18 |

Realizado por: La Autora

Tabla 5.11 Balance General Escenario Pesimista

| BALANCE GENERAL | | | | | | |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| ACTIVOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Caja | \$ 18.524 | \$ 22.424 | \$ 27.622 | \$ 42.867 | \$ 66.582 | \$ 100.203 |
| Muebles y Enseres | \$ 1.830 | \$ 1.830 | \$ 1.830 | \$ 1.830 | \$ 1.830 | \$ 1.830 |
| Maquinaria | \$ 19.464 | \$ 19.464 | \$ 19.464 | \$ 19.464 | \$ 19.464 | \$ 19.464 |
| Equipos de Computación | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 |
| Gastos de Constitución | \$ 4.182 | \$ 4.182 | \$ 4.182 | \$ 4.182 | \$ 4.182 | \$ 4.182 |
| Amortización | | \$ (836) | \$ (1.673) | \$ (2.509) | \$ (3.346) | \$ (4.182) |
| Cuentas x Cobrar | | | | | | |
| Depreciación Acum. | | \$ (5.459) | \$ (10.918) | \$ (16.376) | \$ (21.835) | \$ (27.294) |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 50.000 | \$ 47.605 | \$ 46.508 | \$ 55.458 | \$ 72.878 | \$ 100.203 |
| PASIVOS | | | | | | |
| Préstamo | | | | | | |
| Cuentas x Pagar | | | | | | |
| Impuestos a pagar | | \$ (551) | \$ (379) | \$ 1.971 | \$ 4.460 | \$ 7.311 |
| Capital | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 |
| Utilidad/Perdida | | \$ (1.844) | \$ (3.113) | \$ 3.487 | \$ 18.418 | \$ 42.893 |
| TOTAL PAS + PAT | \$ 50.000 | \$ 47.605 | \$ 46.508 | \$ 55.458 | \$ 72.878 | \$ 100.203 |

Realizado por: La Autora

Tabla 5.12 Estado de Resultados Escenario Pesimista

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | |
|------------------------------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VENTAS | | \$ 225.589 | \$ 243.636 | \$ 263.127 | \$ 284.177 | \$ 306.911 |
| CMV | | \$ 73.200 | \$ 76.128 | \$ 79.173 | \$ 82.340 | \$ 85.634 |
| MARGEN BRUTO | | \$ 152.389 | \$ 167.508 | \$ 183.954 | \$ 201.837 | \$ 221.277 |
| GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRATIVOS | | \$ 148.488 | \$ 162.861 | \$ 169.087 | \$ 176.150 | \$ 183.196 |
| DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES | | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 |
| BAIT | | \$ (2.395) | \$ (1.648) | \$ 8.571 | \$ 19.391 | \$ 31.786 |
| INTERESES LP | | | | | | |
| INTERESES CP | | | | | | |
| BAT | | \$ (2.395) | \$ (1.648) | \$ 8.571 | \$ 19.391 | \$ 31.786 |
| IMPUESTOS | | \$ (551) | \$ (379) | \$ 1.971 | \$ 4.460 | \$ 7.311 |
| BDT | | \$ (1.844) | \$ (1.269) | \$ 6.600 | \$ 14.931 | \$ 24.475 |

Realizado por: La Autora

Tabla 5.13 Flujo de Caja Escenario Pesimista

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|---------------------------|--|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| BDT | | \$ (1.844) | \$ (1.269) | \$ 6.600 | \$ 14.931 | \$ 24.475 |
| AMORTIZACIÓN | | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 | \$ 6.295 |
| VAR NOF | | \$ 551 | \$ (172) | \$ (2.351) | \$ (2.489) | \$ (2.851) |
| FLUJO OPERATIVO | | \$ 3.900 | \$ 5.198 | \$ 15.246 | \$ 23.715 | \$ 33.621 |
| INVERSIÓN DE ACTIVOS | | | | | | |
| FLUJO DE INVERSIÓN | | | | | | |
| VARIACIÓN DEUDA | | | | | | |
| VARIACIÓN CAPITAL | | | | | | |
| FLUJO FINANCIERO | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------|----------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| FLUJO TOTAL | -\$ 50.000,00 | \$ 3.900 | \$ 5.198 | \$ 15.246 | \$ 23.715 | \$ 33.621 |
|--------------------|----------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|

Realizado por: La Autora

| | |
|------------|--------------------|
| VAN | (\$ 20.162) |
| TIR | 14% |

5.4 Tasa de Descuento:

Para determinar la tasa de descuento de este proyecto, se ha determinado el método **CAPM**

La fórmula del CAPM es $R_j = R_f + B_j (R_m - R_f)$

R_j = tasa de rendimiento requerida

R_f = tasa libre de riesgo

B_j = beta de la industria

R_m = riesgo de mercado

$B_j (R_m - R_f)$ = prima de riesgo de la industria.

$R_m - R_f$ = tasa de riesgo de rendimiento del mercado

El CAPM es el resultado de la suma de la tasa libre de riesgo más la prima de riesgo de la industria, pero para aplicarlo a la realidad del país y como no hay un registro de Betas en el Ecuador se procede a calcular en base a una tasa de riesgo de rendimiento del mercado en base a estos parámetros.

