



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA SUCURSAL 1 DEL  
DISTRIBUIDOR DE PLÁSTICOS MARI & PLAST UBICADA EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORES**

**LARA ARELLANO VANESSA CAROLINA**

**RIVAS ASTUDILLO JORGE LUIS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA**

**ING. GALARZA PROAÑO PAOLA, MBA.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Jorge Luis Rivas Astudillo y Vanessa Carolina Lara Arellano, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

**TUTORA**

---

**Ing. Paola Galarza Proaño, MBA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 25 del mes Septiembre del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, Jorge Luis Rivas Astudillo y Vanessa Carolina Lara Arellano

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de Mercadeo para la sucursal 1 de la distribuidor de plásticos Mari & Plast ubicada en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 del mes de Septiembre del año 2015**

**LOS AUTORES**

---

**Jorge Luis Rivas Astudillo**

---

**Vanessa Carolina Lara Arellano**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Jorge Luis Rivas Astudillo y Vanessa Carolina Lara Arellano

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Plan de Mercadeo para la sucursal 1 de la distribuidora de plásticos Mari & Plast ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 del mes de Septiembre del año 2015**

**LOS AUTORES:**

\_\_\_\_\_  
**Jorge Luis Rivas Astudillo**

\_\_\_\_\_  
**Vanessa Carolina Lara Arellano**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de titulación principalmente a Dios, porque me ha brindado oportunidades las cuales he sabido aprovechar para poder cumplirlo, también a mi novia con quien realicé este proyecto y ha sido mi mano derecha tanto en lo educativo como en el campo laboral y a mi Madre la Sra. Mariana Rivas quien ha sido el maestro más importante en mi vida, apoyándome, guiándome y enseñándome el verdadero significado de vivir junto a lo más importante destacándolo como prioridad principal, "La Familia".

**Jorge Luis Rivas Astudillo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos los profesores que de una u otra manera han aportado a este proyecto de titulación con sus enseñanzas, guías y experiencia, especialmente al Eco. Danny Barbery quien ha demostrado integridad, inteligencia, experiencia, verdadera vocación para enseñar y especialmente a mi tutora la Ing. Paola Galarza quien nos ha tratado como hijos más que como sus alumnos ayudándonos con las guías y especialmente con la paciencia que necesitábamos.

**Jorge Luis Rivas Astudillo**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi Dios Jehová el principal motor de mi vida, por darme las fuerzas necesarias para salir adelante en todo lo que realizo, a mis amados padres Ing. Manuel Lara y Sra. Gladys Arellano los pilares fundamentales de mi vida y mi motivación de salir adelante, mis hermanos y sobrinos que siempre me han acompañado en mi camino y a mi novio que ha sido mi compañero y apoyo en esta etapa que culmino.

**Vanessa Carolina Lara Arellano**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por mantenerme con vida y llegar hasta este punto muy importante en mi vida, a los profesores que estuvieron en el transcurso de mi etapa académica, que me ayudaron a desenvolverme y aprender día a día, a la Ing. Paola Proaño mi querida tutora por ayudarme y ser esa luz en mi proyecto cuando la necesité y principalmente a mis padres porque gracias a la ayuda de ellos he cumplido con este proceso.

A todos muchas gracias.

**Vanessa Carolina Lara Arellano**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**Número**

---

**Letras**

---

**Ing. Paola Galarza Proaño, MBA**

# ÍNDICE GENERAL

## CAPITULO I

1.1	INTRODUCCIÓN.....	2
1.2	PROBLEMÁTICA.....	3
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3.1	OBJETIVO GENERAL .....	6
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFCOS .....	6
1.4	CONTEXTUALIZACIÓN .....	6
1.5	RESULTADOS ESPERADOS .....	7
1.6	MODELO PROPUESTO.....	7
2.1	LA EMPRESA.....	10
2.1.1	HISTORIA .....	10
2.1.2	CARTERA DE PRODUCTOS .....	10
2.2	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	11
2.2.1	ENTORNO POLÍTICO LEGAL .....	11
2.2.2	ENTORNO ECONÓMICO.....	14
2.2.3	ENTORNO SOCIO-CULTURAL.....	19
2.2.4	ENTORNO TECNOLÓGICO .....	20
2.2.5	ENTORNO AMBIENTAL .....	21
2.2.6	ANÁLISIS PESTA .....	22
2.2.7	CONCLUSIÓN PESTA.....	25
2.3	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	26
2.3.1	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	26
2.3.2	CADENA DE VALOR .....	30
2.4	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL .....	33
2.4.1	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	33

2.4.2	PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....	35
2.4.3	ANÁLISIS FODA .....	35
2.4.4	ANÁLISIS EFE – EFI Y <i>MCKINSEY</i> .....	37
2.4.5	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	39
3.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	43
3.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.3	OBJETIVO GENERAL.....	43
3.3.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	44
3.4	DISEÑO INVESTIGATIVO.....	44
3.4.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.4.2	FUENTE DE INFORMACIÓN .....	45
3.4.3	TIPOS DE DATOS .....	50
3.5	HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.5.1	MODELO DE ENTREVISTA .....	52
3.6	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA .....	53
3.6.1	SEGMENTO OBJETIVO – CENSO BASE DE DATOS.....	53
3.6.1.1	TIPO DE MUESTREO .....	53
3.7	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD .....	55
3.8	RESULTADO DEL MYSTERY SHOPPER .....	59
3.9	CONCLUSIÓN DEL MYSTERY SHOPPER .....	59
3.10	CONCLUSIÓN DEL CAPITULO .....	61
4.1	PLAN DE MARKETING .....	65
4.2	OBJETIVOS.....	65
4.3	SEGMENTACIÓN.....	65
4.3.1	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	65
4.3.2	MACRO-SEGMENTACIÓN.....	66
4.3.3	MICRO-SEGMENTACIÓN .....	67

4.4	POSICIONAMIENTO .....	68
4.4.1	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	68
4.4.2	POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO-ESLOGAN .....	69
4.5	ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA .....	69
4.5.1	MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	70
4.6	MATRIZ FCB .....	72
4.7	ANÁLISIS DE COMPETENCIA .....	73
4.7.1	DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA .....	73
4.7.2	MATRIZ COMPETITIVA.....	73
4.8	ESTRATEGIAS.....	74
4.8.1	VENTAJA DIFERENCIAL .....	74
4.8.2	ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER.....	75
4.8.3	MATRIZ ANSOFF .....	75
4.8.4	MODELO DE CANVAS .....	76
4.9	<i>MARKETING MIX</i> .....	80
4.9.1	PRODUCTO.....	80
4.9.2	PERSONAS .....	81
4.9.3	PROCESOS .....	84
4.9.4	PLAZA.....	93
4.9.5	PRECIO .....	98
4.9.6	PROMOCIÓN.....	102
4.10	CONCLUSIONES .....	112
5.1	DETALLE DE INGRESOS .....	115
5.1.1	PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA .....	115
5.1.2	CÁLCULOS DE UNIDADES VENDIDAS .....	116
5.1.4	PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS .....	117
5.2	DETALLE DE EGRESOS .....	117

5.3	FLUJO DE CAJA MENSUAL .....	120
5.4	FLUJO DE CAJA ANUAL.....	121
5.5	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS .....	122
5.6	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	123
5.6.1	GRÁFICO DE INGRESOS Y DE EGRESOS EN EL TIEMPO..	123
5.7	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO .....	124
	CONCLUSIONES GENERALES .....	
	RECOMENDACIONES.....	
	Bibliografía	
	Anexos	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Utilidad y Gastos .....	5
Tabla 2: Microempresas en Guayaquil .....	18
Tabla 3: Toneladas Importadas .....	19
Tabla 4: Consumo de Bolsas .....	20
Tabla 5: Calificación Matriz PESTA .....	23
Tabla 6 : Análisis PE+STA, Atractivo e Impacto .....	24
Tabla 7: Rivalidad De La Industria .....	27
Tabla 8: Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores .....	27
Tabla 9: Poder De Negociación De Los Proveedores.....	28
Tabla 10: Poder De Negociación De Los Clientes .....	28
Tabla 11: Productos Sustitutos .....	29
Tabla 12: Participación de mercado.....	35
Tabla 13: FODA .....	36
Tabla 14: Matriz EFE .....	37
Tabla 15: Matriz EFI.....	38
Tabla 16: Clientes Filtrados por montos de compra.....	46
Tabla 17: Total clientes habituales.....	47
Tabla 18: Total clientes ocasionales por tipo de negocio.....	47
Tabla 19: Clientes Habituales en Dólares .....	48
Tabla 20: Cliente Ocasional en dólares .....	48
Tabla 21: Compras Mensuales Cliente Habitual .....	49
Tabla 22: Peso por cada categoría de productos que se comercializa .....	49
Tabla 23: Tipo de fundas en la categoría Dinás .....	49
Tabla 24: Compra promedio mensual de clientes habituales .....	50
Tabla 25: Tipos de Clientes .....	53
Tabla 26: Muestreos no Probabilísticos .....	54
Tabla 27: Cronograma de Trabajo de Campo .....	54
Tabla 28: Tabla de variables Mystery Shopper.....	59
Tabla 29: Cliente Canal .....	70
Tabla 30: Cliente Institucional.....	72
Tabla 31: Matriz Competitiva .....	74

Tabla 32: Modelo Canvas .....	76
Tabla 33: Peso de categoría de productos .....	80
Tabla 34: Descripción de puesto del supervisor .....	82
Tabla 35: Descripción del puesto del vendedor .....	82
Tabla 36: Organigrama Propuesto.....	83
Tabla 37: Precios Mari & Plast.....	99
Tabla 38: Precios Competencia Plasti Cris.....	100
Tabla 39: Comparación de precios Mari & Plast vs Plasti Cris .....	101
Tabla 40: Venta Sobre Plasti - Cris.....	102
Tabla 41: Porcentaje de descuento .....	102
Tabla 42: Visitas a establecimientos.....	103
Tabla 43: Posibles clientes .....	103
Tabla 44: Clientes adquiridos .....	103
Tabla 45: Medición, Cumplimiento de Ventas.....	104
Tabla 46: Medición Cumplimiento Clientes.....	104
Tabla 47: Bono.....	105
Tabla 48: Actividad del bono.....	106
Tabla 49: Calculo de porcentaje del bono.....	106
Tabla 50: Gastos de Promoción apúntale a tu descuento .....	108
Tabla 51: Bono.....	108
Tabla 52: Proyección de ventas.....	115
Tabla 53: Peso de cada categoría, en cada mes.....	115
Tabla 54: Costos por unidad en cada categoría .....	116
Tabla 55: Cálculo unidades vendidas .....	116
Tabla 56: Proyección mensual de ingresos .....	117
Tabla 57: Detalle egresos .....	117
Tabla 58: Actividad apúntale al descuento .....	118
Tabla 59: Adquisición Vehículo.....	118
Tabla 60: Gastos administrativos.....	118
Tabla 61: Servicios básicos .....	118
Tabla 62: Alquiler .....	119
Tabla 63: Flujo de caja mensual .....	120
Tabla 64: Flujo de caja anual.....	121

Tabla 65: Estado de resultados ..... 122

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 : Tipos de Fundas .....	2
Ilustración 2: Histórico de Ventas.....	3
Ilustración 3: Ubicación de Mari & Plast.....	4
Ilustración 4: Modelo propuesto .....	8
Ilustración 5: Artículos descartables .....	10
Ilustración 6: Fundas plásticas.....	11
Ilustración 7: Restricción de Calles .....	13
Ilustración 8: PIB de América del Sur .....	14
Ilustración 9: PIB Histórico .....	15
Ilustración 10: Evolución de la inflación .....	16
Ilustración 11: Inflación mensual por divisiones de productos .....	16
Ilustración 12: Sector de plástico en el Ecuador .....	18
Ilustración 13: Bolsa Re-útil .....	22
Ilustración 14: Cinco fuerzas de Porter .....	26
Ilustración 15 : Cadena de Valor.....	30
Ilustración 16: Matriz Mckinsey .....	39
Ilustración 17: Cliente Canal .....	66
Ilustración 18: Macro-segmentación .....	67
Ilustración 19: Logo, Eslogan.....	69
Ilustración 20: Matriz FCB.....	73
Ilustración 21: Matriz Ansoff.....	76
Ilustración 22: Venta cliente que asiste al local.....	85
Ilustración 23: Despacho actual cliente que visita el local .....	86
Ilustración 24: Cobro cliente que asiste al local .....	87
Ilustración 25: Despacho propuesta cliente que asiste al local .....	88
Ilustración 26: Cliente que hace pedido vía telefónica .....	89
Ilustración 27: Despacho cliente pedido vía telefónica .....	90
Ilustración 28: Despacho cliente de pedido vía telefónica .....	91
Ilustración 29: Cobro a cliente de pedido vía telefónica .....	92
Ilustración 30: Comercial Plasti & Cris .....	95
Ilustración 31. Comercial Vic Plast.....	96

Ilustración 32: Comercial Plasti Centro .....	97
Ilustración 33: Plasti Centro .....	97
Ilustración 34: Mari & Plast .....	98
Ilustración 35: Apuntale a tu descuento .....	107
Ilustración 36: Cronograma Apuntale a tu descuento .....	107

## INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Histórico de Ventas .....	34
Gráfico 2: Ventas de la sucursal 1 .....	34
Gráfico 3: Acción Vendedor .....	81
Gráfico 4: Bono de descuento.....	105
Gráfico 5: Ingresos y Egresos en el tiempo .....	123

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente proyecto es el diseño de un plan de mercadeo para la sucursal 1 del distribuidor de plásticos Mari & Plast ubicada en la ciudad de Guayaquil. La sucursal lleva alrededor de 9 meses en el mercado, sin embargo la matriz está presente hace más de 15 años en la ciudad.

Con el plan de mercadeo se pretende incrementar la cartera de clientes y así mejorar las ventas de la sucursal ya que en los 9 meses de actividad, las que ha generado alcanzan solo a cubrir los costos fijos del establecimiento.

El sector del plástico según reportes del gobierno se encuentra en constante crecimiento, es más pretenden considerarlo como uno de los sectores más dinámicos del país debido al crecimiento que ha tenido en los últimos años, la tendencia al uso de artículos desechables y plástico no ha sido derrocada por los intereses ambientales, es por eso que existe un amplio mercado que demandan los productos que ofrece la empresa.

Mediante un estudio situacional se pretende analizar los aspectos positivos y negativos que tienen sus principales competidores, para luego escoger las estrategias adecuadas que permitan diferenciarse de estos, tomando en consideración las oportunidades que ofrece el mercado y que puedan ayudar al crecimiento de Mari & Plast.

El proyecto ha sido dividido en 4 capítulos: aspectos generales del mercado, análisis situacional, investigación de mercado, plan de marketing y financiero, serán de gran ayuda para identificar los aspectos más importantes de la empresa y de la industria en la cual se desenvuelve.

El primer y segundo capítulo analiza la problemática de la empresa, llevándola al estudio del macro-entorno y micro-entorno en el que se desenvuelve, allí se encontrará aspectos positivos o ventajas que permitan al desarrollo del distribuidor o de igual forma, desventajas que pueden ser identificadas para ser eliminarlas o disminuidas.

Se realiza una investigación basada en los datos internos de la empresa y con eso convalidar los datos mediante entrevistas a profundidad dirigidas a los

clientes de la sucursal, y con eso definir los factores determinantes al momento de la elección de un distribuidor para realizar sus compras, perfiles de los clientes y preferencias de compras etc.

Como conclusión de la investigación, los clientes prefieren comprar en Mari & Plast por el servicio que este ofrece a sus clientes, ya que son atendidos de la mejor forma y el surtido de la cartera de productos es un factor importante al momento de realizar sus compras, se pudo dividir los perfiles en cliente canal y cliente institucional y así la elección de estrategias para los futuros clientes a captar.

En el capítulo 4 gracias a los resultados de la investigación se realizó el plan de *marketing*, aquí se detallaron las diferentes estrategias que puede aplicar el distribuidor mencionadas como: segmentación, posicionamiento, competitivas y de crecimiento, cada estrategia esta concadenada al marketing mix que será aplicado al mercado al cual se dirige Mari & Plast.

Finalmente en el Análisis financiero se pudo comprobar que tan rentable es el plan a aplicar, teniendo resultados positivos que determinan la factibilidad y viabilidad del negocio ya que desde el primer año se genera una rentabilidad de \$ 1,588.42 dólares y un marketing ROI de \$ 14.17.

Palabras Clave; Marketing, distribuidores, plásticos, investigación, Segmentación.

**CAPITULO I**  
**ASPECTOS GENERALES**

## 1.1 INTRODUCCIÓN

### TEMA

Plan de marketing para la sucursal 1 del distribuidor de plásticos Mari & Plast ubicado en la ciudad de Guayaquil.

### ANTECEDENTES

La empresa Mari & Plast establecida en la ciudad de Guayaquil hace más de 15 años se encarga de ofrecer al mercado diferentes tipos de productos, de los cuales mencionamos los siguientes: fundas plásticas tipo camiseta, fundas chequeras las cuales son fundas de colores, fundas polifán que son de apariencia brillante, fundas naturales, artículos descartables como platos, vasos, tarrinas, etc.

**Ilustración 1 : Tipos de Fundas**



**Elaboración: Autores, 2015**

Los clientes del distribuidor Mari & Plast pueden comunicarse con la empresa mediante vía telefónica, correo electrónico o visitas al punto de venta, de esta

manera se le otorgará la información que los clientes soliciten ya sea consultas de formas de pago, información acerca de precios mediante llamadas o solicitando proformas en el caso de que visiten el local comercial y disponibilidad de la cartera de productos etc.

El propósito de este proyecto es implementar un plan de mercadeo para la empresa Mari & Plast enfocado en la sucursal 1, con el fin de incrementar la cartera de clientes actuales y así cumplir con el objetivo planteado por la propietaria del distribuidor, el cual consiste en aumentar el volumen de ventas del negocio en general.

## 1.2 PROBLEMÁTICA

En agosto del 2014 la propietaria del distribuidor de fundas plásticas y descartables Mari & Plast, analizó las ventas de los últimos años y como se muestra en el cuadro histórico, se dio cuenta que se han mantenido y buscó la manera de incrementarlas.

**Ilustración 2: Histórico de Ventas**



**Elaboración: Autores, 2015**

Dado que la capacidad de atención al cliente en la matriz ubicada en Sucre 913 entre Lorenzo de Garaicoa y Santa Elena no es suficiente, se tomó una decisión estratégica enfocada al crecimiento de Mari & Plast. La cual consistió en crear una nueva sucursal ubicada cerca de la matriz como lo indica la ilustración y de esta forma aprovechar la bodega de la misma y no depender solo de las nuevas instalaciones de la sucursal que se creó, buscando reducir los costos fijos, disponibilidad de espacios físicos y así llegar a nuevos clientes.

**Ilustración 3: Ubicación de Mari & Plast**



**Elaboración: Autores, 2015**

En la actualidad han transcurrido aproximadamente 9 meses desde la creación de la nueva sucursal para el crecimiento del negocio en general, sin embargo los clientes que ha conseguido apenas alcanzan a cubrir los costos, de tal forma que de manera urgente se tiene que incrementar la cantidad de

clientes para reflejar una rentabilidad aceptable y lograr el objetivo institucional, el cual consiste en incrementar las ventas de Mari & Plast junto a una mayor rentabilidad.

A continuación se presenta una tabla detallando los gastos que maneja la sucursal frente la utilidad generada mensualmente, estos datos son proyecciones del año 2015.

**Tabla 1: Utilidad y Gastos**

<b>Gastos</b>		<b>Ventas</b>	
Alquiler	\$ 1.568,00	Por Mes	\$ 13.400,0
Teléfono	\$ 40,00		
Luz	\$ 22,00	<b>Costo de venta</b>	
Empleado #1	\$ 470,76	Por Mes	\$ 10.318,0
Empleado #2	\$ 470,76		
Empleado #3	\$ 470,76	<b>Utilidad</b>	
<b>GASTOS TOTAL</b>	<b>\$ 3.042,28</b>	\$	<b>39,72</b>

**Elaboración: Autores, 2015**

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Se busca incrementar las ventas de la sucursal 1 del distribuidor de plásticos Mari & Plast para cumplir con el objetivo institucional el cual consiste en incrementar las ventas y utilidad del negocio.

Al incrementar las ventas la sucursal 1 de Mari & Plast se necesitará de nuevos colaboradores que participen en el cumplimiento del proyecto propuesto y de esta forma se ayuda al desarrollo económico del país, ya que se incorporará nuevas plazas de trabajo.

El presente proyecto de titulación servirá para futuros estudiantes o profesionales que necesiten una guía de un Plan de Mercadeo para una distribuidora de fundas plásticas y descartables ya que estará incluido en la biblioteca pública de la universidad y cualquier persona podrá tomarlo como referencia, ya sea de forma académica o práctica.

## **OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear un plan de mercadeo que logre incrementar las ventas de la empresa Mari & Plast enfocado en la sucursal 1, ubicada en la ciudad de Guayaquil en las calles Lorenzo de Garaicoa #1606 entre Colón y Alcedo.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el micro y macro entorno para saber cuál es el estado real de la empresa en la industria y que variables son las que más afectan al distribuidor.
- Desarrollar una investigación de mercado, para reconocer necesidades del comprador y lograr un análisis del perfil del cliente.
- A través de la creación de las estrategias de mercadeo basadas en la investigación de mercado se busca obtener resultados económicos favorables para la empresa.
- Analizar la factibilidad del proyecto mediante un análisis financiero.

## **1.4 CONTEXTUALIZACIÓN**

El plan de mercadeo que se realizará, está enfocado en analizar las formas de conseguir nuevos clientes, para el incremento del volumen de ventas manteniendo el promedio del porcentaje de utilidad actual en la sucursal 1 del distribuidor de fundas y descartables Mari & Plast.

Consiste en comprender sus gustos y preferencias con respecto a la adquisición de sus productos: en donde compran, cuando lo hacen, cómo compran, preferencias de compra, que categoría de productos adquieren más seguido y por ende son de mayor rotación, frecuencia de compra, montos de compra en cuanto volumen y dólares, etc.

Si bien uno de los objetivos del negocio es incrementar el número de clientes para un mayor incremento en ventas, existen muchas maneras de lograr estos objetivos, sin embargo el proyecto se centrará en atraer nuevos clientes.

El presente proyecto no aplicará técnicas de *merchandising* ni se enfocará en redistribución del punto de venta, tampoco se analizará zonas frías y calientes debido a que no es un autoservicio.

El plan de Mercadeo para la sucursal 1 de la distribuidora de plásticos Mari & Plast será realizado en la ciudad de Guayaquil en el transcurso del año 2016.

## **1.5 RESULTADOS ESPERADOS**

- El plan se centra netamente en atraer clientes y lograr el incremento en el volumen de ventas reduciendo al mínimo los costos fijos y obteniendo mayor rentabilidad, esto se lograría por el aumento de clientes.
- Conocer los distribuidores más fuertes que el cliente conoce en el sector.
- Identificar cuáles son los principales factores que hacen que los clientes escojan al distribuidor de plásticos para abastecerse de la mercadería.
- Mediante el plan de mercadeo identificar las estrategias que se ajusten para incrementar la cartera de clientes.

## **1.6 MODELO PROPUESTO**

### **Entorno Económico**

Se busca analizar las variables externas e internas que afectan directa o indirectamente y así observar el comportamiento de la industria en el que el distribuidor de plásticos Mari & Plast se desenvuelve. Se analizará las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y se identificará los puntos más representativos de la empresa para la toma de decisiones estratégicas.

### **Investigación de Mercado**

Se estudiará el mercado mediante herramientas que permitan analizar los gustos y preferencias de los clientes y así identificar perfiles de segmentación, para luego crear estrategias enfocadas en los mismos que cumplan con los objetivos propuestos.

### **Reingeniería en ventas**

Esta materia servirá de apoyo para modificar procesos existentes o nuevos, basados en el levantamiento de información con el fin de mejorar la rentabilidad del negocio.

### **Gerencia de *Marketing***

Teniendo como base la investigación realizada se busca crear estrategias que ayuden al cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan.

### **Análisis Financiero**

Este punto servirá para asignar un valor numérico a las estrategias propuestas en el plan de mercadeo, con el propósito de validar los resultados presentando proyecciones para demostrar que el proyecto de titulación se puede aplicar en la vida práctica.

**Ilustración 4: Modelo propuesto**



**Elaboración: Autores, 2015**

**Capítulo II**  
**Análisis Situacional**

## 2.1 LA EMPRESA

### 2.1.1 HISTORIA

A inicios del año 1997 el local comercial estaba denominado Plasti – Sur perteneciente al Sr. Miguel Ángel Rivas Astudillo, un año después pasaría a manos de su hermana y actual propietaria la Sra. Lidia Mariana Rivas Astudillo. El local comercial cambia de nombre en el año 1998 y se lo denomina “Mari & Plast”. Superando la crisis de la dolarización pero teniendo una trágica caída en el transcurso del año 2005 – 2007 debido al inicio de la creación de la Metrovía, ya que se vio afectada debido al cierre de la calle Sucre desde 6 de Marzo hasta Lorenzo de Garaicoa, el tráfico pedestre y rodado disminuyó considerablemente ya que la calle estuvo destruida y esto impedía el tránsito de las personas y paso de vehículos. Para inicios del año 2008 e irónicamente la actual Metrovía ha sido un impulsor del comercio de las calles antes mencionadas.

### 2.1.2 CARTERA DE PRODUCTOS

La empresa Mari & Plast cuenta con una extensa cartera de productos a continuación se detalla los productos que la empresa ofrece al mercado.

#### Ilustración 5: Artículos descartables

DESCARTABLES			
VASOS	CONTENEDORES	PLATOS	TARRINAS
Vaso 20cc	Cont. 5 x 5 Blanco	Plato Hot Dog Pastel	T. 1/4 Litro Transparente
Vaso 40cc	Cont. 5 x 5 Pastel	Plato 5 x 5	T. 1/4 Litro Ploma
Vaso 1/2 Con Tapa	Cont. 6 x 6 Blanco	Plato 6	T. 1/5 Litro Transparente
Vaso Salsero	Cont. 6 x 6 Pastel	Plato 7	T. 1/5 Litro Ploma
Vaso 3,5 Onz. Transparente	Lonchera Blanca	Plato 7 x 9 Blanco	T. 1/2 Litro Transparente
Vaso 5 Onz. Transparente	Lonchera Pastel	Plato 8	T. 1/2 Litro Ploma
Vaso 6 Onz. Varios Colores	Cont. 8 1/2 Blanco	Plato 9 Llano	T. 1 Litro Transparente
Vaso 7 Onz. Blanco	Cont 8 1/2 Pastel	Plato 9 Llano Rosado	T. 1 Litro Ploma
Vaso 7 Onz. Transparente	Vianda Amarilla	Plato 9 Compartido	
Vaso 10 Onz. Blanco	<b>CHAROLES</b>	Plato 9 Compartido Rosado	
Vaso 10 Onz. Transparente	Charol 7 1/2 Blanco	P. Ovalado 9 x 11 Llano	
Vaso 12 Onz. Blanco	Charol 8 1/2 Blanco	P. Ovalado 9 x 11 Comp.	
Vaso 12 Onz. Transparente	Charol 2P	Plato 10 1/4 Llano	
Vaso 14 Onz. Transparente	Charol 12	Plato 10 1/4 Compartido	
Vaso 16 Onz. Transparente	Charol 10 x 14		
Vaso 32 Onz. Transparente			

Elaboración: Autores, 2015

## Ilustración 6: Fundas plásticas

Fundas			
NATURAL	CHEQUERA	P. PEGA Y DESPEGA	TIPO CAMISETA NEGRA
2 X 8	5 X 9	3 X 9	D1/2 NEGRA
2,5 X 8	6 X 10	5 X 6	D4 NEGRA
3 X 8	6 X 12	5 1/2 X 8	D5 NEGRA
4 X 5	6 X 14	8 X 12	D6 NEGRA
4 X 6	7 X 12	9 X 15	D8 NEGRA
4 X 8	7 X 14	10 X 16	D10 NERA
5 X 6	8 X 12	12 X 18	D12 NEGRA
5 X 8	8 X 14	14 X 18	D15 NEGRA
5 X 9	9 X 14	<b>F. BASURA</b>	<b>TIPO CAMISETA TRICOLOR</b>
5 X 10	10 X 16	23 X 28 AD	D1/2 NEGRA
6 X 8	12 X 18	23 X 28 BD	D4 NEGRA
6 X 10	14 X 20	30 X 36 IND.	D5 NEGRA
6 X 12	<b>POLIFÁN</b>	36 X 40	D6 NEGRA
6 X 14	3 X 4	38 X 55	<b>TIPO CAMISETA BLANCA</b>
6 X 14 HIELO	4 X 5	<b>ROLLOS</b>	D1/2 NEGRA
7 X 12	4 X 6	4 X 8 TRANS	D4 NEGRA
7 X 14	4 X 8	5 X 10 TRANS	D5 NEGRA
7 X 15	5 X 6	6 X 10 TRANS	D6 NEGRA
7 X 15 HIELO	5 X 8	6 X 12 TRANS	D8 NEGRA
8 X 12	6 X 10	7 X 12 TRANS	<b>TIPO CAMISETA BICOLOR</b>
8 X 14	6 X 12	8 X 12 TRANS	D6 BICOLOR
9 X 14	7 X 12	8 X 14 TRANS	<b>BOUTIQUE</b>
9 X 15	8 X 12	9 X 14 TRANS	6 X 9
10 X 15	8 X 14	10 X 16 TRANS	8 X 12
10 X 16	9 X 14	12 X 18 TRANS	12 X 14
10 X 18	10 X 16	14 X 20 TRANS	14 X 20
10 X 20	12 X 18	4 X 8 NEGRO	16 X 20
10 X 30	14 X 20	5 X 10 NEGRO	
12 X 18	<b>FUNDA DEPAPEL</b>	6 X 10 NEGRO	
12 X 20	# 0	6 X 12 NEGRO	
14 X 20	# 1	7 X 12 NEGRO	
16 X 24	# 2	8 X 12 NEGRO	
23 X 28	# 3	8 X 14 NEGRO	
23 X 40	# 6	9 X 14 NEGRO	
	# 12	10 X 16 NEGRO	

Elaboración: Autores, 2015

## 2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

“Grandes fuerzas de la sociedad que afectan el micro-entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 66)

### 2.2.1 ENTORNO POLÍTICO LEGAL

“Conjunto de leyes e instituciones públicas que regulan y limitan los comportamientos sociales y económicos” (Santesmases, *et al*, 2004, pág. 175)

“Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a varias organizaciones e individuos en sociedad determinada.” (Kotler, *et al*, 2013, pág. 80).

En el Ecuador en cuanto a impuestos al sector de plásticos y fundas, el producto final como tal no se importa pero si en su mayoría componentes de materia prima según (Ministerio de Comercio Exterior, 2014) la materia prima para plásticos en su mayoría es importada, esta industria factura alrededor de \$ 1,400 millones y se importa materia prima cerca de \$ 658 millones, las cuales sirven para las películas en alta y baja densidad que son: Polipropileno, carbonato y pigmentos, pero sin embargo estos componentes por ser materia prima no gravan impuestos extras, solos los tradicionales como por ejemplo el IVA y Fodinfra según la sub-partida 3901.10.00.00. Sin embargo por no ser producido en el país encarecen el producto en comparación de países vecinos como Venezuela que tienen sus propias plantas de refinación de petróleo y puede producir la materia prima y convertirla en diversos productos siendo uno de estos las fundas plásticas, según la empresa PDVSA ubicada en Venezuela (Petróleos de Venezuela S.A., 2005).

Este panorama puede cambiar en el transcurso de los años ya que el actual gobierno del Ecuador se encuentra en la planificación y construcción de la Refinería del Pacífico y con este el cambio de la matriz productiva de tal modo que la fabricación de varias materias primas, incluido el polipropileno para la industria plástica sería local, al igual que muchos componentes derivados del petróleo, según (El Comercio, 2015) el cálculo del régimen indica que para el año 2017 la obra ya esté lista, luego de cinco años de haber empezado el proyecto, la demora se ha debido a que no se resuelven ciertos puntos entre ellos el financiamiento y ha enfrentado problemas legales en cuanto a la ubicación.

