

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

**TEMA:**

**Plan comercial para la Distribuidora Plásticos Gacela en la  
ciudad de Guayaquil**

**AUTORAS:**

**Hillary De Las Mercedes Cabrera Armas  
Grace Mishell Franco González**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERA EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Econ. Priscila Yesenia Carrasco Corral, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**16 de 09 del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Hillary De Las Mercedes Cabrera Armas y Grace Mishell Franco González**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Priscila Yesenia Carrasco Corral, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 16 del mes de 09 del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Hillary De Las Mercedes Cabrera Armas**  
**Grace Mishell Franco González**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan comercial para la Distribuidora Plásticos Gacela en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 16 del mes de 09 del año 2016**

### **AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_  
**Hillary De Las Mercedes Cabrera Armas.**

f. \_\_\_\_\_  
**Grace Mishell Franco González**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Hillary De Las Mercedes Cabrera Armas**  
**Grace Mishell Franco González**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan comercial para la Distribuidora Plásticos Gacela en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 del mes de 09 del año 2016**

## **AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_  
**Hillary De Las Mercedes Cabrera Armas.**

f. \_\_\_\_\_  
**Grace Mishell Franco González**



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

**REPORTE URKUND**

The screenshot displays the Urkund web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/21172195-698930-267338#q1bKLVayijY0MtUxNDIDYnMdQ2MgNjHUMTQFYctYHaXizPS8zLTM5MS85FQIKwM9AwNTSwsTU3MTQx>. The page header includes the Urkund logo and navigation options like 'Aplicaciones', 'Bookmarks', and 'Master Universitario'.

The main content area is divided into several sections:

- Documento:** BORRADOR TESIS HH al 23 de ago.docx (D21479707)
- Presentado:** 2016-08-23 15:30 (-05:00)
- Presentado por:** pycarrascoc@gmail.com
- Recibido:** priscila.carrasco.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** Tesis Hillary y Misheli al 23 de ago. [Mostrar el mensaje completo](#)

A summary message states: "1% de esta aprox. 69 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 5 fuentes."

On the right side, there is a 'Lista de fuentes' (List of sources) section with a 'Bloques' (Blocks) sub-section. It lists several document sources with expandable icons:

- [BORRADOR TESIS PLASTICOS GACELA.docx](#)
- [ultimo del ultimo Tesis.docx](#)
- [TESIS ULTIMO AVANCE CAPITULO 4.docx](#)
- [Tesis Maria Fernanda Racines.docx](#)
- [AltraVision final.docx](#)
- [PROYECTO LISTO PARA IMPRIMIR DENISSE VELOZ.docx](#)
- [tesis cambios MSoledad.docx](#)

At the bottom, the search results are displayed. The top result is highlighted in orange:

**100%** Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía. (Martínez y Millia, 2012, p.36).

Below this, a snippet of text is visible: "Desde el año 2007, con el gobierno actual del Presidente Rafael Correa, el Estado tomó un papel protagónico para dinamizar al sector productivo y social, que incluyó nuevos procesos de planificación, programación y ejecución de programas para las MIPYMES bajo un esquema neoproteccionista (aumento de aranceles de importación, preferencias para el producto nacional, entre otras). (Revista Análisis, 2015). En los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo SENPLADES, las MIPYMES constan como agentes importantes para la economía por lo que se establecieron como objetivos del Estado para ellas, como el incremento de su productividad y..."

On the right side of the search results, there is a 'Archivo de registro Urkund' (Urkund log file) section showing: "Pontificia Universidad Católica del Ecuador / tesis cambios MSoledad.docx 100%".

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en especial a Dios por permitirme cumplir una de mis metas planteadas, a mis padres, ya que gracias a ellos logramos desarrollar el proyecto, sobre todo a nuestra tutora Econ. Priscilla Carrasco, mi gratitud y cariño por su infinita paciencia y profesionalidad. A todos mis maestros por su alto nivel de enseñanza que me brindaron en el transcurso de la carrera, agradezco a mis hermanos y amigas que fueron un pilar en los momentos difíciles como estudiante, de la misma forma agradezco en especial a mi compañera de tesis Mishell Franco, por su compañía y dedicación.

Hillary De Las Mercedes Cabrera Armas

Le doy gracias a Dios por darme la vida, porque gracias a él soy lo que soy hoy en día; a la Mater, porque gracias a ella he tenido las fuerzas de no rendirme y cumplir mis metas. Le agradezco infinitamente a mi familia, porque gracias al apoyo de ellos he salido adelante y siempre me han enseñado que todo lo que haga, lo haga con amor. A mis padres; Carlos y Grace, que han estado en las malas y así mismo han disfrutado de mis triunfos, gracias a ellos por darme la oportunidad de hacer lo que me gusta y ser cómplices de todo lo que me proponga, y no podía faltar de agradecer a Lennon quien es mi amigo fiel; el que me acompañó todas las noches de desvelo. Le agradezco a mi compañera Hillary, que más que una compañera se volvió en una amiga. Y por último le agradezco a mi tutora de tesis la Eco. Priscila Carrasco que gracias a su paciencia y dedicación hemos realizado este proyecto.

Grace Mishell Franco González

## **DEDICATORIA**

Dedico en especial a mi madre, ya que ha sido guía en mi camino como estudiante, me brindó su conocimiento y experiencia profesional, a mi padre por su esfuerzo para ofrecerme lo mejor, a mis hermanos por sus consejos y a mis sobrinos Isaac y Nicolás que me acompañan siempre y son lo más valioso.

Hillary De Las Mercedes Cabrera Armas

Esta meta, se la dedico a mis padres, Carlos y Grace que gracias a ellos soy una mujer llena de: virtudes, valores y amor; que me los han inculcado desde muy pequeña, los que me han enseñado el valor de la vida y a disfrutar cada segundo de ella. Mis padres son las personas más importantes que tengo y sé que siempre estarán conmigo; haciendo que cada día sea una mejor persona, tenaz, llena de sueños y metas por cumplir. Y esta es una de ellas.

Grace Mishell Franco González



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ECON. PRISCILA YESENIA CARRASCO CORRAL, MGS.**  
TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**ECON. SERVIO TULIO CORREA MACIAS**  
DECANO DE LA FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

f. \_\_\_\_\_

**ECON. PATRICIA DOLORES TORRES FUENTES, MGS.**  
DIRECTORA DE LA CARRERA DE MARKETING

# ÍNDICE GENERAL

## Capítulo 1 - Aspectos Generales

1.1	Introducción .....	20
1.2	Problemática .....	20
1.3	Justificación .....	22
1.4	Objetivos .....	23
	1.4.1 Objetivo general. ....	23
	1.4.2 Objetivos específicos. ....	23
1.5	Resultados Esperados .....	23
1.6	Modelo Teórico del Proyecto .....	24

## Capítulo 2 - Análisis Situacional

2.1	La Empresa.....	26
	2.1.1 Historia. ....	26
	2.1.3 Filosofía corporativa. ....	27
	2.1.4 Organigrama estructural.....	28
	2.1.5 Funciones del organigrama.....	28
	2.1.6 Cartera de productos.....	29
2.2	Análisis del Macroentorno .....	32
	2.2.1 Entorno político - legal.....	32
	2.2.2 Entorno económico. ....	35
	2.2.3 Entorno social – demográfico.....	40
	2.2.4 Entorno Tecnológico. ....	42
	2.2.5 Análisis del macroentorno - P.E.S.T.....	44
2.3	Análisis del Microentorno .....	44
	2.3.1 Cinco fuerzas de Porter.....	45
	2.3.2 Análisis de la cadena de valor.....	51
	2.3.3 Conclusiones del microentorno .....	54
2.4	Análisis Estratégico Situacional .....	55
	2.4.1 Ciclo de vida del producto .....	55
	2.4.2 Participación de mercado.....	56
	2.4.3 Análisis FODA.....	58
	2.4.4 Análisis EFE – EFI y McKinsey .....	59
2.5	Conclusiones del Capítulo .....	62

## Capítulo 3 - Investigación de Mercados

3.1	Objetivos .....	64
3.1.1	Objetivo General. ....	64
3.1.2	Objetivos Específicos.....	64
3.2	Diseño investigativo .....	65
3.2.1	Tipo de investigación.....	65
3.2.2	Fuentes de información.....	65
3.2.3	Tipos de datos.....	66
3.2.4	Herramientas investigativas. ....	66
3.3	Target de aplicación.....	68
3.3.1	Definición de la población. ....	68
3.3.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo .....	68
3.3.3	Perfil de aplicación .....	71
3.3.4	Formato de cuestionario.....	71
3.4	Resultados relevantes.....	72
3.5	Conclusiones de la investigación .....	97

## Capítulo 4 - Plan de Marketing

4.1	Objetivos .....	103
4.2	Segmentación .....	103
4.2.1	Estrategia de segmentación.....	103
4.2.2	Macrosegmentación .....	103
4.2.3	Microsegmentación .....	107
4.3	Posicionamiento.....	112
4.3.1	Estrategia de posicionamiento. ....	112
4.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan. ....	112
4.4	Análisis de proceso de compra .....	112
4.4.1	Matriz roles y motivos.....	112
4.4.2	Matriz FCB. ....	114
4.5	Análisis de Competencia.....	114
4.5.1	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia – Resultado.....	114
4.6	Estrategias .....	115
4.6.1	Estrategia Básica de Porter.....	115
4.6.2	Estrategia competitiva .....	115
4.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff .....	116

4.7	Marketing Mix.....	116
4.7.1	Producto / Servicio .....	117
4.7.2	Precio .....	124
4.7.3	Plaza .....	129
4.7.4	Promoción .....	131
4.7.5	Personas .....	136
4.7.7	Evidencia física .....	146

### Capítulo 5 - Análisis Financiero

5.1	Detalle de Ingresos .....	153
5.1.1	Proyección anual de la demanda .....	153
5.1.2	Proyección mensual de ingresos.....	154
5.2	Detalle de Gastos.....	155
5.2.1	Gastos de ventas .....	155
5.2.2	Gastos de marketing .....	155
5.3	Flujo de caja mensual .....	156
5.4	Análisis de factibilidad.....	158
5.4.1	Marketing ROI .....	158
6.	Conclusiones Generales .....	159
7.	Recomendaciones.....	160

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Histórico de ventas.....	21
Tabla 2 Línea loza.....	30
Tabla 3 Línea electrodomésticos.....	30
Tabla 4 Línea Textil.....	30
Tabla 5 Línea plástica .....	31
Tabla 6 Línea aluminio.....	32
Tabla 7 Análisis P.E.S.T.A.....	34
Tabla 8 Análisis P.E.S.T.A.....	40
Tabla 9 Análisis P.E.S.T.A.....	42
Tabla 10 Análisis P.E.S.T.A.....	43
Tabla 11 Análisis total P.E.S.T.A.....	44
Tabla 12 Amenaza de nuevos competidores.....	45
Tabla 13 Amenaza de productos sustitutos.....	46
Tabla 14 Proveedores por Líneas de productos.....	48
Tabla 15 Poder de negociación de proveedores.....	48
Tabla 16 Competidores del sector.....	49
Tabla 17 Rivalidad entre competidores.....	49
Tabla 18 Poder de negociación de compradores.....	50
Tabla 19 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	50
Tabla 20 Análisis de la Cadena de Valor.....	54
Tabla 21 Participación de mercado total.....	58
Tabla 22 Análisis de La Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	60
Tabla 23 Análisis de La Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	61
Tabla 24 Objetivos de la investigación de mercado.....	64
Tabla 25 Muestra de clientes.....	70
Tabla 26 Tipos de clientes que tiene la Distribuidora Plásticos Gacela.....	72
Tabla 27 Líneas de productos que prefieren comprar los clientes en PG.....	81
Tabla 28 Factores que influyen a la hora de comprar .....	82
Tabla 29 Resultado de la Observación directa.....	85
Tabla 30 Resultado de la Observación directa.....	86
Tabla 31 Entrevista 1 calificada por positivo o negativo.....	87
Tabla 32 Entrevista 1 referente a la competencia.....	88

Tabla 33 Entrevista 1 consideraciones generales.....	88
Tabla 34 Entrevista 2 calificada por positivo o negativo.....	89
Tabla 35 Entrevista 2 referente a la competencia.....	90
Tabla 36 Entrevista 2 consideraciones generales.....	90
Tabla 37 Entrevista 3 calificada por positivo o negativo.....	91
Tabla 38 Entrevista 3 referente a la competencia.....	92
Tabla 39 Entrevista 3 consideraciones generales.....	92
Tabla 40 Entrevista 4 calificada por positivo o negativo.....	93
Tabla 41 Entrevista 4 referente a la competencia.....	94
Tabla 42 Entrevista 4 consideraciones generales.....	94
Tabla 43 Entrevista 5 calificada por positivo o negativo.....	95
Tabla 44 Entrevista 5 referente a la competencia.....	96
Tabla 45 Entrevista 5 consideraciones generales.....	96
Tabla 46 Resumen del análisis de la investigación de mercado.....	100
Tabla 47 Clasificación de productos plásticos por materia prima.....	107
Tabla 48 Perfil del cliente.....	109
Tabla 49 Roles y motivos de cliente Bronce.....	113
Tabla 50 Roles y motivos de clientes Diamantes, Oro y Plata.....	113
Tabla 51 Matriz de perfil competitivo.....	115
Tabla 52 Línea de productos de PG que se va a impulsar en el horizonte del plan.....	118
Tabla 53 Cestos y canastas .....	119
Tabla 54 Juguetes.....	119
Tabla 55 Muebles.....	120
Tabla 56 Cestos y canastas.....	120
Tabla 57 Organizadores de baño y de hogar.....	121
Tabla 58 Análisis de precios al menudeo de lavacaros.....	124
Tabla 59 Análisis de precios al menudeo de Baldes.....	124
Tabla 60 Análisis de precios al menudeo de Juego de Coladeras y Cajonera.....	124
Tabla 61 Análisis de precios al por mayor de lavacaros.....	125
Tabla 62 Análisis de precios al por mayor de Baldes.....	125
Tabla 63 Análisis de precios al por mayor de Juego de Coladeras y Cajonera.....	125

Tabla 64 Descuentos en mercancías para clientes Diamante, Oro y Plata.....	127
Tabla 65 Descuento de temporada en juguetes.....	128
Tabla 66 Descuento en temporada en sillas.....	128
Tabla 67 Descuentos en segundo segmento.....	128
Tabla 68 Estrategias de promoción para cada segmento.....	131
Tabla 69 Tiempo promedio de atención al cliente Diamante – Oro.....	137
Tabla 70 Tiempo promedio de atención al cliente Plata – Bronce .....	137
Tabla 71 Características de los vendedores.....	138
Tabla 72 Factores motivadores.....	139
Tabla 73 Técnica de la curva de la emoción.....	147
Tabla 74 Ventas anuales Plásticos Gacela .....	153
Tabla 75 Estimación Plan Comercial.....	153
Tabla 76 Proyección mensual de ingresos .....	154
Tabla 77 Gastos de Marketing.....	155
Tabla 78 Flujo de caja mensual.....	156
Tabla 79 Flujo de caja proyectado para 5 años.....	157

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Teórico del Proyecto .....	24
Figura 2. Organigrama de Plásticos Gacela .....	28
Figura 3. Sector Real .....	36
Figura 4. Componentes del crecimiento del PIB .....	36
Figura 5. Composición del PIB por actividad económica .....	37
Figura 6. Personal ocupado en la elaboración de artículos de plásticos .....	39
Figura 7. Líneas de productos en la Distribuidora Plásticos Gacela .....	56
Figura 8. Competencia de la Distribuidora Plásticos Gacela .....	57
Figura 9. Matriz Mckinsey .....	62
Figura 10. Clasificación de clientes en rangos por ticket de compra .....	68
Figura 11. Motivo de compra .....	72
Figura 12. Edad que tiene los clientes .....	73
Figura 13. Sector donde pertenecen clientes para consumo propio .....	73
Figura 14. Sector donde pertenecen clientes para negocio .....	74
Figura 15. Tiempo siendo clientes, consumo propio .....	75
Figura 16. Tiempo siendo clientes, consumo propio .....	75
Figura 17. Frecuencia de clientes que compran para consumo propio .....	76
Figura 18. Frecuencia de clientes que compran para negocio .....	77
Figura 19. Puntos de venta donde adquieren productos plásticos .....	78
Figura 20. Puntos de venta donde adquieren productos plásticos .....	78
Figura 21. Forma de pago de los clientes que compra para consumo propio .....	79
Figura 22. Forma de pago de los clientes que compra para negocio .....	79
Figura 23. Tipo de medio de información que prefieren los clientes que compran para consumo propio .....	80
Figura 24. Tipo de medio de información que prefieren los clientes que compran para negocio .....	80
Figura 25. Líneas de productos que prefieren comprar en la distribuidora .....	81
Figura 26. Factores que influyen a la hora de comprar .....	82
Figura 27. Tipos de clientes que tienen los comerciantes que compran en .....	83
Figura 28. Marcas que prefieren comprar los comerciantes de PG .....	84
Figura 29. Pasos de un proceso estratégico .....	104
Figura 30. Matriz de macrosegmentación para negocio .....	105

Figura 31. Matriz de macrosegmentación para consumo propio .....	106
Figura 32. Clasificación del tipo de clientes por rangos de compra .....	108
Figura 33. Pirámide del cliente.....	108
Figura 34. Matriz de fidelización, frecuencia vs consumo.....	110
Figura 35. Matriz de fidelización, satisfacción vs retención .....	110
Figura 36. Matriz FCB.....	114
Figura 37. Matriz Ansoff.....	116
Figura 38. Demanda de productos.....	117
Figura 39. Marca que consume el cliente Diamante .....	122
Figura 40. Marca que consumo el cliente Oro .....	122
Figura 41. Marca de que consume el Cliente Plata .....	123
Figura 42. Marca de consumo del Cliente Bronce .....	123
Figura 43. Factores que influyen en la compra .....	126
Figura 44. Modelo de canal de distribución de la Distribuidora PG.....	129
Figura 45. Mapa del sector en donde se ubica la empresa .....	130
Figura 46. Diseño de catálogo 2017 .....	132
Figura 47. Diseño de especialidades publicitarias para clientes.....	133
Figura 48. Diseño de cuponera para clientes Bronce .....	134
Figura 49. Cronograma de actividades .....	135
Figura 50. Evaluación de satisfacción.....	139
Figura 51. Símbolos para el flujo de proceso.....	141
Figura 52. Proceso de compra de PG al fabricante .....	142
Figura 53. Proceso de venta al cliente Diamante – Oro con embalaje .....	143
Figura 54. Proceso de venta al cliente Diamante – Oro sin embalaje.....	144
Figura 56. Proceso de venta al cliente Bronce .....	146
Figura 57. Curva de la emoción del cliente .....	147
Figura 58. Frontera y puerta principal.....	148
Figura 59. Frontera y puerta principal.....	148
Figura 60. Propuesta de vitrina ordenada.....	149
Figura 61. Arquitectura interior.....	149
Figura 62. Localización de los productos.....	150
Figura 63. Propuesta de señalización.....	150
Figura 64. Organización de estantes .....	151
Figura 65. Uniforme de vendedores de la empresa .....	151

## ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Guía de preguntas de entrevista.....	165
Anexo 2. Guía de preguntas de encuesta.....	166
Anexo 3. Redacción de las entrevistas contestando los objetivos .....	168
Anexo 4. Redacción de las entrevistas a profundidad .....	170
Anexo 5. Ventas mensuales .....	181
Anexo 6. Detalle de costos .....	182
Anexo 7. Detalle de Tickets promedio y transacciones por cliente en los años 2015, 2016 y 2017 .....	183
Anexo 8. Detalle mensual de gastos de Marketing .....	185

## RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de comercialización, nace con el fin de realizar un cambio positivo a la Distribuidora Plásticos Gacela y entregar una propuesta de valor al cliente. El objetivo principal es mejorar el proceso de ventas y aumentar el ticket promedio de compra. Escenario que es completamente viable y se sustenta por las oportunidades que el mercado ostenta y las capacidades que tiene la empresa.

Al analizar la situación del macroentorno, se descubrió que no existe un fuerte impacto que afecte a la empresa, por lo que se optó por identificar variables internas que permitieron conocer el estado actual de la empresa, basado en las ventas y en los clientes actuales, con el fin de optimizar la comercialización.

Una vez hecho el análisis situacional, se realizó una investigación del mercado. Se plantearon objetivos puntuales que se quería conocer de la empresa, y se logró identificar: la competencia, tipos de clientes con sus características, necesidades y preferencias en cuanto a la adquisición de productos que tiene la distribuidora.

De acuerdo a los resultados de la investigación del mercado, se realizaron propuestas de comercialización. En primer lugar se hizo una comparación con la competencia, creando beneficios adicionales donde se busca: mantener al cliente y crear un vínculo a largo plazo. Por otro lado se creó un clúster de clientes; en base a rangos de monto de compra; con el fin de atender a cada segmento de acuerdo a su perfil. Y por último para los colaboradores de la empresa, se crearon actividades específicas para cada uno e incentivar a realizar una mejor venta.

Una vez hechas las propuestas para mejorar la comercialización en la empresa, se las evaluaron en términos financieros donde, se realizó una proyección mensual de ventas para el año 2017, buscando obtener un crecimiento anual adicional del 9% en comparación al año 2016.

Palabras claves: distribuidora, plásticos, marketing mix, ventas, tácticas promocionales, segmentación.

# **Capítulo 1**

## **Aspectos General**

## **1.1 Introducción**

Plásticos Gacela es una empresa de distribución y comercialización de plásticos y aluminio para el hogar, con más de 36 años dentro del mercado guayaquileño, se desarrolla en la industria de plásticos del Ecuador en la línea de artículos de plásticos para el hogar.

Entre los principales artículos plásticos que comercializan están las cómodas plásticas, sillas, mesas, bancos, cajas de herramientas, exprimidores, escobas, recogedores de basura, tachos de basura, baldes, baldes para jugo con tapa y sin tapa, cestos para ropa, jabonera, reposteros, tazones, organizador para baño, organizador para cocina, plateras, jarras, vianda, servilleteros, canasta móvil, canastillas, tarrinas, juguetes, pinzas, lavacaros, pomos, maceteros, etc.

La empresa Plásticos Gacela, dedicada a la comercialización de productos plásticos para el hogar, se ha visto afectada por la competitividad en el comercio que se ha generado en base al crecimiento del sector plástico, por lo que la propuesta de nuevas estrategias de comercialización se vuelve un aspecto clave para el desarrollo de la empresa.

Según datos dados por los dueños de la empresa referente a las ventas se puede observar una comparación donde se ve reflejado un decrecimiento en ventas anual del 3,98% para el año 2015, razón por lo que el presente proyecto busca proponer un plan comercial para mejorar la gestión de ventas que tiene la distribuidora, para tal efecto se buscara dar respuesta a las interrogantes: ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿A Quién?, ¿Cómo? y ¿A cuánto se debe vender?

## **1.2 Problemática**

La industria ecuatoriana de plásticos en general se ha convertido en un importante sector de la economía nacional, dentro de este sector se puede encontrar la producción de artículos de plásticos para el hogar, representado aproximadamente el 4% del total de la industria. Actualmente cuenta con cerca de 600 empresas que generan aproximadamente 16,000 empleos directos y 60,000

empleos indirectos a nivel nacional, fomentando empleo a empresas que se dedica a la comercialización de este tipo de productos. (PRO ECUADOR, 2015).

Por otra parte, las salvaguardias se han convertido en el escudo de protección hacia los productos nacionales y cada vez se está produciendo más, dejando atrás los artículos importados. Esto hace que la competitividad en el comercio ecuatoriano vaya aumentando y exigiendo así a los pequeños o grandes comerciantes implementar nuevos programas o parámetros para subsistir en el mismo, tomando en cuenta el desarrollo y crecimiento constante de la industria y del comercio, así lo dicta el periódico (El Ciudadano, 2015).

A pesar de lo expuesto anteriormente, la empresa Plásticos Gacela no ve reflejado tal ventaja. Según datos obtenidos por la empresa en su histórico de ventas se puede observar la disminución que ha tenido en el último año, en monto de compra, mostrando un déficit para la distribuidora.

**Tabla 1**

*Histórico de ventas*

Ventas	2011	2012	2013	2014	2015
Total	\$1.063.377,87	\$1.105.612,26	\$1.206.566,92	\$1.362.107,23	\$1.307.789,85

Cabe recalcar que la empresa no cuenta con una base de datos donde identifique los productos que tienen en stock, siendo un inconveniente a la hora de realizar pedidos al proveedor, ya que en ocasiones se ha pedido productos de baja rotación, y se han ido acumulando, creando un problema a la hora de venderlos. A causa de ello se busca ordenar los productos por líneas, para tener una mejor categorización en la cartera de productos y poder identificar que productos son de mayor y baja rotación.