La Tasa de Riesgo está compuesta por tres elementos: riesgo de liquidez que es la tasa de crédito comercial que está en 11%, más la inflación promedio del 2011 según los datos del Banco Central del Ecuador que es de 4,47%, y más el riesgo de vencimiento de plazo que está basado en la tasa actual de jubilación patronal a

25 años de 7%., la suma de los tres nos da la tasa de riesgo de rendimiento del mercado de 22,47%.

La tasa libre de riesgo aplicada a la realidad del país se lo considera en base a la deuda pública interna que según los datos de Picaval y del Banco Central del Ecuador es de 8,18%.

Para el cálculo del CAPM en el país y de acuerdo a estos precedentes el resultado es la suma de la tasa libre de riesgo de 8,18% más la tasa de riesgo de rendimiento del mercado que es de 22,47%, lo cual nos da un CAPM de 30,65%.

5.5 Análisis de Relaciones Financieras:

5.5.1 Escenario Normal:

- El cálculo del **VAN** es de USD. 97.334 indica que el negocio es muy rentable al considerar que el valor de la inversión es de USD 50.000.
- Se tiene un **TIR** del 111% lo cual es un buen indicador al considerar que la rentabilidad esperada era del 30,65%

5.5.2 Escenario Optimista:

- El cálculo del **VAN** es de USD. 226.244 indica que el negocio es muy rentable al considerar que el valor de la inversión es de USD 50.000.
- Se tiene un **TIR** del 216% lo cual es un buen indicador al considerar que la rentabilidad esperada era del 30,65%

5.5.3 Escenario Pesimista:

- El cálculo del **VAN** es negativo por lo que se recomienda no realizar el negocio bajo las condiciones que se tomaron en cuenta, como fue la reducción de precios.
- Se tiene un **TIR** del 14% lo cual es un mal indicador al considerar que la rentabilidad esperada era del 30,65%.

CAPÍTULO VI: IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

ARPURE es una empresa que se crea con la finalidad de sentar precedentes, es una compañía que demostrará ejemplo en su modelo de gestión en tres aspectos importantes: impacto económico, social y ambiental, mostrará a la comunidad que existen alternativas de trabajo transmitiendo un valor de conciencia; a nivel ambiental la empresa está dirigida a preservar el medio ambiente, a promulgar el uso de residuos que pueden ser transformados para la creación de nuevos productos pero sin atentar o hacer uso de los recursos naturales existentes, muchos de ellos ya en proceso de extinción.

El impacto económico está enfocado en la utilización de su materia prima principal que son los residuos de tetra pak, que serán facilitados por parte de esta empresa multinacional con responsabilidad social y ambiental, para que sean utilizados para la transformación de nuevos productos en base a los residuos o basura que puede representar para ellos, lo que representa un coste de venta menor para poder otorgar diferenciación en diseños, y calidad superior en los productos.

A nivel social la empresa se dirige a ser parte de un proceso de conciencia y educación ambiental en la comunidad para promulgar y apoyar al desarrollo de campañas de reciclaje junto a municipios y gobiernos locales, otro aspecto relevante es que dentro de la estructura organizacional quiere presentarse como una empresa con responsabilidad social que brinda la oportunidad de desarrollar

talento profesional a estudiantes egresados o en últimos años de pre grado para que laboren dentro de la empresa otorgándoles la oportunidad de desarrollo y de crecimiento profesional.

CONCLUSIONES:

- El plan de negocios cumple con el objetivo general planteado, el escenario normal y optimista indican una buena rentabilidad por lo que se afirma que el negocio es idóneo para retribuir el aporte de capital de sus accionistas, y permite cumplir con la filosofía de la empresa, en mostrarse como una empresa exitosa pero, con aportación económica, social y ambiental para Quito.
- El escenario pesimista indica que si la proyección de ventas anual es menor, y si se determina una reducción de precios, el negocio deja de ser rentable versus la inversión que los accionistas pueden obtener de otras inversiones.
- El plan de producción mensual que la empresa debe cumplir, para lograr los objetivos establecidos y la rentabilidad esperada es de 7.500 unidades, la misma que se proyecta en el plan de ventas en el escenario normal.
- El reciclaje y el uso de residuos demuestran que pueden contribuir a crear nuevas alternativas de negocio, con productos innovadores, que a más de cumplir con las expectativas de rentabilidad con la empresa, contribuye con el cuidado y preservación ambiental, demostrando que hay empresas multinacionales que tienen un compromiso similar y que están dispuestos a establecer alianzas.