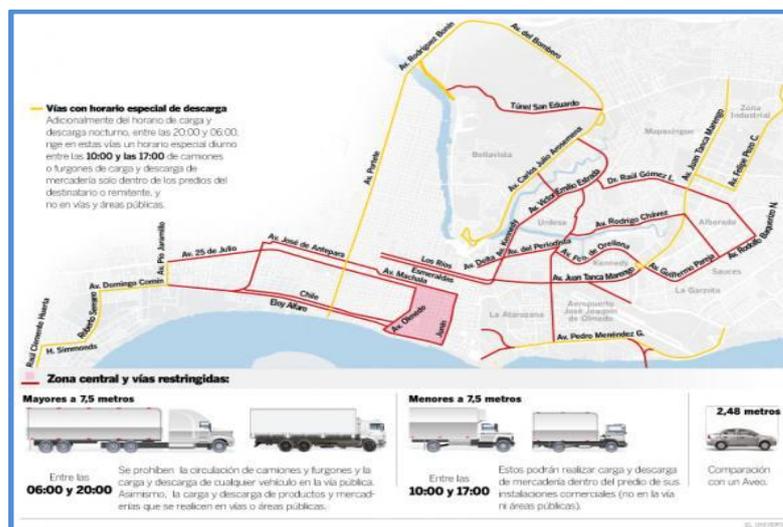
Adicional a esto existen otros reglamentos municipales, según el Artículo 56 de la Ordenanza de Circulación del Cantón Guayaquil, las operaciones que impliquen la carga y descarga de mercadería deben hacerse entre las 5:00 am y 11:00 am, sin embargo este reglamento tuvo modificaciones debido a que existen zonas céntricas que generan un elevado tráfico, es por esto que

el reglamento ahora prohíbe la carga y descarga de mercadería en horarios de 06:00 am a 8:00 pm, según (El Universo, 2013) a camiones, furgones y de no ser respetada esta normativa esta generaría sanciones.

“Las sanciones por irrespetar la ordenanza podría ir hasta la clausura del local que recibe la mercadería” (El Universo, 2013)

Esto presenta inconvenientes con los negocios ubicados en las zonas restringidas, ya que los negocios necesitan abastecerse de la mercadería y esto debe darse de manera segura y al respetar la ordenanza implicaría que el abastecimiento de su local sería en horarios nocturnos tomando en cuenta que las calles de la ciudad en la actualidad no son lo suficientemente seguras debido a la delincuencia que existe, según datos (El Telégrafo, 2014), los robos a domicilios y a locales comerciales representan las siguientes cifras: 16,867 casos de robos a casas y 4,017 casos de robos a locales comerciales, lo cual implicaría que el dueño o el encargado del negocio incorpore un personal de seguridad y esto representaría un gasto adicional sin tomar a consideración las horas extras que por ley son pagadas a empleados que que también estarán al momento del desembarco de la mercadería.

### Ilustración 7: Restricción de Calles



Fuente: Diario El Universo, 2013

## 2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

“Los mercados no solo necesitan personas sino también poder adquisitivo” (Kotler & Keller, 2006, pág. 85)

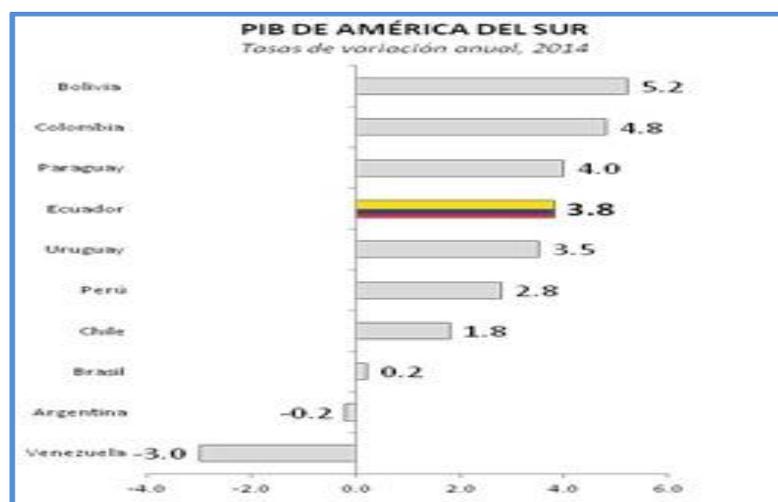
“El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo” (Santesmases, *et al*, 2004, pág. 162)

### Producto Interno Bruto (PIB)

“El producto interior bruto o PIB indica la renta total del país y el gasto total en su producción de bienes y servicios.” (Mankiw, 2006, pág. 64)

Según datos emitidos por el Banco Central del Ecuador en el transcurso del año 2014 el producto interno bruto (PIB) tuvo una variación anual positiva de 3,8%, El Banco Central pone en referencia que el Ecuador es uno de los 4 países de América del Sur con mayor crecimiento.

**Ilustración 8: PIB de América del Sur**

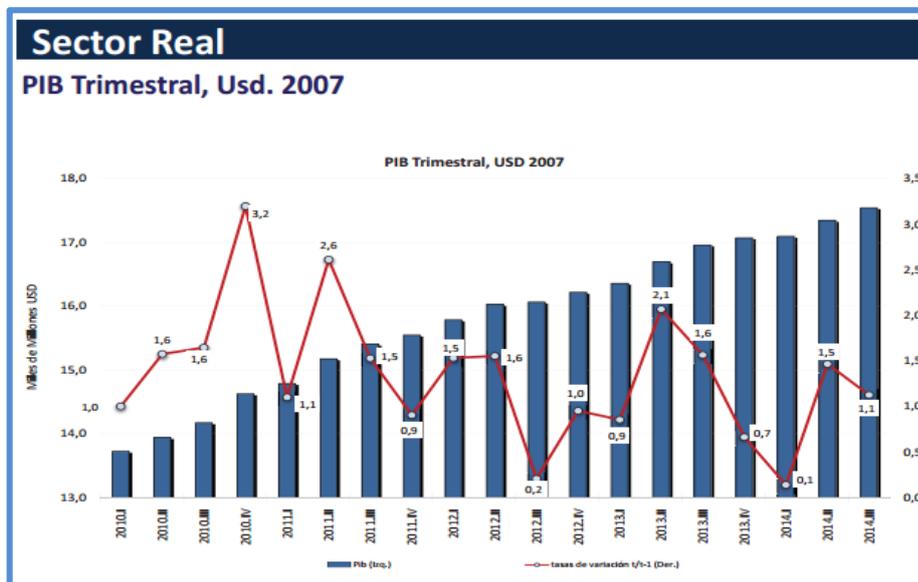


**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014**

Sin embargo según reportes del Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto (PIB) durante el año 2014 tuvo un incremento del 4% y comparado al de años anteriores del 4,5% en el 2013 y 5.2% en el 2012 demuestra un decrecimiento en la actividad económica y esto se debe a que

ha disminuido la inversión en el Ecuador y del consumo privado. (El Telégrafo, 2015)

### Ilustración 9: PIB Histórico



Fuente: Banco Central Del Ecuador, 2015

### Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos establecida a través de una encuesta de hogares” (Banco Central del Ecuador, 2015)

“La tasa de inflación mide el ritmo al que suben los precios” (Mankiw, 2006, pág. 45)

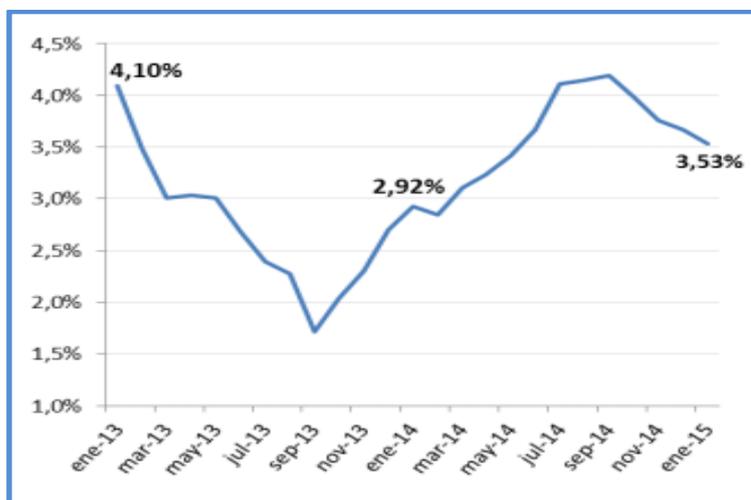
“Proceso acumulativo de alza de precios. Reduce la capacidad de compra y altera las pautas de consumo” (Santesmases, *et al*, 2004, pág. 176)

En el mes de abril del presente año la inflación se ubicó en el 0,84% según el reporte del índice de precios del consumidor publicado por el Instituto de Estadísticas y Censos. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Realizando una comparación de la inflación en los últimos 3 años, en el año

2013 del mes de Enero la inflación en el Ecuador fue de 4,10% frente a un 2,92% del mismo mes del año 2014, empezando con un 3,53 % en el año 2015, como podemos observar el año más bajo de inflación fue en el 2014.

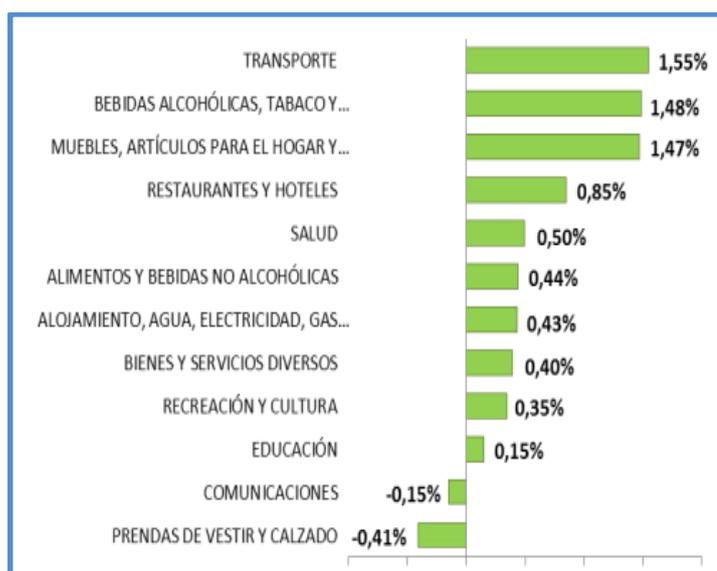
**Ilustración 10: Evolución de la inflación**



**Fuente: Ecuador en cifras, 2015**

Las divisiones que alcanzaron mayor afectación en la inflación en el mes de enero fue el transporte con (1,55%), Bebidas Alcohólicas, tabaco (1,48%) y muebles, artículos para el hogar (1,47%).

**Ilustración 11: Inflación mensual por divisiones de productos**



**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos I. , 2015**

### **Ingreso Per Cápita**

“El PIB Per Cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productos residentes en la economía más todos los impuestos del producto, menos todos los subsidios no incluido en el valor de los productos.” (El Banco Mundial, 2015)

Según el diario (El Telégrafo, 2015) informa que la inversión per cápita en el año 2014 fue de \$576 millones, esta ha aumentado en el pasar de los años ya que presenta 4 veces más que en el año 2006 con \$141 millones de dólares.

### **Tasa de Desempleo**

Según Mankiw (1998) señala que “La tasa de desempleo es el porcentaje de la población activa que está desempleado.” (pág. 511).

La tasa de desempleo en el Ecuador según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015) se ubicó en 3,84% en marzo del 2015, frente a un 4,85% es decir 1,01% puntos menos que lo alcanzado en el 2014 del mismo mes, de igual forma la tasa de desempleo del mes de junio cerro en 4,47% en comparación del mes de junio del año pasado que se ubicó en un 4,65%. (Censos, 2015).

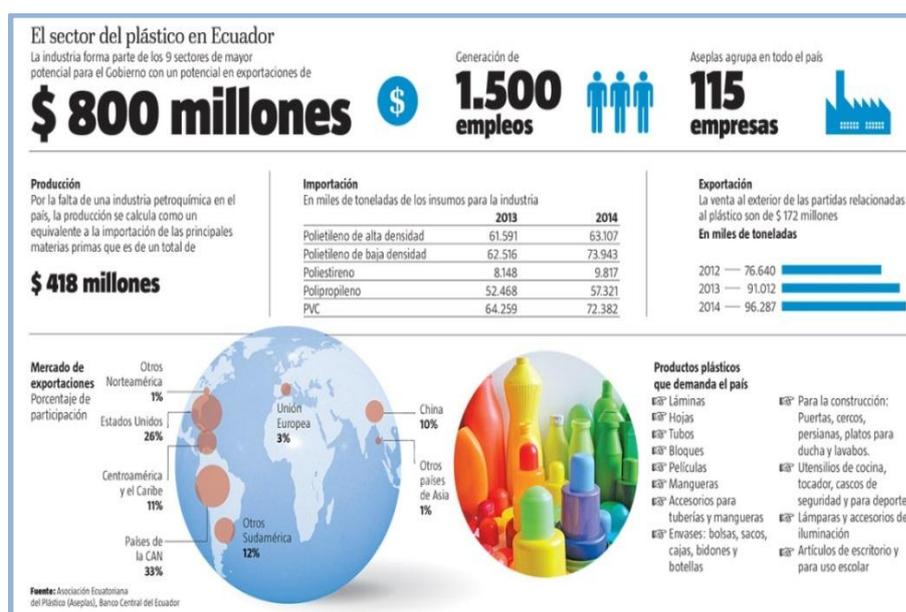
### **Crecimiento de la industria**

La industria en América Latina se encuentra en constante crecimiento según datos del ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) indica que “la industria plástica es una de las más dinámicas en la economía”

El Gobierno del Ecuador ha puesto en manifiesto al plástico como uno de los 9 sectores que apuntarán la política industrial del Ecuador en 10 años.

La industria de plásticos se encuentra en una etapa de crecimiento ya que el MIPRO la considera como una de las industrias más activas de la economía esto se debe a que existe el crecimiento de otros sectores. (Instituto Petroquímico Ecuatoriano, 2015)

## Ilustración 12: Sector de plástico en el Ecuador



**Fuente: Instituto Petroquímico Ecuatoriano, 2015**

Según datos del diario El Telégrafo en la ciudad de Guayaquil existen 81,598 microempresas dedicados al comercio, servicio y manufactura, el que predomina el mercado es el comercio al por menor el cual en su mayoría son tiendas de barrio de la ciudad, en el sector manufacturero se destaca los talleres de sastres, muebles, calzados y también panaderías. (El Telegrafo, 2012)

**Tabla 2: Microempresas en Guayaquil**

<b>Comercio</b>	<b>55,60%</b>
<b>Servicios</b>	<b>34,70%</b>
<b>Manufactura</b>	<b>9,50%</b>

**Fuente: El Telegrafo, 2012**

**Elaboración: Autores, 2015**

A continuación se presenta el reporte del (Instituto Petroquímico Ecuatoriano, 2015) el cual indica que las importaciones de materia prima para la industria plástica en Ecuador ha presentado un crecimiento en el último año de 11,16%.

**Tabla 3: Toneladas Importadas**

<b>Toneladas Importadas</b>		
Polietileno de alta densidad	61,591	63,307
Polietileno en baja densidad	62,516	73,943
Poliestireno	8,1418	9,817
Polipropileno	52,468	57,321
Pvc	64,259	72,382
<b>TOTAL</b>	<b>248,98</b>	<b>276,77</b>
<b>CRECIMIENTO</b>		<b>11,16%</b>

**Fuente: Instituto Petroquímico Ecuatoriano, 2015**

**Elaboración: Autores, 2015**

### **2.2.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL**

“La tendencia hacia un mundo más sustentable va en alza. Cada día hay más personas en el mundo que están interesadas en un estilo de vida que intente potenciar el uso de sus propios recursos y minimizar el impacto ambiental.”  
(El Comercio, Tendencias, 2015)

“Conjunto de normas, creencias, costumbres y hábitos compartidos por la sociedad, que influyen en los valores básicos, estilos de vida, percepciones y comportamientos de los individuos, familias y demás grupos sociales”  
(Santesmases, *et al*, 2004, pág. 175)

Existen iniciativas realizadas por el Ministerio del Ambiente que incentivan a educar y a sensibilizar la cultura de reciclaje, una de estas iniciativas fue llamada “Una funda por el planeta” teniendo como objetivo directo disminuir el consumo de fundas plásticas por lo que se estimó la entrega de 250,000 fundas a una de las mayores cadenas de supermercados del país como lo son Supermaxi y Megamaxi ya que esta iniciativa fue de la mano con Corporación Favorita, es decir utilizar fundas de tela al momento de que los clientes realicen sus compras.

Según el Ministerio de Ambiente en el País se generan aproximadamente 4'000,000 de residuos sólidos de los cuales el 11% es representado por los

plásticos queriendo demostrar que se utilizan cerca de 257'000,000 de fundas plásticas y que cada persona utiliza entre 6 y 7 fundas al mes lo que comprende que esto representa un acto perjudicial para la naturaleza. (Ministerio del Ambiente, 2013) Este proyecto es a nivel nacional y sobre todo en las principales ciudades del país como lo son Quito, Guayaquil y Cuenca, y el enfoque es que los usuarios promuevan las “3r” Reducir-Reusar-Reciclar.

Sin embargo las tendencias a una cultura sustentable, se ven afectadas por el alto consumo de artículos plásticos, es que el plástico ha suplantado a muchos otros artículos ya que este se presenta en una forma más accesible y asequible al público, por ejemplo un reporte de diario El Comercio indica que los envases plásticos llenan un 60% del mercado nacional, y es que el hábito de consumo hacia empaques de plásticos ha cambiado a favor de este , y eso se debe por el tema de costos, ya que los plásticos tienden a ser mucho más económicos que un envase de vidrio o de cartón, el ciclo de los envases se ha manifestado de la siguiente forma: de la lata al vidrio, y del vidrio al plástico para luego pasar al sachet o a los empaques pequeños es una tendencia según indica un reporte de (El Comercio, 2011)

Datos del diario (El Telégrafo, 2015) indica el consumo de los diferentes tipos de bolsas en sus diferentes materiales que utilizan la población ecuatoriana detallándolas de la siguiente forma:

**Tabla 4: Consumo de Bolsas**

<b>Tipos de Fundas</b>	<b>Población</b>
Fundas plásticas o desechables	75,20%
Bolsas de tela o material reutilizable	22,38%
Envolturas de otros materiales	2,42%

**Fuente: El Telégrafo, Ciudadanía, 2015**

**Elaboración: Autores, 2015**

#### **2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO**

“Innovaciones, avances y progresos en el conocimiento científico que permiten el desarrollo de nuevos y mejores productos” (Santesmases, *et al*,

2004, pág. 175)

En lo que respecta en el proceso de fabricación de fundas plásticas, existe la tecnología TDPA esta consiste en que los productos que son elaborados con Polietileno, Polipropileno y Poliestireno se degraden y se bio-degraden al convertirse en productos perjudiciales para el medio ambiente y en su mayoría esto suceda poco tiempo después ya sea meses o pocos años, al contrario de lo que sucedía anteriormente que estas se demoraban décadas y cientos de años al no tener implementada la tecnología TDPA. Adicional también utilizan la tecnología Oxo-Bio que tiene como fin el manejo y control de productos perdurables. (Sunchodesa, 2014)

### **2.2.5 ENTORNO AMBIENTAL**

Según (Kotler *et al*, 2006, págs. 89-90) “El deterioro ecológico es una preocupación mundial” “Los mercadólogos y las empresas que consigan crear soluciones para reconciliar la prosperidad con la protección de la naturaleza serán los que más beneficios consigan”

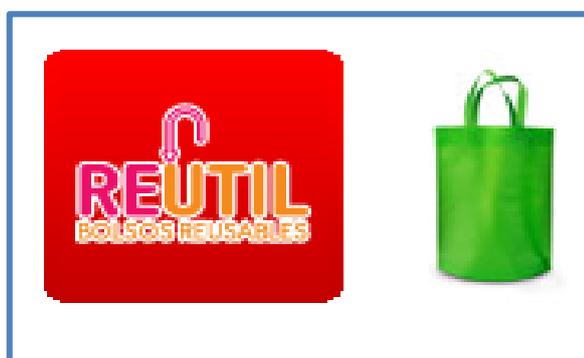
“El medio ambiente ha adquirido una importancia crecimiento en los últimos años, dada la mayor conciencia social que existe de los perjuicios que causan algunos productos y proceso industriales” (Santesmases, *et al*, 2004, pág. 167)

Existen acuerdos en el país que promueven el uso de fundas plásticas de manera responsable un estudio realizado por el Ministerio del Ambiente descubrió que cerca de 1,500 millones de fundas plásticas tipo camiseta son utilizadas en el Ecuador y concluye que el uso de fundas plásticas de manera excesiva, puede ocasionar graves problemas con el medio ambiente (Ministerio del Ambiente, 2014). Es por eso que el MAE pretende crear estrategias que se apliquen a la reducción de fundas plásticas y de esta forma contribuir con el medio ambiente, como primera instancia pretende establecerlas con las cadenas de supermercados que representan el 8% el de consumo nacional de fundas plásticas, aunque no es el mercado más amplio pretende llegar a los consumidores con el incentivo de uso de fundas de tela, que pueden ser reutilizables en todas sus compras.

La Cadena de supermercados TIA puso en marcha la segunda parte del plan “Menos fundas más vida” este 07 de Abril del 2015 en el cual participa la Ministra del Medio Ambiente Lorena Tapia, el plan piloto de Tía es la BIO CAJA el cual consiste en no entregar las fundas plásticas tradicionales a los clientes, sino incentivarlo a hacer uso de bolsas reutilizables, o llevar los productos en sus carteras y mochilas y de ser el caso en sus manos, siempre enfocados en el bienestar del medio ambiente. (TIA, 2015)

La empresa Plásticos del Litoral una de las empresas más grandes en la producción de artículos descartables y fundas agrego una línea la cual consiste en la creación de bolsas reusables denominada con la marca REUTIL estas bolsas son hechas de tela y por lo tanto reusables, ideales para cualquier tipo de uso ya que han sido creadas en diferentes tamaños y con diseños y colores modernos, llamativos para sus futuros consumidores y de esta forma crear un mayor impacto y contribuir con el medio ambiente utilizando sus bolsas REUTIL. (Plásticos del Litoral, s/f)

### **Ilustración 13: Bolsa Re-útil**



**Fuente: Plásticos del Litoral, s/f**

#### **2.2.6 ANÁLISIS PESTA**

Con este análisis se podrá conocer cuáles son las variables que representan un grado de importancia para la industria, serán calificadas según el grado de impacto que representen y de esta forma se llegará a concluir que tan atractivo puede ser la Industria de plásticos en el país.

Se asignará puntuaciones a cada variable del macro entorno, calificando el

impacto y el atractivo del 1 al 4, donde la puntuación de 1 explica que esa variable no afecta a la empresa, mientras que el 4 considera a esa variable como algo negativo. En el caso de tener un impacto de 1, el atractivo será 4 lo que quiere decir que a la empresa no le afecta dicha variable, mientras que para quienes deseen ingresar en dicha industria será atractivo.

**Tabla 5: Calificación Matriz PESTA**

<b>Tabla</b>	
<b>Impacto</b>	<b>Atractivo</b>
1	4
2	3
3	2
4	1

**Elaboración: Autores, 2015**

**Tabla 6 : Análisis PESTA, Atractivo e Impacto**

<b>Factor Político y Legal</b>	<b>Impacto</b>	<b>Atractivo</b>
Importación de Materia Prima	4	2
Normas y Reglamentos Municipales	4	2
Cambios en la matriz productiva (petroleo)	1	4
Promedio de la Calificación	$9/3 = 3$	$8/3 = 2,66$

<b>Factor Económico</b>	<b>Impacto</b>	<b>Atractivo</b>
Variación del Producto Interno Bruto	2	4
Variación del la Inflación	2	4
Tasa de Desempleo	3	3
Crecimiento de la Industria	2	4
Promedio de Calificación	$9/4 = 2,25$	$15/4 = 3,75$

<b>Entorno Socio-Cultural</b>	<b>Impacto</b>	<b>Atractivo</b>
Educación de Cultura de Reciclaje	4	2
Hábito de consumo de articulos plásticos	1	4
Tendencias hacia empaques pequeños de plástico	1	4
Promedio de Calificación	$6/3 = 2$	$10/3 = 3,33$

<b>Entorno Tecnológico</b>	<b>Impacto</b>	<b>Atractivo</b>
Estancamiento de tecnologías maquinarias	4	2
Falta de Desarrollo de nuevos productos	2	3
Tecnologia de productos amigables	2	4
Promedio de Calificación	$8/3 = 2,67$	$9/3 = 3$

<b>Entorno Ambiental</b>	<b>Impacto</b>	<b>Atractivo</b>
Conciencia y cuidado del medio ambiente	4	2
Procesos de Produccion Amigables	2	3
Iniciativas de reduccion de fundas plásticas	4	2
Promedio de Calificación	$9/3 = 3,33$	$7/3 = 2,33$

<b>Promedio General Matriz PESTA</b>	<b>2,65</b>	<b>3,01</b>
--------------------------------------	-------------	-------------

Elaboración: Autores, 2015

### **2.2.7 CONCLUSIÓN PESTA**

En el entorno político-legal obtuvo la calificación de 3 en impacto y 2,66 en atractivo donde se observa que el ámbito político es tomado en cuenta con este tipo de industria, donde las normativas y leyes son los factores que más se imponen, sin embargo esto no sería un inconveniente para futuras empresas que desean imponerse en el mercado.

El valor obtenido por el factor económico es de 2,25 en impacto frente 3,75 en lo que respecta el atractivo, donde se considera las variables económicas a nivel del país con el fin de analizar los indicadores de productividad, y al mostrarse con un promedio relativamente bajo se puede inferir que el entorno económico se muestra positivo para la empresa.

El entorno sociocultural se puede acotar que el comportamiento de los ecuatorianos en cuanto a costumbres de usos productos plásticos es alto ya que a pesar de los incentivos y tendencias hacia una cultura amigable con el medio ambiente, siguen siendo los productos plásticos la primera elección al momento de su uso.

En lo que consiste el aspecto tecnológico existe un estancamiento en cuanto a maquinarias y es por ello que tiene una calificación de impacto de 4 puntos sin embargo en calidad del producto ha mejorado gracias a tecnologías amigables con el medio ambiente obteniendo un impacto de 2 puntos frente un atractivo de 4.

El factor ambiental interviene variables como conciencia y cuidado del medio ambiente con impacto de 4 puntos y atractivo de 2 puntos, iniciativas que promueven la reducción de fundas plásticas, este factor genera un impacto alto hacia la empresa ya que el gobierno está cuidando mucho la protección del medio ambiente.

Sin embargo como promedio general se denota que el país maneja una situación atractiva en el mercado de plásticos ya que el promedio de atractivo de la industria es de 3,01 y como puntuación de impacto es de 2,65.

## 2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

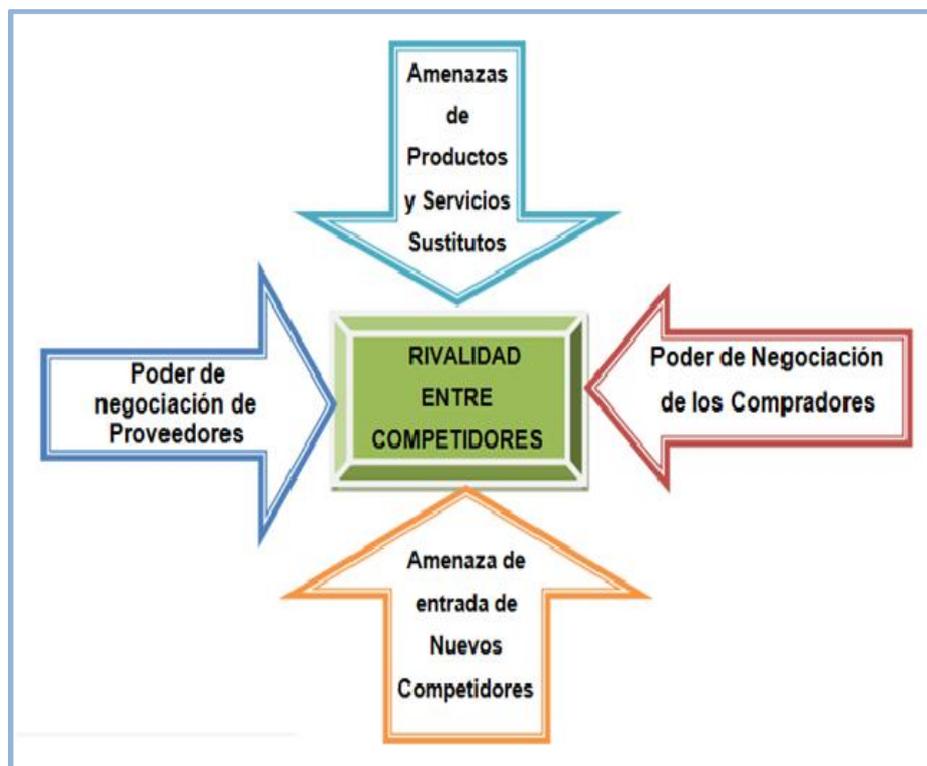
“Conjunto de factores del entorno que están más próximos a relación de intercambio entre la empresa y el mercado, y su influencia es más inmediata.”  
(Santesmases, Sánchez, & Kosiak, 2004)

### 2.3.1 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

“La matriz de la fuerza de Porter muestra los factores claves que afectan la habilidad de una empresa, para obtener un beneficio económico”. (Keat, 2004)

Como lo explica Porter existen 5 fuerzas que ayudan a determinar la industria en la cual se está manejando, si esta es rentable y atractiva, estas cinco fuerzas se desglosan en: poder de negociación de proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de entrada de nuevos competidores y productos sustitutos. (Porter, 2009)

**Ilustración 14: Cinco fuerzas de Porter**



**Fuente: Porter, 2009**

**Elaboración: Autores, 2015**

A continuación se desarrollará un análisis de cada fuerza para denotar cuales son las variables que pueden afectar a la empresa, estas serán calificadas de 1 al 5 según el grado de importancia que estas representen.

**Tabla 7: Rivalidad De La Industria**

<b>Rivalidad de la Industria</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
# De participantes en el mercado					X
Guerra de Precios					X
Publicidad	X				
Promoción		X			

**Elaboración: Autores, 2015**

En la primera Fuerza de Porter se analizó variables como: Guerra de precios, publicidad, promoción y número de participantes, teniendo como resultado una suma de 13 puntos que da como promedio 3.25 puntos sobre 5 que es el máximo. Esto quiere decir que se considera que en esta fuerza denominada “Rivalidad de la Industria” es MEDIA lo cual afecta ya que se tiene que invertir mucho más comparado con un mercado en el cual esta fuerza fuera débil.

**Tabla 8: Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores**

<b>Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inversión Alta					X
Política / Leyes					X
Calidad				X	

**Elaboración: Autores, 2015**

En esta fuerza de Porter se tiene como resultado una suma de 14 puntos que da un promedio 4.66 puntos sobre 5, con lo cual se determina que la fuerza

llamada “Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores” es fuerte en este mercado. Esto es una oportunidad para la empresa Mari & Plast porque está en un mercado cerrado y protegido.

**Tabla 9: Poder De Negociación De Los Proveedores**

<b>Poder de negociación de los Proveedores</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
# Proveedores					X
Tamaño de Proveedores					X

**Elaboración: Autores, 2015**

Como se puede observar en esta fuerza llamada “Poder de negociación de los proveedores” se tiene una suma de 10 puntos que ha dado un promedio de 5 sobre 5, con lo que se determina que tiene una fuerza ALTA, esto afecta directamente a la empresa porque el poder de negociación lo tienen los proveedores y esto se debe a que existen pocos proveedores y exigen montos de compras muy elevados, esto es un factor muy peligroso en cualquier industria.

**Tabla 10: Poder De Negociación De Los Clientes**

<b>Poder de Negociación de los Clientes</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tamaño del Cliente		X			
Cant. Clientes		X			

**Elaboración: Autores, 2015**

Aquí se analizó la tabla “Poder de Negociación de los clientes”, y se tomó en cuenta variables como: tamaño de clientes y cantidad de clientes, lo que dio como resultado una suma de 4 puntos que nos da un promedio de 2 puntos

sobre 5, esto quiere decir que la fuerza es débil, esto favorece a la empresa porque el poder lo tiene la misma y no los clientes por existir muchos clientes en el mercado. Esto es una ventaja para las empresas están dentro y las que están fuera, convirtiendo este mercado en atractivo de acuerdo a la tabla presentada.