Teniendo en cuenta que para la distribuidora Plásticos Gacela, retener los clientes es clave para el negocio, para ello se busca segmentar a los clientes creando un perfil para cada uno, así la empresa podrá identificarlos de una mejor manera cumpliendo con las necesidades de cada segmento de acuerdo a sus características.

En base a los datos referentes a las ventas de la empresa Plásticos Gacela, se plantea la necesidad de realizar un plan de comercialización para sus productos con el fin de obtener un incremento en ventas y mantener a sus clientes, entregando una propuesta de valor referente a la industria.

### **1.3 Justificación**

El proyecto es desarrollado para la empresa que carece de un plan comercial, haciendo que este sea de gran ayuda para el problema planteado con anterioridad. Con el fin de brindar un servicio con los más altos estándares de calidad en donde estos cambios se vean reflejados en la satisfacción de los clientes y en el incremento de las ventas.

#### **Profesional.**

El presente proyecto de plan comercial es de carácter práctico, que incluye un conjunto de estrategias y actividades para el aumento de las ventas de la distribuidora. En el ámbito profesional, la experiencia adquirida en la ejecución de estudios de mercados y planes de marketing para una empresa existente, permite ampliar campos y oportunidades laborales.

#### **Social.**

Este proyecto puede ser utilizado como guía para mejorar procesos, obtener ventas representativas en donde la empresa se convierta altamente competitiva en el mercado, creando así nuevas plazas de trabajo que beneficien a la sociedad en general. Además puede ser de gran ayuda para personas que se estén iniciando en el mismo campo comercial y como referencia para no cometer errores en sus nuevos negocios.

#### **Académico.**

El actual proyecto es realizado bajo el conocimiento obtenido por parte de las autoras a lo largo de la carrera Ingeniería en Marketing, brindando información necesaria para estudios de mercado, guía de conocimiento actual de la industria, manejo de este tipo de negocio, continuación de mejoras, siempre y cuando citen a las autoras de esta tesis.

Se justifica que actualmente el mercado se ve afectado por el alto crecimiento de competidores, volviéndose más exigente, obligando a las empresas mejorar y buscar nuevas herramientas para poder llegar a su cliente, mejorando sus procesos de comercialización.

La ventaja de realizar un plan comercial es que la empresa tiene más de 30 años en el mercado, con clientes continuos y con una relación de más de 20 años. Este escenario es completamente viable y se sustenta por las oportunidades que el mercado ostenta y las capacidades que tiene la empresa.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general.**

Desarrollar un Plan Comercial para mejorar el proceso de ventas de la Distribuidora Plásticos Gacela en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Analizar la situación del macroentorno y microentorno de la empresa con el fin de identificar aspectos relevantes en la actualidad.
- Realizar una investigación de mercado para obtener información considerable en base a la percepción del cliente con la empresa.
- Determinar estrategias a seguir para el desarrollo de un plan comercial.
- Evaluar propuestas realizadas en términos financieros

## **1.5 Resultados Esperados**

Se considera de gran importancia conocer e indagar de manera externa e interna la situación de la industria en donde se encuentra la empresa, ya que estos aspectos relatan la realidad actual, evaluando el factor más y menos importante que puede afectar a la empresa Plásticos Gacela en decisiones futuras. A partir de este análisis se realiza la investigación de mercado, donde se tendrá información relevante y útil para establecer estrategias dentro del Plan Comercial; donde se busca mejorar procesos, crear tácticas promocionales para los clientes, renovar la evidencia física, dándole una propuesta de valor a los clientes actuales y potenciales. Para esto, es necesario que toda empresa tenga una buena administración de su dinero, ya que

los instrumentos financieros son la clave para el éxito de cualquier negocio para poder pronosticar el futuro de la empresa, visualizar hacia dónde quiere llegar y tomar buenas decisiones, siempre y cuando este sea un proceso continuo.

### 1.6 Modelo Teórico del Proyecto

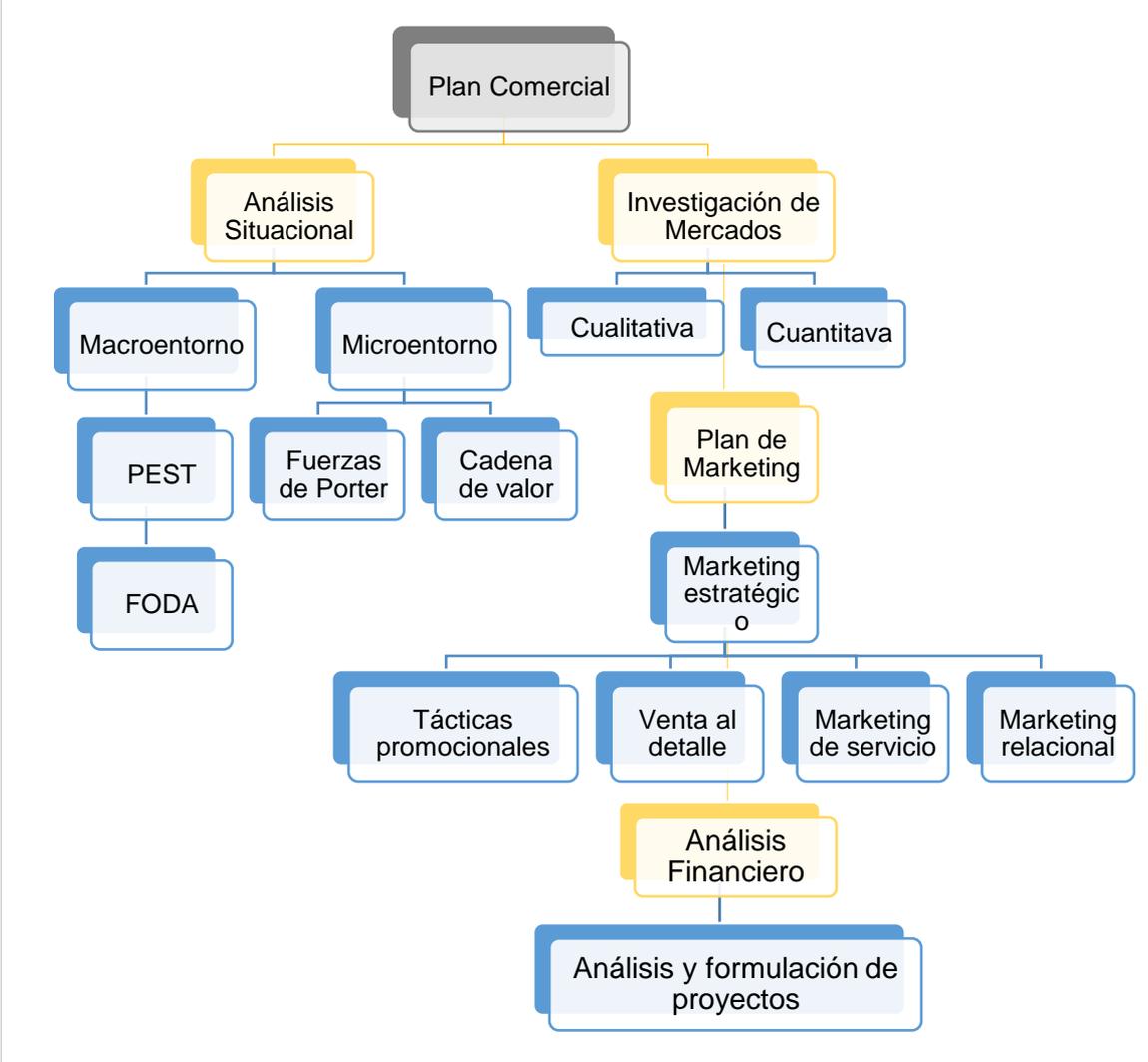


Figura 1. Modelo Teórico del Proyecto

# **Capítulo 2**

## **Análisis Situacional**

*El desarrollo del análisis situacional comprende las siguientes partes o escenarios de acción de la empresa: (a) Macroambiente o entorno general; (b) Microambiente o entorno específico y (c) Ambiente interno o empresa (Salgado, 2007).*

*La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos: (a) Punto de partida de la planificación estratégica. (b) Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial. (c) Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía. (d) Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia (León, 2012).*

## **2.1 La Empresa**

### **2.1.1 Historia.**

La Distribuidora Plásticos Gacela inicia en el año de 1980 por decisión de tener un negocio independiente, la Ing. Martha Armas rápidamente se puso en contacto con la empresa PICA Plásticos Industriales C.A. convirtiéndose en una subdistribuidora, al poco tiempo del inicio de sus actividades por el desempeño y crecimiento de sus ventas la ascendieron como distribuidora.

En 1982 por la evolución de artículos plásticos para el hogar se vio obligada a aumentar su cartera de productos con otras empresas proveedoras que también iniciaban en el mercado de plásticos, es así como actualmente se encuentra laborando con 6 empresas productoras nacionales, brindando a sus clientes productos de calidad.

En 2004 la distribuidora ofrecía ya productos importados en lo que respectaba a la línea de loza, a pesar de su gran desempeño se vio afectada por regulaciones arancelarias que se establecieron en el año 2015 disminuyendo su comercialización.

## **2.1.2 Filosofía empresarial.**

### ***Misión.***

Plásticos Gacela es una distribuidora dedicada a la compra y venta de artículos de plásticos y aluminio para el hogar, satisfaciendo las expectativas del cliente y manteniendo la calidad exigida por el mercado, creando una relación justa y transparente con nuestros proveedores, clientes, la comunidad y el medio ambiente.

### ***Visión.***

Liderar en el mercado de distribución de plásticos y aluminio para el hogar a nivel nacional, brindar un servicio de excelencia creando vínculos con los clientes e incrementar de manera sostenida las ventas para la rentabilidad de la empresa.

## **2.1.3 Filosofía corporativa.**

### ***Actitudes.***

- Liderazgo:

Se trabaja en equipo produciendo resultados positivos ante cualquier obstáculo que se presente, teniendo la capacidad de brindar una solución.

- Pasión por el cliente

Es importante tener una relación a largo plazo con los clientes, compartiendo conocimientos y solucionando problemas, creando una fidelidad con el cliente.

- Trabajo en equipo

Se desarrolla soluciones conjuntas, se tiene responsabilidad y apoyo mutuo, destacando las habilidades de cada uno de los empleados.

### ***Valores.***

- Respeto

Se valora las opiniones y el aporte que brindan los clientes. Se escuchan a todos con la debida atención construyendo confianza a través de las relaciones abiertas.

- Responsabilidad

Se cumple con tiempo y seguridad el trabajo con gran calidad de servicio.

- Eficiencia

Se maneja de forma adecuada los recursos con los que se cuenta, para lograr metas en el tiempo disponible.

- Excelencia

Es de gran compromiso realizar un trabajo óptimo, con los más altos estándares de calidad, eficiencia y productividad, en la comercialización de los productos y servicio.

#### 2.1.4 Organigrama estructural.

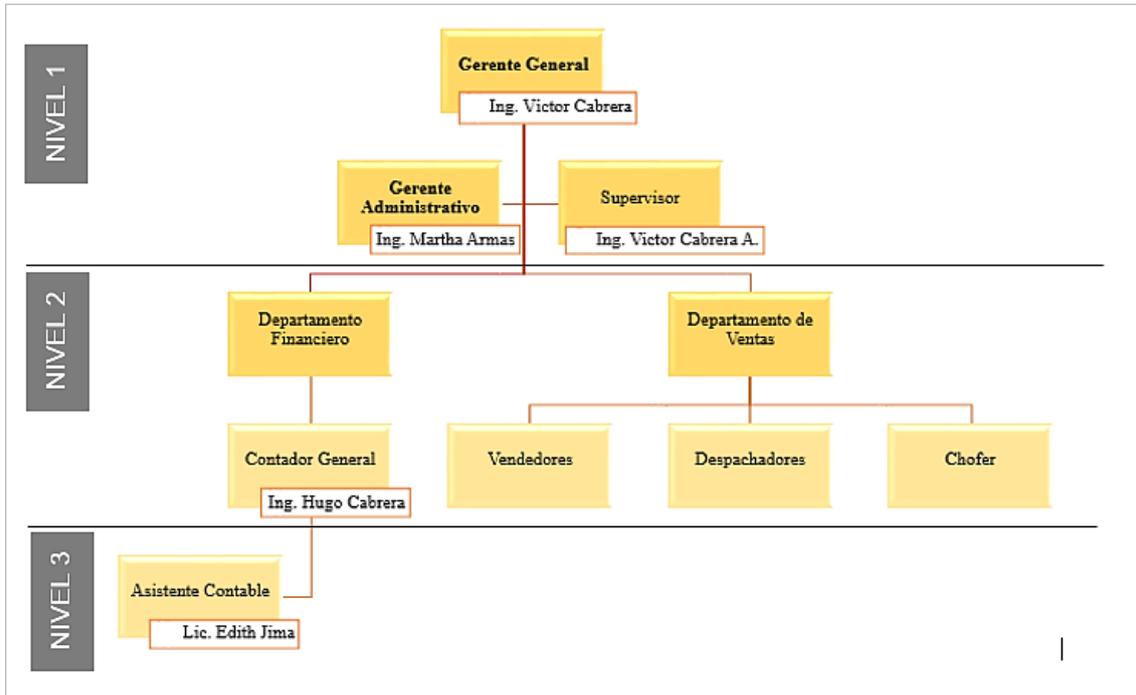


Figura 2. Organigrama de Plásticos Gacela

#### 2.1.5 Funciones del organigrama.

##### **Gerente General.**

Es el gran ejecutivo que estando por encima de toda la empresa, manda y está al frente de la gestión de la distribuidora. El gerente, con independencia de las otras personas que lo ayuden en sus tareas o en quien tenga delegadas determinadas funciones, es el que dirige la empresa y el encargado de tener reuniones con autoridades laborales y municipales.

##### **Gerente administrativo.**

Tiene como función la toma de decisión para elegir entre varias alternativas, aquellas que son viables para el alcance de los objetivos, basándose en un análisis absoluto de los posibles efectos y riesgos, así como posibilidades de implantación para la empresa y del desarrollo de relaciones con sus clientes internos y externos.

### ***Supervisor.***

Es el encargado de dirigir y desarrollar las actividades que se hacen diariamente en la distribuidora para tener un mejor control de gestión dentro de la organización. Supervisar cada departamento y controlar las actividades que hacen cada vendedor, despachador y el chofer. Al final del día genera un reporte de lo que se hizo durante la jornada laboral.

### ***Departamento financiero.***

El contador general es aquella persona que se encarga de analizar e interpretar toda la parte contable y financiera de la empresa, con el fin de desarrollar mecanismos de apoyo para el gerente general de la distribuidora de Plásticos Gacela cuando quiera tomar una decisión. Las Funciones que hace el contador general junto con su asistente: a) realiza los estados financieros y sus análisis, b) realiza las planillas para los pagos de impuestos.

### ***Departamento de ventas.***

Este departamento cuenta con 9 personas laborando con un plan de acción general, que permitan determinar los objetivos a alcanzar. Los encargados de este departamento tienen las siguientes funciones: a) Brindar atención al cliente, b) Generar la venta, c) Despachar la mercadería, d) embarcar la mercadería.

### **2.1.6 Cartera de productos.**

La Distribuidora Plásticos Gacela tiene una amplia cartera de productos, la cual se ha resumido en las siguientes tablas para mejor visualización de los productos que ofrece, clasificándolas en 5 líneas de productos con el porcentaje que representa cada línea del total de las ventas:

- a) Línea loza (11%);
- b) Línea de electrodomésticos (12%);
- c) Línea textil (7%);
- d) Línea plástica (45%)
- e) Línea aluminio – acero - hierro fundido (25%).

**Tabla 2***Línea loza, productos clasificados por la compra a proveedores*

Línea Loza			
Producto	PROVEHOGAR	EQUALMAQ	ANDINA
Bacenillas	x		
Ollas de agua hervida	x	x	
Platos tendidos			x
Jarro			x
Platera	x		
Soperas			x

*Nota:* Adaptado de “Incidencia de la compra de una bodega en el nivel de productividad de la distribuidora Plásticos Gacela. Diseño de un modelo de gestión logística”, Cabrera & Sánchez, 2014, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, p. 47.

**Tabla 3***Línea electrodomésticos, productos clasificados por la compra a proveedores*

Línea Electrodoméstico	
Producto	UNCO
Licadoras	x
Planchas a vapor	x
Planchas seca	x
Batidoras de mano	x
Batidoras con pedestal	x
Tostadoras	x

*Nota:* Adaptado de “Incidencia de la compra de una bodega en el nivel de productividad de la distribuidora Plásticos Gacela. Diseño de un modelo de gestión logística”, Cabrera & Sánchez, 2014, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, p. 47.

**Tabla 4***Línea Textil, productos clasificados por la compra a proveedores*

Línea Textil	
Producto	LAMITEX
Juegos de sábanas	x
Juegos de edredones	x

*Nota:* Adaptado de “Incidencia de la compra de una bodega en el nivel de productividad de la distribuidora Plásticos Gacela. Diseño de un modelo de gestión logística”, Cabrera & Sánchez, 2014, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, p. 47.

**Tabla 5***Línea plástica, productos clasificados por la compra a proveedores*

Línea Plástica										
Producto	Proveedores									
	PYCCA	PLAPASA	QHANTATI	VENDITORE	HERMES CORP	ADHEPLAST	CHEMPRO	TORPLAS	DPOR	CONSUPLAS
Armadores							X			
Bacenillas	X	X					X			
Balde trapeador		X		X						
Baldes	X	X				X	X	X		
Bancos	X	X								
Bañeras para niños	X	X								
Cajoneras	X									X
Cestos para ropa	X	X		X		X				
Colgadores de ropa				X		X				
Cucharones				X						
Embudos	X									
Exprimidores	X		X	X				X		
kavetas	X	X								
Jarras	X			X		X				X
Juegos reposteros	X	X								X
Juguetes	X									
Lavacaras	X						X	X		
Maceteros	X	X								
Mesas	X	X								
Mostaceros				X						
Org. para baños				X						
Organizadores		X								
Palas plásticas	X									
Papelero automático	X									X
Pomos	X						X			
Porta cucharas										
Porta vasos									X	
Recogedor de granos	X									
Roperos	X									
Saleros									X	
Servilleteros		X								
Sillas	X	X								
Tablas de picar										X
Tachos	X									
Vasos			X							X
Coladeras	X									
Caja de herramientas	X									

*Nota:* Adaptado de "Incidencia de la compra de una bodega en el nivel de productividad de la distribuidora Plásticos Gacela. Diseño de un modelo de gestión logística", Cabrera & Sánchez, 2014, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, p. 47.

**Tabla 6**

*Línea aluminio, acero y hierro fundido, productos clasificados por la compra a proveedores*

Línea Aluminio – Acero – Hierro Fundido					
Producto	UMCO	IMDALUM	HERCULES	VENDITORE	FNSA
Cucharas				X	
Armador					X
Cuchillos				X	
Hornos	X				
Juegos de calderos	X	X			
Molino de hierro				X	
Ollas	X	X	X		
Pailas	X	X			
Tenedor				X	

*Nota:* Adaptado de “Incidencia de la compra de una bodega en el nivel de productividad de la distribuidora Plásticos Gacela. Diseño de un modelo de gestión logística”, Cabrera & Sánchez, 2014, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, p. 47.

## **2.2 Análisis del Macroentorno**

*Martínez y Milla, (2012) concluyeron que:*

*La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro...En el análisis PEST definiremos cuatro factores claves que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio (p. 34).*

### **2.2.1 Entorno político - legal.**

*Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía (Martínez y Milla, 2012, p.36).*

Desde el año 2007, con el gobierno actual del Presidente Rafael Correa, el Estado tomó un papel protagónico para dinamizar al sector productivo y social, que incluyó nuevos procesos de planificación, programación y ejecución de programas para las MIPYMES bajo un esquema neoproteccionista (aumento de aranceles de

importación, preferencias para el producto nacional, entre otras) (Revista Analítika, 2015).

Las regulaciones del Gobierno Nacional para mantener los niveles de crecimiento, son las salvaguardias que entraron en vigencia a partir del 11 de marzo de 2015. El Ecuador hace uso de este derecho con el fin de proteger la producción nacional ante las devaluaciones de los socios andinos, porque se produce un abaratamiento de los bienes producidos en otros países. (El Ciudadano, 2015)

Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana, la primera norma estipula el incremento de dos puntos porcentuales en el Impuesto al Valor Agregado. Es decir que este se elevará del 12% al 14%, esta medida tendrá la vigencia temporal de un año, a partir del 1 de junio que entra en vigencia. (El Comercio, 2016)

Según Pablo Arosemena, 2016 presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil señaló que el incremento de dos puntos porcentuales del IVA del 12% al 14% tendrá un efecto directo en el nivel de consumo. El impacto regresivo del tributo golpeará principalmente al Guayas ya que según el Servicio de Rentas Internas (SRI) es la provincia que más aporta. Pero no será solo el consumidor y su capacidad adquisitiva.

En la perspectiva de diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional para impulsar la transformación de la Matriz Productiva, el ministro de Industrias y Productividad, Ramiro González sostuvo que gracias al convenio suscrito con la Asociación Ecuatoriana de Plásticos, Aseplas, se establecerán políticas públicas y mecanismos de protección de incentivos para ampliar la oferta productiva del sector. (MIPRO, 2013)

Según un informe dado por PRO ECUADOR (2015), la Industria Plástica trabaja alineada con normas y certificaciones que permiten brindar un producto de calidad. Entre las principales podemos mencionar: Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

De la misma manera se establecieron regulaciones por Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, para el desempeño de todo comerciante, entre ellas se encuentran los impuestos de patentes y el 1.5 por mil, que de no ser cumplidas son expuestos a la clausura del local.

Otra norma que las empresas deben cumplir es la circulación para los furgones y camiones, está prohibida entre las 06:00 y las 20:00, está impedido de cargar y descargar, en ese horario, si la actividad la efectúa en áreas públicas. En la nueva ordenanza se fija un horario especial, entre las 10:00 y 17:00 para que puedan circular por el centro, de incumplirse la medida, se fijan sanciones como la clausura del local hasta por tres días. (El Universo, 2013)

La presente norma, dio lugar a inconformidades para la distribuidora, como para sus clientes, viéndose obligados a ajustar sus horarios para la carga y descarga de mercadería. Inclusive llegando a disminuir la visita de compras de clientes de provincias.

Se puede señalar que las regulaciones del Gobierno Nacional para mantener los niveles de crecimiento, las salvaguardias, por un lado crea inconformidades para la distribuidora ya que los costos de importación son elevados disminuyendo la probabilidad de seguir comercializando aquellos productos, mientras que a su vez ayuda a la salida de productos nacionales. Por otra parte el incremento porcentual del IVA ha generado gran impacto a todos los consumidores ya que los precios han obtenido un leve crecimiento, viéndose poco atractivo.

**Tabla 7**

*Análisis P.E.S.T.A. por impacto y atractivo en el entorno político*

Entorno político – legal	Impacto	Atractivo
Impuesto de Patente Comercial	2	2
Impuesto 1.5 por mil	3	2
Sobretasa Arancelaria	4	2
Incremento del IVA	4	2
Normas y certificados de calidad	3	4
Norma de ingreso-Salida de vehículos	4	2
Promedio Entorno político - legal	3,3	2.33

Se puede concluir que en lo que respecta al entorno político, los pequeños comerciantes deben regirse a distintas normas lo que generan un impacto de 3,3 viéndose vulnerable a estas medidas, y convirtiéndose poco atractivo. Uno de los factores del entorno político de mayor impacto es la norma de entrada y salida de vehículos, debido a que la empresa cuenta con clientes dentro y fuera de la ciudad, lo respecta en la carga y descarga de mercadería se vuelve un poco complicado. A su vez se encuentra la restricción de salvaguardias, a partir de dicha norma se dejó de importar algunos productos, a pesar de ello la medida dio cabida al incremento de productos nacionales donde existe en el mercado un gran número de empresas productoras de plásticos para el hogar.