BIBLIOGRAFÍA:

- Tetra pak (2012): Fábricas de Papel. URL:
http://www.tetrapak.com/co/environment/recycling_and_recovery/from_carton_to_paper/fabricasdepapel/Pages/default.aspx Descargado 05/01/12.
- Salud Total (2012): Reducir, Reutilizar, Reciclar. URL:
<http://www.vivesaludtotal.com/index.php/medio-ambiente/57-reducir-reutilizar-reciclar.html> Descargado 12/02/12
- El Comercio (2012): Proyecto de reciclaje de Tetra pak en Quito. URL:
http://www.elcomercio.com/sociedad/Proyecto-reciclaje-Tetrapack-Quito_0_647335387.html Descargado 20/02/12
- Pensamiento Imaginativo (2012): Modelo de Negocio. URL:
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/634585/Que-es-un-Modelo-de-Negocio-La-fuente-de-tu-competitividad.html> Descargado 15/03/12
- Banco Central del Ecuador (2012): PIB. URL:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
Descargado 15/03/12
- Superintendencia de Compañías (2012): Consultas. URL;
<http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html> Descargado 02/02/12
- Vistazo (2012): El negocio de la basura. URL:
<http://www.vistazo.com/ea/pais/imprimir.php?Vistazo.com&id=4294>
Descargado 05/02/12.

- Cámara de Comercio de Quito (2012): Guía Comercial. URL: http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_wrapper&Itemid=6
Descargado 05/02/12.
- Open Business (2012): Reciclaje Tetra Pak. URL: <http://blog.pucp.edu.pe/item/8702/reciclaje-tetra-pak> Descargado 08/03/12.
- INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. (2012): URL: http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=253 Descargado 05/02/12.
- Andes (2012): Incentivos Tributarios. URL: <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=141362>. Descargado 15/03/12.

ANEXOS:

ANEXO 1

Análisis de resultados de las encuestas:

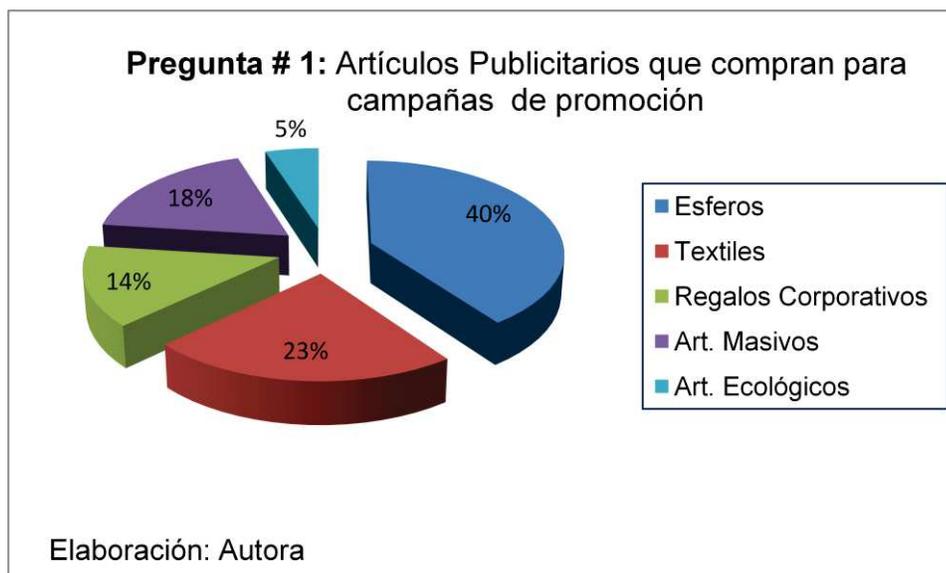
Para la investigación de mercados se encuestó a los directores, gerentes, jefes de compras, asistentes del departamento de marketing de Laboratorios Farmacéuticos y de Concesionarios de Vehículos, la muestra tomada para esta investigación son 191 encuestas.

A continuación se analizan los resultados del censo:

1. ¿Qué tipo de artículos publicitarios compra para realizar sus campañas de promoción habitualmente?

- Esferos
- Textiles (bolsos, gorras, mandiles, canguros, mochilas, loncheras)
- Regalos Corporativos (agenda, carpeta, llavero, calculadora, mouse pad)
- Artículos masivos (balón, pulsera, flexometro, art. Anti estrés, toma todo)
- Artículos Ecológicos (carpetas, libretas, mouse pad, separadores de libros)

Gráfico 1.1 Preferencia de compra de artículos publicitarios



El 40% de los encuestados señalaron que lo habitual que compran para sus campañas de promoción son los esferos, un 23% señalo a los artículos textiles (bolsos, gorras, mandiles, canguros, mochilas, loncheras), un 18% a los artículos masivos (balón, pulsera, flexometro, art. Anti estrés, toma todo), un 14% prefiere a los regalos corporativos (agenda, carpeta, llavero, calculadora, mouse pad) y un 5% a los artículos ecológicos (carpetas, libretas, mouse pad, separadores de libros), que para muchos de ellos son desconocidos porque no los han presentado como una alternativa.

2. ¿Cuáles considera usted son los mayores proveedores de artículos publicitarios?

Los encuestados perciben a Promostock, Maletec, Target, Premium Promociones, Konexion, entre otros, como los mayores proveedores de artículos publicitarios, de

los cuáles se estima que al tenerlos presentes, algunos de ellos son sus proveedores directos, pero por convenios de confidencialidad no se puede formular una pregunta directa acerca de los suministradores con los que trabajan.

3. ¿Tiene experiencia de haber trabajado ya con proveedores que ofrecen artículos publicitarios ecológicos?