**Tabla 11: Productos Sustitutos**

<b>Productos Sustitutos</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precios	X				
Diferenciación			X		
Calidad					X

**Elaboración: Autores, 2015**

En esta fuerza “Productos Sustitutos” se tiene una suma de 13 puntos y un promedio de 4.33 sobre 5 puntos. Como se puede observar esta fuerza tiene un puntaje alto y es beneficioso para la industria, porque los costos de fundas de tela son demasiado altos comparados con las fundas plásticas, por lo tanto es una fuerza que protege a la industria de productos sustitutos.

### **Conclusiones de las 5 Fuerzas de Porter**

- Si bien la fuerza denominado “Rivalidad de la Industria” tiene una calificación media existen dos variables muy importantes que marcan una gran diferencia al momento conseguir una utilidad aceptable para el negocio, debido a la guerra de precios que existe en el mercado por el alto número de participantes.
- El ingreso de nuevos competidores a este mercado es una barrera alta que protege a quienes se encuentran dentro de la distribución de fundas plásticas y descartables, ofreciéndoles cierta tranquilidad debido al alto grado en inversión que se realiza.
- Al analizar la fuerza denominada “Poder de negociación de los proveedores”, comprende un problema debido a que no existen muchos en el mercado que puedan satisfacer la demanda existente.
- En cuanto a clientes, la industria en general tiene el poder de negociación debido a que los clientes no son grandes y son muchos en

comparación con mercado en los cuales existen pocos clientes como por ejemplo en mercados de especializados.

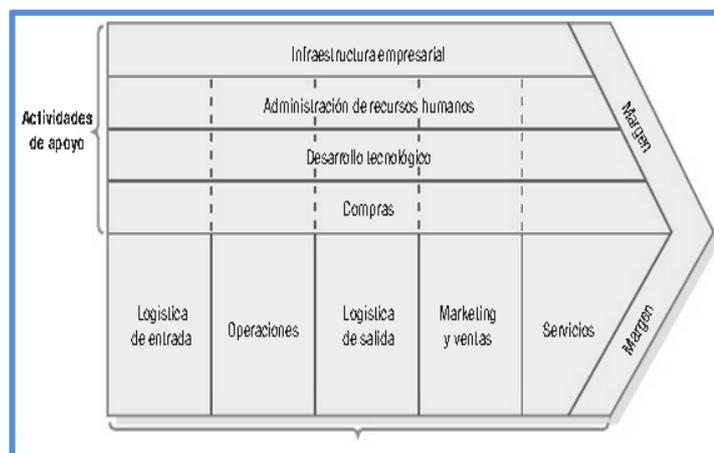
- Si se analiza los productos sustitutos, se puede denotar que en la actualidad si existen, pero los costos de adquirir estos productos son muy alto en comparación a las fundas desechables.
- Con una suma de 21.24 puntos y un promedio de 4.25 sobre 5 que es nuestro máximo se puede determinar que Mari & Plast está en un mercado protegido parcialmente, y esto es bueno para la empresa porque primero tendrán que pasar algunas dificultades los nuevos competidores para entrar a nuestro mercado.

### 2.3.2 CADENA DE VALOR

(Kotler & Keller, 2006, pág. 38) "Ha propuesto la Cadena de valor como un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes "

La cadena de valor es la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe, menos los costes percibidos por el al adquirir y usar un producto o servicio.

**Ilustración 15 : Cadena de Valor**



**Fuente: Kotler et al, Dirección de Marketing, 2006**

### Logística Interna

- Para hacer pedidos primero se necesita verificar la existencia en el stock se abre la pantalla del sistema para ingresar al módulo de inventario y luego se busca un producto en específico que se necesite consultar o se

hace una consulta especial para ver todos los productos o una categoría en específico y de esta manera saber que producto se necesita pedir.

- Una vez seleccionado el producto o ítems a pedir, se necesita buscar el respectivo número que corresponde a cada proveedor para hacer el pedido.
- Al momento de la recepción de productos en bodega es necesario tener con anticipación el espacio disponible para los nuevos productos que llegarán a la misma.
- Colocar los productos de manera correcta y marcarlos con sus respectivos códigos para que de esta forma sea fácil identificarlos de manera óptima y rápida.

### **Operaciones**

- La distribuidora tiene perchas las cuales tiene distribuidos todos los productos que se comercializan, partiendo de este punto la reposición de la mercadería de la bodega hacia las perchas tiene que ser constante ya que una de las políticas de la empresa es tener las perchas siempre con mercadería.

### **Logística de Salida**

- Cuando un despachador recibe una factura, este busca los productos en percha o en bodega dependiendo de la cantidad que haya comprado el cliente, ya que si la cantidad pedida por el mismo excede los productos que hay en percha, los estantes quedan vacíos y una de las políticas de la empresa es que deben estar siempre con mercadería.
- Para la entrega de los productos al cliente el despachador no puede acomodarlo directamente en la funda que será entregada al cliente, primero tendrá que poner en vitrina todos los productos y frente al consumidor se procede a guardar toda la mercadería para que el cliente la revise y al momento de llevársela este seguro de que no le falta ningún producto, sin embargo este proceso en ocasiones suele ser obviado por el despachador porque no existen un control para este procedimiento.

## **Marketing y Ventas**

El servicio al cliente es muy importante para la empresa:

- Se empieza saludando al cliente y luego se procede a la toma del pedido.
- Adicional a los productos que el cliente recibe, el vendedor debe ofrecerle más productos sean complementarios o directos.
- Siempre se le ofrece al cliente descuentos por montos de compra, para incentivar la compra al por mayor.
- Se le brinda al cliente la mejor atención para asegurar su pronto regreso.

## **Actividades de Apoyo**

### **Infraestructura de la Empresa**

- La compañía posee una bodega en el mismo punto de venta.
- Posee perchas disponibles para mantener en orden la mercadería y también para exhibir los productos.
- Posee muestrarios con códigos para manejar de la mejor forma toda la cantidad de productos que se comercializan y para el cliente pueda identificarlos.
- La sucursal 1 de Mari & Plast tiene a su disposición la bodega de la matriz, la cual se encuentra a pocos metros del distribuidor.
- El distribuidor se encuentra ubicado en una zona cercana a parqueaderos.

### **Administración de Recursos Humanos**

- La distribuidora tiene a su disposición 2 personas (una mujer y 1 hombre), que cumplen con las siguientes funciones:
  - Administrador
  - Vendedor
  - Cajero
  - Bodeguero
  - Perchero

- Servicio de limpieza

### **Desarrollo tecnológico**

- Mari & Plast posee dos computadoras que sirven para:
  - Cambio de precios, Análisis de stock
  - Ingreso de mercadería
  - Ventas

### **Servicios**

- Al momento de manejar una queja los clientes pueden acercarse al almacén si tienen que hacer algún cambio de producto, para poder realizar el cambio el cliente debe presentar la factura original.

## **2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL**

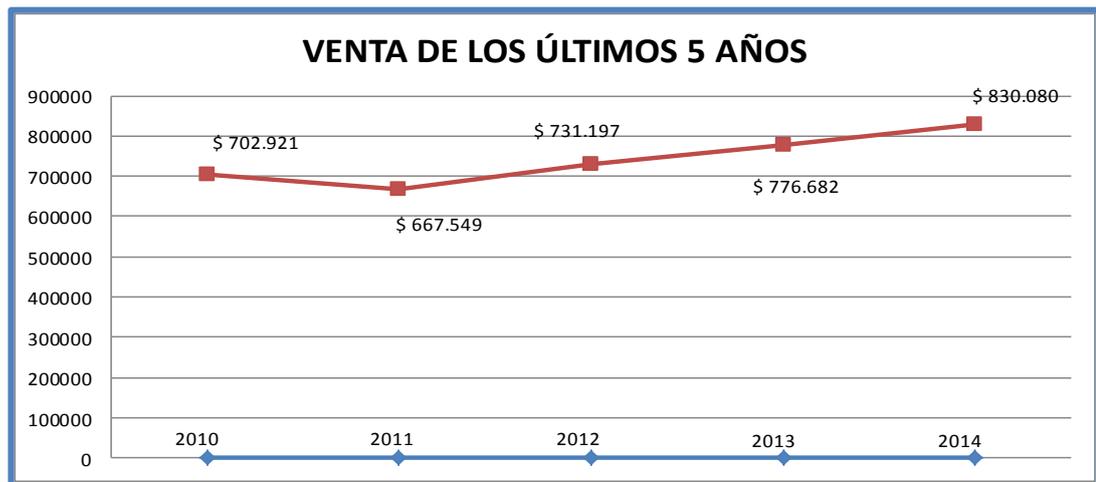
El tipo de análisis de la situación pretende ayudar a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de *marketing*” (Sainz de Vicuña Ancín, 2013)

### **2.4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

“El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición” (Santesmases, *et al*, 2004, pág. 467)

Como se puede observar en el gráfico la empresa Mari & Plast en los últimos 5 años se ha encontrado en un rango superior a los \$ 700,000 anuales siendo el año 2011 el más bajo en comparación a los siguientes años, sin embargo podemos denotar que en el año 2014 alcanzó ventas superiores a \$ 800,000 dólares, una cifra que no había sido conseguida anteriormente, cabe recalcar que \$34,250 dólares de la nueva sucursal están incluidas en las ventas generales de octubre, noviembre y diciembre del mismo año, con esto se puede determinar que la industria como sector fundas plásticas y descartables se encuentre en crecimiento, sin embargo la empresa Mari & Plast según el histórico tiende a estar en una etapa madura, pero con oportunidades de crecimiento como demuestra el sector en el que la empresa se desenvuelve.

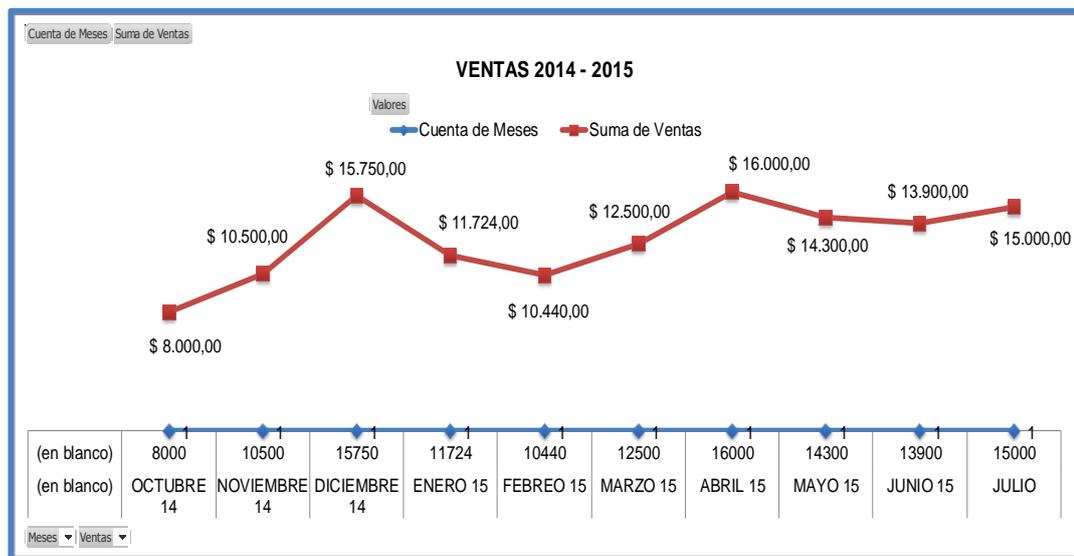
**Gráfico 1: Histórico de Ventas**



**Elaboración: Autores, 2015**

**Análisis de las ventas de la sucursal 1 de Mari & Plast**

**Gráfico 2: Ventas de la sucursal 1**



**Elaboración: Autores, 2015**

En este cuadro se puede observar el historial de ventas de la sucursal 1, que representa un incremento en las ventas generales de alrededor de \$128.000 dólares hasta Julio del 2015 y sirve de base para confirmar la oportunidad de crecimiento que posee el distribuidor y descartar la posible hipótesis de canibalismo.

## 2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La sucursal de Mari & Plast se encuentra en un mercado muy segmentado es por eso que a participación de Mercado fue determinada de la siguiente forma:

**Tabla 12: Participación de mercado**

<b>Tipos de Industrias que forman las Micro - Empresas en Guayaquil</b>	Comercio	55,60%
	Servicio	34,70%
	Manufactura	9,50%
<b>Cantidad de Micro - Empresas en Guayaquil</b>		81598
<b>Industrias aptas para determinar la participación de mercado</b>	Comercio	55,60%
	Manufactura	9,50%
<b>Porcentaje total para determinar el mercado en la Ciudad de Guayaquil</b>		65,10%
<b>Cantidad de locales aptos para determinar el mercado disponible para la industria de fundas y descartables</b>		53120
<b>Cantidad de dinero estimada que gastan los locales comerciales por mes</b>		\$ 70
<b>Mercado en dólares por mes</b>		\$ 3.718.420,86
<b>Mercado Anual</b>		\$ 44.621.050,32
<b>Proyección Ventas Anuales</b>		\$ 185.226,00
<b>Participación de Mercado</b>		0,42%

**Fuente: El telégrafo, 2012**

**Elaboración: Autores, 2015**

## 2.4.3 ANÁLISIS FODA

En su libro (Kotler, *et al*, 2013, pág. 55) define a la matriz foda como la manera de equilibrar las fortalezas que tiene la empresa con las oportunidades que le esta ofreciendo el mercado, de tal forma que pueda contrarrestar las debilidades que mantiene y reducir las amenazas del entorno.

A continuación se presenta Fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, las cuales han sido alimentadas por la cadena de valor junto a las variables del macro – entorno y micro – entorno.

**Tabla 13: FODA**

<b>Fortalezas</b>		<b>Oportunidades</b>	
<b>F.01</b>	Bodega Necesaria Para Almacenar Mercadería	<b>O.01</b>	PIB Estable
<b>F.02</b>	Personal Suficiente	<b>O.02</b>	Crecimiento De La Industria
<b>F.03</b>	Antigüedad	<b>O.03</b>	Inflación Sostenible
<b>F.04</b>	Ubicación	<b>O.04</b>	Utilización De Tecnología TDPA / OXO BIO
<b>Debilidades</b>		<b>Amenazas</b>	
<b>D.01</b>	Programa informático Deficiente	<b>A.01</b>	Tendencia Medio Ambiental
<b>D.02</b>	Base de datos sin manejo	<b>A.01</b>	Falta De Stock, Proveedores Sin Materia Prima
<b>D.03</b>	No Se Puede Calificar Atención Al Cliente		
<b>D.04</b>	No Se Busca Proveedores Por Calidad Sino Por El Precio		
<b>D.05</b>	No Se Puede Manejar El Inventario En Perchas		

**Elaboración: Autores, 2015**

## 2.4.4 ANÁLISIS EFE – EFI Y MCKINSEY

Tabla 14: Matriz EFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>OPORTUNIDAD</b>			
PIB En Aumento	0,10	3	0,30
Crecimiento De La Industria	0,10	4	0,40
Inflación Sostenible	0,15	3	0,45
Utilización de tecnología TDPA / OXO-BIO	0,15	4	0,60
<b>AMENAZAS</b>			
Tendencia Medio Ambiental	0,20	2	0,4
Falta de Stock, Proveedores Sin Materia Prima	0,30	2	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,75</b>

Elaboración: Autores, 2015

El punto clave de la Matriz de Evaluación de Factores Externos, consiste en que el resultado total de todas las oportunidades sea mayor al peso total de las amenazas, en este caso podemos observar que el total ponderado de las oportunidades es de 2.75 y el de las amenazas es de 1, con lo cual concluimos que el medio ambiente externo es aceptable para la empresa porque se impone sobre las amenazas y con las cuales se puede trabajar.

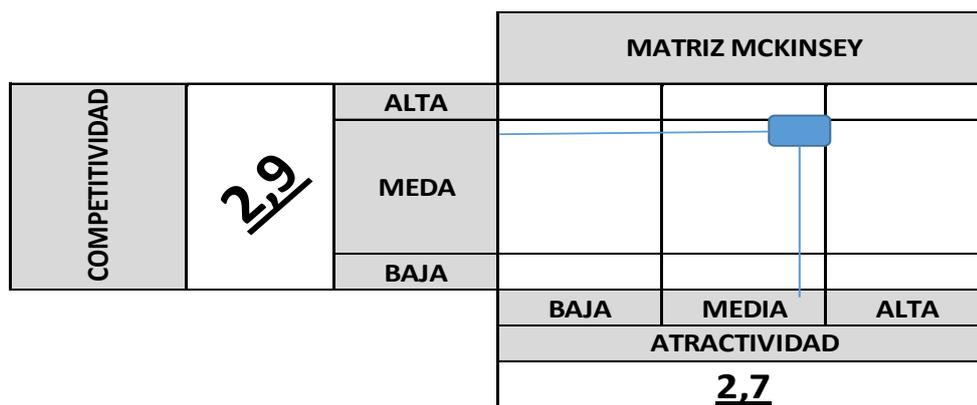
Tabla 15: Matriz EFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Se posee bodega necesaria para almacenar mercadería	0,30	4	1,2
Ubicación	0,15	4	0,6
Personal suficiente para el despacho de mercadería	0,10	4	0,4
<b>DEBILIDADES</b>			
Programa informático deficiente	0,10	2	0,2
Base de datos sin manejo	0,10	2	0,2
No se puede calificar atención al cliente	0,05	2	0,1
No se busca proveedores pro la calidad sino por el precio	0,10	1	0,1
No se puede manejar el inventario en perchas	0,10	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,9</b>

Elaboración: Autores, 2015

Analizando el total ponderado de Fortalezas contra Debilidades se puede concluir que las Fortalezas con un total de 2.2 no son lo suficientes como para superar las debilidades, aunque estas sumen un total 0.70, la falta de una óptima utilización de la base de datos, la poca operatividad del sistema utilizado y por ende la falta de control de la mercadería ha ocasionado problemas al momento del crecimiento de la empresa.

**Ilustración 16: Matriz Mckinsey**



**Elaboración: Autores, 2015**

Como podemos observar en el gráfico, según los datos ponderados en las matrices de competitividad y atractividad, se puede indicar que la empresa está en una posición aceptable, que puede llegar a ser muy competitiva en un mercado altamente atractivo.

#### **2.4.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO**

Con el análisis de las fuerzas de Porter se puede concluir de una forma más detallada el impacto de cada variable hacia la industria y lo que esta representa en la empresa, uno de los factores analizados fue que tan competitiva es la industria en cuanto a nivel de participantes y que tan difícil es el acceso a este tipo de negocios, teniendo como resultado un panorama muy exigente ya que el ingreso es complicado debido al nivel alto de inversión mostrándose como un mercado difícil, por ejemplo Bopp Del Ecuador S.A. para vender sus productos a un posible nuevo distribuidor solicita mucha información sobre el negocio que desempeña el solicitante y solo en el caso de que este sea empresa declarada en la Superintendencia de compañías

podrán solicitar crédito mas no si son personas naturales (ver anexo 1), otro punto a destacar es el alto números de competidores que existen en el mercado y que manejan precios muy competitivos y ante esto la empresa Mari & Plast deberá crear estrategias que permitan competir y diferenciarse de los otros participantes, tomando en consideración las buenas relaciones que mantiene con sus proveedores ya que estos manejan el mercado de las fundas, descartables y difícilmente una empresa nueva podría ser parte de este tipo de negocio ya que los proveedores son empresas grandes y exigentes, en este caso las nuevas empresas tendrían pocas opciones al momento de la elección del proveedor ya que son pocos los que trabajan en este mercado.

En cuanto al proceso de la cadena de valor se ha analizado los pasos a seguir de la distribuidora, desde el abastecimiento hasta el post - compra, ya que al no ser una empresa fabricante, no se abastece de materia prima para producir un producto, sino que adquiere productos terminados para la distribución de los mismos. El mayor problema que se ha encontrado en el proceso de Mari & Plast ha sido al momento del despacho de mercadería, esto ocasiona inconvenientes al momento de analizar el stock porque en ciertos productos falta mercadería mientras que en otros sobran, es decir el proceso de despacho es deficiente y tiene que ser modificado. En cuanto al abastecimiento, también existen problemas pero son externos, es decir, problemas con fechas de entrega por parte de los proveedores.

En el ciclo de vida del producto se tuvo como resultado un posible enfoque de crecimiento para la empresa Mari & Plast, al analizar las ventas en un solo año creció cerca de \$ 100.000 dólares, lo que quiere decir que tiene potencial de crecimiento con su nueva sucursal.

Al iniciar el análisis hay que resaltar la matriz Mckinsey, la cual da una mirada más amplia del entorno competitivo de la empresa y atractivo de la industria. Ya que se analiza tanto competitividad como atractividad y al cruzar estas dos variables podemos determinar la estrategia a utilizar, de las cuales se cruzan las puntuaciones como se puede observar si se habla de competitividad vemos que la sucursal 1 de Mari & Plast ha conseguido una calificación de

2.9, es decir está por encima del promedio llegando a valores óptimos con esto podemos concluir que la empresa competitivamente está preparada para enfrentar las situaciones que se presenten en el camino y si se analiza el atractivo de la industria se puede observar que está en una etapa de madurez lo cual nos indica que en un futuro cercano no tendrá cambios bruscos dándole estabilidad a la misma.

Hay que tomar en cuenta que aunque la sucursal es competitiva, también tiene varias debilidades que la afectan, y las cuales necesitan atención urgente, principalmente en procesos internos, si se observa el objetivo principal del proyecto el cual es básicamente atraer nuevos clientes para incrementar las ventas y utilidad de la empresa, quienes necesitan a su vez una atención más eficiente, será difícil cumplir este objetivo sin una base sólida la cual pueda soportar el crecimiento con este sector en especial.

**CAPITULO III**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

“La investigación para la identificación del problema se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen y es probable que surjan en el futuro” (Malhotra, 2008, pág. 8)

Tal como lo indica (Lambin , Galluci, & Sicurello, 2008, pág. 123) lo primero que se necesita para una investigación es tener claro cuál es el problema y que este tenga concordancia con el objetivo de la investigación.

En la actualidad la empresa distribuidor de fundas plásticas y descartables Mari & Plast, posee una sucursal la cual se la creó para incrementar el volumen de ventas y la utilidad generada por el negocio pero en estos momentos no cuenta con los suficientes clientes, y apenas cubriendo los gastos que esta genera, es por eso que mediante la investigación de mercado se quiere determinar de una forma detallada cuáles son los factores que afectan a la empresa y que impiden el incremento de cartera de clientes, analizando cuales son los comportamientos al momento de escoger un distribuidor, con qué frecuencia lo hacen, y los factores que afectan al momento de decisión de compra, con el fin de crear estrategias que permitan el aumento del volumen de ventas, manteniendo o mejorando el porcentaje de ganancia promedio y la utilidad general del negocio.

### **3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

“Para realizar con éxito la investigación de mercados, deben considerarse las metas de la organización y de quienes toman las decisiones (Maholtra, 2008)

### **3.3 OBJETIVO GENERAL**

Identificar cuáles son los factores que permitan el incremento de la cartera de clientes basados en los perfiles de los mismos.

### **3.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los atributos de los productos (calidad, características, diseño) que el cliente toma en consideración al momento de la elección del canal de distribución.
- Identificar si la ubicación determina la selección del distribuidor.
- Conocer si la cartera de productos utilizada es la necesaria para el cliente.
- Determinar cuáles son los factores que hacen que un distribuidor sea más relevante que otro.
- Conocer cuáles son los competidores principales del sector.
- Identificar si los procesos que mantiene actualmente la empresa son los necesarios, se deben cambiar o incrementar.
- Identificar perfiles para analizar qué estrategia se utilizará con cada uno.

## **3.4 DISEÑO INVESTIGATIVO**

### **3.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Exploratoria**

“Los estudios exploratorios se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991, pág. 59)

“Tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar la información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador.” (Kotler, et al, 2006, pág. 78)

“Se lleva a cabo para clarificar la naturaleza de un problema, tener un mejor entendimiento de una situación en el mercado, descubrir ideas y observaciones y establecer directrices en cualquier otra investigación necesaria. Los métodos utilizados son la investigación de escritorio y los estudios cualitativos” (Lambin , *et al*, 2008, pág. 124)

La investigación exploratoria ayudó a obtener información relevante del entorno mediante las fuentes secundarias, esta información fue obtenida en el capítulo 1 y ayudará a desarrollar la investigación descriptiva para obtener

información específica procedente de las fuentes primarias con el fin de analizar el entorno y que tipo de estrategias son las mas adecuadas desarrollar para lograr el objetivo institucional, el cual es el incremento de la cartera de clientes manteniendo o mejorando el porcentaje de utilidad actual.

### **Investigación Descriptiva**

“En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga“(Hernández Sampieri, *et al*, 1991, pág. 60)

“Estos estudios se caracterizan por su flexibilidad e intentan obtener una descripción completa y precisa de una situación” (Lambin , *et al*, 2008, pág. 131)

Mediante la investigación descriptiva se obtendrá información relevante acerca de cuáles son los factores que influyen en los posibles clientes, esta se obtendrá mediante una entrevista a profundidad, orientado a los clientes que realizan sus compras enfocados en los productos que comercializa la empresa y así poder obtener datos importantes que permitan el acercamiento y por ende conocer lo que necesita el cliente.

### **3.4.2 FUENTE DE INFORMACIÓN**

#### **Información Primaria**

“Datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación” (Malhotra, 2008, pág. 106)

“Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta “(Kotler Philip, *et al*, 2006, pág. 107)

Este tipo de información se obtendrá por medio de las entrevistas, una de ellas será a la Sra. Mariana Rivas para identificar los perfiles de los clientes, y otra a los clientes que realizan sus compras de fundas plásticas y descartables, basadas en los perfiles que se identificaron por medio de la entrevista que se

realizó a la propietaria del distribuidor aprovechando la experiencia que posee basada en más de 15 años de experiencia manejando a diferentes tipos de clientes en el mismo negocio.

### Información Secundaria

“Los datos secundarios son aquellos que ya han sido reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión” (Kotler Philip, et al, 2006, pág. 107)

“Información previamente publicada, recolectada para otros propósitos distintos a las necesidades de investigación específicas.” (Lambin , et al, 2008, pág. 126)

La información secundaria será tomada de datos internos de la empresa a investigarse, en este caso será el histórico de ventas y la base de datos con sus respectivos clientes de la empresa. También se obtendrá información de datos estadísticos de Guayaquil acerca del número de microempresas que existen en la ciudad y así tener como referencia a cuantas de esas microempresas puede dirigirse Mari & Plast.

- **Clientes filtrados por frecuencia de compra mes a mes**

**Tabla 16: Clientes Filtrados por montos de compra**

		<b>100%</b>
	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 101.779,00</b>
<b>Cliente Habitual</b>	\$ 20.413,56	20,06%
<b>Ocasional</b>	\$ 4.611,54	4,53%

**Elaboración: Autores, 2015**

Como se observa en la tabla se muestra el total de ventas que ha tenido la sucursal 1 de la empresa Mari & Plast \$ 101.779,35 en todo su tiempo de funcionamiento, sin embargo se han tomado en cuenta solo los clientes que han registrados sus datos ya que son estos con quienes se puede trabajar, se ha filtrado los clientes registrados por frecuencia de compra, de esta manera el estudio se basa en clientes con negocios estables a lo largo del tiempo.

Como resultado se puede llegar a la conclusión que el “Cliente Habitual” que se ha registrado representa aproximadamente el 20% de las ventas totales de clientes registrados en la base de datos.

En cambio los clientes con frecuencias no habituales se los han denominado “Clientes Ocasionales”, estos representan aproximadamente el 4,5% del total de registrados.

A continuación se presenta las tablas de “Clientes habituales” y “Clientes Ocasionales”.

- **Análisis del total de Clientes Habituales por tipo de negocio**

**Tabla 17: Total clientes habituales**

<b>Clientes habituales</b>		
<b>Cliente Institucional</b>	24	86%
<b>Cliente Canal</b>	4	14%
<b>Total</b>	28	100%

**Elaboración: Autores, 2015**

Al analizar la tabla se puede decir que del grupo de clientes habituales previamente filtrados existen 2 tipos de clientes, cada uno con una unidad de negocio diferente

**Tabla 18: Total clientes ocasionales por tipo de negocio**

<b>Clientes Ocasionales</b>		
<b>Cliente Institucional</b>	23	88%
<b>Cliente Canal</b>	3	12%
<b>Total</b>	26	100%

**Elaboración: Autores, 2015**

Al mencionar otro tipo de cliente, en este caso el “Cliente Ocasional”, las personas naturales o jurídicas que no compran de manera continua tiene un mismo peso con respecto a los clientes habituales, es decir más del 80% como “Clientes Institucionales” y algo más del 10% en “Clientes Canal”.

**Tabla 19: Clientes Habituales en Dólares**

<b>Clientes Habituales en Dólares</b>			<b>Rentabilidad</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Cliente Institucional</b>	\$ 10.256,00	49,86%	\$ 2.053,00	Semanal
<b>Cliente Canal</b>	\$ 10.324,00	50,14%	\$ 1.032,00	Semanal
<b>Total</b>	<b>\$ 20.589,00</b>	<b>100%</b>		

**Elaboración: Autores, 2015**

Si se analiza esta tabla cruzando información con la tabla de cantidad de clientes habituales separada por unidad de negocio, se encuentran varios datos interesantes, entre ellos:

- Si se analizara solo montos de compra, se podría decir que tanto el cliente institucional como el canal tienen pesos similares, sin embargo al cruzar información con la tabla de cantidad de clientes habituales, se puede deducir que el cliente canal compra más que el cliente institucional.
- En los dos casos en los cuales se ha parado por unidad de negocio las compras son semanales.

**Tabla 20: Cliente Ocasional en dólares**

<b>Clientes Ocasional en Dólares</b>			<b>Rentabilidad</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Cliente Institucional</b>	\$ 2.425,00	42,00%	\$ 485,00	80 Días
<b>Cliente Canal</b>	\$ 3.249,00	58,00%	\$ 334,90	47 Días
<b>Total</b>	<b>\$ 5.774,00</b>	<b>100%</b>		

**Elaboración: Autores, 2015**

En esta tabla podemos ver comportamientos similares si comparamos la tabla anterior la cual hace referencia a los clientes habituales en dólares, sin embargo la gran diferencia es en la frecuencia de compra que va:

- **Cliente Institucional:**
  - En promedio se compra cada 80 días.
- **Cliente Canal**
  - En promedio compra cada 47 días

## Análisis de compras mensuales de clientes Habituales

**Tabla 21: Compras Mensuales Cliente Habitual**

<b>COMPRAS MENSUALES</b>	
<b>Cliente Institucional</b>	\$ 71,28
<b>Cliente Canal</b>	\$ 430,17

**Elaboración: Autores, 2015**

Aquí podemos observar la cantidad de compras que realizan cada grupo de clientes dividido entre “Institucional”, “Canal”.

**Tabla 22: Peso por cada categoría de productos que se comercializa**

<b>Peso de cada categoría</b>				
12	5	3	4	3
<b>Dinas</b>	<b>descartables</b>	<b>Rollo</b>	<b>Natural</b>	<b>F. Basura</b>
<b>Total 28</b>				
46%	18%	11%	14%	11%

**Elaboración: Autores, 2015**

Si se observa la tabla, resalta un dato muy importante, el cual es la categoría “Dinas”, con el 46% de peso entre las categorías, las cuales se las puede observar con más detalle e identificar que productos pertenecen a esta categoría en la siguiente tabla.

**Tabla 23: Tipo de fundas en la categoría Dinas**

<b>TIPO CAMISETA NEGRA</b>	<b>TIPO CAMISETA BLANCA</b>
D1/2 NEGRA	D1/2 NEGRA
D4 NEGRA	D4 NEGRA
D5 NEGRA	D5 NEGRA
D6 NEGRA	D6 NEGRA
D8 NEGRA	D8 NEGRA
D10 NERA	<b>TIPO CAMISETA BICOLOR</b>
D12 NEGRA	D6 BICOLOR
D15 NEGRA	
<b>TIPO CAMISETA TRICOLOR</b>	
D1/2 NEGRA	
D4 NEGRA	
D5 NEGRA	
D6 NEGRA	

**Elaboración: Autores, 2015**

Como se observa los productos son muy variados dentro de la categoría Dinás y estos son los más comprados por los clientes tanto “Habituales”, como “Canales”, seguido de productos como “Descartables”.