### **2.2.2 Entorno económico.**

*La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. Cada sociedad deberá escoger aquellos indicadores económicos cuya evolución ha tenido o puede tener una influencia importante en su entorno, y, por lo tanto, en su futuro. (Martínez & Milla, 2012, p.35).*

#### **Sector Real.**

*En el 2015 la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, define al sector real como un estudio del crecimiento de la economía Ecuatoriana según su composición histórica por industrias, relacionándola con otras variables como la inversión y el crecimiento poblacional, el mercado laboral y el índice de precios, cuentas Nacionales trimestrales, Índice de Actividad Económica Coyuntural (IDEAC), Sector petrolero, Precios, Mercado laboral, Pobreza y desigualdad, e Índices de confianza. (BCE, 2016)*

#### **PIB.**

*El producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado...Esta es la medida que la mayoría de los economistas prefieren emplear cuando estudian el bienestar per cápita y cuando comparan las condiciones de vida o el uso de los recursos en varios países. (CIA World Factbook, 2015)*

Contribución al PIB nacional.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE) en el año 2016, la economía ecuatoriana presentó un crecimiento económico de 0.1% a precios constantes, equivalente a 69,969 millones de dólares., como se puede observar en la figura número tres.

<b>Sector Real</b>		
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO( + )</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Tasa de variación anual (USD 2007)	3,7%	0,3%
PIB (millones USD 2007)	69.766	69.969
PIB per cápita (USD 2007)	4.353	4.298
PIB (millones USD corrientes)	100.917	100.872
PIB per cápita (USD corrientes)	6.297	6.196
<b>Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)</b>	<b>2015.III</b>	<b>2015.IV</b>
<b>PIB TOTAL, a precios constantes, Base 2007 (+)</b>	<b>-0,1%</b>	<b>0,1%</b>
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	0,7%	1,4%
Explotación de minas y canteras	-1,0%	-1,1%
Industria manufacturera (incluye refinación de petróleo)	1,6%	-0,6%
Construcción	-1,4%	-0,2%
Comercio al por mayor y menor	-0,6%	0,0%
Administración pública	0,4%	0,4%
Resto de Servicios (++)	0,5%	-0,1%

Figura 3. Sector Real

Nota: Banco Central del Ecuador

Una de las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fue el Gasto de Consumo Final de los Hogares, dentro de este están gastos destinados artículos para el hogar.

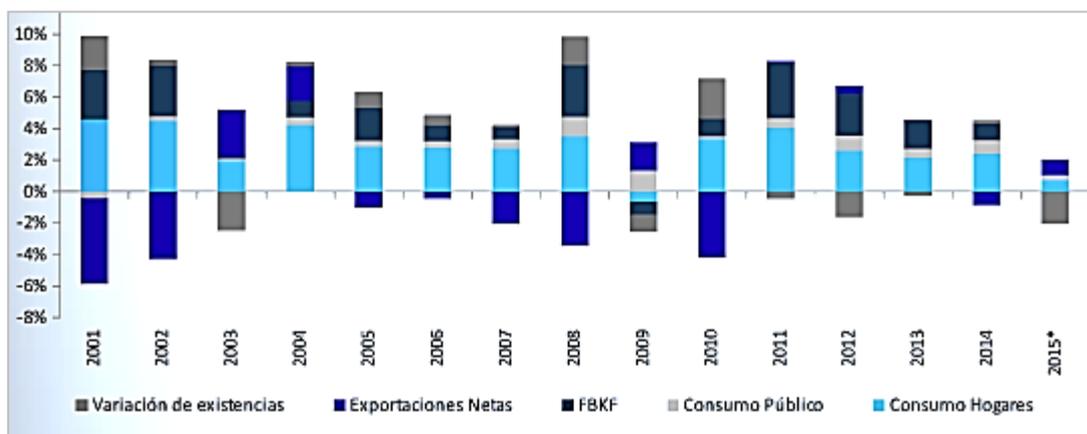


Figura 4. Componentes del crecimiento del PIB

Nota: Banco Central del Ecuador

## Composición del PIB por actividad económica.

La distribuidora Plásticos Gacela se ubica en el sector comercio, su actividad principal es ofrecer artículos plásticos para el hogar al por mayor y menor.

La actividad comercial en el Ecuador ha tenido un importante desarrollo en los últimos 10 años, dentro de las 1000 empresas más grandes, este sector es el de mayor peso, es así que la actividad de comercio al por mayor y menor registra 399 entidades y sus ingresos representan el 39,34% del total de empresas analizadas (Ekos, 2014).

Según reporte realizado por el Banco Central del Ecuador, (2016), las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación (t/t-1) del PIB fueron: agricultura 0.12%; enseñanza y servicios sociales y de salud 0.06%; electricidad y agua 0.05%; actividades profesionales 0.03%; y Pesca excepto camarón 0.03% y aunque el comercio este a la baja con 0,00% en el 2015, se ha ido recuperando en un 2.32%.

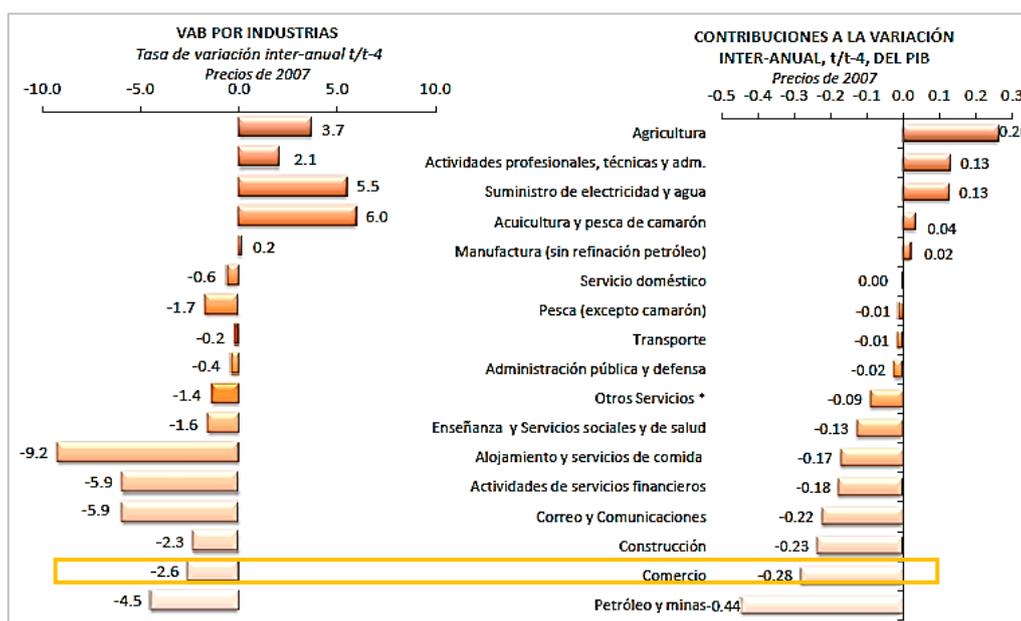


Figura 5. Composición del PIB por actividad económica

Nota: Banco Central del Ecuador

## Ingreso per cápita.

El PIB per cápita como el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año, es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en

*la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Datos en US\$ a precios actuales. (Banco Mundial, 2015)*

Según reportes de Revista Ekos (2015), el FMI (Fondo Monetario Internacional), la tasa de variación del PIB ecuatoriano se encuentra en niveles estables. En el caso de Ecuador el crecimiento es cada vez menor, tanto por la desaceleración de la economía como por la caída del precio del petróleo. Los países que registran un mayor índice de PIB per cápita son Estados Unidos, Alemania y Francia, mientras que Ecuador se ubica como el país con el menor PIB per cápita de la región.

El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de Ecuador, en 2014, fue de \$11.400, con lo que ocupa el puesto 96 de la tabla, así pues sus ciudadanos tienen, según este parámetro, un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 196 países, según estudios de (Datos Macro, 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. (BCE, 2015)*

Ecuador registró una inflación mensual de 0.31% en abril del 2016, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según datos del Banco Central del Ecuador se registró para el mes de Abril una inflación anual de 1.78% y una acumulada de 0.89%, observándose una disminución desde enero del 2016 que fue de 3.09% en comparación del 2015 en el mismo mes que obtuvo una inflación de 4.32%. (INEC, 2015)

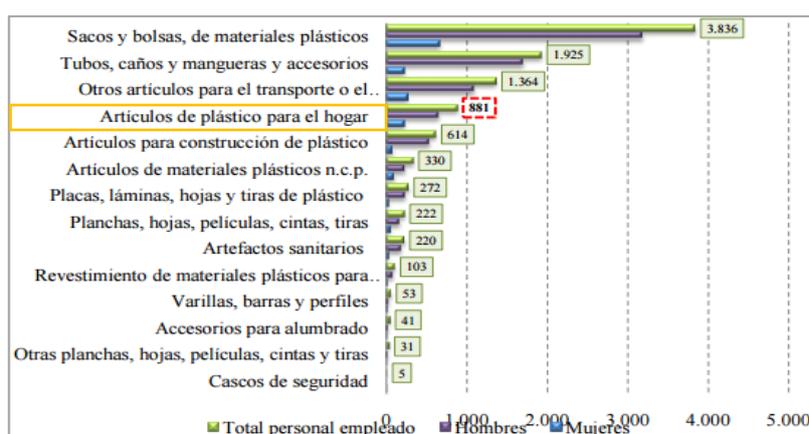
Según datos del El Comercio, (2016) la canasta básica se ubicó en 683,16 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1.6 perceptores es de 683,20 dólares sin incluir fondos de reserva, lo que representa una cobertura del 100.37%.

### **Mercado laboral.**

Para marzo de 2016, la tasa nacional de desempleo fue de 5,7%, un incremento de 1,9 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior (3,8%). Por otra parte el desempleo abierto alcanzó un 4,9%; mientras que el desempleo oculto (quienes no hacen gestión de búsqueda) fue del 0,8%, el 38,3% de los trabajadores en situación de desempleo han buscado empleo por un período igual o menor a un mes. (INEC, 2016)

Anteriormente era difícil para los pequeños negociantes generar empleos dignos, pero a partir de la revolución ciudadana las micro, pequeñas y medianas empresas se han constituido en importantes actores en los procesos de contratación fomentando empleos en diversas áreas de trabajo (Ekos, 2013).

A nivel más desagregado, en el Censo Nacional Económico del año 2010, en los establecimientos cuya actividad principal es la fabricación de productos de plástico se encuentran empleadas 9.906 personas. Según la Clasificación Central de Producto (CPC), a cuatro dígitos, se pudo observar 9.897 personas empleadas en el sector de fabricación de productos de plástico, únicamente 881 se dedican a la fabricación de artículos de plástico para el hogar, corresponde al 8,90% del total de este sector, esto es: servicios de mesa (vajillas), utensilios de cocina y otros artículos de uso doméstico y de tocador, de materiales plásticos (MIPRO, 2011).



**Figura 6.** Personal ocupado en la elaboración de artículos de plásticos por producto principal

Adaptado de “Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES – Elaboración de artículos plásticos para el hogar”. Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU). Tercer trimestre.

**Tabla 8***Análisis P.E.S.T.A. por impacto y atractivo en el entorno económico*

Entorno económico	Impacto	Atractivo
PIB	4	2
Inflación	4	1
Ingreso Per Cápita	4	1
Tasa de desempleo	4	1
Crecimiento de actividad económica	2	3
Crecimiento de plazas de trabajo en plásticos para el hogar	3	3
Promedio Entorno económico	3,5	1,8

El entorno económico generó un impacto de 3,5 viéndose poco atractivo con un puntaje de 1,8 los resultados reflejados son debido a indicadores económicos presentados por el Banco Central del Ecuador. Los índices mostrados con anterioridad son los que respectan al PIB donde se observa un decrecimiento entre los últimos años, demostrando el poco crecimiento de producción, no obstante dentro de este índice se puede analizar el desarrollo de comercialización como se ha venido desarrollando de manera satisfactoria, otros indicadores presentados para el análisis económico está la inflación y la tasa de desempleo, sin duda alguna en base a datos obtenidos se encuentran en un constante baja afectando así a las empresas que se dedican a la comercialización.

### **2.2.3 Entorno social – demográfico.**

*La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad. Factores que se pueden analizar son el nivel de riqueza de la sociedad, nuevos estilos de vida y tendencias, entre otros. (Martínez & Milla, 2012, p.37).*

Una encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil mostraron resultados donde indican que el 21.71 % de las personas que compran artículos plásticos son hombres y el 78.28 % son mujeres. La mayoría de encuestados dijo que compran productos plásticos mensualmente y, compran en los locales PYCCA, seguido por los supermercados Mi Comisariato y Megamaxi (Yanqui y Alcívar, 2010).

La marca que más presencia tiene en la mente de los consumidores encuestados, y la más comprada es PYCCA. La principal razón que hace que los consumidores

comprende cierta marca es la calidad, seguido de que tenga un buen precio y que la marca sea conocida (Yanqui y Alcívar, 2010).

La industria mide el consumo de artículos plásticos por kilo. La referencia que se considera es un kilo promedio por habitante. Estudios de mercado indican que el ecuatoriano aumentó su preferencia por la producción plástica (El Universo, 2012).

El Gasto de Consumo, es el valor de los bienes y servicios de consumo adquiridos (utilizados o pagados) por un hogar para la satisfacción directa de las necesidades de sus miembros. Estas adquisiciones se las puede hacer mediante compras monetarias directamente en el mercado, así como también a través de regalos, salario en especie y mediante el autoconsumo o auto suministro. Por divisiones en el ítem Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar, los ecuatorianos destinan sus gastos en estos artículos en un 5,9% (INEC, 2011).

Esta situación se explica que los hábitos de consumo de la población, han cambiado. Más importante aún, es la oportunidad que se genera por la salida de una de las principales empresas que abastecen con estos productos a distribuidores mayoristas. El 60% se abastece de estos productos 1 vez al mes, y el resto lo hace 1 vez por semana. En cada ocasión de compra, el 60% de los encuestados mayoristas invierte entre \$3,000 y \$10,000.

El atributo más valorado el momento de la decisión de compra es el precio, seguido del crédito, y en casi una misma proporción a durabilidad y tiempo de entrega. De acuerdo al volumen en compras, el producto que más se compra son los utensilios de mesa, baldes, cedazos, tarrinas duras, vasos y sorbetes. (Almeida, 2012)

En los comercios locales, la competencia de artículos plásticos hechos en Ecuador llega por partida triple y su fortaleza está en los bajos precios. Marcas colombianas como Rimax, Vanyplas; o la peruana El Rey; o las chinas se mezclan con la producción nacional. La forma y modelo de los artículos son similares. Más

del 90% de esta producción la introducirá Pica, que también exporta a países andinos. (El Universo, 2012)

El plástico ha sido un gran sustituto del vidrio o el cristal en todos los sectores, esto debido a la facilidad de manejo en los productos terminados, a lo práctico de su uso, a demás y el punto más importante es por la gran diferencia en precios. Las personas han optado por reemplazar el vidrio por el plástico, adquiriendo y ofreciendo en sus servicios y productos, artículos de plástico tipo cristal o en materiales de alta resistencia. (QuimiNet, 2012).

**Tabla 9**

*Análisis P.E.S.T.A. por impacto y atractivo en el entorno social - demográfico*

Entorno social – demográfico	Atractivo	Impacto
Gasto de Consumo en artículos para el hogar	2	2
Hábitos de consumo de artículos plásticos para el hogar	3	4
Promedio Entorno socio - cultural	2.5	3

Por lo consiguiente se puede observar que en el entorno social - demográfico, la industria tiene un impacto de 2,5 y un atractivo de 3 puntos, debido que los ecuatorianos destinan un 5.9% de sus gastos de consumo para la compra de artículos para el hogar, por lo tanto se busca incentivar que el comercio al por mayor y menor crezca ya que es un rubro importante para la activación de la economía en el país.

#### **2.2.4 Entorno Tecnológico.**

*Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes. (Pedros & Gutiérrez, 2012).*

Según el informe de PRO ECUADOR (2015), indicó que la principal característica de este segmento del sector plástico es su competitividad en la región debido a la constante innovación y actualización en la tecnología. Otro factor que podemos mencionar y que transforma en única a esta parte del sector es que los productos

ecuatorianos, tiene valor agregado, como por ejemplo el sistema de gestión de calidad utilizado en el proceso de producción, esto permite crear un producto más resistente, liviano, flexible y variedad de modelos y tipos de productos.

Este producto brinda la ventaja competitiva manteniendo su calidad, grosor y consistencia original, utilizando la nueva materia prima biodegradable en el proceso de producción de vasos descartables. Esta inclusión permite ofertar un producto final con nueva característica, resultando muy atractivo en toda América. (PRO ECUADOR, 2015)

Para el año 2016 las PYMES del sector privado deben empezar a trabajar con un comprobante electrónico. Según SRI, (2016) un comprobante electrónico es un documento que cumple con los requisitos legales y reglamentarios exigibles para todos comprobantes de venta, garantizando la autenticidad de su origen y la integridad de su contenido. Un comprobante electrónico tendrá validez legal siempre que contenga una firma electrónica. Sus beneficios son: (a) Tiene la misma validez que los documentos físicos; (b) Reducción de tiempos de envío de comprobantes; (c) Ahorro en el gasto de papelería física y su archivo; (d) Contribuye al medio ambiente, debido al ahorro de papel y tintas de impresión; (e) Mayor seguridad en el resguardo de los documentos; (f) Menor probabilidad de falsificación y (g) Procesos administrativos más rápidos y eficientes.

## Tabla 10

*Análisis P.E.S.T.A. por impacto y atractivo en el entorno tecnológico*

Entorno Tecnológico	Impacto	Atractivo
Sistema de gestión de calidad	1	5
Procesos productivos.	2	5
Nueva materia prima biodegradable en el proceso de producción	2	4
Factura electrónica para PYMES	1	5
Promedio Entorno tecnológico	1,5	4,75

De acuerdo al cálculo que se dio en el entorno tecnológico el impacto para este sector es de 1,5 puntos, debido que anteriormente la materia prima para la producción de este tipo de artículos es totalmente importada, haciendo que la producción nacional empiece a tomar riendas en el asunto y mejore sus productos,

esto da a lugar también a que se debe trabajar con un sistema de calidad de primera para tener un producto nacional impecable, tomando en cuenta el servicio que se tiene que brindar aplicando facturación electrónica para tener un mejor registro y comodidad del cliente. Esto da que el atractivo de este sector sea de 4,75 ya que es muy favorable para las empresas productoras y comercializadoras de este tipo de artículos en el país.

### 2.2.5 Análisis del macroentorno - P.E.S.T.

De acuerdo al análisis P.E.S.T. se puede reflejar que el impacto del sector externo afecta a la distribuidora ya que se suma un total de 2,7 es considerable bajo y el atractivo es de 2,97 cabe recalcar que también es un valor bajo pero esto da oportunidad para seguir creciendo en el sector.

**Tabla 11**

*Análisis total P.E.S.T.A. por impacto y atractivo*

Análisis P.E.S.T.	Impacto	Atractivo
Promedio Entorno político – legal	3,3	2.33
Promedio Entorno económico	3,5	1,8
Promedio Entorno socio - cultural	2.5	3
Promedio Entorno tecnológico	1,5	4,75
Total P.E.S.T.	2,7	2,97

## 2.3 Análisis del Microentorno

*Mendivil, (2013) indicó que:*

*El análisis del microentorno forma parte del análisis externo de la empresa, pero con influencia directa sobre la organización. En cualquier caso, los elementos del microentorno pueden ser modificados o incluso resueltos por la organización, para definir y elegir estrategias de actuación...Va unido a todo lo que rodea al mercado real o potencial de la empresa, como son los clientes, la competencia, los proveedores, la distribución, la normativa y las instituciones. (p.14)*

*Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. (Kotler, Gary, Philip & Armstrong, 2012, p.66)*

### 2.3.1 Cinco fuerzas de Porter

La noción de rivalidad extendida, descrita por Porter (1982), se basa en la idea de que la capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no sólo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores. (Lambin, 2009, p. 224).

#### **Amenazas de Nuevos Competidores.**

##### ***Inversión de capital.***

Para los comerciantes que deseen entrar al mercado de distribución de plásticos, deben considerar la inversión a realizar para la disposición de mercadería que abastezca a los consumidores. Es necesario contar con un capital suficiente para ser parte de la clasificación de clientes de las fábricas, un estimado de inversión es de \$5000.00 dólares.

##### ***Política Gubernamental.***

Para el desempeño de la actividad, existen subvenciones que son de gran ayuda para los pequeños comerciantes, así también regulaciones que deben regirse, entre ellas se encuentran los impuestos de patente, 1.5 por mil y la norma de horarios de entrada y salida de vehículo.

##### ***Acceso a los canales de distribución.***

Plásticos Gacela, cuenta con un solo local donde distribuye sus productos, a diferencia de sus competidores, entre ellos los más extensos disponen de dos establecimientos para su comercialización.

**Tabla 12**

*Amenaza de nuevos competidores*

Amenaza de nuevos competidores	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Inversión de capital			X			3
Política Gubernamental		X				2
Acceso a los canales de distribución			X			3
Total de Atractivo						2.66

### ***Amenazas de Productos Sustitutos.***

#### ***Número de productos sustitutos.***

Los productos plásticos se han desenvuelto en los últimos años como un gran sustituto del vidrio o del cristal en todos los sectores, esto es debido al gran uso práctico, y el factor más importante es la diferenciación en precios (QuimiNet, 2012).

Con referencia a lo anterior, se puede inferir que en el mercado de artículos para el hogar, cuenta con una diversidad de productos elaborados de distintas materia prima, entre los más destacados que pueden ser adquiridos como un sustituto se encuentran los siguientes: productos de porcelana, cerámica, aluminio, acero, hierro fundido, madera, metal, vidrio, cristal, melanina, polietileno, entre otros. La distribuidora dispone de artículos plásticos en general loza y aluminio.

#### ***Disposición del comprador a sustituir.***

En base a las observaciones anteriores, sobre la existencia de productos sustitutos, se puede señalar que la disposición del comprador a sustituir es neutra, debido a la cantidad de artículos disponibles en el mercado, así mismo es importante agregar la preferencia del consumidor por artículos plásticos, debido a la diferenciación de precios.

#### ***Disponibilidad de sustitutos cercanos.***

De acuerdo con las observaciones, la cantidad de productos a sustituir, se puede señalar a la disponibilidad de sustitutos cercanos es neutra debido que, por el sector comercial en donde se encuentra ubicada la distribuidora, existe un gran número de negocios que ofrecen todo tipo de productos, mostrándose fácilmente y asequible al consumidor.

**Tabla 13**

*Amenaza de productos sustitutos*

Amenaza de productos sustitutos	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de productos sustitutos.				X		4
Disposición del comprador a sustituir			X			3
Disponibilidad de sustitutos cercanos			X			3
Total de Atractivo						3.33

### ***Poder de Negociación de Proveedores.***

#### ***Disponibilidad de proveedores sustitutos.***

La industria ecuatoriana de plásticos, actualmente cuenta con cerca de 600 empresas, donde cuya actividad principal es la producción de artículos plásticos para el hogar representan aproximadamente el 4% del total de la industria, según un informe realizado por (PRO ECUADOR, 2015).

Alguno de los proveedores sustitutos más destacados son: Vaniplast; Duraplast, Aceplast, Plásticos El Rey y Plásticos Rival.

#### ***Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final.***

Los productos de los proveedores son similares en su forma y modelo, lo que varían son sus marcas y el precio a la venta. La distribuidora considera a PICA como una de las empresas que ofrece mejores beneficios al momento de negociar, sobre todo dependiendo del monto de mercadería que el distribuidor solicite, de la misma forma es el funcionamiento para sus competidores. Con respecto al precio del producto final Plásticos Gacela maneja sus márgenes de la siguiente manera:

#### ***Precios al menudeo:***

Para productos donde el costo sea mayor a \$30.00 dólares, se aplican márgenes de ganancia que van desde el 10% hasta 15% del costo de adquisición del producto; a diferencia de los productos con costos menores a \$30.00 dólares, donde se aplican márgenes superiores al 15%.

#### ***Precios al por mayor:***

Para asignar precios al por mayor, se toma en cuenta el precio que se aplicó al menudeo y se realiza un descuento del 5%.

#### ***Cantidad de proveedores.***

En relación con lo citado, se concluye que actualmente el mercado de plásticos para el hogar se encuentra abastecido por un gran número de empresas dedicadas a la producción de este tipo de productos, la distribuidora Plásticos Gacela cuenta con más de 30 años en el mercado, y por su alto desenvolvimiento en ventas, se ha

convertido en distribuidora de algunas empresas, entre las más importantes se encuentran las siguientes:

**Tabla 14**

*Proveedores por Líneas de productos*

Línea Plástica	Línea Loza	Línea aluminio – acero – hierro fundido	Línea Textil	Línea Electrodoméstico
Pycca	Provehogar	Umco	Lamitex	Unco
Plapasa	Equalmaq	Imdalum		Texcomercial
Qhantati	Importados	Hercules		
Venditore		Venditore		
Hermes corp		Fnsa		
Adheplast				
Chempro				
Torplas				
Dpor				

Estas empresas a lo largo del tiempo han creado un vínculo con la Distribuidora, es por esta razón que una de las ventajas que tiene la empresa es que a la hora de realizar algún tipo de promoción, cuenta con la ayuda de las empresas proveedoras ya que el beneficio es mutuo.