SI

NO

Gráfico 1.2 Experiencia de compra con artículos publicitarios ecológicos

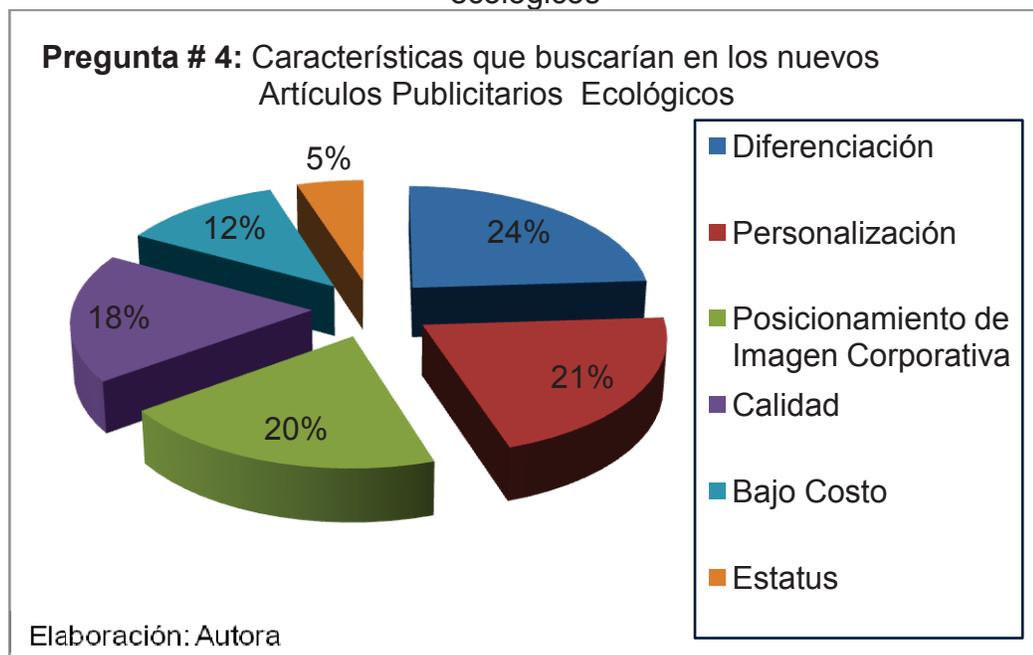


La mayoría de encuestados señalan que no tienen experiencia de haber trabajado con artículos publicitarios ecológicos, debido a que los proveedores con los que se relacionan no les han presentado esta alternativa.

4. ¿Qué exigencias esperarías que cumplieran los artículos publicitarios ecológicos para utilizarlos dentro de sus promociones?

Bajo costo Diferenciación Personalización Calidad
Posicionamiento de Imagen Corporativa Estatus

Gráfico 1.3 Características esperadas de los artículos publicitarios ecológicos

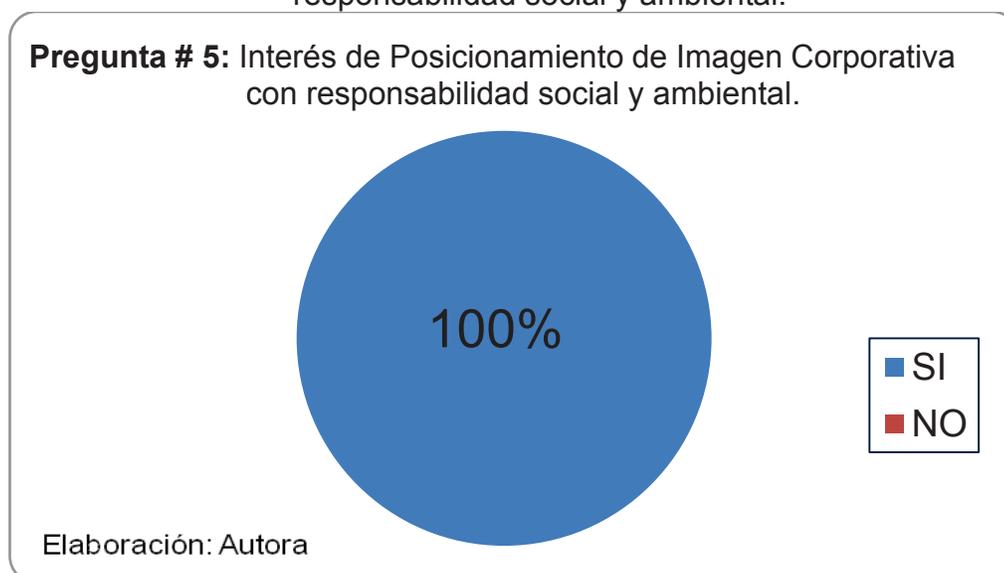


Los potenciales consumidores esperan que los artículos publicitarios ecológicos que obsequian a sus clientes les transmitan diferenciación (24%), personalización (21%) y posicionamiento de su marca e imagen corporativa (20%), la calidad es importante con un 18%, el bajo costo puede ir de la mano, pero no es su prioridad solo el 12% lo señala, y el 5% considera que estos artículos pueden transmitir estatus.