**Tabla 24: Compra promedio mensual de clientes habituales**

<b>CLIENTE HABITUAL - PESO COMPRA</b>				
<b>MENSUAL</b>		\$ 71,28		
<b>Dinás</b>	<b>Descartables</b>	<b>Rollo</b>	<b>Natural</b>	<b>F. Basura</b>
<b>PESO POR CADA CATEGORIA</b>				
46%	18%	11%	14%	11%
\$ 33,09	\$ 12,73	\$ 7,64	\$ 10,18	\$ 7,64

**Elaboración: Autores, 2015**

Esta tabla indica el monto de compra promedio que tiene cada cliente habitual, junto a este dato también se consta con información sobre el peso en dólares que tiene cada categoría, es decir la cantidad de dinero que compra mensualmente cada cliente habitual y en promedio cuanto destina para cada categoría.

### **3.4.3 TIPOS DE DATOS**

#### **Investigación Cualitativa**

“Metodología de la investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Malhotra, 2008, pág. 143)

“Las técnicas de investigación cualitativa son métodos relativamente estructurados que permiten un amplio abanico de respuestas posibles. Las técnicas de investigación cualitativa son una forma creativa de determinar las percepciones de los consumidores que son difíciles de detectar con otro métodos” (Kotler, et al, 2006, pág. 107)

La investigación cualitativa a realizar, se enfocará mediante entrevistas a profundidad a los clientes que compran fundas plásticas y artículos descartables.

## **Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa se enfocará en el análisis de la base de datos, aquí se podrá recolectar información de las ventas de la empresa y de igual forma de los montos de compra de cada cliente y otros factores de vital importancia.

### **3.5 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

La entrevista dirigida a la Sra. Lidia Mariana Rivas, será una herramienta de apoyo ya que con su experiencia de más de 15 años como propietaria del establecimiento, será de ayuda para definir los perfiles de clientes de la organización.

La entrevista a profundidad también seguirá siendo parte de las herramientas a utilizar en la investigación y estará dirigida a los clientes, con el fin de conocer de una forma más cercana cruzando información encontrada en la base de datos de la empresa, para saber cuáles son las variables más influyentes al momento de que estas personas seleccionan su distribuidor de fundas plásticas y descartables.

El mystery shopper será una de las herramientas complementarias a utilizarse, esta será realizada al competidor que haya sido más nombrado en las entrevistas de los clientes, ya que así se podrá hacer comparaciones con el líder del sector y Mari & Plast, las variables a medir serán las siguientes:

- **Producto:**
  - Si la cartera de productos es surtida,
  - Si el producto es entregado en buen estado.
- **Precio:**
  - Valor de los productos,
  - Formas de pago ya sea efectivo, cheque tarjeta de crédito si lo hubiese.
- **Plaza:**
  - Evidencia física del local incluyendo el orden, limpieza, espacio y exhibición de los productos

- Si cuenta con parqueo.
- **Promoción:**
  - Si se realiza promociones a los clientes o incentivos de compra.
  - Descuento por volumen de compra.
- **Procesos**
  - Consultas de productos vía telefónica
  - Cotizaciones por correo electrónico
  - Tecnología en venta del producto (sistema)
- **Personas**
  - Atención del personal: saludo al cliente, ofrecimiento de información, cotizaciones de precios, imagen del personal.

### **3.5.1 MODELO DE ENTREVISTA**

A continuación el cuestionario realizado para las debidas entrevistas a los clientes de Mari & Plast.

- 1.- ¿Cuáles son las 5 distribuidoras que se le vienen a la mente al momento de pensar en Fundas Plásticas o descartables como platos, vasos o tarrinas?
- 2.- ¿Qué sector de la ciudad de Guayaquil prefiere para hacer sus compras?
- 3.- ¿Cuál es la forma de pago que utiliza normalmente?
- 4.- ¿Cuáles son los aspectos más importantes los aspectos que usted analiza al momento de elegir un distribuidor?
- 5.- ¿Mencione en orden los nombres de los distribuidores donde realiza más sus compras?
- 6.- ¿Cuántos años ha sido cliente de Mari & Plast?
- 7.- ¿Qué características que asocia con la Empresa?
- 8.- ¿Cómo se enteró de la distribuidora Mari & Plast?
- 11.- ¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras?

### 3.6 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

“Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información.” (Santesmases, *et al*, 2004, pág. 364)

#### 3.6.1 SEGMENTO OBJETIVO – CENSO BASE DE DATOS

Partiendo de la base de datos de la empresa con el historial de venta de los cliente, se quiere conocer qué tipo de clientes compran en este negocio, y es por eso que se realizó una entrevista a la dueña del distribuidor Mari & Plast, en base a su experiencia adquirida durante los 15 años de trabajo siendo la figura principal del distribuidor de tal forma que se determinó las características de los consumidores de la siguiente manera:

- Clientes que compran el producto para reventa.
- Clientes que compran como producto complementario, para el despacho de su mercadería en su negocio.

Por lo tanto en base a las características entregadas por la Sra. Lidia Mariana Rivas Astudillo se ha concluido que los clientes no consumen los productos comercializados, y a estos clientes se los ha nombrado como:

**Tabla 25: Tipos de Clientes**

<b>Cliente Canal</b>	Clientes que adquieren los productos para luego venderlos
<b>Cliente Institucional</b>	Clientes que compran para usarlos con la venta de sus productos

**Elaboración: Autores, 2015**

##### 3.6.1.1 TIPO DE MUESTREO

Existen 3 tipos de muestreos no probabilísticos según (Kotler Philip, *et al*, 2006, pág. 110) los muestreos no probabilísticos pueden llegar a ser muy útiles en muchas situaciones aunque este tipo de muestreo no pueda calcularse el error.

A continuación se presenta los tipos de muestreo antes nombrados con sus respectivos conceptos.

**Tabla 26: Muestreos no Probabilísticos**

<b>Muestreo de Conveniencia</b>	El investigador selecciona los miembros de la población más accesibles para obtener información.
<b>Muestreo de Juicio</b>	El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que proporcionen información más precisa.
<b>Muestreo por Cuotas</b>	El investigador determina y entrevista a un número determinado de personas de cada categoría.

**Fuente: Kotler Philip, 2006, pág. 110**

**Elaboración: Autores, 2015**

El método de selección es un muestreo no probabilístico por Juicio, ya que aquí va a prevalecer la experiencia adquirida de los entrevistadores basados en alrededor de 1 año atendiendo a estos clientes, junto con los perfiles descritos por la propietaria del distribuidor. El entrevistador va a ser el encargado de seleccionar a los clientes a los cuales se pueda obtener información importante acerca de su perfil en cuanto a la adquisición de fundas plásticas y descartables.

**Tabla 27: Cronograma de Trabajo de Campo**

<b>martes, 21 de julio de 2015</b>		
<b>Hora</b>	<b>Cliente</b>	<b>Dirección</b>
9:00 AM	Sr. Tanius Elias	L. Garaicoa y Colón
15:00 PM	Lavandería Guayas	6 de Marzo y Alcedo

<b>miércoles, 22 de julio de 2015</b>		
<b>Hora</b>	<b>Cliente</b>	<b>Dirección</b>
9:00 AM	Sra. Esmeralda León	Mercado de la prosperina
10:00 AM	Sra. Isabel Merchan	Mercado de la prosperina
1:00 PM	Sr. Hector Crespo	Local ("Mari & Plast")
15:00 PM	Ing. Santiago Rivadeneira	Domicilio - Sur de la ciudad
17:00 PM	Sr. Ciro Benitez	Local ("Mari & Plast")

<b>miércoles, 22 de julio de 2015</b>		
<b>Hora</b>	<b>Cliente</b>	<b>Dirección</b>
9:00 AM	Sr. José Tipantixa	Local ("Mari & Plast")
1:00 PM	Sr. Daniel Borbor	Local ("Mari & Plast")

**Elaboración: Autores, 2015**

### **3.7 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**

Luego de las entrevistas realizadas a los clientes seleccionados se hizo un análisis de todas sus respuestas, para de esta forma llegar a conclusiones oportunas que permitan elegir las correctas estrategias para el plan de mercadeo.

#### **1.- ¿Cuáles son las 5 distribuidoras que se le vienen a la mente al momento de pensar en Fundas Plásticas o descartables como platos, vasos o tarrinas?**

Analizando las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados, se puede resaltar un denominador común:

Generalmente los clientes no recuerdan el nombre de la empresa donde adquieren sus productos, pero si recuerdan la ubicación del local.

La mayoría de entrevistados resaltó que El local Plasti – Centro perteneciente a la Sra. Bertha Cajo ubicado en el centro de Guayaquil en las calles Pio Montufar entre sucre y 10 de agosto es el distribuidor que más vende, entre los motivos que más han resaltado han estado los precios, como lo comenta la Sra. Isabel Merchán los cuales son menores en Plasti – Centro con referencia a Mari & Plast, aunque la diferencia no llega a \$ 1.00 dólar por producto sino más bien centavos, se considera motivo suficiente para buscar un nuevo proveedor.

#### **2.- ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil prefiere para hacer sus compras?**

Recolectando las respuestas de los clientes algunos de estos provienen de diferentes zonas de la ciudad, sin embargo se trasladan al centro de la misma para realizar sus compras y esto lo han realizado durante años y no han buscado nuevas alternativas de compras en otros sectores ya que consideran que las distribuidoras del centro, específicamente cerca del mercado central ofertan sus productos a muy buen precio, otro punto que salió a flote en esta pregunta es que los clientes si estarían dispuestos a pagar un valor adicional pero razonable por entrega a domicilio de la mercadería ya que tienen como

percepción que gastan más dinero y tiempo yendo a comprar la mercadería y luego transportarla a su lugar de trabajo, que lo que pagarían por el envío por parte de la empresa.

### **3.- ¿Cuál es la forma de pago que utiliza normalmente?**

Generalmente este tipo de clientes prefieren el efectivo, porque se sienten más seguros que entregando un cheque o haciendo una transferencia bancaria. Dos de los entrevistados, (Ing. Rivadeneira, Sr. Héctor Crespo), prefieren diferentes formas de pago, entre ellas están: Transferencia Bancaria y Cheque. Estos dos métodos los consideran más seguros que el efectivo por lo tanto se prefiere utilizarlos como primera opción. El distribuidor debe tener este tipo de opciones para realizar las transacciones con sus clientes, “(Efectivo, cheque, transferencia bancaria)”.

### **4.- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que usted analiza al momento de elegir un distribuidor?**

Para analizar aspectos importantes y primordiales para el negocio se realizó esta pregunta obteniendo como resultado, que entre los principales atributos que debe tener un distribuidor de fundas y descartables para ser tomado en cuenta son los siguientes:

- Precio muy competitivo.
- Surtido de productos.
- Atención del personal.

Partiendo de las respuestas de los entrevistados se tiene como resultado que estas características en conjunto son costosas mantenerlas, por lo tanto se puede concluir que con dos o más características se podría formar una ventaja competitiva.

### **5.- ¿Mencione en orden los nombres de los distribuidores donde realiza más sus compras?**

En esta pregunta se pudo obtener los resultados que se presentan a continuación:

Obteniendo los resultados expuestos a continuación, en orden de recordación:

- Plasti – Centro
- Mari & Plast
- Plasti & Cris
- Vic - Plast
- Entre Otros

Como se puede observar y cruzando la información obtenida en la primera pregunta, la cual buscaba obtener el distribuidor más recordado, resaltó la misma respuesta en la mayoría de los clientes entrevistados, es decir Plasti – Centro como el más mencionado, mientras que los demás distribuidores son en algunas ocasiones recordados o simplemente los ubican porque van a comprar y no por sus nombres.

#### **6.- ¿Cuántos años ha sido cliente de Mari & Plast?**

Mari & Plast posee clientes realmente antiguos, algunos desde los 9 meses hasta los 15 años, y esto se ha dado principalmente por características que han resaltado los entrevistados, entre ellas las siguientes:

- Atención del personal
- Surtido de Productos
- Precio

Entre las 3 características mencionadas la que tuvo más peso en los entrevistados fue la atención del personal determinando que los clientes de Mari & Plast se sienten muy cómodos al momento de ser atendidos por los colaboradores de la empresa.

#### **7.- ¿Qué características asocia con la Empresa?**

Como se ha mencionado en la anterior pregunta, Mari & Plast posee características que la diferencian del resto, entre ellas están:

- Atención del personal
- Surtido de Productos

- Precio.

Sin embargo, aunque se diferencien y sobresalgan en algunos puntos, estas características no han sido suficientes para posicionar el nombre de la distribuidora, son pocos quienes conocen el nombre aunque tengan en mente la ubicación de la misma.

### **8.- ¿Cómo se enteró de la distribuidora Mari & Plast?**

Aquí se puede ver un gran error y este sea posiblemente porque el nombre del distribuidor no se ha posicionado aunque tengan más de una década en el mercado.

Mari & Plast no realiza ningún tipo de comunicación y los resultados lo demuestran, porque los entrevistados han respondido a esta pregunta de manera casi unánime (“Descubrí el distribuidor porque estaba buscando y me lo topé en el camino”).

### **9.- ¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras?**

En esta pregunta existe una respuesta similar entre los entrevistados ya que se determinó lo siguiente:

- Este grupo de clientes con cierto tipo de características prefieren comprar semanalmente.

### **10.- ¿Qué distribuidor de los que usted conoce, considera que vende más?**

Para finalizar la entrevista, se quiso saber que distribuidor consideraban que vendía más y porque ellos lo consideraban así.

En este caso la gran mayoría mencionó que Plasti – Centro es uno de los más grandes distribuidores en el centro de Guayaquil partiendo de la premisa de que los precios son mucho más económicos que los demás aunque la atención no sea nada aceptable y el problema de parqueadero sea un gran inconveniente.

### 3.8 RESULTADO DEL MYSTERY SHOPPER

A continuación una tabla de los resultados de la investigación con la calificación de cada variable que se tomó a consideración.

**Tabla 28: Tabla de variables Mystery Shopper**

	Variables Estudiadas	Nada Bueno	No tan bueno	Bueno	Medianamente Bueno	Muy Bueno
Producto	Cartera de productos surtido	X				
	Entrega de Producto en buen estado	X				
Precio	Precios Competitivos				X	
	Alternativas de forma de pago					X
Plaza	Evidencia Física			X		
	Ubicación				X	
	Parqueadero		X			
Promoción	Descuentos por volumen				X	
	Incentivos de compra	X				
Personas	Atención del Personal	X				
	Imagen		X			
	Consulta de productos vía telefónica	X				
Procesos	Cotizaciones por correo electrónico	X				
	Tecnología en venta de producto			X		

**Elaboración: Autores, 2015**

### 3.9 CONCLUSIÓN DEL MYSTERY SHOPPER

Con la actual investigación de campo realizada se puede dar las siguientes observaciones, el distribuidor Plasti Centro si cuenta con una cartera de productos surtida y se lo pudo observar al momento de llegar al

establecimiento ya que tienen en exhibición todos los productos que esta ofrece, la cual es muy parecida a la empresa Mari & Plast, este fue un punto tomado en cuenta en las entrevistas de los clientes ya que mencionaron que la variedad es muy importante al momento de la elección del distribuidor, el precio del competidor es muy competitivo al igual que todos los distribuidores que se manejan en el sector, sin embargo los clientes tienen la percepción de que tienen los precios más bajos y bajo una factura de compra obtenida la cual podrá ser revisada en el anexo # 2 se pudo descubrir que realmente la empresa vende con un porcentaje mínimo más elevado que la empresa Mari & Plast en ciertos productos, es decir que este es un punto a favor para la empresa ya que puede identificar que productos puede ofrecer a un mejor precio y así ofrecerlos a sus potenciales clientes.

La ubicación del local Plasti Centro es buena en relación a que hay mucho tránsitos de personas ya que se encuentra en una calle sumamente comercial, sin embargo este mismo motivo dificulta a sus clientes mayoristas ya que le es muy difícil encontrar donde parquear para realizar sus compras.

En lo que respecta a la atención del personal, es una variable muy baja en esta competencia ya que al momento del ingreso del local se intentó obtener información acerca de los productos y precios, figurando el perfil de un cliente que intenta comprar al por mayor, sin embargo la respuesta obtenida por el personal fue pésima ya que indicó que no realizan cotizaciones y que no podrían ayudar con dicha información, luego se intentó realizar consulta de precios mediante vía telefónica y la persona que atendió la llamada mencionó que no puede porque el local está lleno y no tiene tiempo a lo cual se le sugirió si luego podría enviar una cotización por correo electrónico obteniendo la misma respuesta negativa.

En cuanto a la forma de manejar procesos los pedidos se ingresan en parecidos sistema informáticos como los que maneja la empresa Mari & Plast.

### **3.10 CONCLUSIÓN DEL CAPITULO**

Después del análisis comenzando por la primera pregunta hay un problema general en cuanto a recordar los nombres del distribuidor, independientemente de quien se trate aunque los clientes recuerdan ubicación del local o el nombre del propietario o propietaria y el que sobresale es el de Plasti – Centro.

Generalmente después de analizar las respuestas de los clientes se puede deducir que los clientes usan:

- Efectivo
- Cheque
- Transferencia bancaria

Esto es bueno para el local porque permite a los clientes aceptar todas las formas de pago descritas anteriormente.

Entre los aspectos más importantes al momento de elegir un distribuidor se llegó a la conclusión de que este tipo de clientes prefieren:

- Precio muy competitivo.
- Surtido de productos.
- Atención del personal.

Como se puede observar el distribuidor más conocido y el cual recuerdan con mayor frecuencia los consumidores es Plasti – Centro, posicionándolo como el líder en este mercado.

Muchos de los clientes que compran en Mari & Plast ya llevan casi 1 año y otros más de 10 años, lo que demuestra que la gestión que se lleva a cabo en estos momentos es buena pero se puede mejorar analizando las siguientes características:

- Atención del personal
- Surtido de Productos
- Precio.
- Procesos

- Estrategias para convertir a los clientes ocasionales en habituales.

Mari & Plast cumple con las características mencionadas, pero se necesita actualizar procesos y agregar nuevos, los cuales ayuden al crecimiento de la empresa.

Se considera la atención del personal como una gran ventaja porque los demás distribuidores no cuentan con una buena atención y esto es una queja de la mayoría de los clientes que han realizado sus compras en los otros establecimientos.

Frente a nuevas empresas Mari & Plast posee una gran ventaja que son los precios competitivos, junto a las que están en el mercado actualmente, esto debido a las grandes cuotas de compra que exigen actualmente las fábricas, para citar unos ejemplos:

- Plásticos del Litoral: tiene como reglamentación que para nuevos distribuidores estos deben comprar un mínimo de \$30.000 dólares de contado durante 1 año para luego de haber completado este período de prueba, puedan acceder a crédito por parte de la empresa y comprar con normalidad y con los descuentos de distribuidor.
- Bopp Del Ecuador: Al igual que Litoral la misma política se aplica a nuevos distribuidores, con la diferencia que solo da créditos a empresa mas no a personas naturales.
- Basados en las respuestas de los encuestados, comenzar con una prueba piloto de “Entrega a domicilio”.
- Invertir en capacitación constante para los vendedores, porque es una característica importante para los clientes al momento de quedarse en un solo distribuidor.
- Para los encuestados un factor importante al momento de la elección de su distribuidor es la variedad de productos, por lo tanto se

recomienda revisar el proceso de compra con los proveedores con el fin de optimizarlo y siempre tener stock disponible para los clientes.

- En cuanto a la evidencia física los consumidores prefieren un distribuidor bien ordenado y limpio, por lo tanto se recomienda mantener el orden actual que el local mantiene.
- Se recomienda cambiar el proceso de despacho, ya que el actual presenta errores y esto crea insatisfacción de tal forma que con el tiempo buscan nuevas alternativas

## **CAPITULO IV**

### **PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX**

## **4.1 PLAN DE MARKETING**

“El plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing” (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, pág. 79)

## **4.2 OBJETIVOS**

- Incrementar en 13,33 % las ventas anuales del distribuidor para finales del año 2016.
- Contratación de 1 nuevo colaborador para mejorar el proceso de despacho en el primer trimestre del año 2016.
- Incrementar un nuevo proceso de venta en el primer trimestre del 2016 anclado por la contratación del vendedor externo.

## **4.3 SEGMENTACIÓN**

Tal como lo indica (Lambin, *et al*, 2008, pág. 150) “Análisis de segmentación, o subdivisión de los mercados producto en distintos grupos de compradores potenciales que tienen las mismas expectativas o requisitos, y que son diferentes de otros clientes ubicados en otros segmentos.”

### **4.3.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN**

La estrategia de segmentación que aplicará la sucursal 1 de Mari & Plast será la de agregación con enfoque 1, que consiste en adquirir los clientes de la competencia, esto se realizará implementando un vendedor que salga a ofrecer los productos y buscar clientes nuevos (micro empresas) en diferentes zonas de la ciudad (norte , sur, este, centro) que adquieran las fundas, descartables y de esta forma incorporarlos a la cartera de clientes y así aumentar las ventas de la empresa tomando en consideración los precios competitivos que ofrece el distribuidor.

El tipo de segmento al cual se dirige el distribuidor Mari & Plast es a pequeños negocios existentes en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta la variable geográfica se pudo determinar cuantas Microempresas existen en la ciudad y así dividirlos por tipo de industria a quienes dirigirse, el cual comprende el mercado comercial con 45.368 microempresas y el manufacturero con 7.751

pequeños negocios y de esta manera tener una mejor idea del porcentaje a captar del total de empresas.

### 4.3.2 MACRO-SEGMENTACIÓN

En la macro-segmentación existen dos tipos de clientes a quienes se han denominado:

- Cliente Canal
- Cliente Institucional

#### Cliente Canal

“Son los que compran los productos terminados y los vuelven a vender sin efectuar ninguna transformación física en el mismo, es decir no crean utilidad de forma” (Santesmases, *et al*, 2004, pág. 322)

Este tipo de cliente denominado “Cliente Canal”, es una persona natural o jurídica que compra productos como fundas plásticas o descartables, para revenderlos, dependiendo de los pedidos que le hagan llegar sus clientes, es un cliente muy sensible al precio, este cliente si encuentra un distribuidor con precios más económicos se irá sin pensarlo y escogerá un nuevo proveedor.

#### Ilustración 17: Cliente Canal

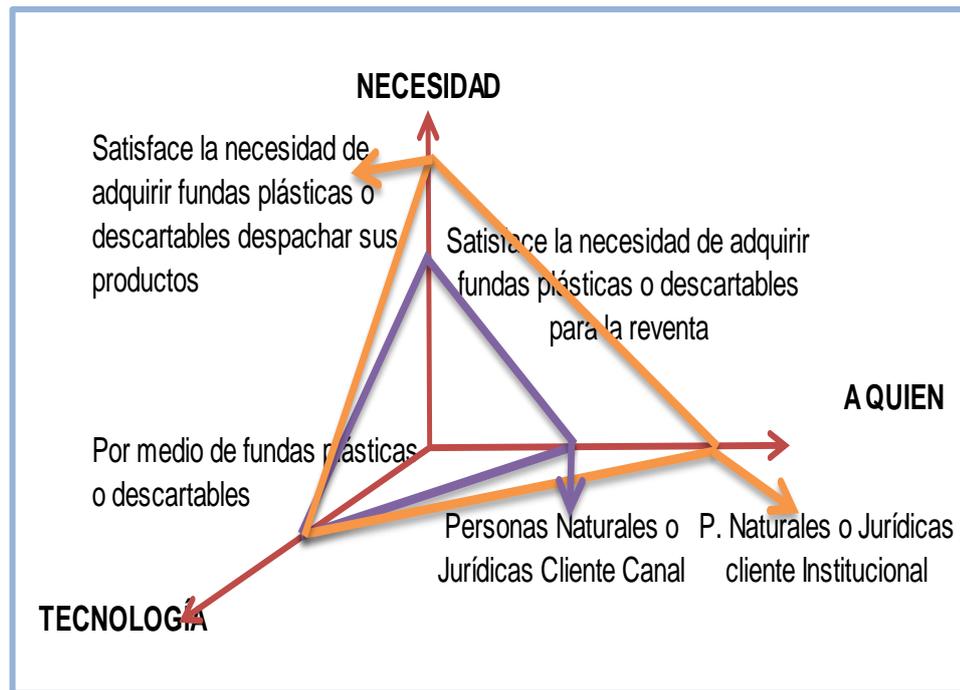


Elaboración: Autores, 2015

#### Cliente Institucional

Este tipo de cliente denominado “Cliente Institucional”, es una persona natural o jurídica que compra productos como fundas plásticas o descartables, para entregar los productos que ofrece, al igual que el “Cliente Canal”, este es sensible al precio debido a que de acuerdo a lo que cuesta cada funda va a encarecer o disminuir el costo del producto en sí que vende a su público objetivo.

## Ilustración 18: Macro-segmentación



Elaboración: Autores, 2015

### 4.3.3 MICRO-SEGMENTACIÓN

Se ha realizado la micro-segmentación según el perfil de los clientes y se los ha dividido según su tipo de industria.

#### Cliente Canal

- Hombres o mujeres mayores de 18 años que se dediquen a la reventa de fundas plásticas o descartables.
- Compras mensuales desde \$ 300 dólares.
- No tienen un producto de preferencia, porque dependen de los clientes que encuentren y lo que estos les pidan.
- Frecuencia de compra mensual.

#### Cliente Institucional

- Persona natural o jurídica que necesita de fundas plásticas o descartables para despachar sus productos.
- Entre los clientes institucionales tenemos :

- **Cliente Textil**
  - En este grupo que se ha denominado textil, se encuentran clientes con negocios dedicados a la venta de ropa (“pantalones, camisetas, medias, zapatos, etc.”).
  - Clientes con negocios dedicados a la venta de telas por metros.
  
- **Cliente Alimenticio**
  - Clientes con negocios dedicados a la venta de frutas y alimentos para el hogar.
  - Clientes con negocios dedicados a la venta de productos naturales.
  
- **Cliente de Productos varios**
  - En esta categoría se puede identificar los siguientes tipos de clientes:
  - Clientes con negocios dedicados a la venta de licor.
  - Clientes con negocios dedicados a la venta de productos varios.

## **4.4 POSICIONAMIENTO**

Lambin (2008) se refiere al posicionamiento como la forma en que se desea que las empresas sean identificadas en las mentes de sus potenciales clientes ya sea por diferenciación en cuanto a calidad de los productos o por la posición que ocupan los competidores.

### **4.4.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La empresa utilizará una estrategia de posicionamiento diferenciado, ya que consta con una cartera extensa de productos y esta va dirigida a diferentes mercados y así se pretende alcanzar mayores ventas, se puede lograr la diferenciación resaltando que la empresa cuenta con una buena atención a sus clientes complementando los precios competitivos que tiene el negocio y la ubicación que permite a clientes que necesiten cargar mercadería sin problema en un garaje.

#### 4.4.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO-ESLOGAN

##### **Mari & Plast**

El actual Eslogan de la empresa Mari & Plast es “plásticos y algo más” dejando atrás su producto principal y más vendido como son las fundas y dando a entender de que en el distribuidor solo se venden todo tipo de plásticos, cuando en realidad solo lo hacen con fundas y descartables, es por eso que se cambiará el eslogan mencionando sus dos tipos de productos el cual es “Fundas, descartables y algo más”

##### **Ilustración 19: Logo, Eslogan**



**Elaboración: Autores, 2015**

#### 4.5 ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA

“El comportamiento de compra comprende el conjunto de actividades que proceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo u organización intervienen activamente; de esta manera la compra se realiza tras una elección con conocimiento de causa” (Lambin , *et al*, 2008, pág. 91).

A continuación se presenta la matriz de roles y motivos, la cual ayuda a analizar los personajes que intervienen en el proceso de compra y de esta manera identificar cada uno de los roles.

#### 4.5.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

Tabla 29: Cliente Canal

	Quien	Como	Porque	cuando	Donde
<b>Iniciador</b>	El cliente que le pide mercadería	Por medio de teléfono o personal	Porque se le acabó el producto (fundas o descartables)	Sin límite de fecha	En su lugar de trabajo
<b>Influyente</b>	Colegas	Compartiendo experiencias	Por tener una relación cercana	Buscan un nuevo distribuidor	En cualquier lugar
<b>Decisor</b>	Canal	Informándose y evaluando alternativas	Porque busca conveniencia de precios	Cuando considera que los precios actuales son altos	Centro de Guayaquil
<b>Comprador</b>	Cliente Canal	Depende del pedido de sus clientes	Para sacar una utilidad	Cuando sus clientes le hacen pedidos	Distribuidor de fundas y descartables
<b>Usuario</b>	El cliente del canal	Como complementario o uso final	Lo compró	Recibe el producto	En su lugar de trabajo o domicilio

Elaboración: Autores, 2015

Analizando la matriz se puede destacar 3 tipos de personajes que intervienen en este proceso, los cuales son:

- El cliente canal.
- El cliente del canal.
- Colegas.

Estos 3 personajes nombrados anteriormente intervienen en todo el proceso y son parte de la toma de decisiones, sin embargo quien más peso tiene en la toma de decisiones en general es el Cliente canal, debido a que:

- Es quien busca la información.
- Busca clientes a quien venderles sus productos.
- Es quien compra.
- Es quien transporta la mercadería.
- Es quien decide al final en que distribuidor va a hacer sus compras.

### **La siguiente matriz a analizar, es la del cliente Institucional**

Al analizar la Matriz de Roles y Motivos orientado hacia el “Cliente Institucional”, existe un comportamiento similar al del cliente canal, encontrando 3 tipos de personas que participan en la toma de decisiones, con la gran diferencia que los personajes participantes son totalmente diferentes, entre los cuales se mencionan los siguientes:

- Usuario del Cliente Institucional.
- Colegas.
- “Jefe de Área, dependerá del organigrama de la empresa”.
- Usuario del “Cliente Institucional”, este usuario no va a consumir el producto “Funda plástica o descartable”,
- En este caso consumirá el producto que va dentro.
- Es decir en el caso de una panadería, se consumirá el pan y en el caso de una zapatería será el zapato a utilizar.
- Aquí la funda plástica o descartable servirá como transporte para llevar el producto terminado de la empresa hacia su usuario.

Como se puede analizar en la matriz del Cliente Institucional aunque intervienen 3 personajes, el cliente que compra el producto generalmente es el que decide al final si comprar o no el producto seleccionado.

Con esto se puede decir que las estrategias se deben enfocar en este personaje que es quien más interviene en todo el proceso.

**Tabla 30: Cliente Institucional**

	<b>Quien</b>	<b>Como</b>	<b>Porque</b>	<b>Cuando</b>	<b>Donde</b>
<b>Iniciador</b>	El cliente que le pide mercadería	Por medio de teléfono, correo, personal.	Porque se le acabó el producto (fundas o descartables)	Sin límite de fecha	En su lugar de trabajo
<b>Influente</b>	Colegas	Compartiendo experiencias	Por tener una relación cercana	Buscan un nuevo distribuidor	En cualquier lugar
<b>Decisor</b>	Cliente o jefe de compras	Informándose y evaluando alternativas	Porque busca conveniencia de precios	Cuando considera que los precios actuales son altos	Centro de Guayaquil o páginas web
<b>Comprador</b>	Cliente o jefe de compras	Depende de las ventas de sus productos	Para entregar sus productos	Cuando se le terminan las fundas o descartables	Distribuidor de fundas y descartables
<b>Usuario</b>	El cliente o empresa	Como complementario	Lo compró	Vende sus productos	En su lugar de trabajo

**Elaboración: Autores, 2015**

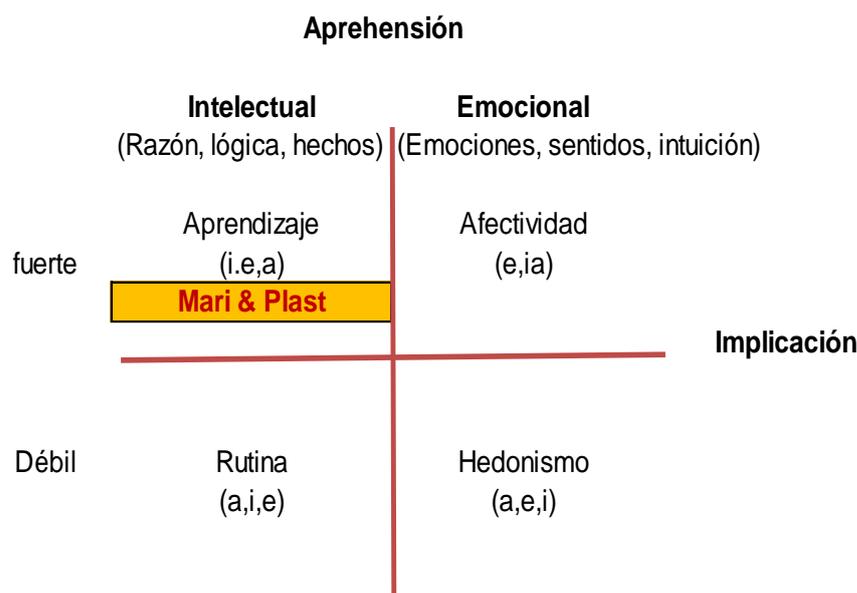
#### **4.6 MATRIZ FCB**

La Matriz Foote, Cone & Blending la cual es nombrada según sus iniciales, ayuda analizar el tipo de comportamiento que tiene el cliente al momento de adquirir un producto ya sea que lo relacione con lo emocional o racional, esto dependerá del grado de implicación que tenga del producto adquirido. (Robledo, 2004, pág. 286)

La empresa Mari & Plast está ubicada en el cuadrante de aprendizaje ya que es un tipo de negocio en el cual los clientes buscan la información, evalúan

las alternativas y luego se deciden a realizar la compra, esto se debe a que es un mercado muy sensible al precio porque adquieren los productos por volumen y esto les resulta muy representativos en cuanto a cantidad , es por esto que al momento de la búsqueda de un proveedor recolectan la información necesaria ya sea por cuenta propia o de otras personas que compren los mismos productos y le sirvan de referencia.