**Tabla 15**

*Poder de negociación de proveedores*

Poder negociación de proveedores	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Disponibilidad de proveedores sustitutos.				x		4
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final			x			3
Cantidad de proveedores				x		4
Total de Atractivo						3.66

***Rivalidad entre Competidores.***

***Número de competidores.***

El número de competidores es poco atractivo, existen competidores directos e indirectos para la distribuidora. Entre los más destacados por el lugar en donde está ubicada la distribuidora Plásticos Gacela son:

**Tabla 16***Competidores del sector*

Empresa	Dueño	Locales
Distribuidora Faican	Emma Faican	2
Plásticos Cherrez	Sr. Cherrez	2
Distribuidora Valery	Valeria Augusto	2
Distribuidora Plastisan	José Sánchez	1
Distribuidora Barragan	Freddy Quezada	2

***Cantidad de publicidad.***

La cantidad de publicidad es neutra, ya que la distribuidora carece de un departamento dedicado a dicha actividad, la publicidad expuesta es la que otorga los proveedores. Sin embargo algunos competidores sí disponen de publicidad por radio lo que es una desventaja para la empresa.

***Promociones y descuentos.***

Las promociones y descuentos son establecidos por los fabricantes y por medio de los intermediarios son dados al consumidor final. Mientras que la distribuidora ofrece descuentos a sus clientes al por mayor, los mismos que deben cumplir con una cantidad mínima determinada, pago en efectivo o pago en cheque al día.

**Tabla 17***Rivalidad entre competidores*

Rivalidad entre competidores	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de competidores		X				1
Cantidad de publicidad			X			2
Promociones y descuentos			X			1
Total de Atractivo						1.33

***Poder de Negociación de Compradores.******Sensibilidad del comprador al precio.***

La sensibilidad del comprador hacia el precio, se da por la búsqueda de productos más económicos. Según un estudio realizado por Almeida (2012), el atributo más valorado en el momento de la decisión de compra es el precio, seguido del crédito, y en casi una misma proporción a durabilidad y tiempo de entrega.

### **Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa.**

Se puede señalar la competitividad del mercado, la similitud de los productos y de la misma forma la sensibilidad del consumidor al precio. Ante la situación planteada se deduce la facilidad del cliente de cambiar de empresa convirtiéndose poco atractivo.

### **Disponibilidad de información para el comprador.**

La disponibilidad de información para el comprador es neutra, por los precios de los productos que dispone la empresa no son expuestos al público y los clientes tienen que consultar al vendedor, a diferencia de sus competidores que exponen sus precios a cada producto.

**Tabla 18**

*Poder de negociación de compradores*

Poder negociación de compradores	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Sensibilidad del comprador al precio				X		4
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		X				2
Disponibilidad de información para el comprador				X		3
Total de Atractivo						3

### **Análisis final**

De acuerdo a los análisis que se hicieron anteriormente, se obtuvo un total general en donde se sumaron los totales de cada fuerza de Porter y dio como resultado el 2,79.

**Tabla 19**

*Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter por atractivo*

Fuerzas de Porter	Atractivo
Amenaza de nuevos competidores	2.66
Amenaza de productos sustitutos	3.33
Poder de negociación de proveedores	3.66
Rivalidad entre competidores	1.33
Poder de negociación con los compradores	3
Total	2.79

### **2.3.2 Análisis de la cadena de valor**

Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2012, p.46)

#### **ACTIVIDADES PRIMARIAS**

*Logística de entrada, producción, logística de salida, marketing y ventas, y servicios. Contribuyen a la creación física del producto o servicio, su venta y transferencia a los compradores y sus servicios postventa. (Martínez & Milla, 2012, p. 87)*

#### ***Logística Interna.***

Plásticos Gacela, cuenta con tres bodegas destinadas a la recepción de mercadería por sus proveedores, se realiza inventarios manuales para la verificación de la entrega completa. Esta actividad es desempeñada por el supervisor, y los productos son almacenados en las bodegas correspondientes. El espacio se encuentra acondicionado para la conservación de los mismos y garantiza la protección de la mercadería. El local comercial, cuenta con tres puertas, mezzanine y su espacio es de 70 metros cuadrados.

La empresa no cuenta con un software del registro de mercaderías, lo que se convierte en una desventaja debido a que no poseen el conocimiento exacto de productos en bodegas, impidiendo la rotación adecuada de los mismos.

#### ***Operaciones y Logística Externa.***

##### ***Capacidad Ocupada.***

La distribuidora brinda atención al público a partir de las 8:00 am hasta las 18:00 pm de lunes a viernes, los sábados la jornada de trabajo es desde las 8:00 am hasta las 15:00 pm, esto se debe a que el día sexto de la semana el equipo de trabajadores no es completo para la atención al cliente, trabajan con solo seis personas.

### ***Marketing y Ventas.***

La distribuidora Plásticos Gacela, carece de un departamento dirigido a las funciones de marketing y ventas, sin embargo la administradora del local es la persona encargada de dirigir a la fuerza de ventas y realizar estrategias para el desarrollo de las mismas, de tal forma es quien se ocupa del desempeño del personal.

### ***Servicio Post Venta.***

No cuenta con un servicio post venta, sin embargo cabe destacar que los dueños de la empresa mantienen contacto directo con sus clientes mayoristas por medio de llamadas telefónicas.

## **ACTIVIDADES DE SOPORTE**

*Compras, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos e infraestructuras de la empresa (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general) (Martínez & Milla, 2012, p. 87).*

### ***Infraestructura de la Empresa.***

La distribuidora Plásticos Gacela está ubicada en 6 de marzo y colón, cuenta con un inmueble de 3 pisos esquinero, adicional posee su propio garaje para la comodidad de sus clientes. Dentro del inmueble se desenvuelven las siguientes áreas:

- Bodegas destinadas a la recepción de mercaderías
- Oficina para realización de retenciones y demás documentaciones
- El local cuenta con 3 puertas enrollables, donde se expone el producto.
- En la segunda puerta se encuentra el escritorio para el cobro y facturación de la venta
- Espacio para aseo personal

### ***Área contable.***

La Distribuidora Plásticos Gacela, no cuenta con un departamento destinado para el desarrollo de la actividad, sin embargo cuenta con un contador y asistente contable que visitan regularmente el negocio, para retirar tanto información como

documentación necesaria para establecer las actividades correspondientes y cumplir con las normas establecidas al SRI.

#### *Área administrativa.*

Esta área está comprendida por los dueños del local comercial, se ocupan del desenvolvimiento eficiente de todas las actividades, son los únicos que llevan control de la caja y demás cuentas bancarias, de la misma manera se encargan de entablar relaciones redituables con sus clientes y con sus proveedores.

#### *Área de servicio al cliente.*

No cuenta con un área específica, esta actividad es comprendida por cualquier integrante de la fuerza de venta, gerente, administradora y supervisor, cabe recalcar que el personal de venta no ha recibido capacitación para dicha función, sin embargo es instruido por sus empleadores, en caso de alguna queja es comunicada directamente con el gerente o administradora.

#### ***Gestión de Recursos Humanos.***

La Distribuidora Plásticos Gacela, cuenta con un equipo humano para el servicio al cliente, el mismo que está comprendido por los siguientes:

- Administración (dos personas)
- Contabilidad (dos personas)
- Supervisión de mercadería (una persona)
- Ventas (nueve personas)

El 90% de la fuerza de ventas solo han terminado el primer nivel de educación, mientras que el 10% restante han llegado a concluir sus estudios de segundo nivel. Los que se encuentran en el área de administración, supervisión y contabilidad son personas que han alcanzado el tercer nivel de educación.

El personal de ventas, tienen un rango de edad entre 18 a 37 años de edad, debido a que el trabajo no solo corresponde a la atención del cliente sino en carga y descarga de mercaderías, lo que demanda un trabajo de bastante fuerza, uno de los trabajadores que comprende esta área ha prestado sus servicios desde inicios de la empresa.

Los encargados en las áreas administrativas, contabilidad y supervisión, son personas de 28 a 60 años de edad, han desarrollado sus estudios en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, sin embargo siguen capacitándose gracias a los talleres establecidos por la cámara de comercio.

### ***Desarrollo de Tecnología.***

La empresa Plásticos Gacela, no cuenta con tecnología suficiente para brindar un mejor servicio al cliente, aun su sistema de facturación es obsoleta ya que es desempeñada manualmente. Sin embargo cuenta con una computadora e internet para la recepción de facturas de sus proveedores, y equipo necesario para el bienestar del personal encargado de la carga y descarga de mercadería.

### ***Abastecimiento.***

Las compras de la mercadería, se las realiza dependiendo de los productos del proveedor, sobre todo a empresas grandes como PYCCA y Plapasa el pedido se da cada 8 y 15 días, cabe destacar que la logística de entrega de Pica es inmediata, a su vez envían impulsadoras cada 15 días para la realización de un inventario de los productos que han rotado. Igual forma se encuentran las empresas pequeñas, la compra de mercadería se da cada 15 o 30 días y su entrega es máxima en 48 horas.

**Tabla 20**

*Análisis de la Cadena de Valor*

	Logística Interna	Operaciones y Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Postventa
Infraestructura	Debilidad			
Talento Humano	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Tecnología	Debilidad			Debilidad
Abastecimiento		Fortaleza		

### **2.3.3 Conclusiones del microentorno**

Es necesario contar con un capital suficiente para empezar hacer parte del negocio con un estimado de capital de \$5000.00 dólares. Agregándole a esto, se deben cumplir normas Gubernamentales por el tipo de negocio y rendición de cuentas al SRI.

Plásticos Gacela, cuenta con un solo local donde dispone artículos plásticos en general, loza y aluminio almacenados en tres bodegas. Brinda atención al público de lunes a sábado a partir de las 8:00 am. Carece de un departamento de marketing y ventas, tampoco cuentan con un servicio post venta, sin embargo la empresa mantienen contacto directo con sus clientes mayoristas por medio de llamadas telefónicas. La empresa no cuenta con un software del registro de mercaderías, lo que se convierte en una desventaja debido a que no poseen el conocimiento exacto de productos en bodegas, impidiendo la rotación adecuada de los mismos.

El trabajo que hace la fuerza de ventas no solo corresponde a la atención del cliente sino en carga y descarga de mercaderías. Sin embargo los encargados en las áreas administrativas, contabilidad y supervisión, se capacitan consecutivamente en los talleres dictados por la cámara de comercio.

Algunos de los proveedores sustitutos más destacados son: Vaniplast; Duraplast, Acceplast, Plásticos El Rey y Plásticos Rival. Los productos de los proveedores son similares en su forma y modelo, lo que varían son sus marcas y el precio a la venta en comparación a la distribuidora Plásticos Gacela. Las compras de la mercadería, se las realiza dependiendo de los productos del proveedor, el pedido se da cada 8 y 15 días. Por lo consiguiente la distribuidora ofrece descuentos solamente a sus clientes de clasificación VIP, ya que ellos son los que generan mayor ingreso a la empresa. En el momento de la decisión de compra es el precio, seguido del crédito, y en casi una misma proporción a durabilidad y tiempo de entrega.

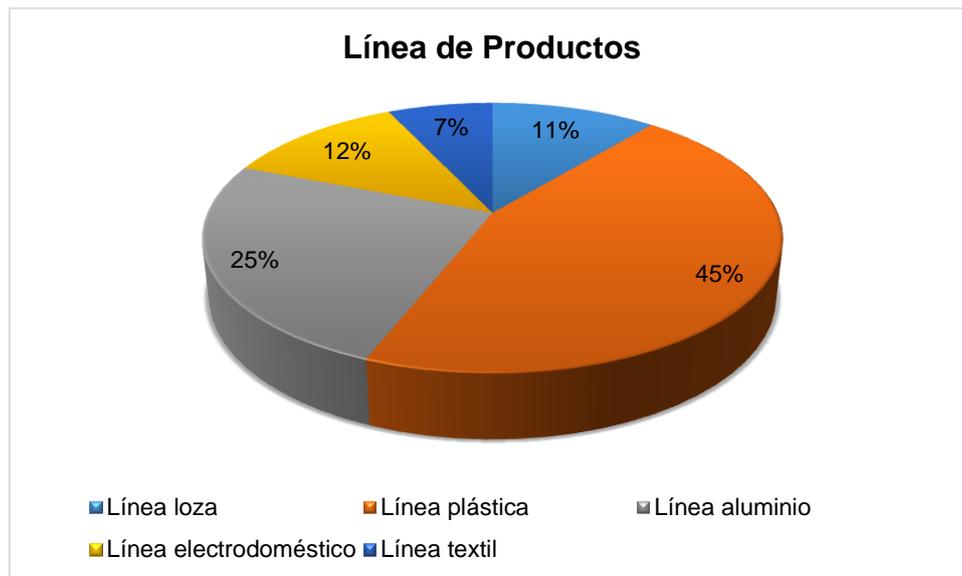
## **2.4 Análisis Estratégico Situacional**

### **2.4.1 Ciclo de vida del producto**

*El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. (Kotler, Gary, Philip & Armstrong, 2012, p.273)*

En base a datos históricos de la empresa se puede realizar un breve análisis por línea de productos del año 2015, como se muestra a continuación.

La línea plástica, representó el 45% del total de ventas anual, la línea plástica se encuentra en etapa de madurez. La línea loza, representó el 11% del total de ventas anual, la línea de aluminio – acero- hierro fundido, representó el 25% y se encuentra en la etapa de madurez. La línea textil, representa el 7% del total de ventas anual. La línea electrodomésticos, representó el 12% del total de ventas anual, y se encuentra en la etapa de madurez.



**Figura 7.** Líneas de productos en la Distribuidora Plásticos Gacela

Nota: Representación en porcentaje por cada línea de productos en base al año 2015

De acuerdo al análisis realizado anteriormente con las ventas de cada línea de productos que tiene la empresa Plásticos Gacela, se puede determinar que todas las Líneas de productos se encuentran en la etapa de madurez, a pesar que la línea textil tiene un porcentaje bajo del 7% en comparación con el resto de líneas, este tipo de productos tiene una salida representativa para la empresa.

#### 2.4.2 Participación de mercado

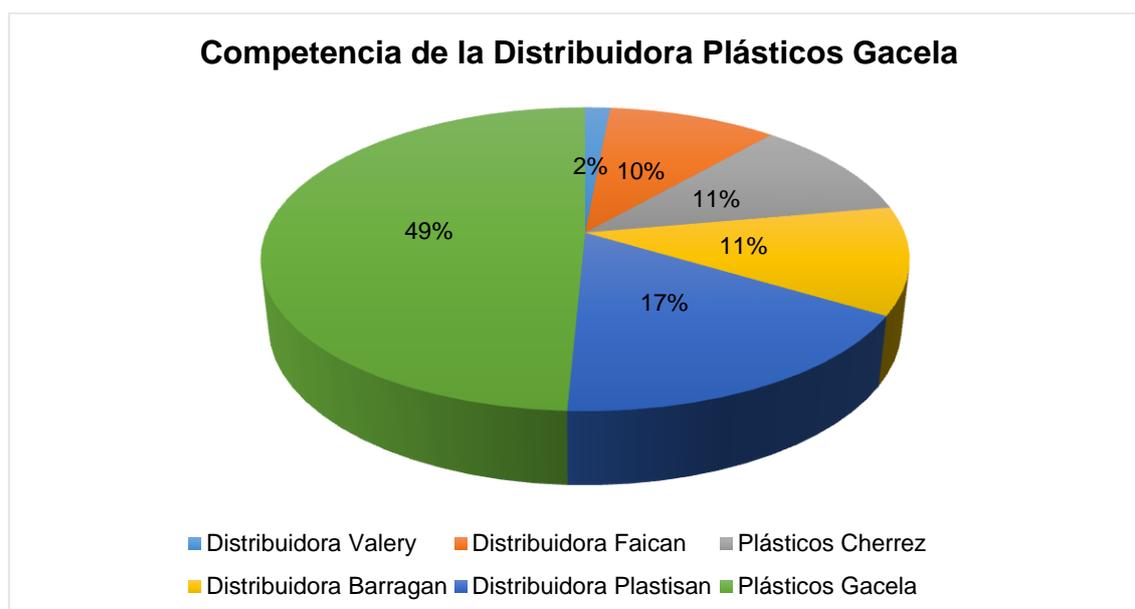
*Kotler & Keller, (2009) concluyeron que la participación de mercado se puede calcular de tres formas.*

- *La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado.*
- *La participación de mercado servido son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales al mercado servido. El*

mercado servido de una empresa está conformado por todos los compradores que pueden y están dispuestos a comprar el producto. La participación de mercado servido siempre es más grande que la de mercado total. Una empresa puede captar el 100% de su mercado servido y, sin embargo, tener una participación del mercado total relativamente pequeña.

- La participación de mercado relativa se puede expresar como la participación de mercado de la empresa respecto a la del competidor principal. Una participación de mercado relativa exactamente del 100% supone que la empresa ocupa el liderazgo junto con el competidor. Si la participación de mercado relativa aumenta significaría que la empresa aventaja al competidor (p.120).

En base a una observación directa previa, se pudo medir la participación de mercado de la distribuidora Plásticos Gacela. Se optó por realizar el método de la participación del mercado relativa, esta consiste en tomar la competencia como referencia, distribuidoras que se dedican a la compra y venta de artículos plásticos para el hogar en el mismo sector donde está ubicada la distribuidora Plásticos Gacela, una vez identificada la competencia en el sector, se sectorizo la ubicación de cada una y se tomó las ventas históricas de las empresas por medio del RUC.



**Figura 8.** Competencia de la Distribuidora Plásticos Gacela

Nota: Información abstraída de la Investigación de Mercado.

**Tabla 21**

*Participación de mercado total*

Competidor del sector	%
Distribuidora Plastisan	17%
Distribuidora Barragan	11%
Distribuidora Faican	10%
Plásticos Cherrez	11%
Distribuidora Valery	2%
Plásticos Gacela	49%
Total	100%

La empresa Plásticos Gacela en comparación con su competencia directa dentro del sector en donde se encuentra ubicada tiene el mayor porcentaje de participación de mercado 49%

### **2.4.3 Análisis FODA**

*El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. (Zambrano, 2011, p. 84)*

#### **Fortaleza.**

- Más de 30 años en el mercado
- Ubicación en área comercial en la ciudad de Guayaquil
- Gran número de proveedores con disponibilidad a adquisición de distintas marcas
- Equipos necesarios para carga y descarga de mercadería
- Aliado al grupo de Socio a la Cámara de Comercio de Guayaquil
- Espacio propio destinado a parqueo para sus clientes.

### **Debilidades.**

- Falta de formalización en la área de venta
- Carencia de un software para control de mercadería y facturación

### **Oportunidades.**

- Incremento de proveedores nacionales que se dedican a la producción de artículos para el hogar
- Avances tecnológicos para la mejora en procesos de comercialización
- Acceso a talleres de capacitación para la mejora en atención al cliente
- Precios elevados de productos importados, que dan superioridad a productos nacionales

### **Amenazas.**

- Ingreso de nuevos impuestos
- Leyes gubernamentales que afectan a la entrada y salida de vehículos de carga
- Entrada de nuevos competidores
- Decadencia en capacidad adquisitiva del consumidor

## **2.4.4 Análisis EFE – EFI y McKinsey**

### **MATRIZ EFI.**

*Bonilla (2004), define a la matriz de factores internos que denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda estancia, se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad menor y fortaleza o debilidad mayor, asignando números del 1 al 4; en este caso, la calificación se refiere a la organización. (p.77)*

Como resultado del análisis y ponderación de las fortalezas y debilidades de la Distribuidora Plásticos Gacela, se obtuvo un puntaje de 3,3; el cual indica que los factores internos son de gran importancia a la hora de hacer mejoras para la empresa, claramente se ve la empresa tiene más fortalezas y es una ventaja, debido que tiene experiencia en el mercado, así mismo es de suma importancia recalcar

que por ser socios a la Cámara de Comercio de Guayaquil acceden a beneficios que los miembros de la empresa han sabido aprovechar a lo largo de estos años.

Una de sus mayores debilidades es que la empresa carece de un software para el control de mercadería por lo que no existe un control adecuado de los productos que entran y salen, actualmente se manejan por facturas pero llevan un orden manual, lo que no es suficiente para el registro de toda la mercadería y a largo plazo puede ocasionar problemas financieros.

**Tabla 22**

*Análisis de La Matriz de Evaluación de Factores Internos*

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Más de 30 años en el mercado	20%	4	0,8
Ubicación en área comercial en la ciudad de Guayaquil	15%	4	0,6
Gran número de proveedores con disponibilidad a adquisición de distintas marcas	10%	3	0,3
Equipos necesarios para carga y descarga de mercadería	10%	3	0,3
Aliado al grupo de Socio a la Cámara de Comercio de Guayaquil	10%	4	0,4
Espacio propio destinado a parqueo para sus clientes.	15%	4	0,6
Debilidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Falta de formalización en la área de venta	10%	1	0,1
Carencia de un software para el control de mercadería	10%	2	0,2
Total	100%		3,3

### **MATRIZ EFE.**

*(Bonilla, 2004) indica que el mismo procedimiento se sigue para el análisis externo, al cual le llama matriz de evaluación de factores externos: EFE e incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves. Este desarrollo que integra y mezcla factores claves del éxito, ponderación y calificación se considera un paso determinante en la evolución del método, pues lo convierte en un instrumento cuantitativo y subordinado a los factores claves del éxito. (p.77)*

En el análisis y ponderación de las oportunidades y amenazas dio un resultado del 2,67 donde se puede comparar, que aspectos externos afectan más a la empresa en comparación a los aspectos internos ya que de estos factores la

distribuidora no tiene control absoluto, por lo tanto uno de los factores que más afectan a la empresa son las leyes y políticas gubernamentales, de igual forma la cantidad de proveedores nacionales que se dedican a la producción y distribución de artículos para el hogar a los demás comerciantes, ya que le generarían competencia a la distribuidora.

**Tabla 23**

*Análisis de La Matriz de Evaluación de Factores Externos*

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Incremento de proveedores nacionales que se dedican a la producción de artículos para el hogar.	20%	4	0,8
Avances tecnológicos para mejora en la comercialización	10%	4	0,4
Acceso a talleres de capacitación para la mejora en atención al cliente	8%	3	0,24
Precios elevados de productos importados, que dan superioridad a productos nacionales	12%	4	0,48
Amenazas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Ingreso de nuevos impuestos	15%	1	0,15
Leyes gubernamentales que afectan a la entrada y salida de vehículos de carga	15%	2	0,3
Entrada de nuevos competidores	10%	1	0,1
Decadencia en capacidad adquisitiva del consumidor	10%	2	0,2
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,67</b>

**Matriz Mckinsey.**

*Francés, (2006) concluyó que la matriz McKinsey – General Electric tiene como dimensiones el atractivo del mercado de un sector o industria y la fortaleza del negocio, y surgió como respuesta a las críticas formuladas a la matriz BCG en el sentido de que resulta demasiado limitada en su alcance.*

De acuerdo a los resultados del análisis EFI y EFE, los factores internos con un 3,3 que representa la posición competitiva y factores externos con 2,67 que representa el atractivo del mercado, nos indica la posición actual de la empresa en la matriz Mckinsey donde se gráfica:

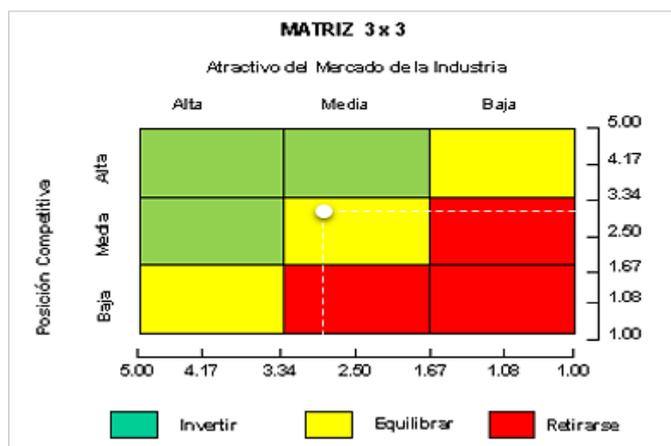


Figura 9. Matriz Mckinsey

Nota: Adaptación de la matriz Mckinsey citada por Antonio Francés.