5. ¿A más de construir un valor de marca hacia sus clientes por medio de obsequios de artículos publicitarios, con ellos le gustaría transmitir y posicionar su imagen corporativa con compromiso, y apoyo a la responsabilidad social y ambiental para beneficio de la comunidad?

SI NO

Gráfico 1.4 Interés de posicionar su imagen corporativa con responsabilidad social y ambiental.

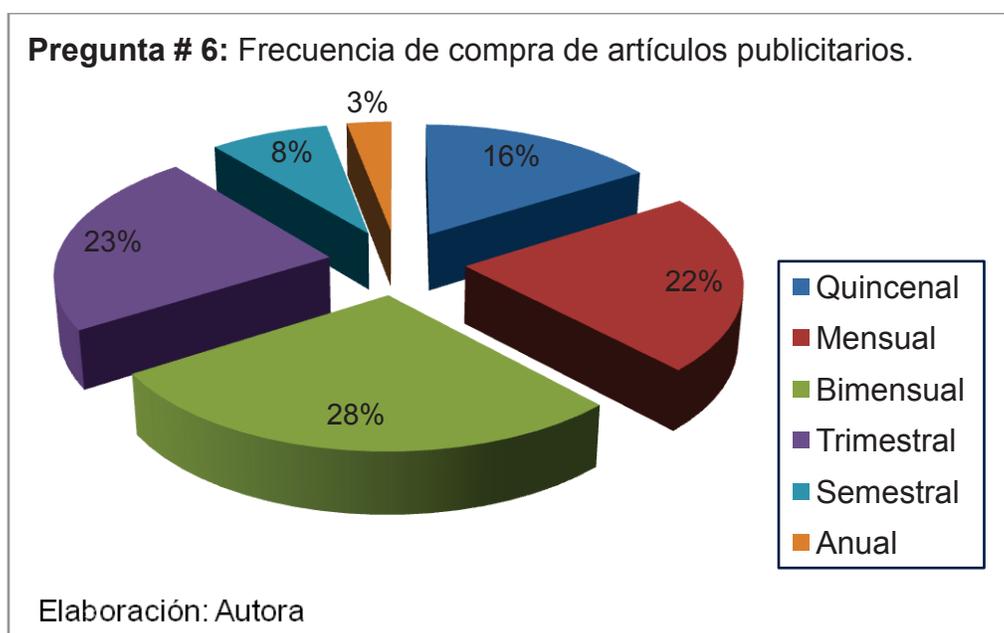


Todos los encuestados expresaron que al regalar artículos promocionales a sus clientes lo que pretenden es posicionar y recordar a su marca, que de hecho el transmitir responsabilidad social y ambiental es una forma de agregarle valor a su imagen corporativa, que hace diferenciarlos de sus competidores, además de aplicar parte de su misión y visión de sus empresas.

6. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza adquisiciones de artículos promocionales para obsequio de sus clientes?

Quincenal Mensual Bimensual
Trimestral Semestral Anual

Gráfico 1.5 Frecuencia de Adquisiciones

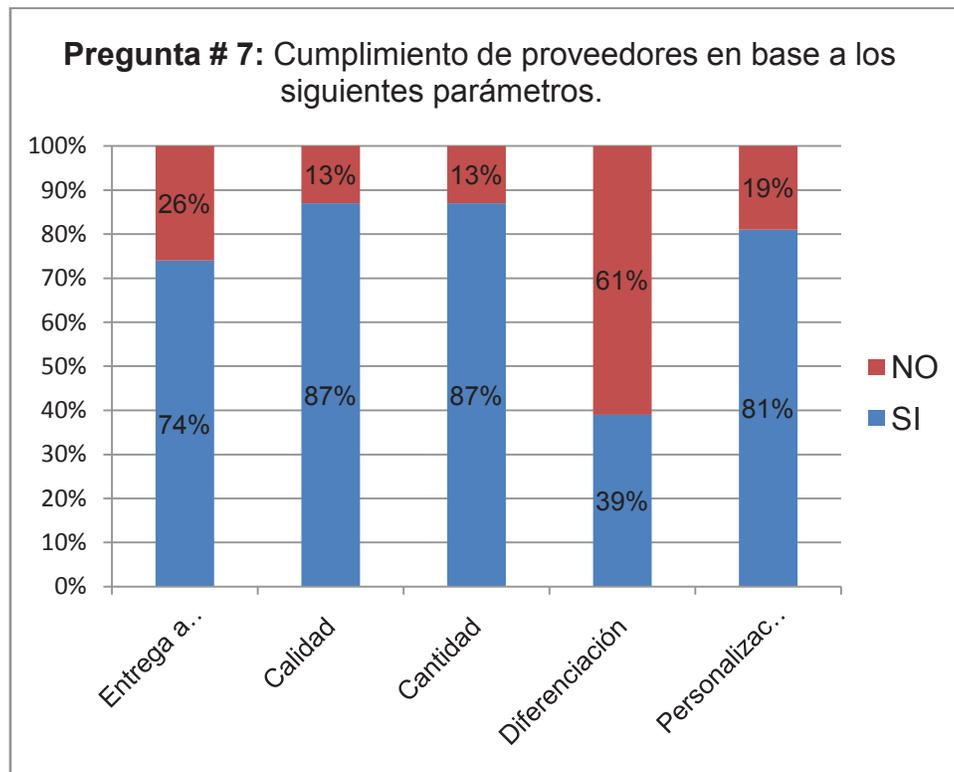


La gran mayoría de los encuestados señalaron que realizan las adquisiciones de artículos promocionales para obsequio de acuerdo a la estacionalidad de sus productos, a las campañas de promoción establecidas en base a la planificación y gestión del departamento de marketing, en fechas importantes de calendario, y en lanzamientos de nuevos productos, etc.