**Ilustración 20: Matriz FCB**



**Elaboración: Autores, 2015**

## 4.7 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

### 4.7.1 DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA

El tipo de industria en el que se desenvuelve la empresa es fragmentada ya que en el mercado existen grandes números de competidores, sobre todo en el sector en el cual está ubicado la distribuidora el cual es en el centro de la ciudad ya que están en zonas muy cercanas y existen al menos 4 competencias directas de Mari & Plast.

### 4.7.2 MATRIZ COMPETITIVA

Como se puede observar en la tabla basada en las entrevistas a profundidad, *mystery shopper*, tablas de comparación de precios:

- Plasti – centro es el líder comparado con las demás distribuidoras.
- En cuanto a precios Plasti – centro es el que más alto tiene el puntaje debido a que los clientes creen que tiene los precios más bajos del mercado, porque consideran que es un distribuidor muy concurrido.
- Al comparar surtido de productos contra los demás competidores Mari & Plast sigue en una posición media, aunque no baja.
- En cuanto a ubicación todos tienen el mismo puntaje pero hay que resaltar que Mari & Plast posee un garaje público cerca de la distribuidora el cual le beneficia un valor adicional para cualquier cliente que desee comprar y necesite cargar mercadería.
- Mari & Plast frente al resto de competidores posee una ventaja en cuanto a atención, porque según los entrevistados y el *mystery shopper* la atención brindada por los demás distribuidores no es la mejor, los clientes no se sienten contentos con el servicio brindado

**Tabla 31: Matriz Competitiva**

DISTRIBUIDORES									
Factores Crítico de éxito	Peso	Mari & Plast		Plasti - Cris		Plasti - Centro		Vic - Plast	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Surtido de Productos	0,25	3	0,75	3	0,75	4	1	4	1
Precio	0,35	3	1,05	3	1,05	4	1,4	3	1,05
Atención	0,20	4	0,8	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Ubicación	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Antigüedad	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	4	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,25</b>		<b>3,00</b>		<b>3,45</b>		<b>3,10</b>

**Elaboración: Autores, 2015**

## 4.8 ESTRATEGIAS

### 4.8.1 VENTAJA DIFERENCIAL

La ventaja diferencial de la empresa Mari & Plast es la ubicación, ya que la mayoría de los competidores están ubicados en calles demasiado transitadas

con difícil acceso al parqueo es aquí donde la distribuidora aprovechará una de sus fortalezas ofreciéndole a sus clientes comodidad al momento de adquirir sus productos en el punto de venta.

La sucursal 1 de Mari & Plast se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil en las calles Lorenzo de Garaicoa #1606 entre Colón y Alcedo. A media cuadra del distribuidor en la calle Colón y Lorenzo de Garaicoa se encuentra ubicado un garaje el cual se aprovecha para dar a los clientes el parqueo por una hora gratis.

Otro de los puntos a resaltar es que la mayoría de los competidores no realizan cotizaciones a sus clientes esto se lo pudo comprobar con el *mystery shopper* realizado al distribuidor Plasti – Centro, que los clientes entrevistados mencionaron en repetitivas ocasiones ya que se intentó obtener cotizaciones en el punto de venta y los resultados fueron negativos de igual forma vía telefónica obteniendo como respuestas que estaban llenos y que no tenían tiempo para realizar consultas.

#### **4.8.2 ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER**

##### **Retador**

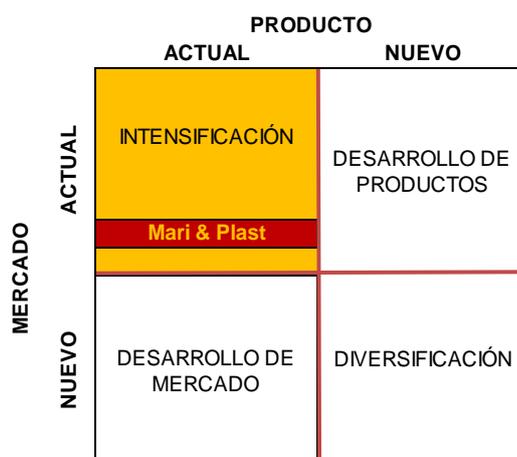
Se utilizará una estrategia de retador porque se buscará clientes que actualmente están comprando en la competencia y se buscará quitarle a la competencia clientes directos.

#### **4.8.3 MATRIZ ANSOFF**

“La matriz Ansoff atiende al binomio producto-mercado en función de su actualidad y de su novedad, para desembocar hacia una línea estratégica de expansión o de diversificación según los casos” (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, pág. 262)

El distribuidor de fundas y descartables Mari & Plast se encuentra en el cuadrante de intensificación ya que utilizará su cartera de productos actual, trabajando con el mismo el mercado de pequeños negocios que adquieren fundas plásticas y descartables.

### Ilustración 21: Matriz Ansoff



Elaboración: Autores, 2015

### 4.8.4 MODELO DE CANVAS

Tabla 32: Modelo Canvas

Recursos físicos  Talento Humano	La relación que se manejará con las empresas que proveen los productos, será directa.	<p>Posibilidad de parqueo para los clientes que necesiten cargar mercadería.</p> <p>Orientación hacia el cliente en cuanto a atención en el punto de venta, teléfonos, o medios electrónicos.</p>	Se implementará servicio Post - Venta	Enfoque hacia 2 tipos de clientes
	Para lograr la propuesta de valor, Mari & Plast busca anclarse de la ubicación que posee junto a la orientación hacia el cliente en cuanto al servicio		En el punto de venta. Medios Digitales	Y Cliente Institucional
Entre los costos más importantes tenemos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler del local.</li> <li>• Compra de Productos.</li> <li>• Talento Humano</li> </ul>		Mari & Plast cuenta con varias formas para cobrar a <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectivo.</li> <li>• Cheque.</li> <li>• Transferencia Bancaria</li> <li>• Contra entrega.</li> </ul>		

Elaboración: Autores, 2015

## **Propuesta de Valor**

Al analizar la propuesta de valor, nos damos cuenta que la ubicación se resalta como mayor virtud, esto es debido a que los locales comerciales en el centro del ciudad son complicados de conseguir y los que existen actualmente como oferta, tienen espacios limitados o son demasiado costosos, como ejemplos tenemos:

- Esquina Ubicada en Colón y Santa Elena, local comercial con 21 metros cuadrados sin espacio para bodega \$1.500 dólares mensuales.
- Hace algunos meses galpón ofrecido al Sr. Miguel Ángel Rivas, al frente del local comercial antes mencionado en \$ 1.500.000 dólares, actualmente se lo está renovando para establecer un “Mini - Comisariato”.

La ubicación privilegiada que pose Mari & Plast se la refuerza con atención orientada a ayudar al cliente, de esta manera se busca que el cliente regrese al distribuidor, esto se ha propuesto partiendo de los resultados de la entrevista y la observación directa realizada.

## **Cliente Objetivo**

Como Clientes objetivos se estudiaron dos perfiles:

- **Cliente Canal.**
  - Este tipo de cliente denominado “Cliente Canal”, es una persona natural o jurídica que compra productos como fundas plásticas o descartables, para revenderlos, siempre dependiendo de los pedidos que le hagan llegar sus clientes, es un cliente muy sensible al precio, es decir este cliente, si encuentra un distribuidor con precios más económicos se irá sin pensarlo dos veces y escogerá un nuevo proveedor.
  - Hombres o mujeres mayores de 18 años que se dediquen a la reventa de fundas plásticas o descartables.
  - Compras mensuales desde \$ 300 dólares.
  - Compran todos los meses.

- No tienen un producto de preferencia, porque dependen de los clientes que encuentren y lo que estos les pidan.
- En general prefieren fundas tipos Dinás.
- **Ciente institucional.**
  - Este tipo de cliente denominado “Cliente Institucional”, es una persona natural o jurídica que compra productos como fundas plásticas o descartables, para entregar los productos que ofrece, al igual que el “Cliente Canal”, este es sensible al precio debido a que de acuerdo a lo que cuesta cada funda va a encarecer o disminuir el costo del producto en sí, que vende a su público objetivo.
  - Persona natural o jurídica que necesita de fundas plásticas o descartables para despachar sus productos.
  - Entre los clientes institucionales tenemos :
    - **Ciente Textil**
      - En este grupo que se ha denominado textil, se encuentran clientes con negocios dedicados a la venta de ropa (“pantalones, camisetas, medias, zapatos, etc.”).
      - Clientes con negocios dedicados a la venta de telas por metros.
    - **Ciente Alimenticio**
      - Clientes con negocios dedicados a la venta de frutas y alimentos para el hogar.
      - Clientes con negocios dedicados a la venta de productos naturales.
    - **Ciente de Productos varios**
      - En esta categoría se puede identificar los siguientes tipos de clientes:
      - Clientes con negocios dedicados a la venta de licores.
      - Clientes con negocios dedicados a la venta de productos varios

## **Canales**

Los canales que se utilizarán serán los siguientes:

- Punto de venta.
- Teléfono.
- Correo electrónico
- Vendedor que visite clientes. (propuesta)

## **Relación con el Cliente**

Se implementará el servicio Post – Venta, esto debido al análisis de la base de datos, la cual reflejó que existen clientes que se han registrado y han comprado una sola vez desde enero del 2015 y lo que se busca es, cambiar ese cliente denominado perdido a habitual.

## **Fuentes de Ingreso**

Actualmente Mari & Plast maneja los siguientes métodos de pago:

- Efectivo.
- Cheque.
- Transferencia Bancaria.
- Depósito

## **Configuración de Valor**

Mari & Plast busca anclarse de:

- La ubicación privilegiada que posee.
- Atención post – venta que se implementará.
- Vendedor que Buscará clientes.

## **Red de Asociados**

Al buscar los mejores precios el cual es un factor muy importante en este mercado, los productos que se adquieran serán comprados directamente a la fábrica, de esta manera los costos de los productos adquiridos serán mínimos comparados si se comprara por medio de un intermediario.

## Capacidad Base

- Local comercial.
- Talento Humano.
- Futuro vehículo (Camioneta).
- Futuro Vendedor Puerta a Puerta.
- Conjunto que forma la capacidad base.

## 4.9 Marketing Mix

### 4.9.1 PRODUCTO

#### Cartera de productos

La empresa Mari & Plast cuenta con una extensa cartera de productos, el plan de *marketing* no hará modificaciones en los mismos, a continuación se detalla el peso que actualmente tiene cada categoría, en la compra que realizan los clientes.

La cartera de productos ha sido segmentada según el peso que tiene cada categoría

**Tabla 33: Peso de categoría de productos**

Peso de cada categoría				
12	5	3	4	3
<b>Dinas</b>	<b>descartables</b>	<b>Rollo</b>	<b>Natural</b>	<b>F. Basura</b>
<b>Total 28</b>				
46%	18%	11%	14%	11%

**Elaboración: Autores, 2015**

- La categoría de producto que más peso tiene es la de Dinas, más conocidas como fundas tipo camiseta, este es el producto más demandado por los clientes como se puede observar ocupan casi el 50% de toda la categoría.
- Los productos descartables ocupan el segundo puesto con un 18% de peso dentro de toda la categoría.

- En tercer lugar se puede observar fundas naturales que en su gran mayoría son usadas para la industria textil y alimenticia.
- Tanto los rollos, fundas de basura ocupan el último lugar, el primero usado en varias categorías mientras que el segundo en el hogar y comercios.

#### **4.9.2 PERSONAS**

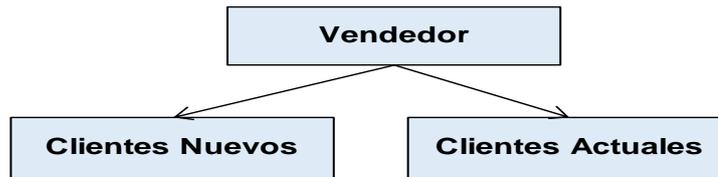
En la actualidad como se ha mencionado en la cadena de valor, la empresa cuenta con 2 colaboradores que cumplen las siguientes funciones:

- Administrador
- Cajero
- Vendedor
- Despachador - Bodeguero
- Limpieza

Dado a la propuesta a presentarse se implementará 2 nuevos colaboradores los cuales tendrán los siguientes cargos:

- Un supervisor que tendrá a su cargo al personal de despacho para que todos los pedidos realizados se entreguen de forma completa a los clientes y así disminuir el porcentaje de quejas de clientes insatisfechos por el mal manejo de entrega del producto y la pérdida de dinero para la empresa que se genera al entregar demás un producto, esto responde a la queja de los clientes de la investigación de mercado, el desarrollo de esta propuesta se detallará a fondo en la etapa de Procesos ahí se indicará el desempeño del nuevo colaborador.
- El vendedor se encargará de conseguir nuevos clientes para entregas a sus locales comerciales, este se enfocará en el primer objetivo de *marketing* el cual será detallado en la etapa de promoción, también se incluirán a los clientes actuales en este proceso ya que los clientes si estarían dispuestos a pagar un valor adicional por el servicio de entrega al punto de venta, basados en los resultados de la investigación.

#### **Gráfico 3: Acción Vendedor**



**Elaboración: Autores, 2015**

A continuación se presentará los perfiles de cada cargo:

**Tabla 34: Descripción de puesto del supervisor**

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE SUPERVISOR</b>	
<b>Educación:</b>	Universitario en curso en carreras a fines con ventas
<b>Experiencia:</b>	Mínima 2 años en funciones similares
<b>Edad:</b>	20 a 30 años
<b>Sexo:</b>	Masculino
<b>Conocimientos:</b>	Control de inventario y despacho
<b>Funciones:</b>	* Dirigir al personal de bodega
	* Control de despacho de mercadería
<b>Sueldo</b>	\$ 450 dólares + beneficios

**Elaboración: Autores, 2015**

**Tabla 35: Descripción del puesto del vendedor**

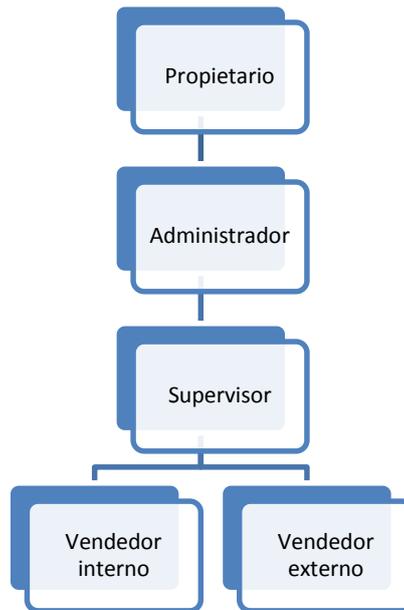
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE VENDEDOR</b>	
<b>Educación:</b>	Universitario en curso en carreras a fines con ventas
<b>Experiencia:</b>	Mínima 2 años en funciones similares
<b>Edad:</b>	20 a 30 años
<b>Sexo:</b>	Masculino
<b>Conocimientos:</b>	Ventas
<b>Funciones:</b>	*Conseguir nuevos clientes a la empresa
	*Crear un laso entre cliente y la empresa
	*Comunicar a los clientes de manera adecuada los productos.
	*Hacer seguimiento a los clientes
<b>Sueldo</b>	\$ 354 dólares + beneficios

**Elaboración: Autores, 2015**

- **Filosofía Empresarial**

El distribuidor Mari & Plast en sus 15 años de actividades comerciales no ha logrado establecer una estructura jerárquica ordenada, es por eso que a continuación se presenta el organigrama propuesto incluyendo al nuevo personal que se desea incorporar a la empresa.

**Tabla 36: Organigrama Propuesto**



**Elaboración: Autores, 2015**

- **Propietario funciones**

Responsable de toda la empresa, enfatizando en el capital obtenido diariamente, ya que es el encargo de distribuir el dinero para mejoras en el distribuidor y pagos de todo lo egresos generados por el establecimiento.

- **Administrador**

Encargado de la logística en el local, pedido a proveedores, atención al público, manejo de los trabajadores, y responsable de hacer cumplir todas las actividades requeridas en el punto de venta.

- **Supervisor**

Su labor principal es el control de la mercadería saliente y entrante, deberá hacer cumplir a los vendedores todos procesos de venta y despachos establecidos, atender a los clientes cuando sea necesario.

- **Vendedor Interno**

- El vendedor debe exhibir los productos que están en stock.
- Debe tratar de investigar las necesidades del cliente para ofrecerle los productos que más se adapten a sus necesidades.
- Debe digitar todo el pedido que el cliente solicite.
- Debe despachar los productos una vez finalizado el pedido.
- Arreglar perchas y llenar de surtido las mismas.
- Mantener el local limpio y arreglado.

- **Vendedor externo**

- Buscar en la ciudad a nuevos clientes para el distribuidor
- Dar a conocer el distribuidor
- Recepción de los pedidos externos
- Entrega de pedidos
- Dar seguimiento a los clientes externos

### **Misión**

Distribuir fundas y descartables de calidad a precios muy competitivos con un excelente servicio teniendo como prioridad principal nuestros clientes internos y externos.

### **Visión**

Convertirnos en la primera elección como proveedor de cada empresa del Ecuador que necesite fundas y descartables, ofreciéndoles productos de calidad al mejor precio.

#### **4.9.3 PROCESOS**

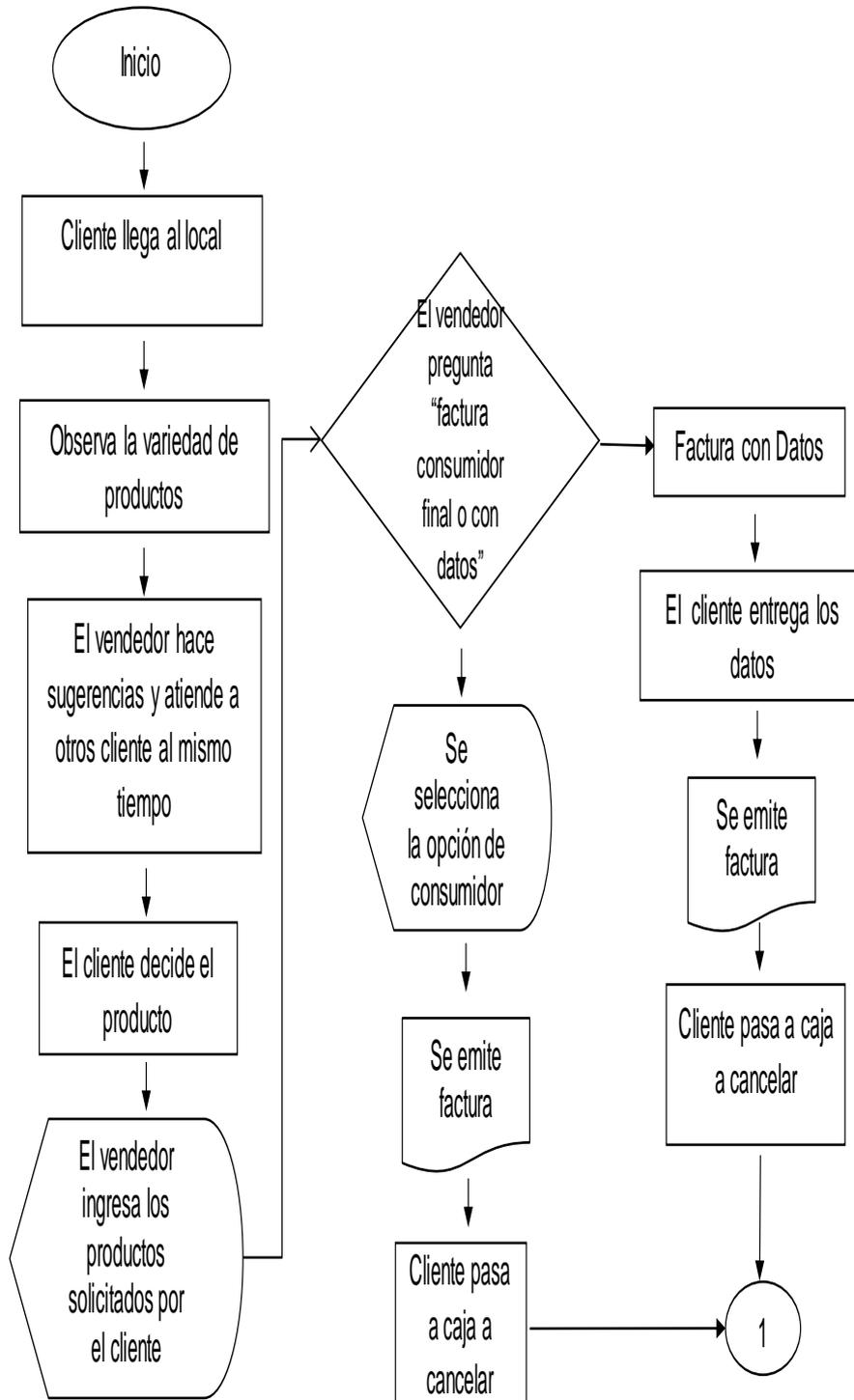
A continuación se detalla los procesos que fueron modificados y se nombran los actuales:

- Proceso de despacho cliente canal – institucional que asiste al local
- Proceso de despacho cliente canal – institucional vía telefónica

El resto de los procesos no han sido modificados es decir se seguirá con en el mismo modelo.

## Proceso venta actual cliente canal – Institucional

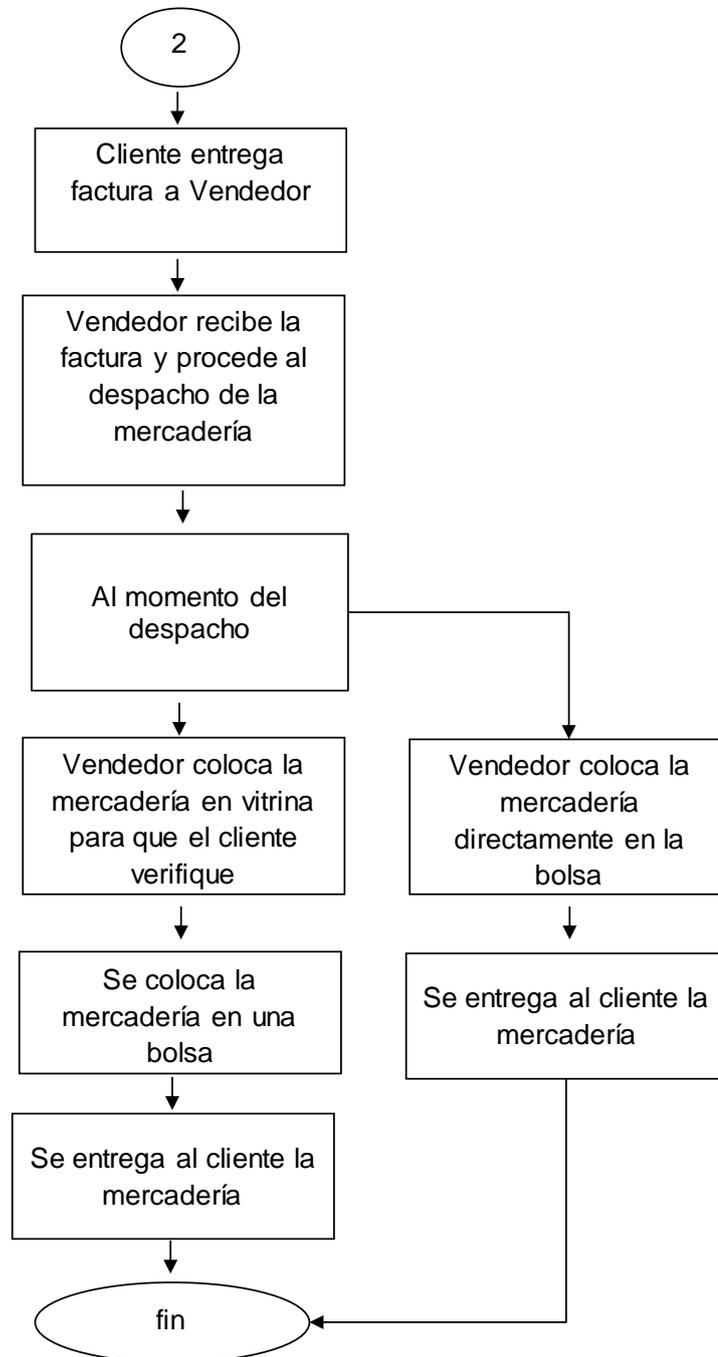
Ilustración 22: Venta cliente que asiste al local



Elaboración: Autores, 2015

- **Proceso de despacho actual del cliente canal – institucional**

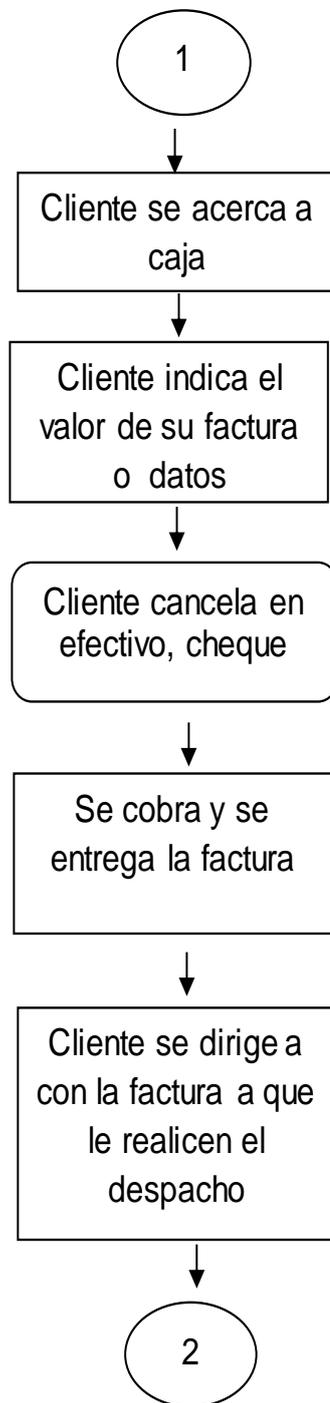
**Ilustración 23: Despacho actual cliente que visita el local**



**Elaboración: Autores, 2015**

## Proceso de cobro actual cliente canal- institucional

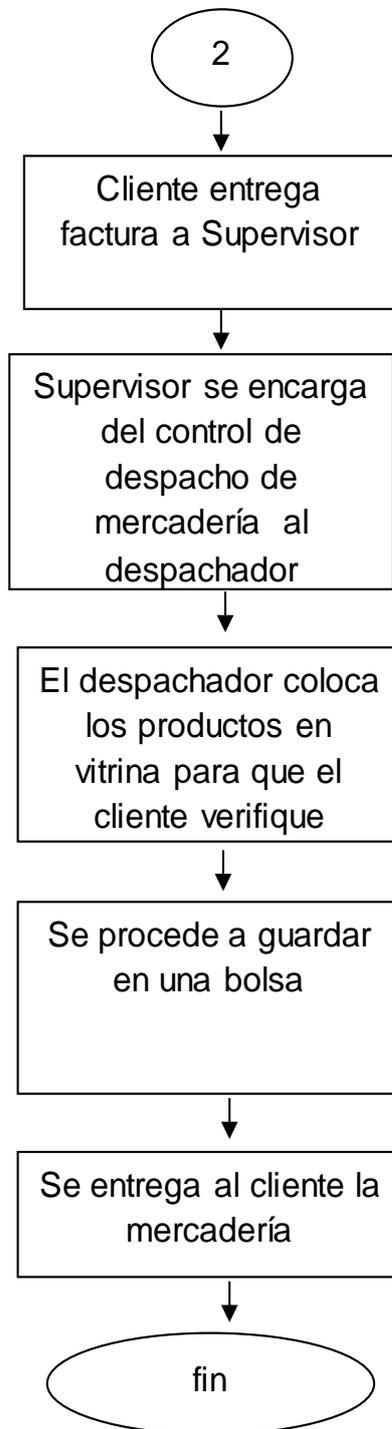
Ilustración 24: Cobro cliente que asiste al local



Elaboración: Autores, 2015

- **Proceso de despacho propuesto cliente canal – institucional**

**Ilustración 25: Despacho propuesta cliente que asiste al local**



**Elaboración: Autores, 2015**

- **Proceso de venta cliente canal - institucional**

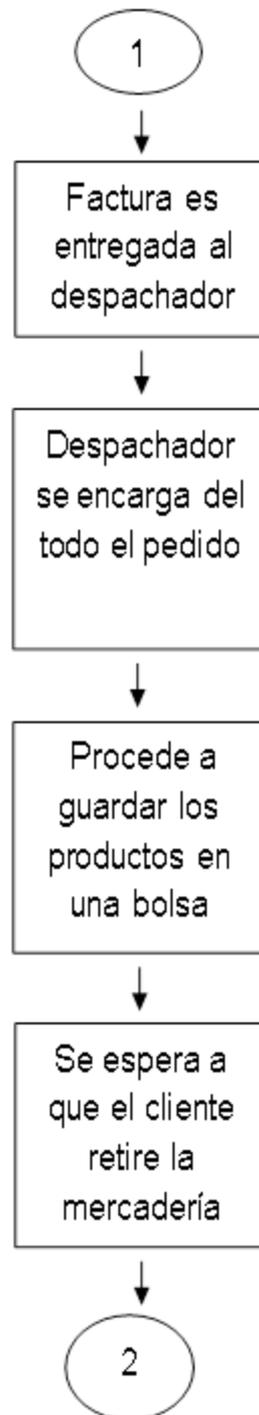
**Ilustración 26: Cliente que hace pedido vía telefónica**



**Elaboración: Autores- 2015**

- **Proceso de despacho actual cliente canal – institucional**

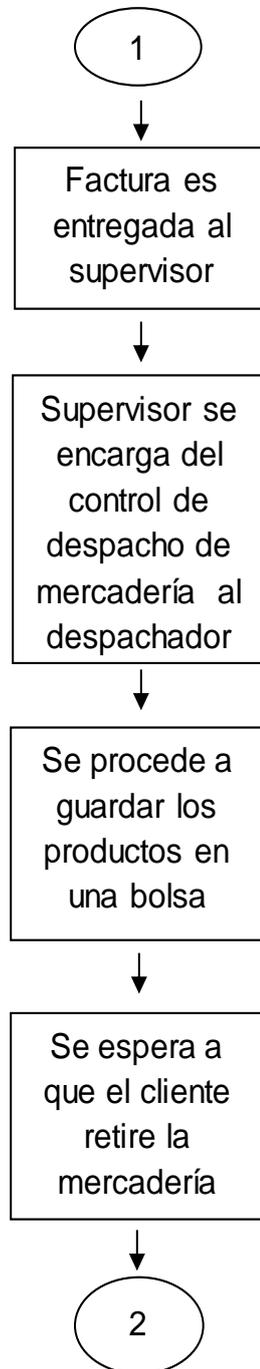
**Ilustración 27: Despacho cliente pedido vía telefónica**