En base a los resultados, dieron en el cuadrante de ganar selectivamente, donde la distribuidora tiene que concentrarse en la competitividad, reorganizar e invertir en segmentos de buena rentabilidad y bajo precio.

## 2.5 Conclusiones del Capítulo

El macroentorno de la empresa se ha visto un poco afectada por las leyes y políticas gubernamentales las cuales deben cumplirlas en su totalidad, sin embargo se ha visto beneficiada por el sector en donde se encuentra, el comercio. El comercio en el Ecuador si bien es cierto actualmente se está recuperando de la baja que tuvo los últimos años, se estima que vaya creciendo en un 2.32% hasta recuperarse, por lo tanto se busca incentivar que el comercio al por mayor y menor crezca ya que es un rubro importante para la activación de la economía en el país.

Los factores del microentorno son de gran importancia a la hora de hacer mejoras para la empresa, ya que la empresa puede tener un control de los factores internos y adaptarse a los externos. Claramente se ve a la empresa que posee más fortalezas y es una ventaja por la experiencia que tiene en el sector, para las debilidades se deben crear estrategias para convertirlas en fortalezas y crear oportunidades en donde la empresa busca ganar selectivamente, es decir, la distribuidora tiene que diversificar su cartera de productos, reorganizar, tener una buena asignación controlada de recursos e invertir en segmentos de buena rentabilidad y bajo precio.

# **Capítulo 3**

## **Investigación de Mercado**

*La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008, p.7)*

### 3.1 Objetivos

#### 3.1.1 Objetivo General.

Identificar las características, necesidades y preferencias del grupo objetivo en cuanto a la adquisición de artículos de cada línea de productos que tiene la Distribuidora Plásticos Gacela.

#### 3.1.2 Objetivos Específicos.

1. Identificar el perfil de los clientes
2. Determinar factores que influyen en la compra de los clientes
3. Identificar y sectorizar los competidores de la zona
4. Conocer los beneficios que ofrece la competencia y sus características

**Tabla 24**

*Objetivos de la investigación de mercado*

Número de Objetivo	Tipo	Tipo de investigación	Fuente de información	Tipo de dato	Herramienta de investigación
Objetivo 1	Cliente Consumidor	Concluyente Descriptiva	Primaria	Cualitativo Cuantitativo	Entrevista Encuesta
Objetivo 2	Cliente	Concluyente Descriptiva	Primaria	Cualitativo Cuantitativo	Entrevista Encuesta
Objetivo 3	Competidores	Concluyente Descriptiva	Primaria	Cualitativo	Entrevista Observación Directa
Objetivo 4	Competidores	Concluyente Descriptiva	Primaria	Cualitativo	Entrevista Observación Directa

## **3.2 Diseño investigativo**

### **3.2.1 Tipo de investigación.**

#### ***Exploratoria.***

*Malhotra, (2015) definió que un tipo de diseño de investigación exploratoria tiene como objetivo principal la prestación de una visión de la comprensión y de la situación problema que enfrenta el investigador (p.86).*

#### ***Descriptiva concluyente.***

*Malhotra, (2015) definió que un tipo de investigación descriptiva concluyente tiene como principal objetivo la descripción de las características de algo, por lo general de mercado o funciones (p.87).*

En el desarrollo del capítulo 1 y 2 se optó por realizar un tipo de investigación exploratoria, en donde se detectó un problema que fue justificado por variables externas e internas que afectan a la empresa. Posterior a este tipo de investigación se busca describir el comportamiento del mercado, realizando un tipo de investigación descriptiva concluyente, el cual se tomara una muestra a la que se va a investigar, obteniendo resultados relevantes para analizarlos y crear estrategias para la continuación del proyecto.

### **3.2.2 Fuentes de información.**

#### ***Primaria.***

*Los datos que se originan por el investigador con el fin específico de abordar el problema de la investigación de mercados (Malhotra, 2015, p.89).*

Información que se va a levantar en la investigación descriptiva, debido que se necesita información cualitativa y cuantitativa para realizar estrategias de marketing que aporten a la mejora que se va realizar en la distribuidora.

#### ***Secundaria.***

*Los datos secundarios representan los datos que ya han sido recogidos con fines que no sean el problema en cuestión. En relación con la recopilación de datos*

*primarios, estos datos se pueden localizar de forma rápida y económica, como en la apertura de investigación en la práctica (Malhotra, 2015, p.89)*

Para el desarrollo de la investigación de mercados se optó por la base de datos de ticket de compras de los clientes de la distribuidora Plásticos Gacela en el año 2015, facturación normal que se ha hecho durante todo el año.

### **3.2.3 Tipos de datos.**

#### ***Cualitativos***

*La investigación cualitativa descubre reacciones y resultados imprevistos; por tanto, un objetivo común de esta investigación es alcanzar conocimientos preliminares de los problemas de investigación. En ocasiones, a estos conocimientos preliminares les sigue una investigación cuantitativa para verificar los resultados cualitativos (Hair et al., 2010, p.146)*

Para investigación del proyecto se va a utilizar observación directa y entrevistas a profundidad.

#### ***Cuantitativos***

*Hair et al., (2010) indicaron que:*

*Quienes hacen investigación cuantitativa están capacitados en la formulación de constructos, escalas de medición, diseño de cuestionarios, muestreo y análisis estadístico de los datos. Además, deben poder traducir los datos numéricos en información narrativa sustancial, en hacer una relación convincente apoyada en los datos. Por último, los métodos cuantitativos se dejan proyectar estadísticamente a la población de interés y son más confiables porque las preguntas se les hacen a los entrevistados de la misma manera y con muestras mucho más grandes (p.145).*

Para investigación cuantitativa del proyecto se va utilizar encuestas.

### **3.2.4 Herramientas investigativas.**

Para el desarrollo de la investigación de mercados se va utilizar las siguientes herramientas:

### **3.2.4.1 Herramientas Cualitativas.**

#### **Observación directa.**

*La grabación del comportamiento de las personas para obtener información sobre el fenómeno de interés. (Malhotra, 2015, p.87).*

Se va a realizar una observación directa estructurada, en el cual se va a determinar el tráfico de personas dentro del establecimiento e identificar los que efectúan y no la compra. Posterior a esto se va a identificar los puntos de venta competente y sectorizarlos para establecer la participación de mercado por ubicación de establecimiento.

#### **Entrevistas a profundidad.**

*Hair et al., (2010) concluyeron que:*

*Las entrevistas exhaustivas, también llamadas “a profundidad” o “uno a uno”, consisten en que un entrevistador competente formula a un entrevistado un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo, normalmente en persona. Con entrevistas exhaustivas, el investigador recolecta datos de actitudes y conductas del entrevistado, los cuales corresponden a todos los marcos temporales (pasado, presente y futuro) (p.150).*

La entrevista será realizada a los clientes que compran al por mayor, esta información será sacada de la base de datos, estos clientes son escogidos por representar mayor índice de ingresos para la empresa.

### **3.2.4.2 Herramientas Cuantitativas.**

#### **Encuestas.**

*Se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados (Hair et al., 2010, p. 151).*

Las encuestas serán realizadas a los clientes que efectúan la compra en el punto de venta, con el fin de detallar variables representativas para la empresa.

### 3.3 Target de aplicación

#### 3.3.1 Definición de la población.

La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercado (Malhotra, 2015, p.272).

Por medio de la base de datos se obtuvo:

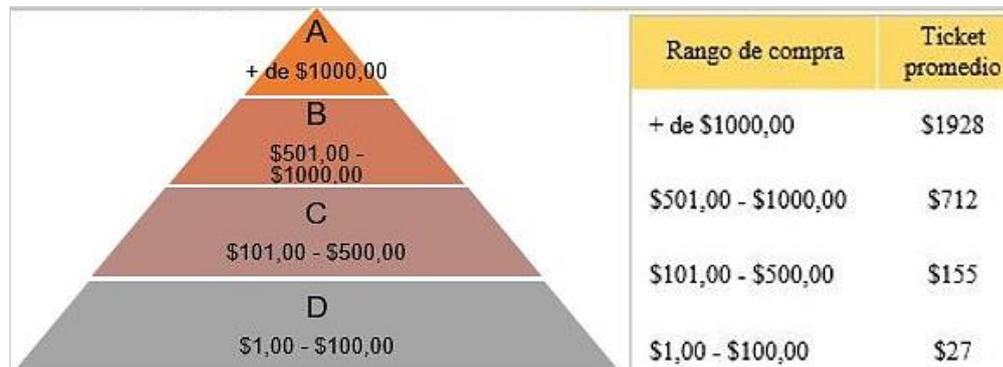


Figura 10. Clasificación de clientes en rangos por ticket de compra

Nota: Base de datos 2015

Una vez obtenido la base de datos de las facturas de clientes totales de la empresa Plásticos Gacela del año 2015, se ha clasificado a los clientes en categorías A, B, C y D, por rangos de compra para poder definir donde se encuentran los clientes mayoristas y los clientes minoristas, cabe recalcar que esto es un estimado y se van a confirmar los perfiles de cada cliente una vez realizada la investigación del mercado.

#### 3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para que represente a toda la población. (Kotler, Gary, Philip & Armstrong, 2012, p.114)

##### **Técnica de muestreo.**

##### **Probabilístico.**

Un procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra (Malhotra, 2015, p. 276)

*Estratificado.*

*Benassini (2009), indicó que:*

*Introduce ciertos grupos o estratos que reúnen características homogéneas para investigar una situación en cada uno de ellos: niveles socioeconómicos, zonas del país, género, grupos de edad y otros. Para determinar el tamaño de la muestra en cada estrato, sobre todo si la estratificación es por niveles de ingreso y por regiones, se pueden utilizar dos métodos:*

*Cálculo proporcional al tamaño del estrato.*

*En este caso existe una relación proporcional entre el tamaño del estrato y el número de elementos que aportan a la muestra. Cuanto mayor sea el estrato, mayor será el tamaño de la muestra seleccionada. (p.190)*

*Cálculo desproporcionado al tamaño del estrato.*

*Este tipo de cálculo se utiliza para no tener muestras demasiado grandes en los estratos de mayor tamaño y muestras muy pequeñas que no permitan un análisis mayor en los estratos de menor tamaño. Muchas veces, los productos a investigar tienen su mayor demanda en los estratos más pequeños. (p.190)*

Se va a realizar la técnica de muestreo probabilístico estratificado ya que anteriormente se clasificó a los clientes en rangos de compra y se dará un peso a cada rango para poder realizar las encuestas por medio del cálculo proporcional al tamaño del estrato.

### ***Para el estudio cuantitativo.***

Para realizar la muestra de la encuesta se utiliza una cantidad de 9052 que fue el resultado de tickes de compra en el año 2015 de la empresa Plásticos Gacela en la base de datos. Las encuestas serán realizadas en el punto de venta de la ciudad de Guayaquil.

La fórmula para sacar la muestra es finita, por lo que la población es menor a 100.000 personas.

### **Fórmula.**

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

### **Explicación**

n = total de personas a encuestar. P = proporción esperada o de aceptación.  
N = total de la población o la muestra. Q = proporción de rechazo (Q= 1-P).  
Z = nivel de confianza con seguridad de 95% = 1.96 e = precisión deseada (5%).

### **Diseño muestral.**

$$n = \frac{(9052)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (9052 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{(9052)(3.8416) (0.5)(0.5)}{(0.0025) (9051) + (3.8416) (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{8693.5408}{22.6275 + 0.9604}$$
$$n = \frac{8693.5408}{23.5879}$$
$$n = 368.55$$

Se van a realizar 370 encuestas en el punto de venta.

En base al número de ticket de compra de la base de datos, se clasifico a los clientes por montos de compra, y se sacó el porcentaje de representatividad de cada uno, para la obtención de la muestra equitativa y poder desarrollar las encuestas en cada categoría.

**Tabla 25**

*Muestra de clientes*

Rango de compra	% de clientes 2015	# de encuestas a realizar
\$1 - \$100	78%	289
\$101 - \$500	16%	57
\$501 - \$1000	1%	7
Más de \$1000	5%	17
	100%	370

### **Para el estudio cualitativo**

*Recolección de datos en forma de texto o imágenes con preguntas abiertas, observación o datos “hallados”. (Hair et al., 2010, p.146)*

Para realizar este tipo de investigación se ha seleccionado a 5 clientes mayoristas, quienes son los que generan mayores ingresos mensualmente a la empresa.

### **3.3.3 Perfil de aplicación**

#### ***Perfil de la Encuesta.***

*De este modo se justifica que, en ocasiones, para comprender un problema social, es más clarificador el discurso de un solo individuo que las respuestas formalizadas en una encuesta por parte de toda una colectividad. (Ruíz, 2012, p.137).*

Serán escogidos clientes hombres y mujeres que compren artículos plásticos para el hogar. Según la muestra dio un número de 370 clientes minoristas y mayoristas a encuestar en el punto de venta.

#### ***Perfil de la Entrevista.***

*Según el criterio de Sanz en este tipo de investigación, es difícil predecir el número de entrevistas a realizar, ya que dependerá del tema a tratar, de la actitud de los entrevistados, de la complejidad de las entrevistas, etc. (Sanz, 2010,p.50).*

Las entrevistas serán realizadas a los clientes mayoristas de la distribuidora Plásticos Gacela, pueden ser hombres o mujeres que compren artículos mayores a 100 unidades por producto y que la frecuencia de compra sea semanal. La investigación se efectuará para el estudio de las variables: perfil del cliente, necesidades, satisfacción y recomendaciones para la implementación de estrategias y beneficios adicionales.

### **3.3.4 Formato de cuestionario**

La guía de preguntas de las entrevistas y las encuestas fue colocada en el anexo 1.

### 3.4 Resultados relevantes

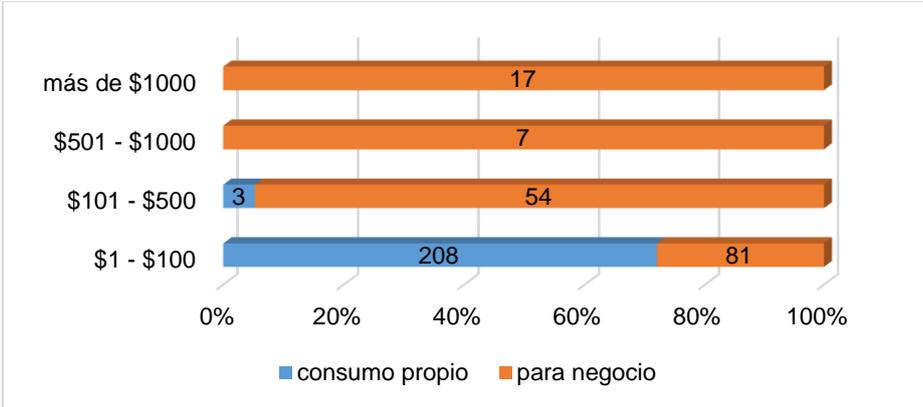
#### 3.4.1 Análisis de los resultados cuantitativos.

Se clasificó a los clientes en rangos de compra para mejor visualización en la base de datos para la investigación como: A; más de \$1000, B; \$501 a \$1000, C; \$101 a \$500, D; \$1 a \$100 y se los clasificó en dos tipos de clientes; los clientes que compran para consumo propio y los clientes que compran para negocio.

**Tabla 26**

*Tipos de clientes que tiene la Distribuidora Plásticos Gacela*

Rango de compra	consumo propio	para negocio	Total general
\$1 - \$100	72%	28%	100%
\$101 - \$500	5%	95%	100%
\$501 - \$1000	0%	100%	100%
más de \$1000	0%	100%	100%
Total general	57%	43%	100%



*Figura 11. Motivo de compra*

Se especifica que para consumo propio, son clientes que compran en un monto de \$ 1 a \$ 100 y de \$ 101 a \$ 500, por lo tanto los otros rango de monto de compra, no son representativos para este tipo de clientes, ya que no es común que este tipo de clientes compre en monto y cantidades grandes en relación con los clientes que compran para negocio.

Por otro lado, los clientes que compran para negocio cubren todos los rangos de compra segmentados con anterioridad; \$1 - \$100, \$101 - \$500, \$501 - \$ 1000 y los que compran más de \$ 1000.

### Edad aproximada de los clientes de la Distribuidora Plásticos Gacela

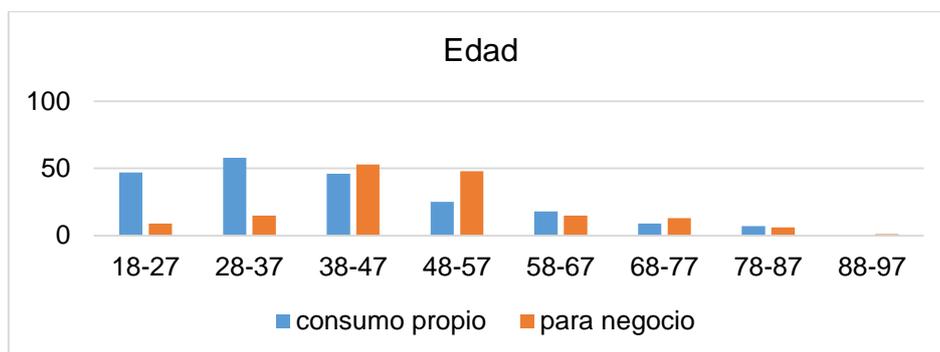


Figura 12. Edad que tiene los clientes

El rango de edad promedio de los clientes que frecuentan a la distribuidora hacer algún tipo de compra con mayor frecuencia es de 28 a 47 años ya sea para consumo propio o clientes que compran para negocio.

### Sector donde pertenecen los clientes de la Distribuidora Plásticos Gacela

Para saber de qué sector son los clientes que realizan compras en la distribuidora, se clasifico en cuatro sectores: a) centro; b) norte; c) sur, para los que están dentro de Guayaquil y la opción d) otros, son para los que llegan fuera de Guayaquil.

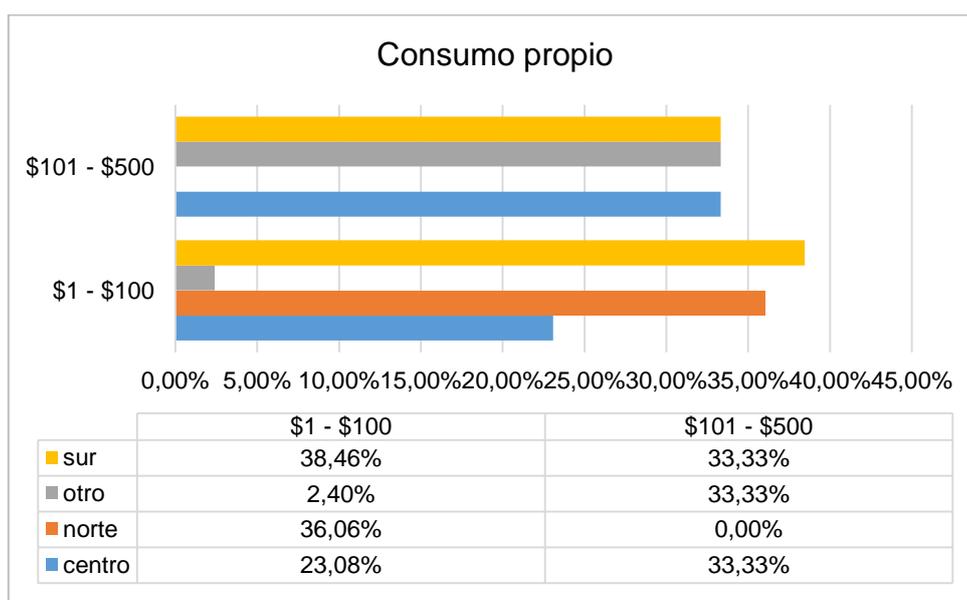


Figura 13. Sector donde pertenecen los clientes que compran para consumo propio

Los clientes que compran para consumo propio en un monto de \$ 1 a \$ 100, una gran parte viene del sector sur con un 38,46%, seguido del sector norte con un 36,06%. Por otro lado, los clientes que compran en el rango de \$ 101 a \$ 500, vienen del sur, centro y fuera de Guayaquil.

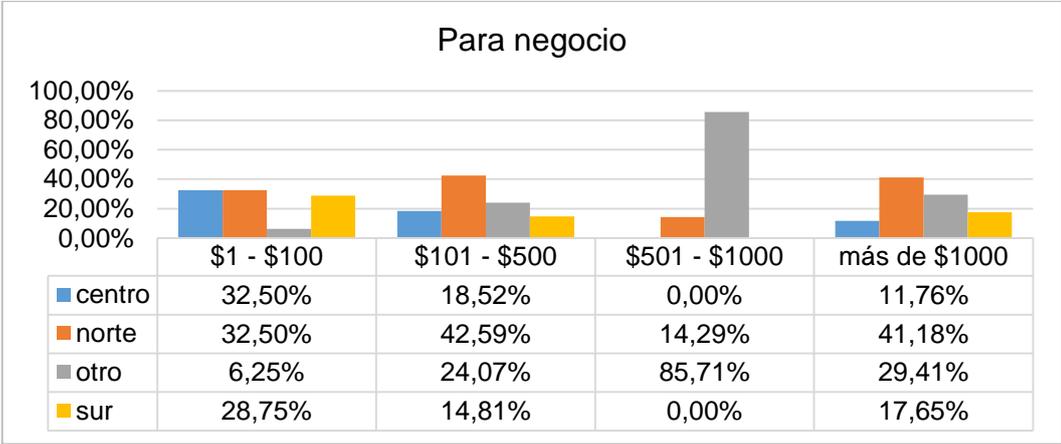


Figura 14. Sector donde pertenecen los clientes que compran para negocio

Los comerciantes que compran en un monto de \$ 1 a \$ 100, el 32,50% vienen del sector norte y centro de Guayaquil. Por otra parte, los comerciantes que compran en un monto de compra de \$ 101 a \$ 500, el 24,07% viene del sector norte. En cambio los comerciantes que vienen de otros lugares fuera de Guayaquil, el 85,71% compra en un monto de \$ 501 a \$ 1000. Por último el 41,18% de los comerciantes que compran más de \$ 1000 dólares vienen del sector norte.

**Tiempo siendo clientes en la Distribuidora Plásticos Gacela**

En base a la entrevista que se tuvo con los dueños de la empresa, se obtuvo información relevante para tener un estimado de personas que han sido clientes durante años, el cual esta información fue utilizada para poder realizar rangos de tiempo en la encuesta, y poder tener una mejor clasificación para los clientes de la empresa.

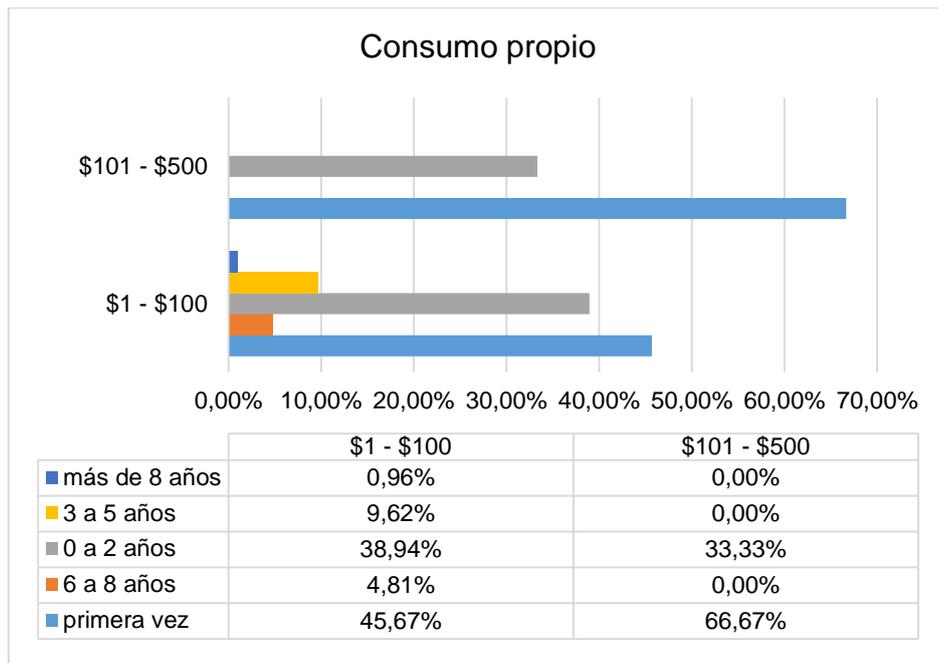


Figura 15. Tiempo siendo clientes, consumo propio

Los clientes que compran para consumo propio en un monto de \$1 a \$100, el 46% lo ha hecho por primera vez en la Distribuidora Plásticos Gacela, de la misma manera el cliente que compra desde \$101 a \$500 dólares.