7. ¿Cumplen sus proveedores de artículos publicitarios con sus exigencias? Coloque Si o No en cada cuadrado

Entrega a tiempo Calidad Cantidad
 Diferenciación Personalización

Gráfico 1.6 Cumplimiento de Proveedores



Elaboración: Autora

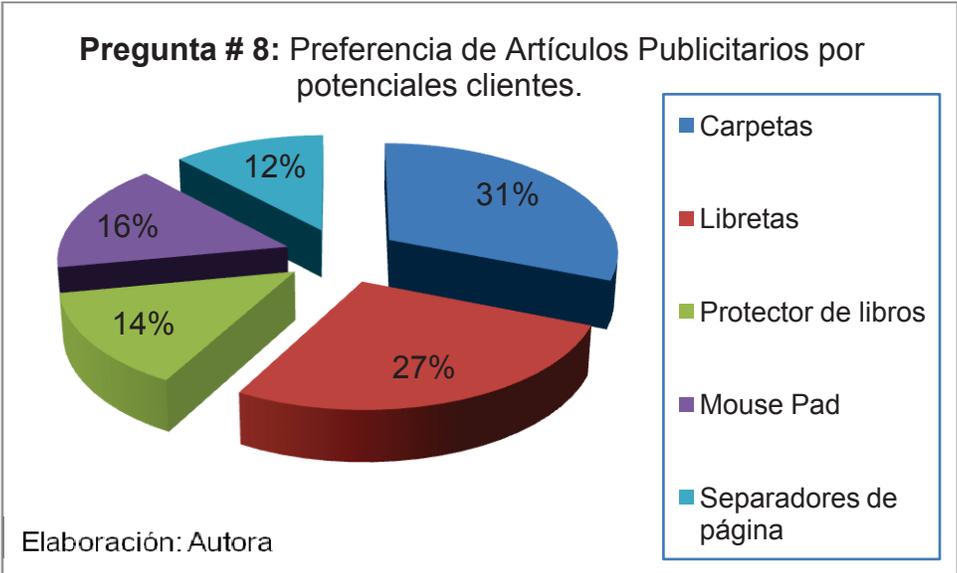
Los proveedores de artículos publicitarios con los que trabajan, tienen un índice alto de satisfacción en cuanto a calidad y cantidad, la personalización es también alta pero lo atribuyen a la facilidad de serigrafiar, imprimir o bordar sus logos y marca, la entrega a tiempo muestra un nivel menor debido a que si han tenido inconvenientes en este parámetro, es por ello que las adquisiciones las hacen con

anticipación por si se suscitan eventualidades, la diferenciación muestra la menor satisfacción porque afirman que todas las empresas que venden artículos publicitarios comercializan casi lo mismo, y que la diferenciación está basada en los precios.

8. ¿Dentro de sus preferencias qué artículos se adecuan o utiliza con mayor frecuencia para sus campañas de promoción?

Carpetas Anotadores Protector de libros
Agendas / Libretas Mouse Pad Separador de página

Gráfico 1.7 Preferencia de Artículos Publicitarios



Los encuestados señalaron que la preferencia que tienen hacia ciertos artículos depende de las necesidades y requerimientos de los Departamentos de Marketing, de las gestiones que piensan desarrollar en campañas de: expectativa, inducción, posicionamiento y promoción de sus marcas; las carpetas ejecutivas, y las libretas

son los regalos más frecuentes que utilizan de acuerdo a estas campañas, el mouse pad está presente con un 16% para utilizarlo como recordatorio y para posicionamiento, los protectores de libro (14%) y los separadores de página (12%) entre otros artículos de su interés, señalaron además que muchas veces el artículo es escogido en base al mensaje que quieren transmitir.

9. ¿Conoce usted al tetracuero, que tiene como materia prima al tetra pak para la elaboración de artículos publicitarios a base del reciclaje?