**Elaboración: Autores, 2015**

- **Proceso de despacho propuesto cliente canal - institucional**

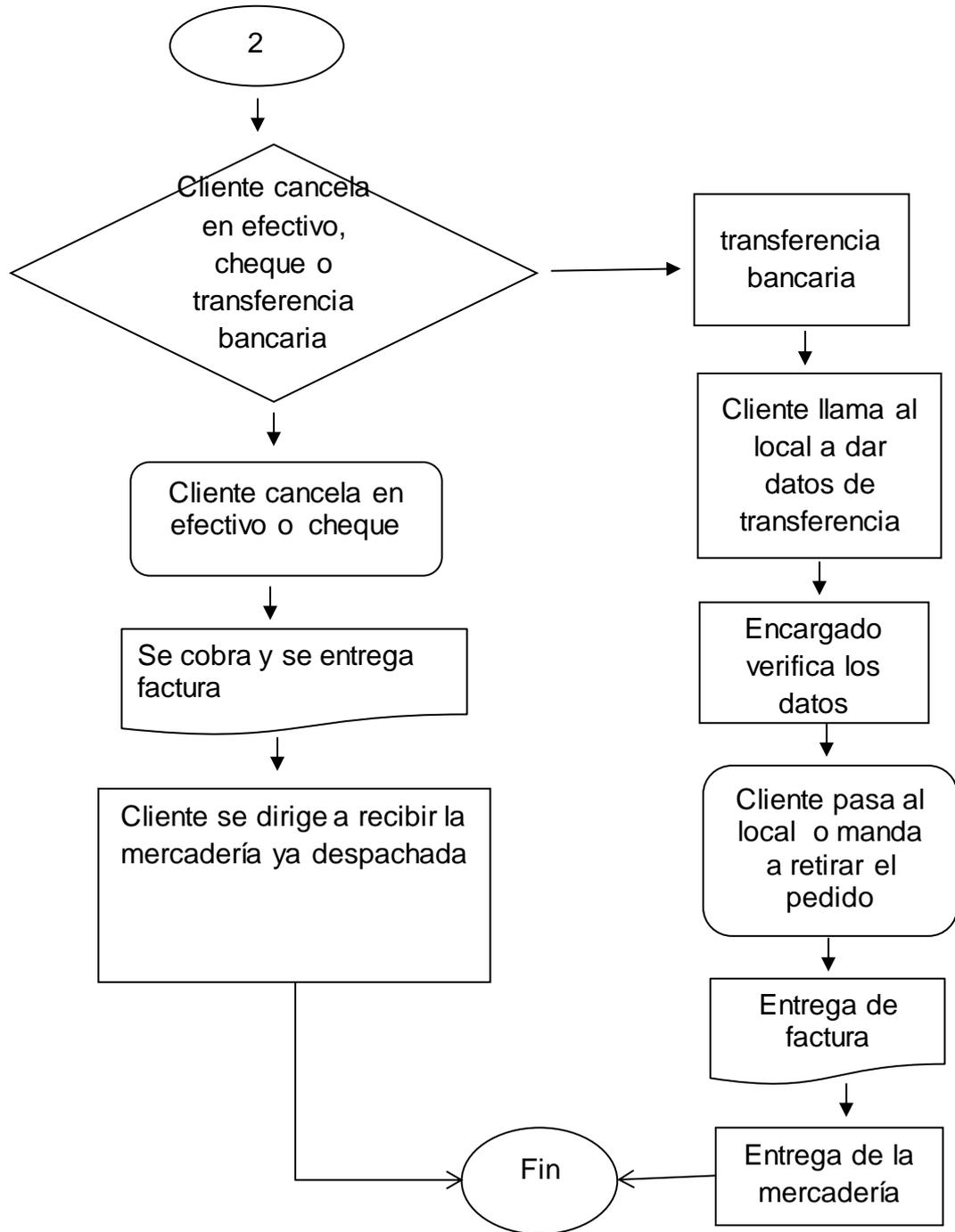
**Ilustración 28: Despacho cliente de pedido vía telefónica**



**Elaboración: Autores, 2015**

- **Proceso de cobro cliente canal - institucional**

**Ilustración 29: Cobro a cliente de pedido vía telefónica**



**Elaboración: Autores, 2015**

#### **4.9.4 PLAZA**

Como se ha mencionado en el capítulo I, la ubicación de la sucursal 1 de Mari & Plast se pensó estratégicamente para reducir los costos que implicaría tenerla en un lugar distinto al centro de la ciudad, a continuación se explicará que costos se redujeron haciéndola más eficiente y eficaz:

- **Costos de transporte de mercadería**
  - Esto se lograría, consiguiendo que el local comercial que se alquilaría estuviera cerca de la matriz, de esta manera cuando se acabe algún producto se pueda transferir de la bodega de la matriz hacia la bodega de la sucursal y así se evitaría pedir cantidades pequeñas a los proveedores a costos elevados y también se evitaría que la empresa adquiriera un vehículo para transportar mercadería cuando la bodega de la sucursal lo necesite y esta no cumpla con el pedido mínimo que exige cada proveedor.
- **Costos de mantener productos en la bodega hasta que se vendan**
  - Al tener la bodega de la matriz cerca, la sucursal no tendría que hacer pedidos mínimos exigidos por los proveedores llenándola de stock que no se vendería inmediatamente.
  - Como se determinó en la investigación de mercado la ubicación es un factor de vital importancia para los distribuidores.

Mari & Plast, es la única empresa que posee dos distribuidores en el centro de Guayaquil.

- **Negociación y ventajas del local comercial alquilado**
  - El pago mensual por el local comercial seleccionado, con un metraje total de 133.2 metros cuadrados, ubicado en La Calle Lorenzo De Garaicoa #1606, entre Colón y Alcedo se pactó en \$1568 dólares incluido I.V.A. con una duración de 2 años calendario, el cual está formado por 3.7 metros de frente x 12 metros de fondo en la planta baja y un mezanine de 7.4 metros de ancho x 12 metros de profundidad, con un valor de \$ 11.77 dólares por cada metro cuadrado.

- El local comercial denominado “El Esquinazo”, ubicado en Colón esquina y Lorenzo de Garaicoa, diagonal a la sucursal de Mari & Plast paga mensualmente un valor de \$ 1.500 dólares mensuales por 10 metros de frente x 3 metros de profundidad, con un valor de \$ 50.00 dólares por cada metro cuadrado, existe una diferencia de más del 400% con respecto a la sucursal obtenida por Mari & Plast.
- Con respecto a los distribuidores existentes en el centro de Guayaquil, ninguno cuenta con parqueo propio o con una ubicación que le permita a sus clientes llegar a un parqueadero cerca para cargar mercadería.

- **Ubicación de la empresa con respecto a la competencia**

La ubicación es un factor muy importante para la empresa, la sucursal Mari & Plast está ubicada en las calles Lorenzo de Garaicoa, entre Colón y Alcedo, en el centro de la ciudad, ubicación de fluido tránsito vehicular y pedestre, el punto a favor para la empresa es que cuenta con parqueo y de esta forma los clientes pueden hacer sus compras de forma tranquila sin estar en la difícil búsqueda de un estacionamiento que por lo general se muestra complicado en el centro de la ciudad, o entrar en la desesperación de tener mal parqueado su vehículo y poder ser multados por un agente de tránsito, y de esta forma facilitar el embarco de la mercadería adquirida en el vehículo utilizado.

Los competidores directos del sector de la empresa tienen la desventaja de no poder contar con estacionamiento que les permita a sus clientes realizar sus compras de manera tranquila, o que no tengan que caminar largas cuadras hasta llegar al lugar donde han dejado su vehículo, según la observación directa realizada en el capítulo I.

La mayoría de sus clientes realizan sus pedidos y tienen que dejar la mercadería en el establecimiento o al cuidado de otra persona hasta que este vaya hasta el estacionamiento en búsqueda de su vehículo y luego dirigirse al local a retirar la mercadería, lo cual lo hace de forma incomoda ya que tiene que dejar mal estacionado afuera del local obstaculizando el tráfico y luego empezar con el embarco de los productos que por lo general son pesados y de mucho bulto.

### Ilustración 30: Comercial Plasti & Cris



**Elaboración: Autores, 2015**

Como se puede observar en la imagen comercial Plasti Cris ubicado en las calles Clemente Ballén y Pio Montufar no tiene permitido el parqueo de vehículos ni de lado izquierdo, ni del derecho, ya que de su lado derecho tiene la señal de prohibido estacionarse de igual forma lo tiene de su lado izquierdo, esto dificulta a sus clientes al momento del despacho de la mercadería ya que no tienen donde dejar su vehículo, implicando también que en las horas pico es una calle muy congestionada ya que transcurren muchos buses y dificultan el tránsito de los vehículos. Lo mismo sucede con la distribuidora Vic Plast ubicada en las calles Clemente Ballén entre 6 de Marzo y Lorenzo de Garaicoa, tiene prohibido el estacionamiento vehicular de los dos lados al ser una calle de mucho tránsito tanto de autos como de buses, aquí se puede

observar en la imagen como un cliente sale con un bulto de mercadería, este se dirigía al auto rojo que está haciendo doble columna lo cual está prohibido y le hubiese generado una multa de haber sido percatado por una agente de tránsito, tanto el auto rojo como el auto gris hicieron sus compras en ese establecimiento.

### **Ilustración 31. Comercial Vic Plast**



**Elaborado: Autores, 2015**

Al contrario de los comerciales anteriores la distribuidora Plasti Centro si tiene permitido el parqueo en las calles donde está ubicada, sin embargo es una calle muy congestionada y difícilmente los clientes logran conseguir parqueo, es más también le resulta difícil al momento de carga de mercadería por el alto congestionamiento y los clientes que no poseen vehículos tienen que dejar su mercadería a las afueras del local ya que les resulta complicado conseguir taxis o camionetas para su transporte.

### **Ilustración 32: Comercial Plasti Centro**



**Elaboración: Autores, 2015**

### **Ilustración 33: Plasti Centro**



**Elaboración: Autores, 2015**

La clientes de la distribuidora Mari & Plast tienen la opción de parquarse en la parte de al frente del establecimiento ya que es una zona de libre parqueo y de poco congestionamiento, ya que está prohibido el tránsito de buses en la calle Lorenzo de Garaicoa y esto facilita la circulación de los autos y camionetas, también diagonal al establecimiento y en la calle Colon a pocos metros de la distribuidora existen parqueaderos privados lo cual beneficia a la empresa ya que así el cliente puede dejar su auto ahí y así comprar de una forma tranquila y trasladar su mercadería a pocos metros del local sin largas

caminatas de 3 o más cuadras como en los establecimientos de la competencia.

#### **Ilustración 34: Mari & Plast**



**Elaboración: Autores, 2015**

#### **4.9.5 PRECIO**

Mari & Plast mantendrá su listado de precios actual, ya que con los resultados de las investigaciones se pudo analizar que el distribuidor mantiene precios buenos y competitivos.

A continuación se presentará un análisis de las tablas presentadas.

- Como se observa en las tabla # 37 no están todos los productos que ofrece Mari & Plast, se han escogido los que más se venden de cada categoría, esto se lo puede observar en el anexo 3, en el cual están detallados todos los productos por cantidades en unidades vendidas y los más vendidos son los que representan a cada categoría.
- El tabla # 38 representan los precios de venta al por mayor de cada producto, conseguidos por del distribuidor Plasti – Cris.

## Precios Mari & Plast

Tabla 37: Precios Mari & Plast

Porcentaje Promedio De Utilidad Bruta					
<b>23,00%</b>					
<b>Industria</b>		<b>Fundas Tipo Camiseta</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Código</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo x Millar</b>	<b>Industria</b>	
Alimenticia	"A"	D 1/2 Negra	\$ 4,10	"A", "F", "T", "E"	
Textil	"T"	D 5 Negra	\$ 10,50	"A", "F", "T", "E"	
Ferretería	"F"	D 6 Bicolor	\$ 16,00	"A", "F", "T", "E"	
U. Escolares	"E"	D 6 Tricolor	\$ 23,60	"A", "F", "T", "E"	
P. Varios	"P"	D 10 Negra	\$ 32,00	"F", "T", "E"	
<b>Descartables</b>			<b>Fundas Polifán</b>		
<b>Medida</b>	<b>Costo x Millar</b>	<b>Industria</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo x Millar</b>	<b>Industria</b>
Plato 6	\$ 11,35	"A", "P"	3 x 4	\$ 1,90	"P"
Plato 9	\$ 27,70	"A", "P"	4 X 7	\$ 3,50	"A"
Vianda	\$ 58,00	"A", "P"	9 X 14	\$ 13,55	"T", "E"
Cl 55	\$ 38,75	"A", "P"	8 X 12	\$ 10,33	"T", "E"
Lonchera	\$ 56,85	"A", "P"	10 X 16	\$ 17,20	"T", "E"
<b>Chequeras</b>			<b>Fundas Naturales</b>		
<b>Medida</b>	<b>Costo x Millar</b>	<b>Industria</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo x Millar</b>	<b>Industria</b>
6 x 10	\$ 2,12	"A", "P"	5 x 9	\$ 2,48	"A", "F"
8 x 14	\$ 3,68	"A", "P"	6 x 14 H	\$ 8,20	"A"
9 X 14	\$ 4,14	"A", "P"	9 x 14	\$ 6,93	"T", "E"
10 x 16	\$ 5,25	"A", "P"	10 x 16	\$ 8,80	"E", "T"
12 x 18	\$ 7,09	"A", "P"	23 x 40	\$ 50,60	"T"

Elaboración: Autores, 2015

## Precios competencia Plasti Cris

Tabla 38: Precios Competencia Plasti Cris

Precio de Venta Plasti - Cris				
<b>Industria</b>			<b>Fundas Tipo Camiseta</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Código</b>		<b>Medida</b>	<b>Costo x Millar</b>
Alimenticia	"A"		D 1/2 Negra	\$ 4,24
Textil	"T"		D 5 Negra	\$ 10,90
Ferretería	"F"		D 6 Bicolor	\$ 16,80
U. Escolares	"E"		D 6 Tricolor	\$ 24,54
P. Varios	"P"		D 10 Negra	\$ 33,30
<b>Descartables</b>			<b>Fundas Polifán</b>	
<b>Medida</b>	<b>Costo x Millar</b>	<b>Industria</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo x Millar</b>
Plato 6	\$ 12,40	"A", "P"	3 x 4	\$ 2,06
Plato 9	\$ 30,25	"A", "P"	4 X 7	\$ 3,70
Vianda	\$ 73,00	"A", "P"	9 X 14	\$ 14,77
CI 55	\$ 45,00	"A", "P"	8 X 12	\$ 11,25
			10 X 16	\$ 18,76
<b>Chequeras</b>			<b>Fundas Naturales</b>	
<b>Medida</b>	<b>Costo x Millar</b>	<b>Industria</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo x Millar</b>
6 x 10	\$ 2,24	"A", "P"	5 x 9	\$ 2,74
8 x 14	\$ 3,92	"A", "P"	6 x 14 H	\$ 8,60
9 X 14	\$ 4,14	"A", "P"	9 x 14	\$ 7,67
10 x 16	\$ 5,56	"A", "P"	10 x 16	\$ 9,74
12 x 18	\$ 7,53	"A", "P"	23 x 40	

Elaboración: Autores, 2015

## Comparación de precios Mari & Plast frente a Plasti Cris

En las siguientes tabla # 39 se puede observar los precios que maneja este distribuidor, en las siguientes tablas se puede observar en porcentajes, que distribuidor vende más caro, al final se sacará un promedio de todos los porcentajes de esta manera se podrá observar si Mari & Plast tiene mejores precios que este distribuidor.

**Tabla 39: Comparación de precios Mari & Plast vs Plasti Cris**

Fundas Tipo Camiseta	
Medida	
D 1/2 Negra	-1,62%
D 5 Negra	-1,18%
D 6 Bicolor	-1,18%
D 6 Tricolor	-0,97%
D 10 Negra	-0,89%

Descartables	
Medida	
Plato 6	0,81%
Plato 9	1,10%
Vianda	17,63%
CI 55	7,53%

Fundas Polifán	
Medida	
3 x 4	0,49%
4 X 7	0,54%
9 X 14	3,79%
8 X 12	3,78%
10 X 16	3,88%

Chequeras	
Medida	
6 x 10	0,90%
8 x 14	0,51%
9 X 14	-5,69%
10 x 16	-0,18%
12 x 18	0,13%

Fundas Naturales	
Medida	
5 x 9	4,18%
6 x 14 H	-0,12%
9 x 14	5,36%
10 x 16	5,41%

**Elaboración: Autores, 2015**

Como podemos observar en la gran mayoría de productos Mari & Plast posee una ventaja con respecto a Plasti – Cris. Al analizar cada categoría

**Tabla 40: Venta Sobre Plasti - Cris**

<b>VENTA SOBRE PLASTI - CRIS</b>
1,92%

**Elaboración: Autores, 2015**

Analizando el resultado promedio final, se puede observar un resultado positivo, es decir Mari & Plast tiene una ventaja del 1,92% sobre Plasti – Cris.

#### **4.9.6 PROMOCIÓN**

##### **Descuentos por montos de compra**

Mari & Plast se maneja mediante descuentos otorgados a los clientes y estos se llevan a cabo mediante montos de compra, esto dependerá si el cliente lleva su mercadería por ciento, quinientos, millar y bulto, es decir a medida que incrementa su volumen de compra se le va a otorgando diferentes descuentos, a continuación se detalla una tabla especificando los descuentos establecidos.

**Tabla 41: Porcentaje de descuento**

<b>FUNDAS TIPO CAMISETA</b>	
<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE DE DESCUENTO POR CADA CANTIDAD EN FUNDAS</b>
100	PRECIO NORMAL P.V.P.
500	19,50%
1000	24,40%
<b>BULTO</b>	30,00%
<b>+ DE UN BULTO</b>	31,00%

**Elaboración: Autores**

#### **VENTAS**

Se incorporará al distribuidor un vendedor para que realice visitas a pequeños negocios, este tendrá 30 días de capacitación dentro del local para que

conozca todas las categorías de productos y sepa manejar los descuentos en base a los montos de compra establecidos.

### **Cobertura**

El vendedor se encargará de llegar a las diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil, estas zonas están divididas geográficamente en norte, sur, este, oeste. Al final de día el vendedor deberá presentar un reporte de los establecimientos visitados con los siguientes detalles:

**Tabla 42: Visitas a establecimientos**

# Visitas a establecimientos						
#	Nombre	Dirección	Teléfono	Tipo de negocio	Tipo de producto	Observaciones
1						
2						
3						
4						
5						
6						

**Elaboración: Autores, 2015**

**Tabla 43: Posibles clientes**

# Posibles Clientes						
#	Nombre	Dirección	Teléfono	Tipo de negocio	Tipo de producto	Observaciones
1						
2						
3						
4						
5						
6						

**Elaboración: Autores, 2015**

**Tabla 44: Clientes adquiridos**

# Clientes Adquiridos						
#	Nombre	Dirección	Teléfono	Tipo de negocio	Tipo de producto	Observaciones
1						
2						
3						
4						
5						
6						

**Elaboración: Autores, 2015**

Este reporte ayudará a identificar a los clientes, así el vendedor podrá tener información acertada de los posibles negocios a adquirir para después programar futuras visitas, también ayudará a la empresa a conocer las actividades realizadas por el vendedor y así tener un control de visitas de clientes diario del mismo.

### **Comisión que ganará el vendedor**

El vendedor Ganará el 1% de las ventas totales que realice.

### **Control de cumplimiento**

Para llevar un mejor control del cumplimiento del plan de marketing, se realizará un análisis y revisión de las ventas realizadas frente a las ventas presupuestadas, detalladas de la siguiente forma:

**Tabla 45: Medición, Cumplimiento de Ventas**

INDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	EJECUTOR	CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE
Presupuesto de Venta	Ventas reales/ Ventas Presupuestadas	Semanal	Vendedor	90%	Administrador

**Elaboración: Autores, 2015**

**Tabla 46: Medición Cumplimiento Clientes**

INDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	EJECUTOR	CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE
Presupuesto de Venta	Número de clientes 2016/ Número de clientes actuales	Mensual	Vendedor	90%	Administrador

**Elaboración: Autores, 2015**

### **Vehículo**

Para el cumplimiento de las metas del vendedor se adquirirá:

- Un vehículo que sirva para despacho y movilización.

El vehículo nuevo costará \$ 22,000 y será adquiridos mediante fondos propios, los cuales los proporcionará la matriz.

## Promociones

Se realizará actividades en el punto de venta para incrementar el volumen de compra específicamente de los clientes ocasionales de tal forma de convertirlos en habituales, las actividades a realizar serán las siguientes:

- Bono para próxima compra

Aquí el cliente recibirá un bono con un porcentaje de descuento que podrá ser utilizado en una futura compra, este bono tendrá fecha de expiración y un mínimo monto de compra, se pensó en este bono ya que es un mercado sensible al precio y de esta forma se incentivará al cliente a regresar pronto por un nuevo pedido y así utilizar el bono.

**Tabla 47: Bono**

MONTOS DE COMPRA	FECHA DE EXPIRACIÓN	DESCUENTO
\$ 35 en adelante	8 días	1,00%
\$ 100 en adelante	10 días	1,25%
\$ 150 en adelante	12 días	1,50%
\$ 300 en adelante	15 días	2,00%

**Elaboración: Autores, 2015**

**Gráfico 4: Bono de descuento**



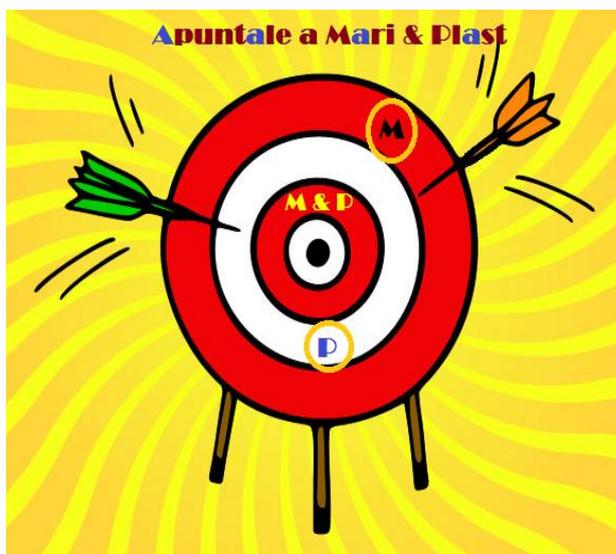
**Elaboración: Autores, 20115**



también los clientes que acumulen facturas de Mari & Plast con el valor establecido.

- La actividad será de 20 participaciones, realizadas 2 veces a la semana durante 2 meses, los días establecidos serán los lunes y jueves.
- Los clientes deberán con un dardo apuntarle a uno de los ítems colocados en el tablero, según al que logren apuntarle ese será su respectivo premio.
- Los premios de apuntale a su descuento serán: transporte de mercadería a su establecimiento de trabajo o domicilio correspondiente a las letras M&P, descuento en compra de \$ 5 letra “P” o una foto con la promotora letra “M”.

**Ilustración 35: Apuntale a tu descuento**



**Elaboración: Autores, 2015**

**Ilustración 36: Cronograma Apuntale a tu descuento**

ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
APLÍCALE AL DESCUEN TO																								

**Elaboración: Autores, 2015**

- **Impulsadora**

Se contratará a una mujer que se encargue de animar y comunicar al cliente la promoción, para luego hacerlo participar en la actividad “Apúntale a tu descuento”.

**Tabla 50: Gastos de Promoción apúntale a tu descuento**

	<b>V. Unitario</b>	<b>N°</b>	<b>V. Total</b>
<b>Transporte</b>	\$ 10,00	80	\$ 800,00
<b>Descuento</b>	\$ 5,00	80	\$ 400,00
<b>Impulsadora</b>	\$ 35,00	16	\$ 560,00
<b>Cámara Polaroid</b>	\$ 200,00	1	\$ 200,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.960,00</b>

**Elaboración: Autores, 2015**

- **Sorteo Anual**

Para todos los clientes habituales sean existentes o nuevos que cumplan con la compra promedio mensual de \$ 70,00, podrán participar y ganar \$ 840,00 dólares divididos de la siguiente manera:

**Tabla 51: Bono**

<b>Bono</b>		
<b>Ganador 1</b>	33%	\$ 280,00
<b>Ganador 2</b>	33%	\$ 280,00
<b>Ganador 3</b>	33%	\$ 280,00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 840,00</b>

**Elaboración: Autores, 2015**

El dinero solo se podrá utilizar en compras dentro del local.

- **Telemarketing**

Ya que se cuenta con la base de datos de la empresa, el administrador será el responsable de llamar a los clientes semanalmente, para conocer cómo se encuentran de stock, recopilar pedidos de varios clientes y así con el vendedor externo planear el recorrido y enviar la mercadería a los establecimientos de los clientes.

## **Merchandising**

### **Entrada**

Como se puede observar en la imagen, en la parte del frente se encuentra el letrero el cual indica el nombre de local e imágenes de los principales productos que ofrece, en los laterales están ubicados 2 muestrarios con los diferentes tipos de fundas y desde luego cada funda indica su medida, de esta forma el cliente puede identificar de una forma rápida el tipo de producto que necesita.

**Ilustración 37: Fachada del local**



**Elaboración: Autores, 2015**

### **Vitrinas**

Las vitrinas se encuentran dentro del local y están ubicadas en forma de U, cada vitrina cuenta con diferentes productos de la línea de descartables, con sus diferentes códigos para una mejor identificación, las vitrinas se encuentran con iluminación permanente para una mejor exposición de los productos.

En la vitrina principal se encuentran 2 computadoras donde se toman los pedidos de los clientes.

**Ilustración 38: Vitrinas Mari & Plast**



**Elaboración: Autores, 2015**

### **Perchas**

En las perchas se maneja cierta cantidad de *stock* de los productos de mayor rotación ya que de esta forma se mejora el tiempo de despacho a los clientes.

### Ilustración 39: Perchas Mari & Plast



Elaboración: Autores, 2015

#### Ambiente

La iluminación del establecimiento es permanente ya sea en el día o en la noche, y también se selecciona diferentes tipos de música festiva para que el cliente se sienta animado al momento de realizar sus compras.

#### **4.10 CONCLUSIONES**

Mediante los datos obtenidos en el análisis situacional y en la investigación de mercados, se pudo obtener los objetivos del plan del mercadeo el cual consiste principalmente en aumentar las ventas del distribuidor Mari & Plast, ya que allí se pudo realizar la segmentación y mediante eso identificar los perfiles de los clientes al cual va dirigido el plan.

Se aplicó una estrategia de posicionamiento diferenciado tomando en consideración una de las fortalezas del establecimiento el cual consiste en la buena atención que este brinda a sus clientes, de igual forma con la ubicación que el negocio tiene ya que se encuentra en calles transitadas pero con fácil acceso y parqueo para sus clientes, de esta forma pueden realizar sus compras de manera cómoda para luego embarcarla en su vehículo sin complicaciones de generación de multas por estacionarse en lugares prohibidos, también en su posicionamiento eslogan se lo mejoró ya que el anterior no describía con exactitud los productos del distribuidor dejándolo cómo “fundas, descartables y algo más”.

Mediante la Matriz FCB se pudo determinar que el negocio se encuentra en el cuadrante de aprendizaje ya que al ser algo institucional requiere de la información y análisis previo antes de realizar la compra sobre todo si es un mercado muy sensible al precio.

En lo que respecta el Marketing Mix en la variable producto se decidió mantener la cartera de productos que el distribuidor ofrece a sus clientes, se dividió por categorías de productos para así identificar cuáles son los que más rotación tienen en el negocio y de esta forma tener siempre en cuenta las categorías que manejan una mayor cantidad de stock y mantenerse siempre abastecido.

Se contará con nuevo personal que ayuden al desarrollo de Maro & Plast, se implementará un supervisor para mayor control al momento del despacho de la mercadería ya que en la investigación de mercado los clientes manifestaron que es muy importante para ellos que los productos que solicitan lleguen de manera correcta, ya que la mayoría tienen sus negocios lejos del centro de la

ciudad y requiere de mucho tiempo y malestar acercarse de nuevo para un cambio o reclamo, así mismo se incorporará un nuevo proceso de despacho que deberá cumplir el supervisor para mejorarlos despachos de los productos.

Un nuevo vendedor tendrá a su cargo la adquisición de nuevos clientes fuera del local y entregará la mercadería a domicilio, también se hará a cargo de los clientes actuales que requieran transportación por un valor mínimo adicional.

En la estrategia que involucra a Plaza, mantiene 2 canales la matriz que se encuentra en Sucre y Lorenzo de Garaicoa y la sucursal que está ubicada en las calles Lorenzo de Garaicoa y Colón, el hecho que la sucursal se encuentre cerca de la matriz disminuye costos en el establecimiento, de igual forma si cierto producto se termina en el stock este podrá ser adquirido de forma rápida debido a la cercanía de la matriz.

En Promociones se realizará diferentes actividades que incentiven el aumento de compra de los clientes, serán tomas en cuenta los clientes habituales en los cuales se centra la mayor promoción y también en los ocasionales de tal forma de poder hacer que estos clientes lleguen a convertirse en clientes habituales.

Todas las promociones tendrán su debida coordinación y están colocadas en el cronograma para su debido cumplimiento.

**CAPITULO V**  
**ANÁLISIS FINANCIERO**

## 5.1 DETALLE DE INGRESOS

### 5.1.1 PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA

Uno de los objetivos de marketing planteados es, aumentar las ventas un 13,33% basado en el crecimiento de la matriz, sobre el crecimiento de la industria el cual es de 11,26%, apoyado en la fuerza de venta externa que implementará.

**Tabla 52: Proyección de ventas**

2015	2016
\$ 185.226,00	\$ 230.773,07

**Elaboración: Autores, 2015**

### Cálculo de porcentaje por cada categoría

Se presenta la siguiente tabla del distribuidor de fundas y descartables Mari & Plast, una vez que se ha aumentado el 13,33% proyectado para el año 2016 se detalla el peso de cada categoría dividida en cada mes de acuerdo al peso histórico que presenta la matriz, recalcando los meses de Abril, Septiembre y diciembre como los meses en los cuales se vende más, comparado con los anteriores.

**Tabla 53: Peso de cada categoría, en cada mes**

		DINAS	DESCARTABLES	ROLLO	NATURAL	F. BASURA
\$ 39.674,89	Enero	\$ 13.389,26	\$ 6.159,06	\$ 2.410,07	\$ 1.472,82	\$ 1.472,82
	Febrero	\$ 12.188,01	\$ 5.606,48	\$ 2.193,84	\$ 1.340,68	\$ 1.340,68
	Marzo	\$ 14.097,63	\$ 6.484,91	\$ 2.537,57	\$ 1.550,74	\$ 1.550,74
\$ 47.006,05	Abril	\$ 15.205,85	\$ 6.994,69	\$ 2.737,05	\$ 1.672,64	\$ 1.672,64
	Mayo	\$ 17.520,32	\$ 8.059,35	\$ 3.153,66	\$ 1.927,24	\$ 1.927,24
	Junio	\$ 14.279,88	\$ 6.568,75	\$ 2.570,38	\$ 1.570,79	\$ 1.570,79
\$ 47.574,09	Julio	\$ 15.891,64	\$ 7.310,15	\$ 2.860,49	\$ 1.748,08	\$ 1.748,08
	Agosto	\$ 15.708,64	\$ 7.225,98	\$ 2.827,56	\$ 1.727,95	\$ 1.727,95
	Septiembre	\$ 15.973,81	\$ 7.347,95	\$ 2.875,29	\$ 1.757,12	\$ 1.757,12
\$ 50.970,98	Octubre	\$ 15.646,54	\$ 7.197,41	\$ 2.816,38	\$ 1.721,12	\$ 1.721,12
	Noviembre	\$ 15.934,67	\$ 7.329,95	\$ 2.868,24	\$ 1.752,81	\$ 1.752,81
	Diciembre	\$ 19.389,77	\$ 8.919,29	\$ 3.490,16	\$ 2.132,87	\$ 2.132,87
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 185.226,00</b>				

**Elaboración: Autores, 2015**

## 5.1.2 CÁLCULOS DE UNIDADES VENDIDAS

**Tabla 54: Costos por unidad en cada categoría**

Descartable			Tipo Camiseta		
	Unidad	Millar		Unidad	Millar
Plato 9	\$ 0,27700	\$ 27,70	D 1/2 Negra	\$ 0,00410	\$ 4,10
Vianda	\$ 0,58000	\$ 58,00	D 5 Negra	\$ 0,01050	\$ 10,50
Lonchera	\$ 0,56850	\$ 56,85	D 6 Tricolor	\$ 0,02360	\$ 23,60

Fundas Naturales		
	Unidad	Millar
5 x 9	\$ 0,00248	\$ 2,48
9 x 14	\$ 0,00693	\$ 6,93
10 x 16	\$ 0,00880	\$ 8,80

**Elaboración: Autores, 2015**

En los cuadros se puede observar los costos de los productos más vendidos en cada categoría, de esta manera se puede sacar las unidades más vendidas de cada categoría

**Tabla 55: Cálculo unidades vendidas**

Cálculo unidades vendidas			
	DINAS	DESCARTABLES	NATURAL
Enero	785.307	5.698	70.985
Febrero	714.790	5.185	64.621
Marzo	826.855	5.999	74.760
Abril	891.854	6.448	80.637
Mayo	1.027.603	7.457	92.911
Junio	837.544	6.077	75.727
Julio	837.544	6.763	84.274
Agosto	932.077	2.827	83.303
Septiembre	936.897	2.266	84.710
Octubre	917.702	6.659	82.974
Noviembre	934.601	6.782	84.502
Diciembre	725.146	24.757	2.714
TOTAL	10.367.920	86.918	882.118

**Elaboración: Autores, 2015**

Como se observa en el gráfico, las ventas en unidades de productos son altas, pero los costos también son bajos, por lo tanto se mueve volumen en este negocio.