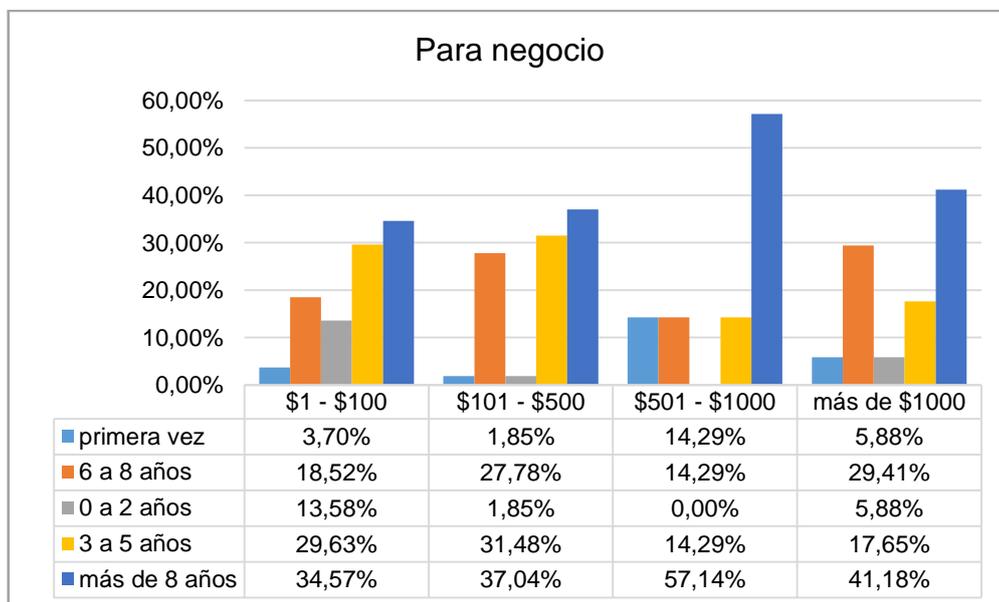


Figura 16. Tiempo siendo clientes, para negocio

Por otra parte los comerciantes que compran para negocio, en todos los rangos salió que son clientes de la empresa por más de 8 años el, siendo el 57% de los clientes del rango \$501 a \$ 1000 de mayor antigüedad.

**Frecuencia de compra de los clientes en la Distribuidora Plásticos Gacela**

El comportamiento de compra que tienen los clientes de PG según la observación directa es variada, de acuerdo a la investigación previa se establecieron opciones donde se busca conocer la frecuencia de compra de los clientes que compran para consumo propio y los que compran para negocio. Las opciones que se asignaron fue: diario, semanal, mensual, trimestral, semestral o anual.

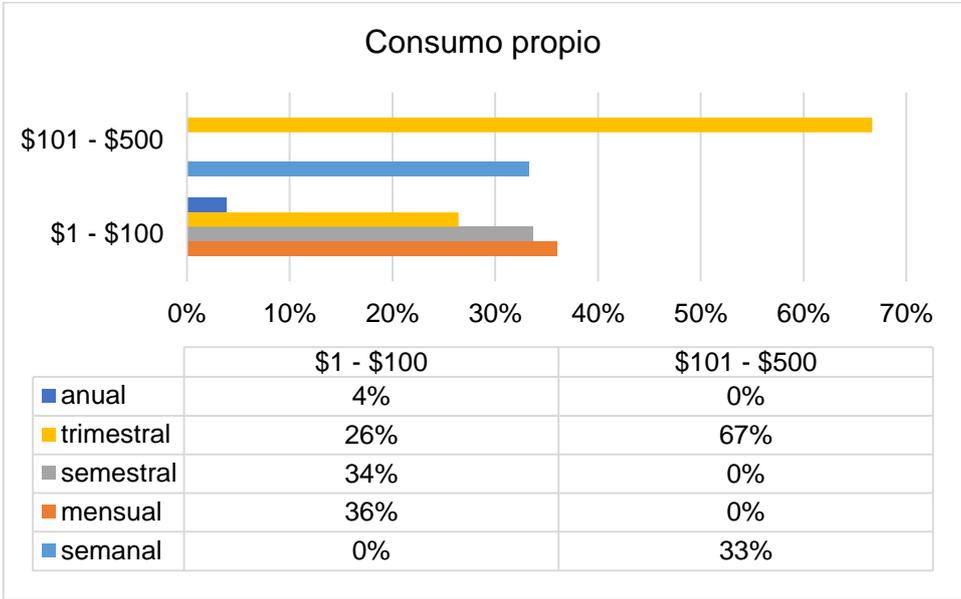
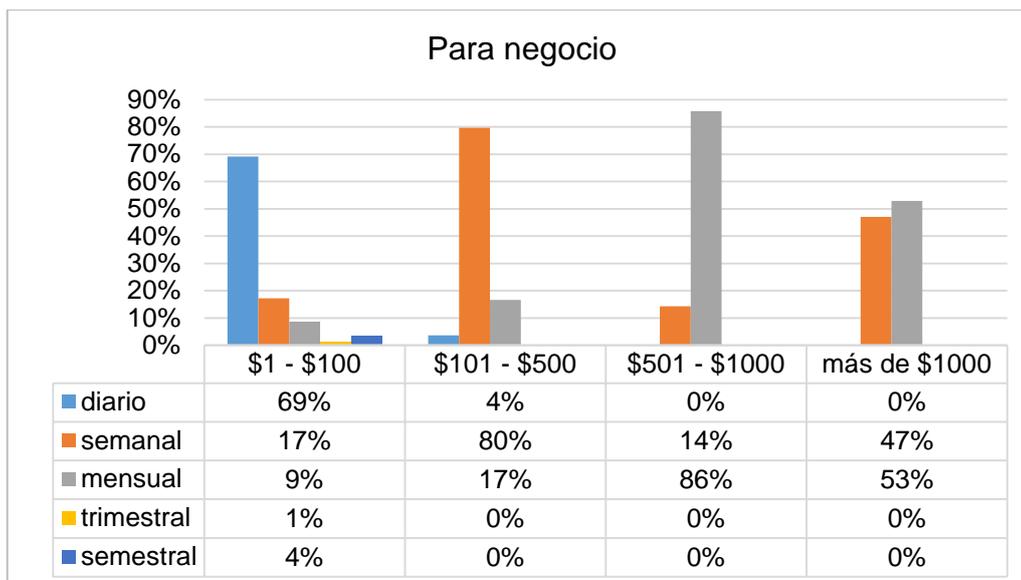


Figura 17. Frecuencia de clientes que compran para consumo propio

De los clientes que compran para consumo propio en montos de \$1 a \$100, el 36% mencionó que su frecuencia de compra es mensual. Por otro lado, el 67% de clientes que compra en un monto de \$101 a \$500 lo hace trimestralmente.

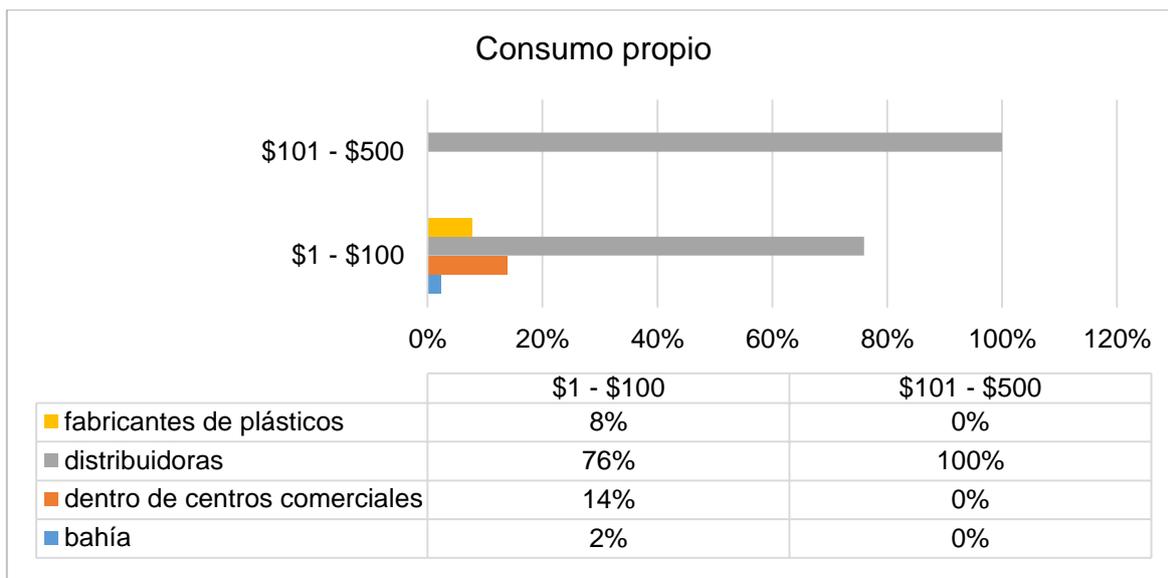


*Figura 18.* Frecuencia de clientes que compran para negocio

Los clientes que compran para negocio en un monto de compra de \$1 a \$100 el 69% de los comerciantes lo hacen a diario; en este rango de compra se pudo identificar que este tipo de clientes se los llama: comerciantes informales, debido que trabajan vendiendo el producto en las calles y su frecuencia de compra a la distribuidora es durante todo el día. Cabe recalcar que es un tipo de cliente que ha generado ingresos considerables a la empresa durante años. Por lo consiguiente, en un monto de compra de \$101 a \$500, el 80% de los comerciantes lo hacen semanalmente. En cambio en el monto de compra de \$501 a \$1000 el 86% de los comerciantes compra mensualmente, la mayoría de estos clientes son comerciantes que viven fuera de Guayaquil y viajan hasta la distribuidora para efectuar la compra. Y por último, los comerciantes que compran más de \$ 1000, el 53% lo hacen mensualmente.

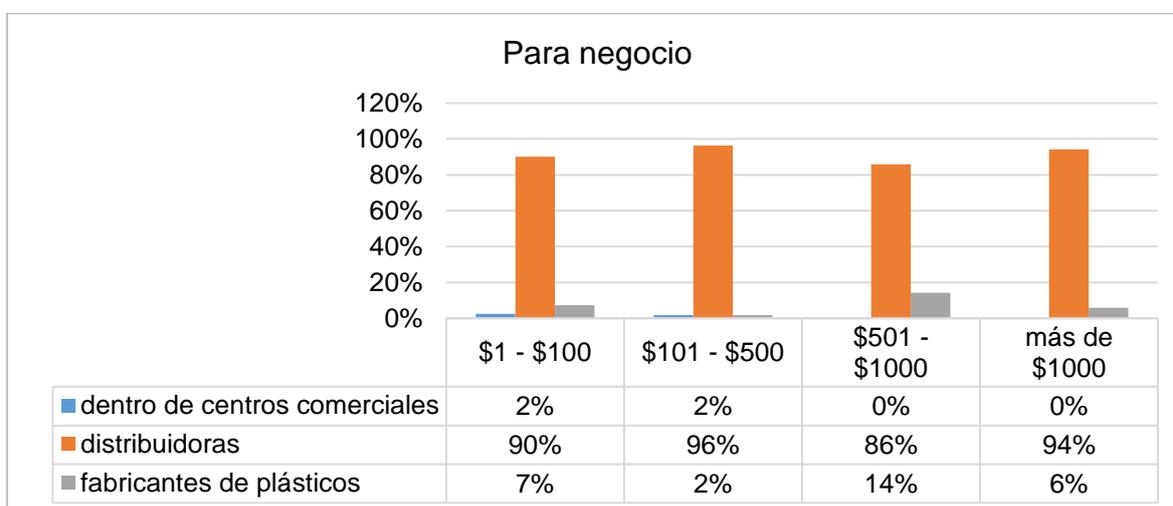
### ***Puntos de venta donde compran los clientes plásticos para el hogar***

Para poder identificar en qué lugares los clientes compran artículos plásticos para el hogar con mayor frecuencia, se hizo una lista de opciones en donde se clasificó por: fabricantes de plásticos, distribuidoras, bahía o en centros comerciales.



*Figura 19.* Puntos de venta donde adquieren productos plásticos

En puntos de ventas donde más frecuentan los clientes se clasifico en rango de compra del cual se pudo identificar que los clientes que compran en un rango de \$1 a \$100 para consumo propio el 76% lo hacen en distribuidoras al igual que los clientes que compran en un monto de \$101 a \$ 500.



*Figura 20.* Puntos de venta donde adquieren productos plásticos

Se concluye que en todos los rangos de tipo de clientes, hacen la compra de artículos plásticos en distribuidoras.

**Forma en la que prefieren pagar los clientes de la Distribuidora Plásticos Gacela**

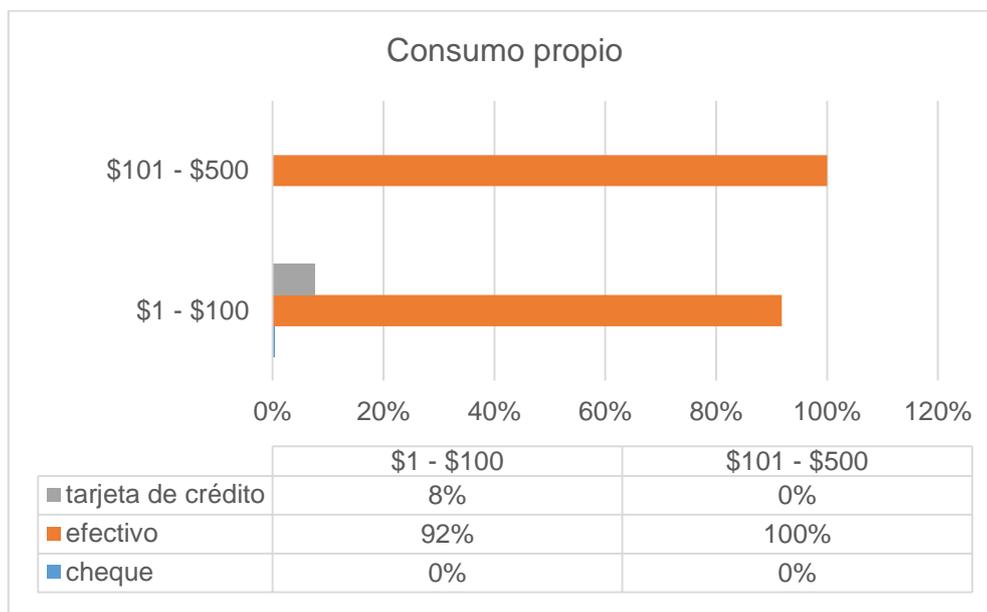


Figura 21. Forma de pago de los clientes que compra para consumo propio

La forma de pago que desean realizar los clientes que compran para consumo, optó por hacer el pago en efectivo.

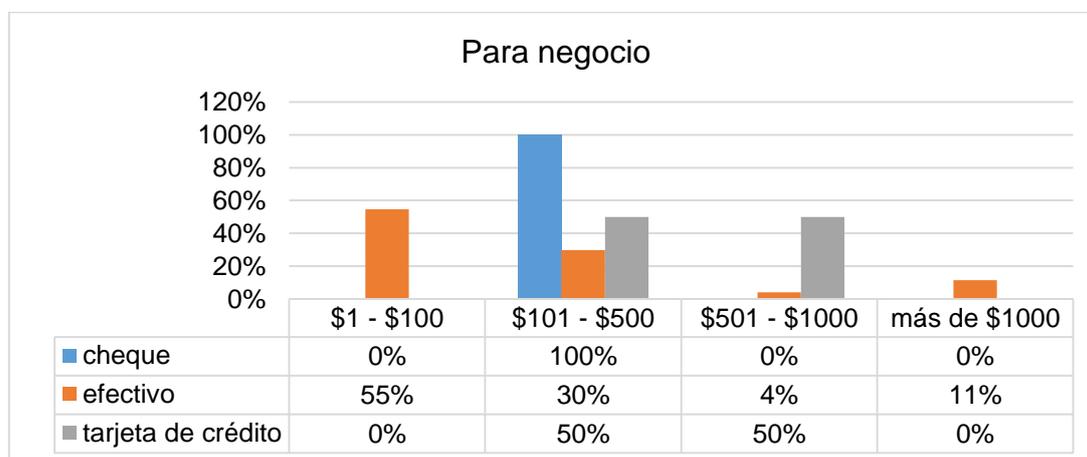
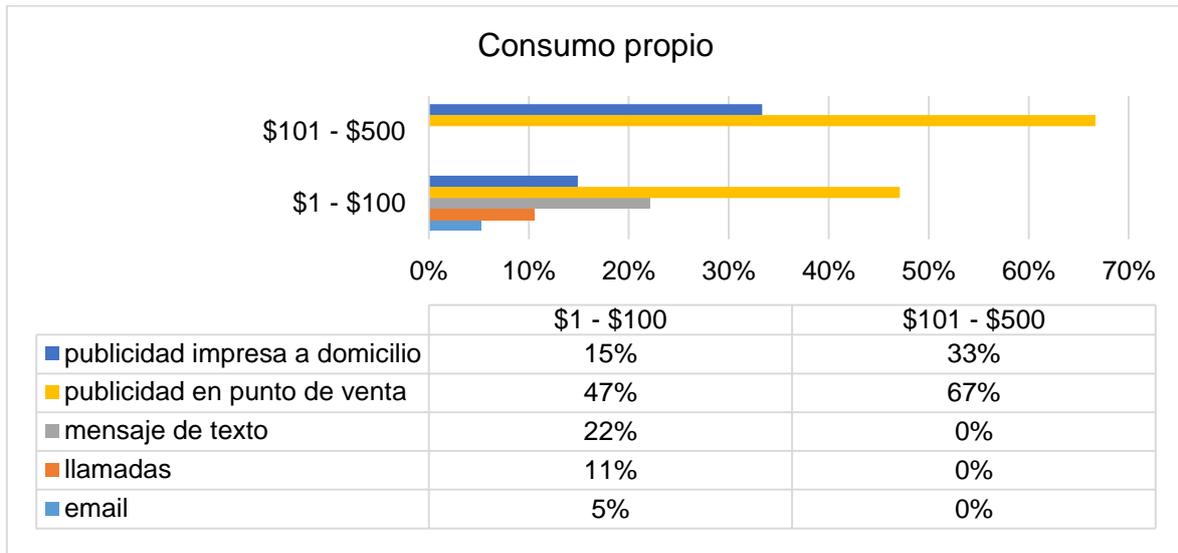


Figura 22. Forma de pago de los clientes que compra para negocio

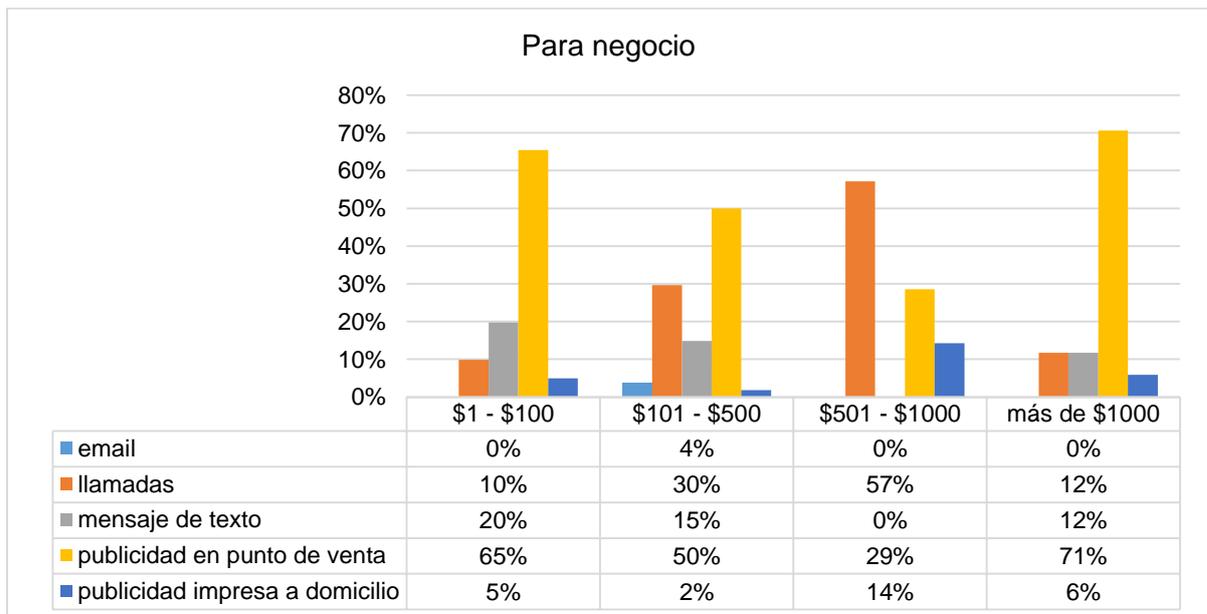
Los clientes que compran para negocio en los montos de: \$1 a \$100 y más de \$1000, prefieren hacer sus pagos en efectivo, a diferencia de los comerciantes que compran en un monto de \$101 a \$500, que prefieren hacerlo por medio de un cheque, y los que compran en un monto de \$501 a \$1000 prefieren hacer sus pagos por medio de tarjeta de crédito.

**Medio de comunicación por el cual los clientes de la Distribuidora Plásticos Gacela prefieren ser informados.**



**Figura 23.** Tipo de medio de información que prefieren los clientes que compran para consumo propio

En el resultado de las encuestas, los clientes que compran para consumo propio, prefiere informarse de promociones o actividades de la distribuidora, por medio de publicidad en el punto de venta.



**Figura 24.** Tipo de medio de información que prefieren los clientes que compran para negocio

Por otro parte los clientes que compran para negocio en los montos de: \$1 a \$100, \$101 a \$500 y más de \$1000, prefieren estar informados por medio de publicidad en el punto de venta, a diferencia de los clientes que compran en un monto de \$501 a \$1000 prefieren que los llamen.

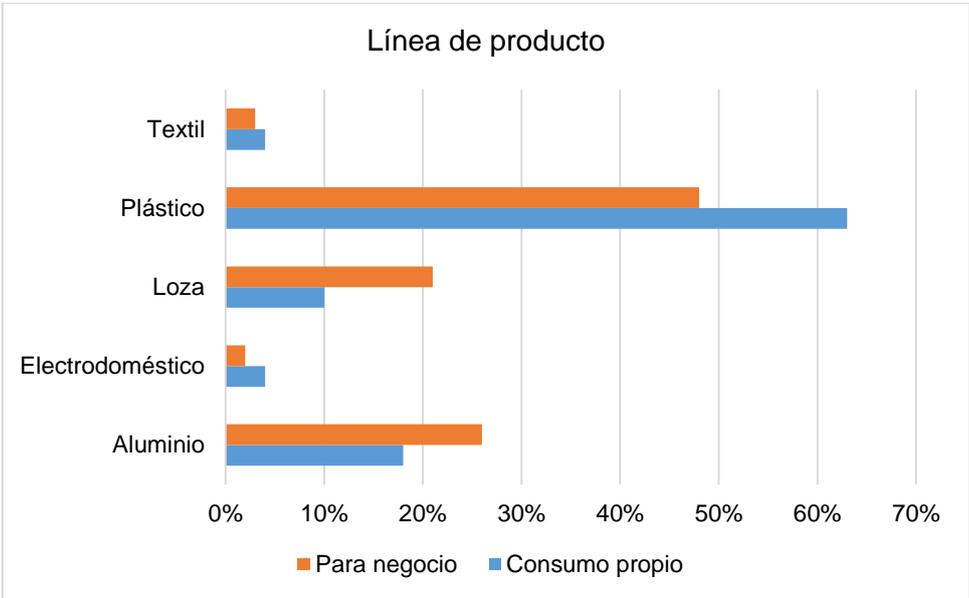
***Líneas de preferencia de compra por los clientes en la Distribuidora Plásticos Gacela***

Para identificar qué productos son más comprados en la distribuidora Plásticos Gacela se realizaron opciones para que los encuestados respondan por las líneas de productos que tiene la distribuidora.

**Tabla 27**

*Líneas de productos que prefieren comprar los clientes en PG*

Línea de producto	Consumo propio	Para negocio
Aluminio	53 18%	82 26%
Electrodoméstico	12 4%	8 2%
Loza	29 10%	66 21%
Plástico	183 63%	155 48%
Textil	12 4%	10 3%



**Figura 25.** Líneas de productos que prefieren comprar en la distribuidora

El 63% de los clientes que compran para consumo propio, prefieren productos de la línea plástica y el 48% de clientes que compran para negocio también prefieren comprar productos de la línea plástica, aunque también compran la línea loza y aluminio en gran cantidad.