SI NO

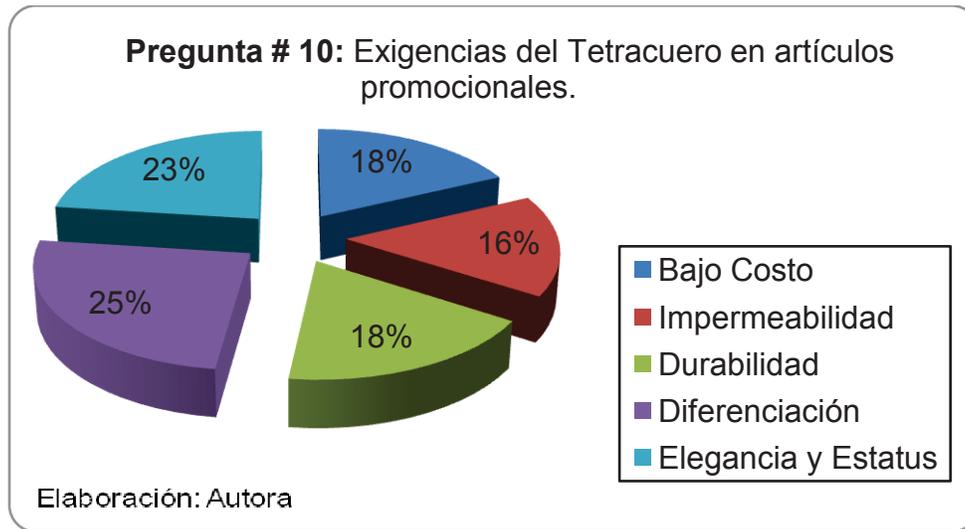
Ninguno de los encuestados conoce a la materia prima tetracuero, pero dos de ellos señalaron que no lo conocen pero que el nombre les hace referencia a artículos publicitarios ecológicos.

10. ¿Qué exigencias esperaría de un nuevo material (tetracuero) para utilizarlo en los artículos publicitarios como: carpetas, libretas, agendas ecológicas?

Bajo Costo Impermeabilidad Durabilidad

Diferenciación Elegancia y Estatus

Gráfico 1.8 Exigencias del Tetracuero por parte de Posibles Consumidores

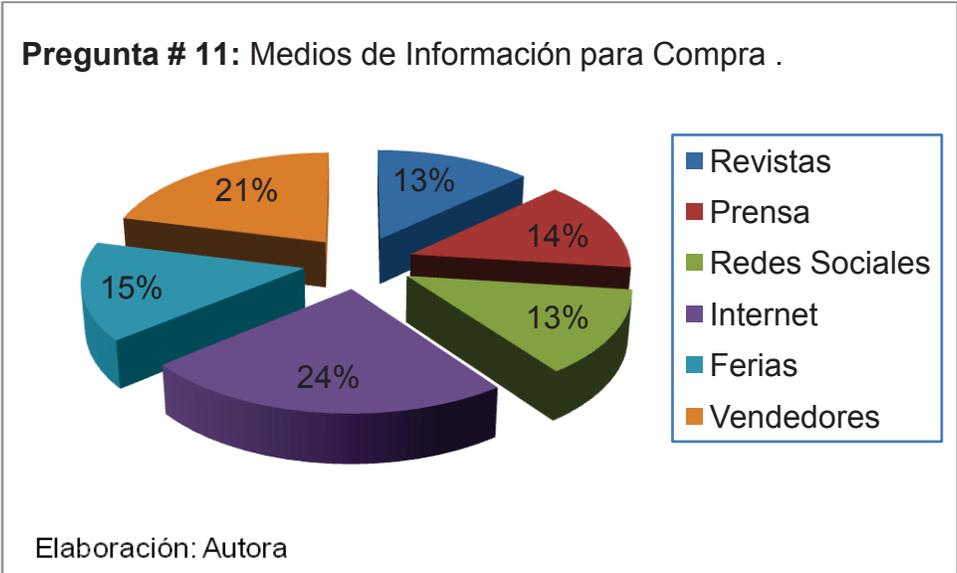


Los encuestados indicaron que a pesar de no conocer a este material, lo que esperan de los artículos publicitarios es transmitir un mensaje diferente a sus clientes por ejemplo mostrar exclusividad,no obsequiar lo mismo que todo mundo obsequia fueron palabras que informaron, es por ello que señalaron con calificación alta a dos parámetros que se alinean a sus requerimientos: diferenciación (25%), elegancia y estatus (23%), además indicaron que estos atributos deben ir de la mano de aspectos como durabilidad, el precio bajo aunque no fue su primera alternativa si viene acompañado con lo demás lo hace más atractivo aún.

11. ¿Cuál es el medio por el cual usted prefiere informarse sobre la oferta de artículos publicitarios?