#### 5.1.4 PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

Como se puede observar en la siguiente tabla, se puede analizar la variación del presente año con el siguiente.

**Tabla 56: Proyección mensual de ingresos**

	2015	2016
Enero	\$ 13.389,26	\$ 16.681,67
Febrero	\$ 12.188,01	\$ 15.185,04
Marzo	\$ 14.097,63	\$ 17.564,24
Abril	\$ 15.205,85	\$ 18.944,96
Mayo	\$ 17.520,32	\$ 21.828,57
Junio	\$ 14.279,88	\$ 17.791,30
Julio	\$ 15.891,64	\$ 19.799,39
Agosto	\$ 15.708,64	\$ 19.571,40
Septiembre	\$ 15.973,81	\$ 19.901,77
Octubre	\$ 15.646,54	\$ 19.494,02
Noviembre	\$ 15.934,67	\$ 19.853,00
Diciembre	\$ 19.389,77	\$ 24.157,71
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 185.226,00</b>	<b>\$ 230.773,07</b>

**Elaboración: Autores, 2015**

#### Resultados esperados

Con las actividades a realizarse se espera que después del crecimiento industrial la sucursal crezca un 13,33% según datos históricos recogidos de la matriz.

#### 5.2 DETALLE DE EGRESOS

A continuación se detalla los gastos que el distribuidor de fundas, descartables Mari & Plast tendrá para la realización de los objetivos propuestos.

**Tabla 57: Detalle egresos**

<b>Promoción Clientes Ocasionales</b>	
Material POP	\$ 50
Bono	\$ 30,41
<b>Total</b>	<b>\$ 80,41</b>

**Elaboración: Autores, 2015**

**Tabla 58: Actividad apúntale al descuento**

	V. Unitario	N°	V. Total
<b>Transporte</b>	\$ 10,00	80	\$ 800,00
<b>Descuento</b>	\$ 5,00	80	\$ 400,00
<b>Impulsadora</b>	\$ 35,00	16	\$ 560,00
<b>Cámara Polaroid</b>	\$ 200,00	1	\$ 200,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.960,00</b>

**Elaboración: Autores, 2015**

**Tabla 59: Adquisición Vehículo**

<b>Vehículo</b>
<b>\$ 22.000,00</b>

**Elaboración: Autores, 2015**

**Gastos Administrativos**

**Tabla 60: Gastos administrativos**

<b>Sueldos y Salarios</b>									
	Sueldo Básico	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Vacaciones	IEES T	IEES E	F. RESERVA	Total al Mes	Total al Año
<b>Vendedor</b>	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 33,10	\$ 43,01	\$ 29,49	\$ 1.066,70	\$ 12.889,11
<b>Supervisor</b>	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 33,10	\$ 43,01	\$ 29,49	\$ 533,35	\$ 6.488,93
<b>Administrador</b>	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 42,08	\$ 54,68	\$ 37,49	\$ 677,99	\$ 8.244,57
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 27.622,61</b>

**Elaboración: Autores, 2015**

**Gastos Generales**

**Tabla 61: Servicios básicos**

<b>Servicio Básicos</b>		
	-	<b>Anual</b>
<b>Agua</b>		
<b>Luz</b>	\$ 22,00	\$ 264,00
<b>Teléfono</b>	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Internet</b>	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 62,00</b>	<b>\$ 744,00</b>

**Elaboración: Autores, 2015**

**Tabla 62: Alquiler**

<b>Alquiler del Local Comercial</b>		
	Mensual	Anual
<b>Arriendo</b>	\$ 1.568,00	\$ 18.816,00

**Elaboración: Autores, 2015**

### 5.3 FLUJO DE CAJA MENSUAL

**Tabla 63: Flujo de caja mensual**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Ventas</b>													
Ventas - Ingresos	\$ 16.681,67	\$ 15.185,04	\$ 17.564,24	\$ 18.944,96	\$ 21.828,57	\$ 17.792,60	\$ 19.799,39	\$ 19.571,40	\$ 19.901,77	\$ 19.494,02	\$ 19.853,00	\$ 24.157,71	\$ 230.774,37
<b>Egresos Operacionales</b>													
Alquiler	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 18.816,00
Sueldos	\$ 2.301,83	\$ 2.301,83	\$ 2.301,83	\$ 2.301,83	\$ 2.301,83	\$ 2.301,83	\$ 2.301,83	\$ 2.301,83	\$ 2.301,83	\$ 2.301,83	\$ 2.301,83	\$ 2.301,83	\$ 27.622,00
Servicios Básicos	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 744,00
Costo De Venta	\$ 12.844,89	\$ 11.692,48	\$ 13.524,46	\$ 14.587,62	\$ 16.808,00	\$ 13.700,31	\$ 15.245,53	\$ 15.069,98	\$ 15.324,36	\$ 15.010,40	\$ 15.286,81	\$ 18.601,44	\$ 177.696,27
Gastos Marketing	\$ 291,67	\$ 291,67	\$ 291,67	\$ 291,67	\$ 291,67	\$ 291,67	\$ 291,67	\$ 291,67	\$ 291,67	\$ 291,67	\$ 291,67	\$ 291,67	\$ 3.500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 17.068,39</b>	<b>\$ 15.915,98</b>	<b>\$ 17.747,96</b>	<b>\$ 18.811,12</b>	<b>\$ 21.031,50</b>	<b>\$ 17.923,81</b>	<b>\$ 19.469,03</b>	<b>\$ 19.293,48</b>	<b>\$ 19.547,86</b>	<b>\$ 19.233,90</b>	<b>\$ 19.510,31</b>	<b>\$ 22.824,94</b>	<b>\$ 228.378,27</b>
<b>Flujo Operacional</b>	<b>\$ (386,71)</b>	<b>\$ (730,94)</b>	<b>\$ (183,73)</b>	<b>\$ 133,84</b>	<b>\$ 797,07</b>	<b>\$ (131,20)</b>	<b>\$ 330,36</b>	<b>\$ 277,92</b>	<b>\$ 353,91</b>	<b>\$ 260,13</b>	<b>\$ 342,69</b>	<b>\$ 1.332,77</b>	<b>\$ 2.396,11</b>

**Elaboración: Autores, 2015**

## 5.4 FLUJO DE CAJA ANUAL

Tabla 64: Flujo de caja anual

Ventas		2016	2017	2018	2019	2020
		1	2	3	4	5
<b>Ingresos Operacionales</b>						
Ventas - Ingresos		\$ 230.773,07	\$ 287.520,17	\$ 358.221,38	\$ 446.308,02	\$ 556.055,16
<b>Egresos Operacionales</b>						
Alquiler		\$ 18.816	\$ 20.698	\$ 22.767	\$ 25.044	\$ 27.549
Servicios Básicos		\$ 744	\$ 781	\$ 820	\$ 861	\$ 904
Sueldos		\$ 27.622	\$ 29.003	\$ 30.453	\$ 31.976	\$ 33.575
Costo de Venta		\$ 177.695	\$ 221.391	\$ 275.830	\$ 343.657	\$ 428.162
Gastos Marketing		\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500		
<b>Total</b>		\$ 228.377	\$ 275.372	\$ 333.371	\$ 401.538	\$ 490.190
Aporte Propio		\$ 22.000,00				
<b>Flujo Operacional</b>		\$ 2.396	\$ 12.148	\$ 24.850	\$ 44.770	\$ 65.865

Elaboración: Autores, 2015

## 5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS

Tabla 65: Estado de resultados

		2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ventas Netas</b>		\$ 230.773,07	\$ 287.520,17	\$ 358.221,38	\$ 446.308,02	\$ 556.055,16
<b>Costo de Venta</b>		\$ 177.695,27	\$ 221.390,53	\$ 275.830,46	\$ 343.657,18	\$ 428.162,48
<b>Utilidad bruta</b>		\$ 53.077,81	\$ 66.129,64	\$ 82.390,92	\$ 102.650,84	\$ 127.892,69
<b>Gastos Administrativos</b>		\$ 47.182	\$ 50.482	\$ 54.041	\$ 57.881	\$ 62.028
<b>Gastos de Marketing</b>		\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ -	\$ -
<b>Sub Total</b>		\$ 50.682	\$ 53.982	\$ 57.541	\$ 57.881	\$ 62.028
<b>Utilidad Operacional</b>		\$ 2.395,81	\$ 12.147,74	\$ 24.850,04	\$ 44.769,56	\$ 65.865,13
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		\$ 2.395,81	\$ 12.147,74	\$ 24.850,04	\$ 44.769,56	\$ 65.865,13
<b>Participación de trabajadores</b>	15%	\$ 359,37	\$ 1.822,16	\$ 3.727,51	\$ 6.715,43	\$ 9.879,77
<b>Utilidad de imp. Renta</b>		\$ 2.036,44	\$ 10.325,58	\$ 21.122,54	\$ 38.054,12	\$ 55.985,36
<b>Impuesto a la renta</b>	22%	\$ 448,02	\$ 2.271,63	\$ 4.646,96	\$ 8.371,91	\$ 12.316,78
<b>Utilidad neta</b>		\$ 1.588,42	\$ 8.053,95	\$ 16.475,58	\$ 29.682,22	\$ 43.668,58

Elaboración: Autores, 2015

## 5.6 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

### MARKETING ROI

Una vez obtenida la rentabilidad bruta del ejercicio se procederá a realizar el siguiente análisis:

**Cálculo ROI:** 
$$\frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

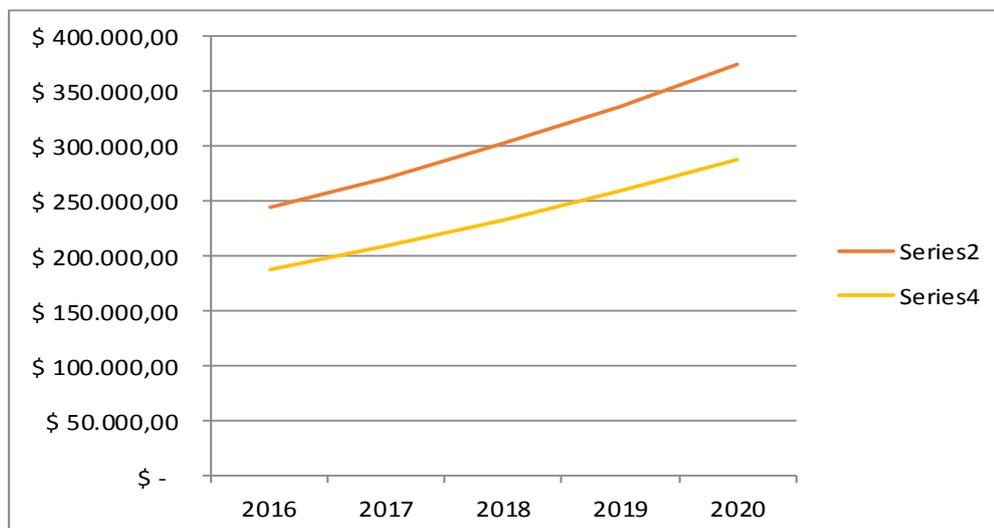
\$	53.077,81
\$	3.500

\$	14,17
----	-------

Obtenido el resultado se puede indicar que por cada dólar invertido el retorno es de \$ 14,17.

#### 5.6.1 GRÁFICO DE INGRESOS Y DE EGRESOS EN EL TIEMPO

Gráfico 5: Ingresos y Egresos en el tiempo



Elaboración: Autores, 2015

Como se puede observar en el cuadro los ingresos son superiores que a los egresos proyectados, demostrando la viabilidad y factibilidad del proyecto.

## **5.7 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO**

Todas las actividades realizadas en el plan de marketing para el año 2016 serán financiadas mediante aporte propio de la empresa.

La proyección de ventas realizada en el año 2015 fue mediante promedio móvil ya que en la actualidad la sucursal lleva 10 meses en el mercado y por lo tanto no pudo ser realizado mediante regresión lineal, el comportamiento de las ventas mes a mes fue adquirido de la matriz ya que esta se encuentra en el mismo sector o sea cerca del establecimiento.

Se ha tomado en cuenta un incremento del 24 % del total de las ventas para el año 2016, teniendo como base las ventas pronosticadas del año 2015, la utilidad bruta generada por el establecimiento es del 23% el cual es tomado en su respectivo flujo de caja.

Los gastos principales del Distribuidor Mari & Plast consisten en gastos administrativos involucrando los servicios básicos, alquiler, sueldos y salarios, también los gastos de mercadeo que involucra todas las promociones a realizar y también la adquisición de un vehículo.

El flujo de caja se muestra positivo aunque con un valor bajo desde su primer año, sin embargo en el transcurso de los años este va aumentando de manera representativa.

Y para concluir es estado de resultados proyectado a cinco años demuestra que para el año 2016 genera una utilidad operacional de \$ 2,395.81 , el cual luego de deducir los debidos impuestos que manifiesta el cumplimiento de la ley dejan una utilidad neta de \$ 1,588.42 lo cual se concluye que el distribuidor es un negocio rentable.

## CONCLUSIONES GENERALES

Según lo analizado en el entorno, el mercado al cual se dirige la empresa de fundas y descartables Mari & Plast demuestra un panorama tranquilo para quienes están dentro del mismo, esto se debe a los grandes obstáculos que existen para ingresar al mercado, uno de ellos es la inversión alta al cual deben someterse los posibles competidores, a pesar de lo atractivo que puede ser el mercado debido al gran número de clientes este suele tornarse complicado debido a las difíciles negociaciones con los proveedores.

En lo que respecta la parte interna del distribuidor, se muestra muy fuerte la variable infraestructura ya que esta se destaca mucho en cuanto a ubicación, espacio y almacenamiento, igual de fuerte es su atención al cliente ya que los encargados del personal de Mari & Plast se preocupan mucho en el trato que ha este le dan, información basada en respuesta de los entrevistados.

Debido a que la sucursal se encuentra en una etapa de crecimiento, sin embargo presentaba un estancamiento se decidió realizar el presente plan marketing, para que mediante el levantamiento de información, usando información tanto primaria como secundaria se pueda conocer mejor el entorno en el que se devuelven sus clientes y así poder destacar las mejores estrategias para aplicar en el segmento.

Gracias al estudio realizado se pudo conocer a fondo el perfil de los clientes del distribuidor, categorizándolos en dos tipo:

- El cliente canal
- El cliente institucional
  - Dividido en varios grupos
  - De esta manera se logró identificar

Los dos tipos de clientes tienen el mismo grado de importancia para el distribuidor ya que uno le representa volumen (canal) y el otro le representa rentabilidad (institucional).

Otro dato importante encontrado en la investigación fue el cambio del eslogan, esto se lo realizó debido a que el anterior eslogan, "Plásticos y algo más", reflejaba un distribuidor que comercializa varios artículos en la línea plásticos la cual no maneja actualmente el distribuidor, se propuso cambiarlo a "Fundas, descartables y algo más", con esto en una sola frase reflejaba lo que el distribuidor es, no habla de forma general sino muy puntual, ayudando al distribuidor a identificarlo de una manera más correcta y precisa.

En cuanto a la ventaja diferencial del distribuidor, se analizó las plazas de los competidores cercanos y ninguno tiene lo que Mari & Plast posee, lo cual es la posibilidad de brindar parqueo gratis a un cliente junto con la atención al mismo, y la cual se evidencia en los resultados de las encuestas y en el *mystery shopper realizado*.

Si se analiza el proceso de venta de la fuerza de venta externa, es algo nuevo para el distribuidor porque siempre se ha mantenido con sus vendedores en el punto de venta, por lo tanto cambia totalmente el modelo de negocio actual que tenía el distribuidor.

Al final se puede observar la factibilidad financiera y se puede ver con buenos ojos el proyecto, ya que es rentable y mejorará sustancialmente la rentabilidad percibida por el distribuidor, cumpliendo con el objetivo institucional y la razón de ser de la creación de la primera sucursal de Mari & Plast

## RECOMENDACIONES

- Como un dato importante que se encontró y que se puede trabajar en futuros proyectos de titulación, es el tema de creación de marca para el distribuidor, como se encontró en la investigación de campo realizada, los clientes recordaban Mari & Plast pero por su ubicación mas no por su nombre.
- Algunos entrevistados mencionaron que si les gustaría que el distribuidor ofreciera líneas de crédito, este puntos se podría trabajar para rediseñar el proceso de venta actual con el fin de incentivar la compra para futuros clientes, tanto institucionales como canales.
- Ir implementando nuevos vendedores, a medida que la utilidad y el crecimiento de la empresa vaya en aumento.
- Implementar capacitaciones y crear motivadores para los colaboradores, de esta manera se esforzarán por cumplir las metas propuestas.
- Al ser un mercado tan grande, se puede implementar una nueva sucursal.
- Implementar un sistema web para que la empresa se dirija a organizaciones más estructuradas.
- Crear actividades en el punto de venta para crear recordación de marca.

## BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2015). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 07 de 08 de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

Censos, I. N. (16 de 07 de 2015). *Noticias*. Recuperado el 23 de 07 de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-junio-con-un-desempleo-de-447/>

El Banco Mundial. (2015). *Datos*. Recuperado el 23 de 07 de 2015, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

El Comercio. (20 de 06 de 2011). *Negocios*. Recuperado el 09 de 01 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/envases-plasticos-llenar-60-del.html>

El Comercio. (2015). *Actualidad*. Recuperado el 2015 de 07 de 07, de Negocios: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/nuevo-plazo-refineria-del-pacifico.html>

El Comercio. (09 de 01 de 2015). *Tendencias*. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente-plan-ecologico-2015-sustentable.html>

El Telegrafo. (06 de 08 de 2012). *Opinión*. Recuperado el 06 de 08 de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/crece-la-economia-popular-mas-microempresas-y-artesanos.html>

El Telégrafo. (31 de 12 de 2014). *Justicia*. Recuperado el 07 de 07 de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/la-tasa-de-homicidios-cae-de-10-8-a-8-0-por-cada-100-mil-habitantes-otros-6-delitos-tambien-bajaron.html>

El Telégrafo. (25 de 05 de 2015). *Ciudadanía*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de [file:///C:/Users/hp/Downloads/elTelegrafo-25-05-2015\\_2.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/elTelegrafo-25-05-2015_2.pdf)

El Telégrafo. (08 de 04 de 2015). *Economía*. Recuperado el 16 de 06 de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-la-economia-del-pais-creceria-35-en-este-ano.html>

El Telégrafo. (25 de 05 de 2015). *Política*. Recuperado el 06 de 07 de 2015, de [file:///C:/Users/hp/Downloads/elTelegrafo-25-05-2015\\_2.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/elTelegrafo-25-05-2015_2.pdf)

El Telegrafo. (06 de 08 de 2102). *Opinión*. Recuperado el 08 de 06 de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/crece-la-economia-popular-mas-microempresas-y-artesanos.html>

El Universo. (25 de 05 de 2013). *Noticias*. Recuperado el 16 de 06 de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/24/nota/952061/carga-descarga-productos-sera-noche-madrugada>

El Universo. (21 de 06 de 2013). *Noticias*. Recuperado el 13 de 06 de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/21/nota/1050196/transport-e-tiene-nuevas-reglas-cargar-circular>

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 505). Colombia : Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de 2015). *Inflación Mensual*. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte\\_inflacion\\_01\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I. (01 de 2015). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 08 de 06 de 2015, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/reporte\\_inflacion\\_01\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/reporte_inflacion_01_2015.pdf)

- Instituto Petroquímico Ecuatoriano. (29 de 04 de 2015). *Ipe*. Recuperado el 15 de 08 de 2015, de Noticias industria: <http://www.ipe.org.ec/la-industria-plastica-produce-al-menos-418-millones-al-ano/>
- Keat, P. (2004). *Economía de empresa*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, k. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin , J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México DF: McGraw-Hill.
- Maholtra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Person Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Maholtra, *Investigación de Mercados, Quinta edición* (Vol. Quinta Edición, pág. 811). México: Pearson Educación.
- Mankiw, N. (2006). *Macroeconomía*. España: Antoni Bosch, editor, S.A.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Pro Ecuador*. Recuperado el 07 de 07 de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/sector7/>
- Ministerio del Ambiente. (18 de 07 de 2013). *Ambiente*. Recuperado el 07 de 07 de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/tag/cima/>
- Ministerio del Ambiente. (21 de 11 de 2014). *Ambiente*. Recuperado el 06 de 06 de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-promueve-la-primera-politica-de-consumo-responsable-de-fundas-plasticas-tipo-camiseta/>
- Petróleos de Venezuela S.A. (2005). *pdvsa*. Recuperado el 15 de agosto de 2015, de [http://www.pdvsa.com/PESP/Pages\\_pespe/aspectostecnicos/refinacion/plantas\\_refina\\_vzla.html](http://www.pdvsa.com/PESP/Pages_pespe/aspectostecnicos/refinacion/plantas_refina_vzla.html)

Plásticos del Litoral. (s/f). *Productos*. Recuperado el 23 de 07 de 2015, de <http://www.plastlit.com/reutil.php>

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Robledo, M. (2004). *El enfoque integral en la dirección de empresas*. España: Diaz de Santos.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.

Santesmases, M., Sánchez, F., & Kosiak, G. (2004). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Sunchodesa. (2014). *Biodegradables*. Recuperado el 08 de 06 de 2015, de [www.sunchodesa.com.ec/](http://www.sunchodesa.com.ec/)

TIA. (07 de 04 de 2015). *Noticias*. Recuperado el 08 de 07 de 2015, de <http://www.corporativo.tia.com.ec/articulo/t%C3%ADa-lanza-su-plan-piloto-bio-caja>

## Anexos

### Anexos 1: Requisitos Bopp



Guayaquil, 12 de Agosto de 2015

**Estimados:**

Adjunto encontrará requisitos para efectuar compras en Bopp del Ecuador:

- Copia de cédula de ciudadanía a color del propietario o representante legal de la compañía.
- Copia de papeleta de votación a color del propietario o representante legal de la compañía.
- Copia del RUC a color
- Dirección exacta del negocio
- Teléfonos convencionales y móviles de la empresa o del propietario del negocio
- 2 referencias bancarias
- 2 referencias comerciales
- 2 referencias de familiares
- En caso de ser persona jurídica copia de acta de designación de representante legal de la compañía.

En caso de solicitar crédito a 30 días para persona jurídica:

- Balance y Estado de Resultados Auditado (Dic.31 del último año)
- Balance y Estado de Resultados ((Ultimo Trimestre)
- Ultima declaración a la Renta (**persona natural y jurídica**)
- Certificado Superintendencia de Compañías.

BOPP del Ecuador S.A.

Anexo 2

Anexos 2: Plasti Centro

Cilente: 74 SORIA ANGEL		Fecha Emisión: 12/08/2016			
Teléfono		Dirección: CDLA IBARRA	Vendedor: 8 BERTHA CAJO GADVAY		
Cantidad - Und. Medida	Descripción	P.V.P.	Dcto.	Total Item	
10 (BULT-2,500)	D6 BICOLOR HG	2.42	59.30	0.00	599.00
10 (BULT-2,000)	SUPER YUMBO HG BIC	3.08	60.39	0.00	603.92
10 (BULT-6,000)	DINA 4 TRICOLOR HG	1.12	65.60	0.00	656.00
1 (BULT-40,000)	NATURAL 5x8 HG		114.80	0.00	114.80
1 (BULT-30,000)	NATURAL 6x10 HG		129.15	0.00	129.15
5 (MIL-1,000)	NATURAL 12x18 HG		14.15	0.00	70.75
5 (MIL-1,000)	NATURAL 10x18 HG		11.95	0.00	59.25
5 (MIL-1,000)	NATURAL 10x16 HG		10.45	0.00	52.25
2 (BULT-15)	ROLLO 8x12 TRANSP HG	2.38	35.10	0.00	70.20
2 (BULT-15)	ROLLO 7x10 TRANSP HG		35.10	0.00	70.20
		TOTAL:			2.419.52
					- 1852.92
					- 566.60
					- 140.40
		Angel			→ 426.80

Entrevista realizada a la **Sra. Mariana Rivas**, propietaria del distribuidor de fundas, descartables, denominado Mari & Plast

### **Anexo # 3**

#### **1. ¿Qué tiempo lleva en el negocio?**

Más de 15 años.

#### **2. ¿Por qué escogió este negocio?**

El negocio lo aprendí de mi hermano Miguel, pero con el tiempo entendí que las fundas son un buen negocio, porque son productos que no se dañan, se pueden almacenar y no se necesita guardarlo de alguna forma especial como por ejemplo las carnes, que si no se gasta en un refrigerador para que estén frías estas se dañan, y se si las guarda de igual manera por mucho tiempo también se dañan, con el pasar de los me he dado cuenta que el precio de las fundas y descartables siempre sube, es raro pero muy rara la vez que han bajado los precios de las fundas. Aparte que es un producto muy masivo, es decir todo el mundo lo compra, si ponemos como ejemplo el arroz, este solo lo compran los que les gusta el arroz así que no se le vende a todo el mundo, en cambio las fundas y descartables lo van a comprar las personas que no les guste o que si les guste, esto hace que el mercado sea aún mayor.

#### **3. ¿Cuántos productos usted comercializa?**

Si los nombramos uno a uno, nos faltaría el tiempo, es mejor si se los nombra por categoría: Dinas, fundas naturales, fundas polifán, fundas polifán pega y despega, fundas chequeras, descartables, rollos.

Las categorías más representativas son: Dinas son la tipo camiseta, descartables y fundas naturales.

#### **4. ¿Es importante si su cliente es hombre o mujer?**

No es importante, porque no es un producto que se compra por gusto, sino por necesidad.

#### **5. ¿La edad es importante?**

La edad tampoco es importante, porque aquí en todos estos años he conocido clientes que tienen 18 años o menos y compran los productos para su pequeño negocio y personas que tienen más de 40 años que

compran para su negocio, por eso no considero que la edad sea importante para este negocio, porque para otros si es muy importante la edad o sexo de cada persona.

**6. ¿Cuáles considera usted que son las características de sus clientes?**

Se podría decir por el monto de compra, pero también está la diferencia entre ellos, es decir un grupo de clientes compra porque tiene un negocio y como decía antes compra por necesidad porque tiene que entregarle a su cliente el producto que el vende, en cambio el otro tipo de clientes es el revendedor, el cual compra la mercadería para luego ir a revenderla en otro lado.

**7. ¿Cada que tiempo compran sus clientes?**

Hay personas que compran diario, semanal, mensual, hay de todos hasta hay algunos que compran pasando algunos meses.

**8. ¿Cuál considera usted que es la ventaja que tiene frente a la competencia?**

En la actualidad considero que la ubicación es un factor muy importante, por eso se creó la sucursal ubicada en una calle en la que pueden pasar los vehículos además tiene a menos de media cuadra un garaje el cual se puede utilizar para que los clientes no estén preocupados por los vigilantes, por ejemplo ahora con la metro Vía, los carros no pueden pasar por aquí, y muchos clientes que me compraban por mayor se iban a otro lado, los otros distribuidores si tienen locales frente a una calle en la que pueden pasar los vehículos pero como son muy transitadas, los vigilantes están a cada rato sacando de ahí a todos, pero por lo menos pasan carros por ahí en cambio aquí no puede pasar ni uno. En cuanto a precios, pues generalmente todos vendemos por igual porque los clientes no están comprando solo aquí, están buscando información sobre que distribuidor tiene los precios más económicos para irse allá.