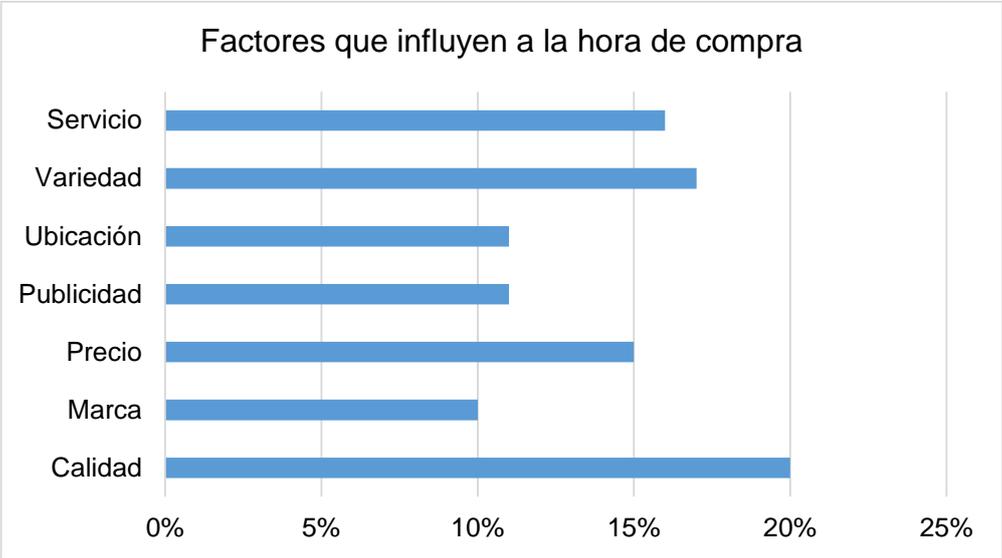
**Factores que influyen a la hora de comprar**

En la encuesta se escogió la opción “muy importante” para considerar que variable influye a la hora de que el cliente realiza la compra.

**Tabla 28**

*Factores que influyen a la hora de comprar*

Variable	Muy importante
Calidad	20%
Marca	10%
Precio	15%
Publicidad	11%
Ubicación	11%
Variedad	17%
Servicio	16%
Total	100%



*Figura 26. Factores que influyen a la hora de comprar*

Entre todas las variables la de mayor aceptación fue que los clientes compran por calidad, en un 20% contestaron que la calidad es muy importante a la hora de comprar plásticos para el hogar, en comparación con las otras variables que también

fueron escogidas como muy importante. Tomando en cuenta que la variable variedad 17%, servicio 16% y precio 15% también son muy importante y con menos importancia es la marca 10%.

***Tipos de clientes que tienen los compradores que adquieren artículos para negocio en la Distribuidora Plásticos Gacela***

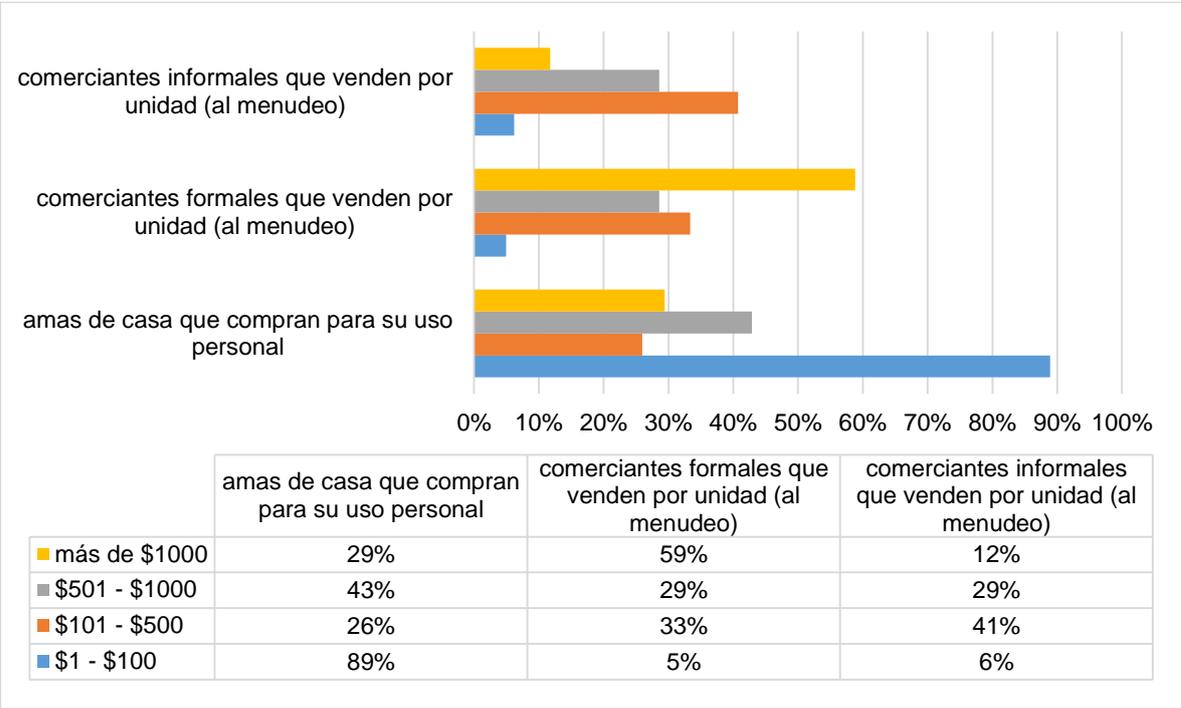


Figura 27. Tipos de clientes que tienen los comerciantes que compran en PG

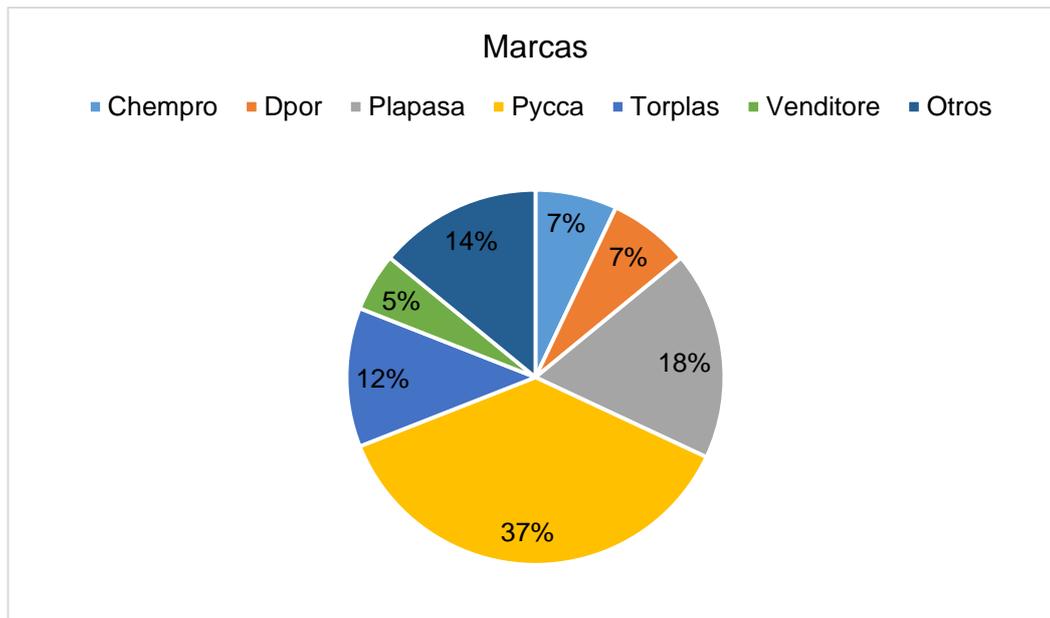
El tipo de clientes que tienen los comerciantes que compran entre \$1 - \$100 para sus negocios son amas de casa que compran para uso personal con un 89%, en su totalidad, tomando en cuenta que la gran mayoría de los clientes que tiene la distribuidora Plásticos Gacela que compran para negocio, son los comerciantes informales que compran diariamente y que realizan la compra para vender en las calles durante toda la jornada laboral.

De los clientes que compran para negocio en un rango de \$101 - \$500, el 41% de sus clientes son comerciantes informales que venden por unidad (al menudeo).

De los clientes que compran para negocio en un rango de \$501 a \$ 1000, el 43% de sus clientes son amas de casa que compran para uso personal.

De los clientes que compran para negocio en un monto de más de \$1000, el 59% de sus clientes son comerciantes formales que venden por unidad (al menudeo).

***Marcas que adquieren los clientes que compran para negocio en la Distribuidora Plásticos Gacela***



*Figura 28. Marcas que prefieren comprar los comerciantes de PG.*

La marca que estos comerciantes prefieren comprar es Pycca con un 37% en su totalidad, hay que recalcar que también nombraron otras marcas como: Consuplas, El rey, Ercules, Didesa, Indalum, Umco, Renova, Replasa, Rimax, Royal, Tramontina, entre otras.

**3.4.2 Análisis de los resultados cualitativos**

Para realizar el análisis de la investigación cualitativa, en la observación directa se hizo una comparación de la Distribuidora Plásticos Gacela con la competencia, y se calificó por aspectos positivos y aspectos negativos que se visualizaron. Por otro lado en las entrevistas a profundidad se calificó a variables por positivo y negativo que puedan ser para la empresa.

### **Resultados de la Observación directa.**

Análisis de la observación directa por positivo y negativo.

**Tabla 29**

*Resultado de la Observación directa respondiendo el objetivo 3*

<b>Objetivo 3</b>	Identificar y sectorizar los competidores de la zona
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<p>Se pudieron identificar distribuidoras que se dedican a la compra y venta de plásticos como: Faican, Barragan, Plásticos Cherrez, Plastisan, Comercial Gisela y Distribuidora Bravo siendo la competencia más cercana a la Distribuidora Plásticos Gacela.</p> <p>La ubicación de las empresas identificadas se encuentra en el mismo sector de la Distribuidora Plásticos Gacela, tomando en cuenta que están ubicadas en el área comercial del centro de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>El área donde se encuentran las empresas es muy transitada.</p> <p>Los clientes de las empresas sí ubican a las empresas por su nombre.</p>	<p>Las empresas consideradas competencia directa a la Distribuidora Plásticos Gacela se encuentran muy cerca de una a la otra, tanto así que las personas que van por primera vez o frecuente por la zona reconoce a las empresas por la ubicación de la empresa mas no por el nombre de la misma.</p> <p>Las distribuidoras ofrecen precios para compras al menudeo, como para negocio, en todas las categorías de sus productos.</p>

**Tabla 30**

*Resultado de la Observación directa respondiendo el objetivo 4*

<b>Objetivo 4</b>	Conocer los beneficios que ofrecen la competencia y sus características
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<p>Todas las empresas identificadas anteriormente cuentan por lo menos con la línea de plásticos.</p> <p>Cada empresa tiene un valor agregado a los productos que comercializa, aunque todas cuentan con la línea plástica, tienen otras líneas que la otra empresa no tiene como la línea plástica</p> <p>La variedad de productos que cada empresa tiene es llamativa para el cliente.</p> <p>La facilidad de pago con precios asequibles es un beneficio para el cliente, sin embargo cuentan con productos con precios más elevados que los de la empresa.</p>	<p>Gran parte de los almacenes son pequeños y el desorden de los artículos que están a la venta es muy notorio en gran parte de las empresas.</p> <p>La atención al cliente no es tan buena, por lo que te ofrecen sus productos pero no te incentivan a comprarlos. La distribuidora Faican solo cuenta con un personal para la venta.</p> <p>La vista frontal de la mayoría de las empresas identificadas no es llamativa, no se preocupan por tener una buena imagen.</p> <p>Los vendedores no se identifican con facilidad debida que no cuentan con un uniforme o algún soporte que los identifique ya que están vestidos como civil y muchas personas se confunden al preguntar por un producto.</p>

***Resultados de la entrevista a profundidad a clientes.***

Análisis de las cinco entrevistas a profundidad por positivo y negativo.

**Resultados de la entrevista 1.**

**Tabla 31**

*Entrevista 1 calificada por positivo o negativo*

	Variable	Sra. Betsy Muñis	Factor
De acuerdo a su negocio	Tiempo que tiene comercializando (artículos plásticos)	10 años	Positivo
	Frecuencia de compra de artículos plásticos	Semanal	Positivo
	Productos que vende	Todo lo que es para el hogar: Mesas, sillas, lavacaras, jarras, de todo tipo en especial los bancos y las sillas.	Positivo
	Marca de mayor venta	Pycca, porque tiene mayor variedad de productos	Positivo
	Tipo de clientes	Clientes que compran en el mercado. Compran todos los días. Llevan lavacaras, sillas o mesas que ellos necesiten para sus hogares.	Positivo
	Que buscan sus clientes al momento de la compra	Que sean buenos y baratos, buscan en especial productos de buen precio.	Positivo
	Características que busca en artículos plásticos	Precios módicos para sus clientes	Positivo
	Características que evalúa al elegir un proveedor	Que tenga la mayor cantidad de variedad de productos de su necesidad para la venta, los precios y la atención.	Positivo
De acuerdo a Plásticos Gacela	Productos que compra	Mesas, sillas, lavacaras, tachos, jarras, bacinillas y muchos otros artículos como los cestos y bancos.	Positivo
	Tiempo de ser cliente	5 años	Positivo
	Promociones o beneficios	Descuento por volumen de compra (1) Descuento por pago en efectivo (1) Productos gratis (2) Regalos pequeños por sus compras (2) Entrega a domicilio sin costo (dependiendo del monto de compra) (1)	Positivo

**Resultados de la entrevista a profundidad: Referente a la competencia.**

**Tabla 32**

*Entrevista 1 referente a la competencia*

Variable	Sra. Betsy Muñis	Factor
Surtido de productos versus la competencia	Tienen muchos artículos, variedades y colores. En Plásticos Gacela, se encuentran todos los productos para la venta, en especial los cestos, lavacaros, bancos y mesas que suelen ser solicitados en el mercado.	Positivo
Nuestro servicio versus la competencia	Es bueno, porque los chicos son muy amables, ellos ayudan con la carga de la mercadería hasta el vehículo con el que trasladado hasta Durán, le sugeriría a la empresa de Plásticos Gacela de enviar la mercadería a los puntos de venta.	Positivo
Lista de precios versus la competencia	La lista muy buena, dan descuentos por compras de media docena o docena completa. La competencia algunos precios son buenos varían centavos.	Positivo
Principales competidores	José Sánchez, el resto que se encuentran en la bahía no tienen mayor surtido para la cantidad de productos que se compra.	Negativo

**Resultados de la entrevista a profundidad: Consideraciones generales.**

**Tabla 33**

*Entrevista 1 consideraciones generales*

Variable	Sra. Betsy Muñis	Factor
Otras promociones que desearía	Crédito por cierto tiempo, no muy elevado pero que ayude a surtir más el local, puede ser en algunos artículos, como en los productos grandes que tienen un precio más alto.	Negativo
Instalaciones	Las instalaciones son pequeñas casi no se tienen gran visión de los productos, es un poco estrecho.	Negativo
Recomendación	Obtengan novedades de artículos plásticos, como las sillas, mesas, jarras que ahora último hay nuevo diseños.	Positivo

## Resultados de la entrevista 2.

**Tabla 34**

*Entrevista 2 calificada por positivo o negativo*

	Variable	Sr. Ricardo Carvajal	Factor
De acuerdo a su negocio	Tiempo que tiene comercializando (artículos plásticos)	Más de 20 años	Positivo
	Frecuencia de compra de artículos plásticos	Cada 15 días, ahora una vez al mes, pero la compra es mayor.	Negativo
	Productos que vende	Línea plástica, no es muy costosa y se puede ganar un buen margen tampoco muy alto pero es mercadería que no se corre el riesgo que se dañe con el tiempo.	Positivo
	Marca de mayor venta	Pycca, y algunas otras marcas como Consuplas.	Positivo
	Tipo de clientes	Hombres y mujeres que compran productos para el hogar o algún trabajo en especial. No hay clientes fijos porque la venta es al menudeo pero muchos ya conocen el local.	Positivo
	Que buscan sus clientes al momento de la compra	Productos de buena calidad, y de buen precio.	Positivo
	Características que busca en artículos plásticos	Productos de buen precio donde pueda así mismo sacarle precio y sigan pareciendo económicas para el consumidor final, y dejen un buen margen. Productos de circulante rápido que no se estoque y llamativo.	Positivo
	Características que evalúa al elegir un proveedor	Seriedad al momento de despachar, buen empaquetado, mercadería de buena calidad, y la buena atención.	Positivo
De acuerdo a Plásticos Gacela	Productos que compra	Sillas porque en todos lados las personas lo necesitan, no solo para su hogar. Cajoneras, jarras, pinzas, y embudos, cepillos, lavacaras que son de venta más para hombres, y algunos artículos más	Positivo
	Tiempo que compra	Más de 15 años	Positivo
	Promociones o beneficios	Descuento por volumen de compra (1) Descuento por pago en efectivo (1) Productos gratis (1) Regalos pequeños por sus compras (1) Entrega a domicilio sin costo (dependiendo del monto de compra) (2)	Positivo

**Resultados de la entrevista a profundidad: Referente a la competencia.**

**Tabla 35**

*Entrevista 2 referente a la competencia*

Variable	Sr. Ricardo Carvajal	Factor
Surtido de productos versus la competencia	Muy surtido, más de 50 artículos es la compra, es preferible encontrar todo en un solo distribuidor.	Positivo
Nuestro servicio versus la competencia	Despachan rápido y bien, porque ponen piola, sacos, cartones, y muchas veces ayudan a embarcar, tal vez un poco más rápido.	Positivo
Lista de precios versus la competencia	Tienen muy buenos precios, sobre todo una buena ubicación con parqueadero propio, en comparación a la bahía que es de difícil acceso.	Positivo
Principales competidores	José Sánchez, Emma Faican y plásticos vera.	Negativo

**Resultados de la entrevista a profundidad: Consideraciones generales.**

**Tabla 36**

*Entrevista 2 consideraciones generales*

Variable	Sr. Ricardo Carvajal	Factor
Otras promociones que desearía	Crédito o más tiempo de plazo para pago.	Negativo
Instalaciones	Es estrecho y tienen mercadería por otro lado donde puede abastecer mejor, falta señalización de productos dentro del local.	Negativo
Recomendación	Continuar surtiendo, obtener nuevos productos de buen precio, obtener productos llamativos.	Positivo

### Resultados de la entrevista 3.

Tabla 37

Entrevista 3 calificada por positivo o negativo

	Variable	Sra. María Gamboa	Factor
De acuerdo a su negocio	Tiempo que tiene comercializando (artículos plásticos)	10 años	Positivo
	Frecuencia de compra de artículos plásticos	Dos veces por semana, dependiendo que tanto rote el producto	Positivo
	Productos que vende	Línea plástica, electrodoméstico, y muchas otras	Positivo
	Marca de mayor venta	Pycca	Negativo
	Tipo de clientes	Ambulantes (Venta de puerta a puerta) Clientes que compran para el hogar Vendedores de pequeños basares	Positivo
	Que buscan sus clientes al momento de la compra	Lo principal que busca es la variedad, calidad y el precio como más importante.	Positivo
	Características que busca en artículos plásticos	Diseños nuevos, cambio de modelos, los colores de los productos, por los clientes que desean colores específicos.	Positivo
	Características que evalúa al elegir un proveedor	El precio es lo principal, además de su calidad, la variedad de sus productos para ofrecer algo nuevo, y su ubicación.	Positivo
De acuerdo a Plásticos Gacela	Productos que compra	Todo lo que es plásticos para el hogar, en lo que electrodoméstico es poco y no muy seguido, como planchas, a diferencia de los productos plásticos que tienen mayor venta que el resto de productos.	Positivo
	Tiempo de ser cliente	10 años	Positivo
	Promociones o beneficios	Descuento por volumen de compra (1) Descuento por pago en efectivo (1) Productos gratis (2) Regalos pequeños por sus compras (2) Entrega a domicilio sin costo (dependiendo del monto de compra) (1)	Positivo

**Resultados de la entrevista a profundidad: Referente a la competencia.**

**Tabla 38**

*Entrevista 3 referente a la competencia*

Variable	Sra. María Gamboa	Factor
Surtido de productos versus la competencia	En Plásticos Gacela, los productos tienen bastante variedad, y otro proveedor no abastece la cantidad que solicita. Sobre todo en los productos que más compra como los cestos, jarras, charoles, tienen de diferentes diseños, tamaños y colores.	Positivo
Nuestro servicio versus la competencia	El tiempo, por motivos de vivir y trabajar lejos. Deberían poner un personal adicional para atender a personas con mayor rapidez por motivos de viaje.	Negativo
Lista de precios versus la competencia	La lista de precios es buena porque tiene diferencia con los demás competidores, benefician un poco más.	Positivo
Principales competidores	Sr Sánchez que tiene bastante variedad y buenos precios, pero aún no ha sido cliente.	Positivo

**Resultados de la entrevista a profundidad: Consideraciones generales.**

**Tabla 39**

*Entrevista 3 consideraciones generales*

Variable	Sra. María Gamboa	Factor
Otras promociones que desearía	La entrega a domicilio porque se haría más factible que realice el pedido vía telefónica y la mercadería sea enviada al local.	Negativo
Instalaciones	Para variar, podría poner más modelos con más visibilidad para poder observar mejor los productos porque a veces no se los puede ver en la vitrina principal.	Negativo
Recomendación	No tengo ninguna recomendación	Positivo

#### Resultados de la entrevista 4.

Tabla 40

Entrevista 4 calificada por positivo o negativo

	Variable	Sr. Edison Jima	Factor
De acuerdo a su negocio	Tiempo que tiene comercializando (plásticos)	25 años	Positivo
	Frecuencia de compra de artículos plásticos	Semanal, lleva un inventario de las cosas que se van escaseando, de acuerdo a ello es la compra.	Positivo
	Productos que vende	Productos de plásticos para el hogar, aluminio, loza, calzado, colchas. Y otros productos para el hogar como alcohol y hilo.	Positivo
	Marca de mayor venta	Pycca porque es la que tiene mayor cantidad de diseños por cada productos y sabe estar innovando sus categorías constantemente, es la que principalmente se vende sin duda alguna hay muchas otras que también saben salir porque muchos clientes no prestan atención de que marca sea sino les importa el diseño o porte del productos.	Positivo
	Tipo de clientes	Son personas que trabajan en el campo y saben llevar más productos como lavacaros, baldes, embudos. Venta por unidad para el consumo propio.	Positivo
	Que buscan sus clientes al momento de la compra	De acuerdo a sus necesidades. En los días particulares se fijan bastante en el precio porque ahora hay una competencia fuerte que es Tía que acabo de inaugurar.	Negativo
	Características que busca en artículos plásticos	Que sean artículos de bastante rotación, que sean productos que se vendan día a día, y obvio algo muy importante es la calidad de la mercadería y su marca que la respalda.	Positivo
	Características que evalúa al elegir un proveedor	Propio garaje y encontrar gran variedad de los productos.	Positivo
De acuerdo a Plásticos Gacela	Productos que compra	Sillas porque en todos lados las personas lo necesitan, no solo para su hogar. Cajoneras, jarras, pinzas, y embudos, cepillos, lavacaros que son de venta más para hombres, y algunos artículos más	Positivo
	Tiempo de ser cliente	Más de 15 años	Positivo
	Promociones o beneficios	Descuento por volumen de compra (1) Descuento por pago en efectivo (1) Productos gratis (1) Regalos pequeños por sus compras (1) Entrega a domicilio sin costo (dependiendo del monto de compra) (2)	Positivo

**Resultados de la entrevista a profundidad: Referente a la competencia.**

**Tabla 41**

*Entrevista 4 referente a la competencia*

Variable	Sr. Edison Jima	Factor
Surtido de productos versus la competencia	Es lo que principal se busca por cuestiones de movilización. Y en otro local muchas veces no hay la cantidad suficiente que necesita, o algunos otros artículos de otras marcas, saben vender solo Pycca.	Positivo
Nuestro servicio versus la competencia	Es bueno porque dan el servicio de parqueo en su garaje y los chicos ayudan a embarcar la mercadería en el vehículo.	Positivo
Lista de precios versus la competencia	Es buena dan precios al por mayor, mucho más económicos, pero más se guía por la facilidad de encontrar mayor variedad de productos y de encontrar todos los productos que necesita para su local, y no tener que trasladarse de un lado al otro.	Positivo
Principales competidores	Plásticos Vera, es el principal porque tiene mayor cantidad de locales y pueden abastecer más.	Negativo