Revistas Prensa Redes Sociales
Internet Ferias Vendedores

Gráfico 1.9 Medio de Información para recibir Ofertas

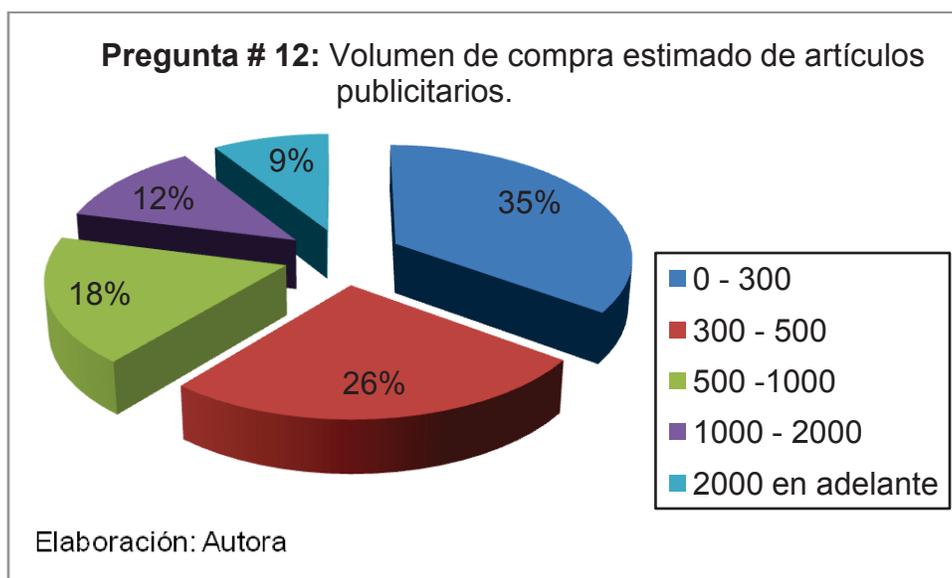


Los encuestados señalan con un 37% al internet más redes sociales, como el medio de preferencia para información de ofertas, seguido de la venta directa a través de representantes comerciales con un 21% de aceptación, las ferias muestran un 15% de preferencia, seguido de los medios tradicionales prensa y revistas.

12. ¿Establezca el volumen de compra que requiere por lo general, de acuerdo a la demanda de artículos publicitarios (carpetas, libretas, mouse pad, protectores de libros, separadores de página) que necesita para sus campañas promocionales?

0 - 300 300 - 500 500 - 1000
1000 - 2000 2000 en adelante

Gráfico 1.10 Volumen de compra para campañas promocionales



Las cantidades más acordes para la compra de artículos publicitarios (carpetas, libretas, mouse pad, protectores de libros, separadores de página), haciendo referencia a las necesidades de campañas promocionales en un 35% va de 0 a 300 unidades, seguida de la segunda opción de 300 a 500 unidades, como las dos alternativas más significativas.

ANEXO 2

DESCRIPCIÓN



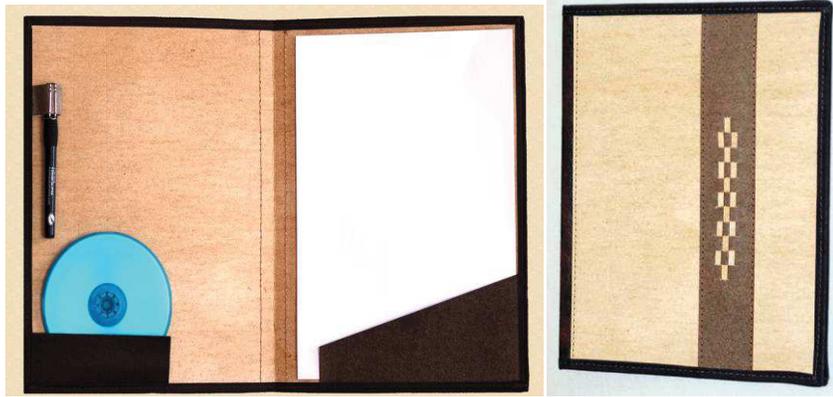
Producto: Carpeta tapa simple con broche

Material: Tetracuero, Plástico PET biodegradable

Tamaño: 24 cm de largo x 32 cm de alto

ANEXO 3

DESCRIPCIÓN



Producto: Carpeta tapa simple sin broche

Material: Tetracuero, Plástico PET biodegradable

Tamaño: 24 cm de largo x 32 cm de alto

ANEXO 4

DESCRIPCIÓN



Producto: Carpeta tapa dística con broche

Material: Tetracuero, Plástico PET biodegradable, bordes de cuero y tela.

Tamaño: 51 cm de largo x 32 cm de alto

ANEXO 5

DESCRIPCIÓN



Producto: Libretas (modelo 1)

Material: Tetracuerdo, Plástico PET biodegradable, con 40 hojas recicladas, post its.

Tamaño: 14 cm de largo x 10 cm de alto

ANEXO 6

DESCRIPCIÓN



Producto: Libretas (modelo 2)

Material: Tetracuero, Plástico PET biodegradable, con 50 hojas recicladas, bolígrafo.

Tamaño: 16 cm de largo x 11,5 cm de alto

ANEXO 7

DESCRIPCIÓN



Foto estimada.

Producto: Protector de Libro

Material: Tetracuero, bordes de cuero y tela.

Tamaño: 15 cm de largo x 22 cm de alto

ANEXO 8

DESCRIPCIÓN



Foto estimada.

Producto: Almohadilla de Ordenadores (modelo 1)

Material: Tetracuero, cuero y bordes de tela.

Tamaño: 14 cm de largo x 20 cm de alto

ANEXO 9

DESCRIPCIÓN



Foto estimada.

Producto: Almohadilla de Ordenadores (modelo 2)

Material: Tetracuero, cuero y bordes de tela.

Tamaño: 14 cm de largo x 20 cm de alto

ANEXO 10

DESCRIPCIÓN



Foto estimada.

Producto: Separador de página

Material: Tetracuero, bordes de tela.

Tamaño: 6 cm de largo x 15 cm de alto