### Anexos 3: Productos

Codigo	Nombre	Proveed	Egresos
D1/2NH	DINA 1/2 NEGRA HG	HG	295,200.00
D6TH	FD HG DINA TRIC C	HG	111,200.00
D5NH	DINA 5 NEGRA HG	HG	94,200.00
D10NH	FD HG DINA NEG 10	HG	79,604.00
CH610H	FD HG CHEQ 6X10	HG	74,800.00
D4NH	FD HG DINA NEG 4	HG	71,000.00
CH712H	FD HG CHEQ 7X12	HG	67,900.00
CH812H	FD HG CHEQ 8X12	HG	63,600.00
CH814H	FD HG CHEQ 8X14	HG	53,100.00
D1/2TH	FD HG DINA TRIC 1/	HG	52,600.00
D1/2BH	FD HG 1/2 BLANCA	HG	51,500.00
CH914H	FD HG CHEQ 9X14	HG	50,500.00
CH612	FD HG CHEQ 6X12	HG	48,100.00
CH1016H	FD HG CHEQ 10X16	HG	46,500.00
D6NH	FD HG DINA NEG C	HG	45,300.00
CH1218H	FD HG CHEQ 12X18	HG	44,700.00
D4TH	FD HG DINA TRIC 4	HG	42,000.00
N28H	FD HG N 2X8	HG	32,500.00
D8NH	DINA 8 NEGRA HG	HG	18,600.00
D4BH	FD HG DINA BL 4	HG	13,100.00
D5TH	FD HG DINA TRIC 5	HG	12,600.00
PPN	PLASTIPOLI NEGRO	HG	5,251.00
PPZN	PLASTIPOLI ZEBRA	HG	3,400.00
D5BH	FD HG DINA 5 BLAN	HG	1,800.00
R1016H	ROLLO HG 10X16	HG	326
R612H	ROLLO HG 6X12	HG	216
R1218H	ROLLO HG 12X18	HG	192
R48H	ROLLO HG 4X8	HG	168
R510H	ROLLO HG 5X10	HG	151
R914H	ROLLO HG 9X14	HG	131
R812H	ROLLO HG 8X12	HG	127
D6BH	FD HG DINA 6 BLAN	HG	100
R712H	ROLLO HG 7X12	HG	60
R1420H	ROLLO HG 14X20 2	HG	35
R1016NH	ROLLO HG NEGRO	HG	27
R914NH	ROLLO HG NEGRO	HG	19
R812NH	ROLLO HG NEGRO	HG	15
R1218NH	ROLLO HG NEGRO	HG	11
R48NH	ROLLO 4X8 NEGRO	HG	5
R510NH	ROLLO HG NEGRO	HG	4
R712NH	ROLLO HG NEGRO	HG	4
R612NH	ROLLO HG NEGRO	HG	1

Elaboración: Autores, 2015

### Anexos 4: Productos

Codigo	Nombre	Proveedor	Egresos
N914	FD NACHO NAT 9X1	S.A. SEGU	151,600.00
N1016	FD NACHO NAT 10X	S.A. SEGU	80,500.00
N59	FD NACHO NAT 5X9	S.A. SEGU	79,900.00
N2340	FD NACHO NAT 23X	S.A. SEGU	46,100.00
N58	FD NACHO NAT 5X8	S.A. SEGU	44,900.00
N610	FD NACHO NAT 6X1	S.A. SEGU	40,100.00
N614	FD NACHO NAT 6X1	S.A. SEGU	40,000.00
N48	FD NACHO NAT 4X8	S.A. SEGU	29,700.00
N612	FD NACHO NAT 6X1	S.A. SEGU	28,800.00
N1420	FD NACHO NAT 14X	S.A. SEGU	24,000.00
N915	FD NACHO NAT 9X1	S.A. SEGU	21,000.00
N1218	FD NACHO NAT 12X	S.A. SEGU	20,800.00
N510	FD NACHO NAT 5X1	S.A. SEGU	20,500.00
N712	FD NACHO NAT 7X1	S.A. SEGU	19,800.00
N714	FD NACHO NAT 7X1	S.A. SEGU	19,500.00
N1015	FD NACHO NAT 10X	S.A. SEGU	19,400.00
N1220	FD NACHO NAT 12X	S.A. SEGU	16,700.00
N1620	FD NACHO NAT 16X	S.A. SEGU	12,800.00
BAD	FD BASURA NACHO	S.A. SEGU	12,750.00
N812	FD NACHO NAT 8X1	S.A. SEGU	12,300.00
N814	FD NACHO NAT 8X1	S.A. SEGU	12,000.00
N1624	FD NACHO NAT 16X	S.A. SEGU	10,500.00
614N	FD NACHO 6X14 HI	S.A. SEGU	10,400.00
N715	FD NACHO NAT 7X1	S.A. SEGU	9,700.00
N1824	FD NACHO NAT 18X	S.A. SEGU	8,200.00
N1018	FD NACHO NAT 10X	S.A. SEGU	4,900.00
RB6	ROLLO BANDERA 6	S.A. SEGU	4,513.00
N1830	FUNDA TRANSPAR	S.A. SEGU	3,100.00
N815	FD NACHO NAT 8X1	S.A. SEGU	3,000.00
N2328	FD NACHO NAT 23X	S.A. SEGU	2,900.00
QQ	FD QUINTALERA 23	S.A. SEGU	2,747.00
N1020	FUNDA TRANSPAR	S.A. SEGU	1,200.00
715N	FD NACHO 7X15 HI	S.A. SEGU	1,000.00
MZ	FD MANZANERA 14	S.A. SEGU	209
RB3	ROLLO BANDERA 3	S.A. SEGU	20
N34E	FD 3X4 ESPECIAL (	S.A. SEGU	0
NN1828	FD NACHO NAT 18X	S.A. SEGU	0
NN520	FD NACHO NAT 5X2	S.A. SEGU	0

Elaboración: Autores, 2015

### Anexos 5: Productos

Codigo	Nombre	Proveedor	Egresos
PL9	PLATO LIT BL 9	PLASTICO	216,650.00
PL6	PLATO LIT BL 6	PLASTICO	188,700.00
VD	VIANDA AMARILLA	PLASTICO	24700
LGB	LONCHERA BLANC	PLASTICO	23,800.00
CL55	CONT LIT BL 5X5	PLASTICO	21,100.00
PL8	PLATO LIT BL 8	PLASTICO	11,850.00
PL9C	PLATO LIT COMP B	PLASTICO	9,800.00
PL7	PLATO LIT BL 7	PLASTICO	7,375.00
PL10C	PLATO LIT COMP B	PLASTICO	5,700.00
PL9CR	PLATO LIT COMP R	PLASTICO	5,600.00
CLHDP	CHAROL LIT HOT D	PLASTICO	4,925.00
R9P	REPOSTERO LIT PA	PLASTICO	3,650.00
LLP	LONCHERA LIT PAS	PLASTICO	3,425.00
R7	REPOSTERO LIT AM	PLASTICO	3,050.00
PL10	PLATO LIT BL 10.25	PLASTICO	2,850.00
OL911	OVALADO LIT 9X11	PLASTICO	2,850.00
PL6R	PLATO LIT ROSADC	PLASTICO	2,400.00
PL55	PLATO LIT BL 5X5	PLASTICO	2,300.00
R5	REPOSTERO LIT AM	PLASTICO	2,300.00
R12P	REPOSTERO LIT PA	PLASTICO	1,600.00
PL9R	PLATO LIT ROSADC	PLASTICO	1,550.00
OL911C	OVALADO LIT 9X11	PLASTICO	1,450.00
OL79	OVALADO LIT 7X9	PLASTICO	1,425.00
CH1014	CHAROL LIT RECTA	PLASTICO	1,400.00
SL650B	SOPERA LIT BL 650	PLASTICO	1,350.00
CL85	CONT LIT BL 8 1/2 X	PLASTICO	1,250.00
CL55P	CONT. LIT. 5X5 PAS	PLASTICO	1,125.00
CL85P	CONT LIT PASTEL 8	PLASTICO	1,000.00
SL650P	SOPERA LIT PASTE	PLASTICO	950
CL66	CONT LIT BL 6X6	PLASTICO	800
CH7 1/2	CHAROL LIT BL 7.5	PLASTICO	725
CHBR12	CHAROL LIT BL BR1	PLASTICO	700
CH8 1/2	CHAROL LIT BL 8.5	PLASTICO	625
CH12	CHAROL LIT RED 12	PLASTICO	590
CL85C	CONT LIT COMP BL	PLASTICO	200
CL66P	CONT LIT 6X6 PAST	PLASTICO	150

**Elaboración: Autores, 2015**

## Anexos

### Tablas del histórico de la matriz Mari & Plast

#### Anexos 6: Tabla histórico Mari & Plast

2012		%	2013		%	2014		%
Enero	\$ 53,707.00	7.35%	Enero	\$ 58,000.00	7.47%	Enero	\$ 57,052.00	6.87%
Febrero	\$ 47,522.00	6.50%	Febrero	\$ 49,948.00	6.43%	Febrero	\$ 56,529.00	6.81%
Marzo	\$ 60,834.00	8.32%	Marzo	\$ 53,415.00	6.88%	Marzo	\$ 63,385.00	7.64%
Abril	\$ 58,024.00	7.94%	Abril	\$ 70,000.00	9.01%	Abril	\$ 63,749.00	7.68%
Mayo	\$ 68,442.00	9.36%	Mayo	\$ 75,261.00	9.69%	Mayo	\$ 77,416.00	9.33%
Junio	\$ 55,919.00	7.65%	Junio	\$ 61,763.00	7.95%	Junio	\$ 62,493.00	7.53%
Julio	\$ 61,979.00	8.48%	Julio	\$ 68,577.00	8.83%	Julio	\$ 70,000.00	8.43%
Agosto	\$ 63,944.00	8.75%	Agosto	\$ 66,352.00	8.54%	Agosto	\$ 67,687.00	8.15%
Septiembre	\$ 59,359.00	8.12%	Septiembre	\$ 64,592.00	8.32%	Septiembre	\$ 78,338.00	9.44%
Octubre	\$ 66,509.00	9.10%	Octubre	\$ 61,875.00	7.97%	Octubre	\$ 68,725.00	8.28%
Noviembre	\$ 64,967.00	8.89%	Noviembre	\$ 68,220.00	8.78%	Noviembre	\$ 67,568.00	8.14%
Diciembre	\$ 69,991.00	9.57%	Diciembre	\$ 78,679.00	10.13%	Diciembre	\$ 97,138.00	11.70%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 731,197.00</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 776,682.00</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 830,080.00</b>	

Elaboración: Autores, 2015

## Anexos 7: Peso Mensual ventas

Peso Mensual		Crecimiento Mensual
2012 - 2013 - 2014		
Enero	7.23%	
Febrero	6.58%	-9%
Marzo	7.61%	16%
Abril	8.21%	8%
Mayo	9.46%	15%
Junio	7.71%	-18%
Julio	8.58%	11%
Agosto	8.48%	-1%
Septiembre	8.62%	2%
Octubre	8.45%	-2%
Noviembre	8.60%	2%
Diciembre	10.47%	22%

Elaboración: Autores, 2015

## Crecimiento de Mari & Plast según histórico

### Anexos 8: Crecimiento histórico

<b>Crecimiento de Mari &amp; Plast</b>			
<b>Meses</b>	<b>2013 - 2012</b>	<b>2014 - 2013</b>	<b>Promedio</b>
Enero	7.99%	-1.63%	6.36%
Febrero	5.11%	13.18%	18.28%
Marzo	-12.20%	18.67%	6.47%
Abril	20.64%	-8.93%	11.71%
Mayo	9.96%	2.86%	12.83%
Junio	10.45%	1.18%	11.63%
Julio	10.65%	2.08%	12.72%
Agosto	3.77%	2.01%	5.78%
Septiembre	8.82%	21.28%	30.10%
Octubre	-6.97%	11.07%	4.10%
Noviembre	5.01%	-0.96%	4.05%
Diciembre	12.41%	23.46%	35.87%
<b>TOTAL</b>			<b>13.33%</b>

Elaboración: Autores, 2015

### Anexos 9: Categoría por cliente

ANEXO - CATEGORÍA PRODUCTO	
Productos por cada cliente	
HECTOR CRESPO	Servilleta, rollos, F. Basura
BYRON NOVILLO	Dinas, F. Basura
CIRO BENITEZ	Vaso, Sorbete
JEREMIAS TIPANTAXI CALDERON	Dinas, rollo basura
JORGE ESCOBAR	Fundas, Descartables
VERONICA RIVADENEIRA	Polifán
INES TORRES	Dinas
GIOMAR SALAZAR	Dinas
BEATRIZ ANGELICA SANCHEZ SORIA	Dinas, Descartables
ANGEL ROSERO	Descartable, servilleta
LA REPRESA DE LOS LICORES	Dinas
LAVANDERIA GUAYAS	Natural
LINDA MEZA SUAREZ	Dinas
EDISON BENITES	Descartable, servilleta
JESSICA ALDAZ GONZALEZ	Natural
GUILLERMO PEREZ MATAMOROS	F. Basura
GERARDO CONTRERAS	Dinas, Quintalera
TEODORA VILLAGARAY ALMENDRADIS	Dinas
LA REPRESA DE LICORES S.A	Dinas
DARIO DEL CASTILLO	Dinas
STEFANIE ROXANA MORETA GUDIÑO	Natural
LUCIANO CABRERA	Dinas
JAIME BORBOR CASTRO	Dinas
ALMACENES VIRGINIA	Dinas, rollos
WILLIAM CETINA SANCHEZ	Polifán, boutique
ISABEL PORTILLA URREA	Dinas
LEODAN ARBOLEDA	Natural
ISABEL PORTILLA URREA	Descartable, servilleta

Elaboración: Autores, 2015

## Anexos 10: Base de datos

Clientes	01.Ene	02.Feb	03.Mar	04.Abr	05.May	06.Jun	Total	Tipo de cliente
	5.915,93	5.144,83	5.608,72	7.978,19	8.163,58	5.840,06	38.651,30	
HECTOR CRESPO	509,88	393,55	390,06	837,10	730,18	576,59	3.437,36	Cliente Fiel
BYRON NOVILLO	356,01	0,00	0,00	1.306,91	1.010,18	256,31	2.929,41	Junto al Cliente Jeremias
CIRO BENITEZ	192,50	232,73	541,71	537,98	449,37	640,90	2.595,19	Cliente Fiel Aumento de Compras
JEREMIAS TIPANTAXI CALD	0,00	0,00	1.150,42	409,30	0,00	431,80	1.991,53	Junto al Cliente Novillo
JORGE ESCOBAR	191,48	366,31	144,34	529,76	445,18	230,15	1.907,22	Cliente Iniciando su Negocio Fiel
VERONICA RIVADENEIRA	272,36	185,41	193,69	74,33	323,29	139,07	1.188,15	Cliente Fiel, Problemas con Proveedor
MARCOS SALAZAR	304,41	346,86	63,84	39,05	120,37	106,30	980,82	Cliente Ocasional
ESMERALDA LEON	0,00	0,00	0,00	0,00	541,33	257,16	798,49	Cliente Ocasional
GUADALUPE BRAVO	62,20	79,73	140,64	180,23	106,15	78,93	647,88	Cliente Ocasional
MANUEL ROBLES	0,00	0,00	0,00	279,41	366,67	0,00	646,08	Cliente Ocasional
INES TORRES	0,00	194,83	10,65	205,56	0,00	211,98	623,02	Cliente Fiel
GIOMAR SALAZAR	0,00	180,60	88,00	132,00	161,00	45,70	607,30	Cliente Fiel, han bajado sus compras
BEATRIZ ANGELICA SANCH	11,70	45,77	129,50	195,05	137,58	80,33	599,93	Cliente Fiel
ANGEL ROSERO	136,17	32,76	115,86	120,63	107,33	83,78	596,52	Cliente Fiel
LA REPRESA DE LOS LICO	137,88	39,97	40,00	58,85	78,50	93,88	449,07	Cliente Fiel
ALLINSON NARANJO	34,47	15,20	0,00	104,88	196,95	96,35	447,86	Cliente Ocasional
LAVANDERIA GUAYAS	79,50	70,00	37,90	65,90	69,35	98,45	421,10	Cliente Fiel
MERCEDES MONTECEL CA	0,00	404,87	0,00	0,00	0,00	14,60	419,47	Cliente Perdido
MACOSER S.A.	0,00	399,62	0,00	0,00	0,00	0,00	399,62	
LEONARDO PIOVESAN	35,95	29,60	61,61	52,67	151,35	32,00	363,18	Cliente Ocasional
LINDA MEZA SUAREZ	39,24	28,25	71,58	100,14	52,35	39,10	330,66	Cliente fiel
DULCES, PASTELES Y TOR	33,15	118,67	0,00	0,00	163,98	0,00	315,80	Cliente Ocasional
NELSON HARO	298,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	298,86	
EDISON BENITES	11,80	21,00	13,60	91,05	96,50	54,55	288,50	Cliente Fiel
JESSICA ALDAZ GONZALEZ	0,00	0,00	0,00	93,10	46,10	145,78	284,98	Cliente Fiel
GUILLERMO PEREZ MATAN	34,68	45,56	61,30	29,61	44,05	67,89	283,08	Cliente Fiel
NARCISA GUAMAN SORIA	277,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	277,24	
GERARDO CONTRERAS	0,00	0,00	28,85	63,28	133,18	37,92	263,22	Cliente Fiel
TEODORA VILLAGARAY AL	45,63	55,29	27,38	83,03	20,45	27,60	259,38	Cliente Fiel
LA REPRESA DE LICORES	0,00	74,32	77,10	48,07	10,63	40,25	250,37	Cliente Fiel
MARIELA PARRALES	0,00	0,00	0,00	0,00	151,91	94,17	246,08	
EVROMAN	227,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	227,19	Cliente Perdido
OLGA SANCHEZ TELLO	69,78	111,16	0,00	12,95	12,95	13,00	219,84	Cliente Perdido
DARIO DEL CASTILLO	2,15	23,45	53,00	63,99	36,95	23,80	203,34	Cliente Fiel

Elaboración: Autores, 2015

## Base de datos continuación

### Anexos 11: base de datos

STEFANIE ROXANA MORET	28,00	30,50	51,80	24,70	30,50	30,50	196,00	Cliente Fiel
EDISON CARRASCO SANC	65,46	73,82	16,21	36,44	0,00	0,00	191,93	
LIBRERIA PEPE	0,00	0,00	0,00	40,20	141,19	0,00	181,39	
EMMA FAICAN	0,00	88,00	0,00	73,46	0,00	15,01	176,47	
BIRON BLACIO	0,00	0,00	0,00	0,00	171,50	0,00	171,50	
LUCIANO CABRERA	9,70	30,99	30,80	45,03	27,35	27,08	170,95	Cliente Fiel
JAIME BORBOR CASTRO	23,10	33,07	39,39	35,30	0,00	32,50	163,36	Cliente Fiel
ALMACENES VIRGINIA	24,60	0,00	0,00	48,45	37,18	48,74	158,97	Cliente Fiel
CERVA S.A.	0,00	0,00	52,99	0,00	57,41	37,53	147,93	Cliente Ocasional
ANGELICA GAONA	138,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	138,86	
PAULINA BENAVIDES	34,80	22,00	0,00	25,60	39,20	8,80	130,40	
LUIS LLICACHI	128,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	128,00	
TRAJANO TAMAYO SANCH	90,08	28,70	8,90	0,00	0,00	0,00	127,67	
JAVIER CARDENAS	21,95	0,00	22,10	22,45	0,00	60,25	126,75	
JUANA MARGARITA VIZCAI	125,81	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	125,81	
WILLIAM CETINA SANCHEZ	8,30	25,09	11,85	26,85	17,45	34,75	124,29	Cliente Fiel
JOSE VARGAS SANCHEZ	0,00	0,00	44,59	21,90	55,80	0,00	122,29	
CHRISTIAN VIZUETE	0,00	0,00	8,60	60,40	7,25	45,70	121,95	
GABRIELA CADENA	121,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	121,89	Cliente Perdido
MARIA PERALTA	28,85	43,65	20,00	27,40	0,00	0,00	119,90	Cliente Perdido
RAFAEL VILLAFUERTE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	112,82	112,82	
PILAY MER A ROSA	0,00	0,00	0,00	0,00	91,80	20,65	112,45	
MARJORIE BENITES	55,58	0,00	34,25	0,00	21,50	0,00	111,34	
CANGREJAL MARISQUERIA	0,00	0,00	0,00	110,57	0,00	0,00	110,57	
JUANA MOSQUERA POZO	103,90	6,10	0,00	0,00	0,00	0,00	110,00	
TIENDAS IND ASOC. TIA	0,00	40,55	9,35	0,00	37,80	19,20	106,90	Cliente Ocasional
MICHAEL RINCONES	85,26	11,74	6,90	0,00	0,00	0,00	103,90	
MARIANA RIVAS ASTUDILL	57,12	0,00	0,00	21,60	0,00	21,65	100,36	
MULTILEONSA	8,00	21,28	26,85	3,85	24,90	14,60	99,49	Cliente Ocasional
ASVOLH	51,83	9,95	0,00	1,30	28,60	3,40	95,08	
NOE PRADO	3,00	7,10	3,70	6,80	3,00	69,00	92,60	
LEONARDO ACOSTA	28,98	0,00	0,00	0,00	62,23	0,00	91,21	
JANET MARISOL SALAZAR	21,80	0,00	50,73	0,00	16,65	1,55	90,73	
LEODAN ARBOLEDA	7,00	10,40	30,70	10,40	13,95	18,20	90,67	Cliente Fiel
ROCIO VILLARREAL	17,80	0,00	0,00	35,05	22,45	15,10	90,40	
VICTOR CLEMENTE MIRAN	21,95	67,40	0,00	0,00	0,00	0,00	89,35	
ISABEL PORTILLA URREA	12,00	0,00	35,40	0,00	40,45	0,00	87,85	
GONZALO ARELLANO MAC	19,00	0,00	34,30	0,00	34,30	0,00	87,60	
LIGIA MORENO FALCONI	51,55	29,01	0,00	0,00	0,00	0,00	80,56	Cliente Perdido
MARCELO CARDENAS	0,00	0,00	6,60	9,00	43,70	21,05	80,35	
NANCY ESPINOZA	17,25	0,00	0,00	62,90	0,00	0,00	80,15	
VERONICA RODRIGUEZ AR	13,93	12,03	30,65	5,50	8,70	8,65	79,47	
MARINO ENRIQUE HERREF	0,00	0,00	0,00	78,50	0,00	0,00	78,50	
MARIA ZARAMA	6,11	11,10	12,70	36,64	6,50	5,05	78,10	
LUIS GUZÑAY QUISPE	4,11	30,32	9,71	9,75	11,75	10,10	75,74	
DORALISA TORRES	0,00	0,00	0,00	0,00	71,00	0,00	71,00	
SHIRLEY ALAVA SANTILLAI	0,00	0,00	0,00	16,32	54,40	0,00	70,72	
FIDEL MARTINEZ	31,95	18,00	0,00	0,00	0,00	18,50	68,45	
DISMELEC S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	61,96	61,96	
HAN LIN LIN	0,00	59,85	0,00	0,00	0,00	0,00	59,85	
DANTE ROSALES	0,00	0,00	11,20	33,03	14,65	0,00	58,88	
ANCISA	0,00	0,00	0,00	58,14	0,00	0,00	58,14	
EDGAR SANCHEZ	0,00	0,00	6,40	3,60	47,95	0,00	57,95	
ARMELIA SALAS	0,00	0,00	57,50	0,00	0,00	0,00	57,50	
BOTICA BARCIA	7,80	10,60	20,65	7,15	0,00	10,90	57,10	Cliente Ocasional

Elaboración: Autores 2015

## Otros Clientes

### Anexos 12: Otros Clientes

Clientes Registrados con compras inferiores a \$ 10 en los meses registrados
---

549
-----

**Elaboración: Autores, 2015**

### Anexos 13: Clientes Ocasionales

#	Cientes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total	Tipo de Cliente	Tipo de Negoci	Tipo de Producto	
1	MARCOS SALAZAR	\$ 304,41	\$ 346,86	\$ 63,84	\$ 39,05	\$ 120,37	\$ 106,30	\$ 980,82	Cliente Canal	Reventa		Cliente Ocasional
2	ESMERALDA LEON	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 541,33	\$ 257,16	\$ 798,49	Cliente Canal	Varios		Cliente Ocasional
3	MANUEL ROBLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 279,41	\$ 366,67	\$ -	\$ 646,08	Cliente Canal	Alimenticio		Cliente Ocasional
4	ALLINSON NARANJO	\$ 34,47	\$ 15,20	\$ -	\$ 104,88	\$ 196,95	\$ 96,35	\$ 447,86	Cliente Institucional	Alimenticio		Cliente Ocasional
5	LEONARDO PIOVESAN	\$ 35,95	\$ 29,60	\$ 61,61	\$ 52,67	\$ 151,35	\$ 32,00	\$ 363,18	Cliente Institucional	Alimenticio		Cliente Ocasional
6	DULCES, PASTELES Y TORTAS	\$ 33,15	\$ 118,67	\$ -	\$ -	\$ 163,98	\$ -	\$ 315,80	Cliente Institucional	Varios		Cliente Ocasional
7	CERVA S.A.	\$ -	\$ -	\$ 52,99	\$ -	\$ 57,41	\$ 37,53	\$ 147,93	Cliente Institucional	Varios		Cliente Ocasional
8	TIENDAS IND ASOC. TIA	\$ -	\$ 40,55	\$ 9,35	\$ -	\$ 37,80	\$ 19,20	\$ 106,90	Cliente Institucional	Salud		Cliente Ocasional
9	MULTILEONSA	\$ 8,00	\$ 21,28	\$ 26,85	\$ 3,85	\$ 24,90	\$ 14,60	\$ 99,49	Cliente Institucional			Cliente Ocasional
10	BOTICA BARCIA	\$ 7,80	\$ 10,60	\$ 20,65	\$ 7,15	\$ -	\$ 10,90	\$ 57,10	Cliente Institucional			Cliente Ocasional
11	EDISON CARRASCO SANCHEZ	\$ 65,46	\$ 73,82	\$ 16,21	\$ 36,44	\$ -	\$ -	\$ 191,93	Cliente Institucional			Cliente Ocasional
12	LIBRERIA PEPE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40,20	\$ 141,19	\$ -	\$ 181,39	Cliente Institucional	Varios		Cliente Ocasional
13	EMMA FAICAN	\$ -	\$ 88,00	\$ -	\$ 73,46	\$ -	\$ 15,01	\$ 176,47	Cliente Institucional	Varios		Cliente Ocasional
14	PAULINA BENAVIDES	\$ 34,80	\$ 22,00	\$ -	\$ 25,60	\$ 39,20	\$ 8,80	\$ 130,40	Cliente Institucional	Textil		Cliente Ocasional
15	JAVIER CARDENAS	\$ 21,95	\$ -	\$ 22,10	\$ 22,45	\$ -	\$ 60,25	\$ 126,75	Cliente Institucional			Cliente Ocasional
16	JOSE VARGAS SANCHEZ	\$ -	\$ -	\$ 44,59	\$ 21,90	\$ 55,80	\$ -	\$ 122,29	Cliente Institucional			Cliente Ocasional
17	CHRISTIAN VIZUETE	\$ -	\$ -	\$ 8,60	\$ 60,40	\$ 7,25	\$ 45,70	\$ 121,95	Cliente Institucional			Cliente Ocasional
18	MARJORIE BENITES	\$ 55,58	\$ -	\$ 34,25	\$ -	\$ 21,50	\$ -	\$ 111,34	Cliente Institucional			Cliente Ocasional
19	ASVOLH	\$ 51,83	\$ 9,95	\$ -	\$ 1,30	\$ 28,60	\$ 3,40	\$ 95,08	Cliente Institucional	Salud		Cliente Ocasional
20	NOE PRADO	\$ 3,00	\$ 7,10	\$ 3,70	\$ 6,80	\$ 3,00	\$ 69,00	\$ 92,60	Cliente Institucional			Cliente Ocasional
21	ROCIO VILLARREAL	\$ 17,80	\$ -	\$ -	\$ 35,05	\$ 22,45	\$ 15,10	\$ 90,40	Cliente Institucional			Cliente Ocasional
22	MARCELO CARDENAS	\$ -	\$ -	\$ 6,60	\$ 9,00	\$ 43,70	\$ 21,05	\$ 80,35	Cliente Institucional			Cliente Ocasional
23	VERONICA RODRIGUEZ ARBO	\$ 13,93	\$ 12,03	\$ 30,65	\$ 5,50	\$ 8,70	\$ 8,65	\$ 79,47	Cliente Institucional	Textil		Cliente Ocasional
24	MARIA ZARAMA	\$ 6,11	\$ 11,10	\$ 12,70	\$ 36,64	\$ 6,50	\$ 5,05	\$ 78,10	Cliente Institucional			Cliente Ocasional
25	LUIS GUZÑAY QUISPE	\$ 4,11	\$ 30,32	\$ 9,71	\$ 9,75	\$ 11,75	\$ 10,10	\$ 75,74	Cliente Institucional	Salud		Cliente Ocasional
26	ISABEL VELASCO	\$ 2,65	\$ 6,50	\$ 28,95	\$ 18,70	\$ -	\$ -	\$ 56,80	Cliente Institucional	Alimenticio		Cliente Ocasional

Elaboración: Autores, 2015

## Anexos 14: Cliente Habitual

#	Cientes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total	Tipo de Cliente	Tipo de Negoci	Tipo de Producto	
1	HECTOR CRESPO	\$ 509,88	\$ 393,55	\$ 390,06	\$ 837,10	\$ 730,18	\$ 576,59	\$ 3.437,36	Cliente Canal	Reventa	Servilleta, rollos, F. Bas	Cliente Habitual
2	BYRON NOVILLO	\$ 356,01	\$ -	\$ -	\$ 1.306,91	\$ 1.010,18	\$ 256,31	\$ 2.929,41	Cliente Canal	Reventa	Dinas, F. Basura	Cliente Habitual
3	CIRO BENITEZ	\$ 192,50	\$ 232,73	\$ 541,71	\$ 537,98	\$ 449,37	\$ 640,90	\$ 2.595,19	Cliente Institucional	Alimenticio	Vaso, Sorbete	Cliente Habitual
4	JEREMIAS TIPANTAXI CALDER	\$ -	\$ -	\$ 1.150,42	\$ 409,30	\$ -	\$ 431,80	\$ 1.991,53	Cliente Canal	Reventa	Dinas, rrollo basura	Cliente Habitual
5	JORGE ESCOBAR	\$ 191,48	\$ 366,31	\$ 144,34	\$ 529,76	\$ 445,18	\$ 230,15	\$ 1.907,22	Cliente Canal	Reventa	Fundas, Descartables	Cliente Habitual
6	VERONICA RIVADENEIRA	\$ 272,36	\$ 185,41	\$ 193,69	\$ 74,33	\$ 323,29	\$ 139,07	\$ 1.188,15	Cliente Institucional	Cosmético	Polifán	Cliente Habitual
7	INES TORRES	\$ -	\$ 194,83	\$ 10,65	\$ 205,56	\$ -	\$ 211,98	\$ 623,02	Cliente Institucional	Textil	Dinas	Cliente Habitual
8	GIOMAR SALAZAR	\$ -	\$ 180,60	\$ 88,00	\$ 132,00	\$ 161,00	\$ 45,70	\$ 607,30	Cliente Institucional	Textil	Dinas	Cliente Habitual
9	BEATRIZ ANGELICA SANCHEZ	\$ 11,70	\$ 45,77	\$ 129,50	\$ 195,05	\$ 137,58	\$ 80,33	\$ 599,93	Cliente Institucional	Alimenticio	Dinas, Descartables	Cliente Habitual
10	ANGEL ROSERO	\$ 136,17	\$ 32,76	\$ 115,86	\$ 120,63	\$ 107,33	\$ 83,78	\$ 596,52	Cliente Institucional	Alimenticio	Descartable, servilleta	Cliente Habitual
11	LA REPRESA DE LOS LICORES	\$ 137,88	\$ 39,97	\$ 40,00	\$ 58,85	\$ 78,50	\$ 93,88	\$ 449,07	Cliente Institucional	Varios	Dinas	Cliente Habitual
12	LAVANDERIA GUAYAS	\$ 79,50	\$ 70,00	\$ 37,90	\$ 65,90	\$ 69,35	\$ 98,45	\$ 421,10	Cliente Institucional	Textil	Natural	Cliente Habitual
13	LINDA MEZA SUAREZ	\$ 39,24	\$ 28,25	\$ 71,58	\$ 100,14	\$ 52,35	\$ 39,10	\$ 330,66	Cliente Institucional	Varios	Dinas	Cliente Habitual
14	EDISON BENITES	\$ 11,80	\$ 21,00	\$ 13,60	\$ 91,05	\$ 96,50	\$ 54,55	\$ 288,50	Cliente Institucional	Alimenticio	Descartable, servilleta	Cliente Habitual
15	JESSICA ALDAZ GONZALEZ	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 93,10	\$ 46,10	\$ 145,78	\$ 284,98	Cliente Institucional		Natural	Cliente Habitual
16	GUILLERMO PEREZ MATAMOR	\$ 34,68	\$ 45,56	\$ 61,30	\$ 29,61	\$ 44,05	\$ 67,89	\$ 283,08	Cliente Institucional	Textil	F. Basura	Cliente Habitual
17	GERARDO CONTRERAS	\$ -	\$ -	\$ 28,85	\$ 63,28	\$ 133,18	\$ 37,92	\$ 263,22	Cliente Institucional	Alimenticio	Dinas, Quintalera	Cliente Habitual
18	TEODORA VILLAGARAY ALME	\$ 45,63	\$ 55,29	\$ 27,38	\$ 83,03	\$ 20,45	\$ 27,60	\$ 259,38	Cliente Institucional	#	Dinas	Cliente Habitual
19	LA REPRESA DE LICORES S.A	\$ -	\$ 74,32	\$ 77,10	\$ 48,07	\$ 10,63	\$ 40,25	\$ 250,37	Cliente Institucional	Varios	Dinas	Cliente Habitual
20	DARIO DEL CASTILLO	\$ 2,15	\$ 23,45	\$ 53,00	\$ 63,99	\$ 36,95	\$ 23,80	\$ 203,34	Cliente Institucional		Dinas	Cliente Habitual
21	STEFANIE ROXANA MORETA G	\$ 28,00	\$ 30,50	\$ 51,80	\$ 24,70	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 196,00	Cliente Institucional	Textil	Natural	Cliente Habitual
22	LUCIANO CABRERA	\$ 9,70	\$ 30,99	\$ 30,80	\$ 45,03	\$ 27,35	\$ 27,08	\$ 170,95	Cliente Institucional	Textil	Dinas	Cliente Habitual
23	JAIME BORBOR CASTRO	\$ 23,10	\$ 33,07	\$ 39,39	\$ 35,30	\$ -	\$ 32,50	\$ 163,36	Cliente Institucional	Textil	Dinas	Cliente Habitual
24	ALMACENES VIRGINIA	\$ 24,60	\$ -	\$ -	\$ 48,45	\$ 37,18	\$ 48,74	\$ 158,97	Cliente Institucional	Textil	Dinas, rollos	Cliente Habitual
25	WILLIAM CETINA SANCHEZ	\$ 8,30	\$ 25,09	\$ 11,85	\$ 26,85	\$ 17,45	\$ 34,75	\$ 124,29	Cliente Institucional	Textil	Polifán, boutique	Cliente Habitual
26	ISABEL PORTILLA URREA	\$ 12,00	\$ -	\$ 35,40	\$ -	\$ 40,45	\$ -	\$ 87,85			Dinas	Cliente Habitual
27	LEODAN ARBOLEDA	\$ 7,00	\$ 10,40	\$ 30,70	\$ 10,40	\$ 13,95	\$ 18,20	\$ 90,67	Cliente Institucional	Reventa	Natural	Cliente Habitual
28	ISABEL PORTILLA URREA	\$ 30,00	\$ 33,40	\$ 35,40	\$ 40,00	\$ 40,45	\$ 46,70	\$ 225,95			Descartable, servilleta	

Elaboración: Autores, 2015