**Resultados de la entrevista a profundidad: Consideraciones generales.**

**Tabla 42**

*Entrevista 4 consideraciones generales*

Variable	Sr. Edison Jima	Factor
Otras promociones que desearía	Crédito para que den plazos de pagos y poder llevar más mercadería.	Negativo
Instalaciones	Abrir una nueva caja de cobro para los clientes que compran en mayor cantidad porque van con el tiempo y necesitan desocuparse rápido, y a veces hay pequeños clientes que también van de apuro y solo el señor es quien cobra todo.	Negativo
Recomendación	Aumentar una caja para facilidad del cliente.	Negativo

**Resultados de la entrevista 5.**

**Tabla 43**

*Entrevista 5 calificada por positivo o negativo*

	Variable	Sr. Julio Godoy	Factor
De acuerdo a su negocio	Tiempo que tiene comercializando (plásticos)	30 años	Positivo
	Frecuencia de compra de artículos plásticos	Cada 15 días (2 veces al mes)	Positivo
	Productos que vende	Todo lo que es plásticos, línea loza, aluminio, pero sin duda los artículos plásticos son los que se venden más a menudo.	Positivo
	Marca de mayor venta	La que se vende más es pycca por la cantidad de productos que vende.	Positivo
	Tipo de clientes	Clientes que compran para llevar a revender en las calles o algunos tienen quioscos pequeños en el mercado. También para el consumo propio	Positivo
	Que buscan sus clientes al momento de la compra	Buscan productos de precios baratos, que sean bonitos, y la calidad sobre todo.	Positivo
	Características que busca en artículos plásticos	Precios económicos, de buena calidad en especial y que sean productos realmente llamativos para gente que visita su local.	Positivo
	Características que evalúa al elegir un proveedor	Descuento que brinda por el monto de compra, confianza y seriedad.	Positivo
De acuerdo a Plásticos Gacela	Productos que compra	Mesas, sillas, lavacaras de todos los tamaños y modelos, tinas, productos para la cocina en general.	Positivo
	Tiempo de ser cliente	20 años	Positivo
	Promociones o beneficios	Descuento por volumen de compra (1) Descuento por pago en efectivo (1) Productos gratis (1) Regalos pequeños por sus compras (2)	Positivo

**Resultados de la entrevista a profundidad: Referente a la competencia.**

**Tabla 44**

*Entrevista 5 referente a la competencia*

Variable	Sr. Julio Godoy	Factor
Surtido de productos versus la competencia	Es muy buena, plásticos gacela tiene muchos productos de diferentes marcas, tiene muchos colores que a veces no es fácil encontrar. En Estuardo Sánchez no vende todo lo que es productos plásticos para el hogar, tiene otros tipos de productos, como adornos para la cocina.	Positivo
Nuestro servicio versus la competencia	Buen servicio, los empleados ayudan con la carga de mercadería.	Positivo
Lista de precios versus la competencia	Tienen buenos precios, a pesar de subidas que han ido teniendo por parte de la fábrica. Estuardo Sánchez también tiene precios buenos en compras por docenas, tiene uno que otro producto más barato.	Negativo
Principales competidores	Estuardo Sánchez	Negativo

**Resultados de la entrevista a profundidad: Consideraciones generales.**

**Tabla 45**

*Entrevista 5 consideraciones generales*

Variable	Sr. Julio Godoy	Factor
Otras promociones que desearía	Créditos para ir pagando poco a poco.	Negativo
Instalaciones	El espacio en donde se observa los productos es muy pequeño, podrían poner un mejor orden de los productos para poder observarlos mejor. A pesar de que los que compra al por mayor ya saben porque productos van, pero siempre es bueno observar nuevos productos que saquen.	Negativo
Recomendación	Recomendación que ubiquen un poco mejor sus perchas para que los clientes tengan mayor visión de los productos.	Negativo

### 3.5 Conclusiones de la investigación

#### *Objetivo 1: Identificar el perfil del cliente.*

Se identificaron dos tipos de clientes, los que compran para consumo propio y los que compran para negocio, se clasifico a los clientes por montos de compra y se establecieron los siguientes rangos: \$1 a \$100, \$101 a \$500, \$501 a \$1000 y los que compran más de \$1000 dólares.

Cientes que compran para consumo propio:

Los clientes que compran para consumo propio tienen una edad entre 18 a 38 años, compran productos plásticos para el hogar de forma mensual o trimestral, su monto de compra es desde \$1 a \$500 dólares y la mayoría son clientes que van por primera vez al local. De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, se identificaron diferentes comportamientos que tiene cada cliente, a continuación se realizó un perfil para cada rango:

Monto de compra de \$ 1 a \$ 100: este tipo de clientes vienen del sector norte y sur de Guayaquil, acuden al local por primera vez, la frecuencia de compra es mensual, el punto de venta que más frecuentan los clientes a la hora de adquirir plásticos para el hogar son distribuidoras, la forma de pago que hacen es en efectivo e indican que prefieren ser informados por medio de publicidad en el punto de venta.

Monto de compra de \$ 100 a \$ 500: este tipo de clientes vienen del sector centro y sur de Guayaquil, acuden al local por primera vez, la frecuencia de compra es trimestral, el punto de venta que más frecuentan los clientes a la hora de adquirir plásticos para el hogar son distribuidoras, la forma de pago que hacen es en efectivo e indican que prefieren ser informados por medio de publicidad en el punto de venta.

Estos dos tipos de clientes tienen características similares, lo que las autoras recomiendan unir el rango de compra y dejarlo en \$1 a \$500.

Cientes que compran para negocio:

Los clientes que compran para negocio tienen una edad entre 45 a 68 años, han sido clientes de Plásticos Gacela hace 10 - 25 años, realizan compras de artículos

plásticos para el hogar, aluminio y loza de manera; diaria, semanal, mensual o cada 15 días; su monto de compra es de \$10 dólares en adelante y la marca que estos comerciantes prefieren comprar es Pycca. Estos clientes indicaron que por lo general hacen la compra en la Distribuidora Plásticos Gacela pero existen otras empresas que se ubican en el mismo sector donde también realizan sus compras. Se identificó como competencia directa a Plastisan, Barragan, Cherrez y Faican.

Monto de compra de \$ 10 a \$ 100: este tipo de clientes vienen del sector norte y centro de Guayaquil, llevan más de 8 años siendo clientes en la distribuidora PG, la frecuencia de compra es diaria y lo hacen en distribuidoras, la forma de pago es en efectivo e indican que prefieren estar informados por medio de publicidad en el punto de venta. Sus clientes son amas de casa que compran para uso personal.

Monto de compra de \$ 101 a \$ 500: este tipo de clientes vienen del norte de Guayaquil, llevan más de 8 años siendo clientes en la distribuidora PG, la frecuencia de compra es semanal y lo hacen en distribuidoras, la forma de pago es en efectivo pero prefieren hacerlo por medio de cheques e indican que quieren estar informados por medio de publicidad en el punto de venta. Sus clientes son comerciantes informales que venden por unidad (al menudeo).

Monto de compra de \$ 501 a \$ 1000: este tipo de clientes vienen desde lugares fuera de Guayaquil, la gran mayoría provienen de Jipijapa, Durán, Posorja, Guaranda y Santa Lucia, llevan más de 8 años siendo clientes en la distribuidora PG, la frecuencia de compra es mensual en distribuidoras, su forma de pago es en efectivo pero prefieren hacerlo por medio de tarjeta de crédito, e indican que prefieren estar informados por medio de llamadas. Sus clientes son amas de casa que compran para uso personal

Monto de compra es más de \$ 1000: este tipo de clientes vienen desde lugares fuera de Guayaquil y del norte de Guayaquil, llevan más de 8 años siendo clientes en la distribuidora PG, la frecuencia de compra es mensual en distribuidoras, la forma de pago es en efectivo e indican que prefieren estar informados por medio de publicidad en el punto de venta. Sus clientes son comerciantes formales que venden por unidad (al menudeo).

**Objetivo 2:** *Factores que influyen en la compra de productos plásticos para el hogar*

Se identificó que la línea plásticos tiene productos con mayor rotación en la empresa en comparación con las otras líneas de productos. Y dentro de esta categoría se encuentra la línea hogar, Pycca y Consuplas como marcas de mayor demanda. Los artículos de mayor venta son: sillas, mesas, y productos pequeños como jarras, lavacaros, cucharas entre otros. Los clientes no han tenido queja alguna sobre el servicio que brinda PG, y esto ha permitido que sean cliente por más de 10 años, y la razón por la que prefieren a PG es por la variedad de productos y precios bajos que tiene en comparación con la competencia. Sus recomendaciones son enfocadas al orden de productos en el local, señalización en el punto de venta y hacer promociones para incentivar la compra. Y es muy probable que recomienden hacer la compra en la distribuidora a otros compradores.

**Objetivo 3:** *Identificar y sectorizar los competidores de la zona.*

Se pudieron identificar distribuidoras que se dedican a la compra y venta de plásticos como: Faican, Barragan, Plásticos Cherrez, Plastisan, Comercial Gisela y Distribuidora Bravo siendo la competencia más cercana a la Distribuidora Plásticos Gacela. Los competidores identificados por los clientes fueron: Estuardo Sánchez, Plásticos Vera, José Sánchez y Emma Faican. La ubicación de las empresas identificadas se encuentra en el mismo sector de la Distribuidora Plásticos Gacela, tomando en cuenta que están ubicadas en el área comercial del centro de la ciudad de Guayaquil.

**Objetivo 4:** *Conocer los beneficios que ofrecen la competencia y sus características*

Todas las empresas identificadas anteriormente cuentan por lo menos con la línea de plásticos. La facilidad de pago con precios asequibles es un beneficio para el cliente aunque uno de los competidores ofrece precios un poco más bajos, sin embargo la competencia no ofrece mayor variedad de productos plásticos, y venden otras categorías de productos.

## Resumen del Análisis de la investigación de mercado

**Tabla 46**

*Resumen del análisis de la investigación de mercado*

Clientes que compran para negocio				
Variable	\$10 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$ 1000	más de \$ 1000
Perfil del cliente	28 a 48 años de edad Norte y centro de Guayaquil Frecuencia de compra es diaria	28 a 48 años de edad Norte Frecuencia de compra es semanal	45 a 68 años de edad Fuera de Guayaquil Frecuencia de compra es mensual	45 a 68 años de edad Sector norte y fuera de Guayaquil Frecuencia de compra es mensual o cada 15 días
Factores que influyen en la compra	Calidad, variedad, servicio y precio.	Calidad, variedad, servicio y precio	Precios módicos Variedad de productos	Precios módicos Variedad de productos
Factores para la elección de un proveedor		Atención al cliente y variedad de productos	Atención al cliente Cantidad de mercadería Precios Descuentos	Infraestructura (Espacio físico) Seriedad Despacho Descuentos
Marcas	Pycca y Plapasa	Pycca y otros que conformas Consuplas, Umco y Didesa.	Pycca, Plapasa y otros.	Pycca, Plapasa, Torplas y otros.
Medio de comunicación	Publicidad en el punto de venta	Publicidad en el punto de venta	Llamadas	Publicidad en el punto de venta y llamadas
Línea de producto	Línea plástica, loza y aluminio.	Línea plástica, loza y aluminio.	Línea plástica, loza y aluminio.	Línea plástica, loza y aluminio.
Beneficios que desearía		Descuento por volumen de compra Por pago en efectivo Entrega a domicilio	Descuento por volumen de compra Productos Gratis Regalos pequeños Entrega a domicilio sin costo	Descuento por volumen de compra Descuento por pago en efectivo Entrega a domicilio sin costo

Clientes que compran para consumo propio		
Variable	\$1 - \$100	\$101 - \$500
Perfil del cliente	18 a 48 años de edad Proviene del sector sur y norte Frecuencia de compra es mensual	18 a 48 años de edad Sector sur, centro y fuera de Guayaquil Frecuencia de compra trimestral
Factores que influyen en la compra	Calidad, variedad, servicio y precio	Calidad, variedad, servicio y precio
Marcas	Pycca, Plapasa y otros.	Pycca y Plapasa
Línea de producto	Línea plástica, aluminio, loza, electrodoméstico y textil.	Línea plástica, aluminio, loza, electrodoméstico y textil.
Medio de comunicación	Publicidad en el punto de venta	Publicidad en el punto de venta

Competidores del sector		
Distribuidora Faican	Distribuidora Valery	
Distribuidora Plastisan	Distribuidora Barragan	Plásticos Cherrez
Beneficios que ofrece la competencia		
Cuentan con la línea plástica y líneas como calzado de Pycca Gran variedad de productos plásticos y aluminio Precios asequibles en algunos productos y otros ofrecen precios más altos que PG		

Recomendaciones
Señalización en la ubicación de las líneas de productos Mejorar el orden de los productos dentro de las perchas para poder visualizarlos Aumentar una caja para cobro a clientes que compran para negocio Seguir obteniendo productos calidad pero con mejor diseño. Mejorar la circulación de la entrada principal. Mejorar el orden de la vitrina principal de la tienda en la parte exterior.

# **Capítulo 4**

## **Plan Comercial**

*El Plan de Marketing es un documento escrito que recoge todas las decisiones relativas al producto, precio, comunicación y distribución para alcanzar los objetivos de la organización (Romero & Águeda, 2013, p. 15).*

## **4.1 Objetivos**

### **4.1.1 Objetivo General.**

Establecer un plan comercial para el incremento en ventas, en base al análisis de los clientes actuales de la distribuidora Plásticos Gacela para el año 2017.

### **4.1.2 Objetivos Específicos.**

- Desarrollar estrategias para alcanzar un crecimiento marginal en ventas del 9%, al cierre del año 2017.
- Cerrar el año 2017, con un incremento de transacción del 18%

## **4.2 Segmentación**

*Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (Kotler, 2008, p.50).*

### **4.2.1 Estrategia de segmentación**

Se propone utilizar la estrategia de partición, debido a que uno de los objetivos es aumentar las ventas de los clientes actuales, dividiendo el mercado, por clientes segmentos, según las características que se obtuvieron en la investigación de mercados; de esta forma se busca atender a los clientes actuales y potenciales para la empresa, con líneas de productos específicas.

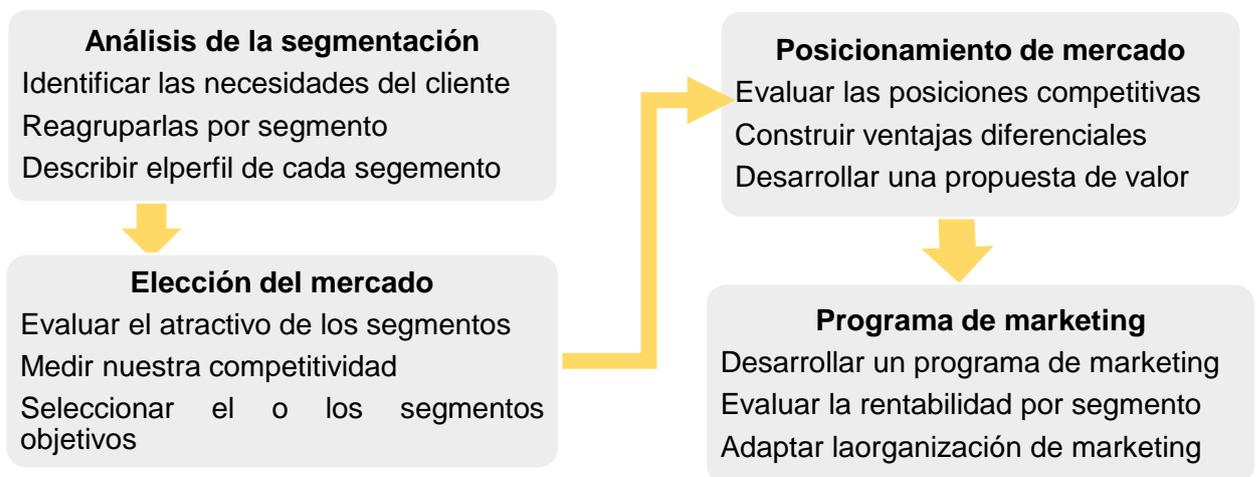
### **4.2.2 Macrosegmentación**

*El objetivo es definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del productor, como suele ser el caso. Abell (1980) sugiere, que un mercado de referencia se puede definir en tres dimensiones:*

*El grupo de clientes o a quién se satisface, las funciones o necesidades del cliente. Lo que se satisface, y las tecnologías que se utilizan para satisfacer las*

*necesidades. Cómo están siendo satisfechas las necesidades del cliente. (Lambin, 2009, p. 152)*

Idealmente, la definición del negocio se debe dar en términos lo suficientemente específicos para brindar una guía práctica y lo suficientemente amplia para estimular el pensamiento imaginativo, tal como la apertura de extensiones de líneas de productos o de diversificación en áreas de producto adyacentes. Las guías para la definición de la misión en la Grumman Corporation (Lambin, 2009, p.151) aconsejan:

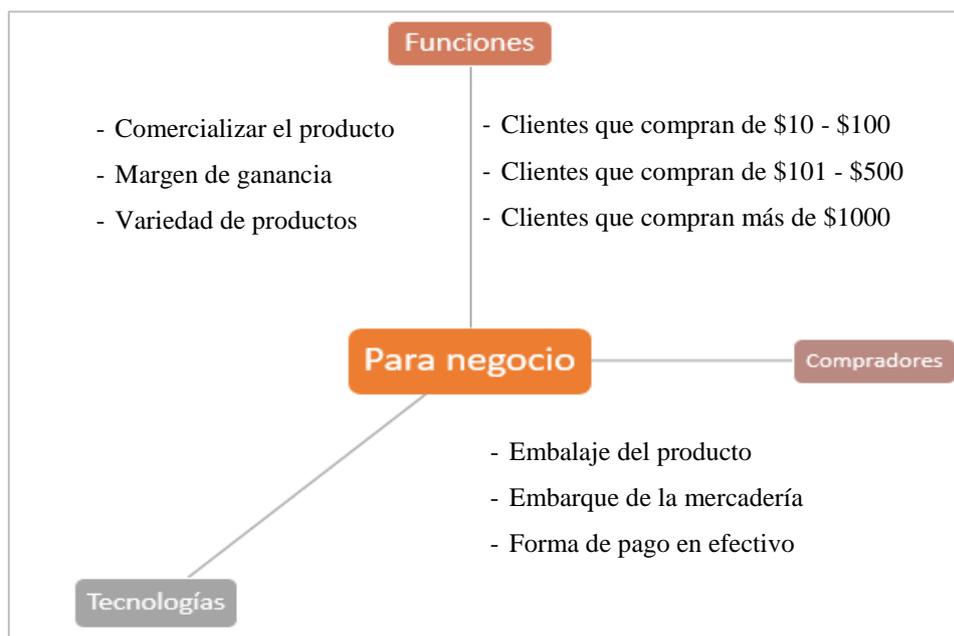


*Figura 29. Pasos de un proceso estratégico*

Nota: Adaptado de Jean Jacques Lambin, 2009.

De acuerdo a la investigación de mercado que se hizo anteriormente se identificaron dos tipos de clientes que compran en la Distribuidora Plásticos Gacela; para negocio y para consumo propio, para esta clasificación se hizo una matriz de macrosegmentación para cada segmento.

### **Clientes que compran para negocio.**



**Figura 30.** Matriz de macrosegmentación para negocio

Nota: Adaptado de Jean Jacques Lambin, 2009. Resultados de la investigación de mercados

En los clientes que compran para negocio se identificaron necesidades o funciones básicas como:

- Comercializar el producto
- Margen de ganancia
- Variedad de productos

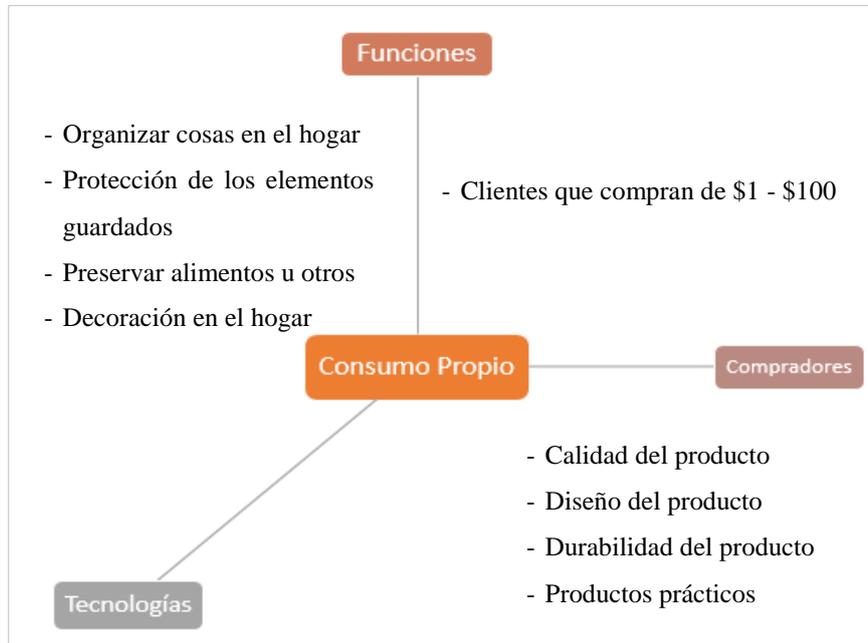
Dentro de este segmento se encuentran clientes comerciantes que compran de \$10 - \$100, clientes comerciantes que compran de \$101 - \$500 y clientes comerciantes que compran más de \$1000, cada tipo de cliente se comporta de una forma diferente, su frecuencia de compra cambia, por lo general son clientes que ya llevan más de 10 años comprando en la empresa.

El volumen de compra varía de acuerdo al margen de ganancia que le deja cada artículo en sus negocios y por lo general les gusta trabajar con marcas conocidas en este tipo de artículos, por ejemplo Pycca.

Lo que más les importa es el servicio que le ofrece la distribuidora en el embalaje del producto a la hora de hacer el embarque de la mercadería y que no se estropee

y la forma de pago que utilizan actualmente es en efectivo, pero les agradecería trabajar por medio de una línea de crédito que la empresa le ofrezca.

**Cientes que compran para consumo propio.**



**Figura 31.** Matriz de macrosegmentación para consumo propio  
 Nota: Adaptado de Jean Jacques Lambin, 2009. Resultados de la investigación de mercados

En los clientes que compran para consumo propio se identificaron necesidades o funciones básicas como:

- Organizar cosas en el hogar
- Protección de los elementos guardados
- Preservar alimentos u otros
- Decoración en el hogar

Este tipo de clientes generalmente hacen compras desde \$1 hasta \$100 mensualmente. Por lo general compran este tipo de productos identificando la calidad del producto, la percepción de calidad está relacionada con los colores disponibles en el mercado. A su vez los productos plásticos para el hogar, pueden ser clasificados por el proceso de producción que han adquirido y dicha división puede inferir en su precio. En la siguiente tabla, se muestra su clasificación:

**Tabla 47***Clasificación de productos plásticos por materia prima*

Clasificación	Proceso	Colores
Plástico Virgen	Es desarrollado de la materia prima natural, que se obtiene en base a la polimerización del petróleo.	Amarillo Azul Rojo Verde
Plástico Reprocesado	Es la reutilización de los residuos de materiales, que fueron desechados del producto plástico original, para ser fabricado en un nuevo modelo.	Marrón Salmón Naranja Rojo tierra

El diseño del producto está relacionado con que tan práctico son estos artículos a la hora de realizar una actividad, sobre todo cuando compran artículos como: cómodas, cestas de ropa, lavacaras, entre otros productos.

Otro factor es la durabilidad del producto, que por lo general tiene una percepción que si es plástico no es tan propenso a que se dañe con facilidad. Y la durabilidad que pueden tener los elementos guardados en este tipo de productos, por ejemplo los alimentos que se conserven en buen estado.

#### **4.2.3 Microsegmentación**

*El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más detallada dentro de cada uno de los mercados producto (o macrosegmentación) identificados en la etapa del análisis de macrosegmentación... La meta del análisis de microsegmentación es identificar grupos de clientes que buscan el mismo paquete de beneficios en el producto. Esto puede llevar a una estrategia de diferenciación para obtener una ventaja competitiva sobre los rivales al satisfacer las necesidades del cliente de mejor manera. (Lambin, 2009, p. 183)*

#### **Segmentación o clienting**

La segmentación o clienting se basa en buscar a los buenos clientes, analizando conductas reales y actuales.

Una vez identificados los segmentos de clientes que tiene la empresa; clientes que compran para negocio y clientes que compran para consumo propio; se detallan

las necesidades y la forma de uso del producto en general, tomando en cuenta que la empresa ya tenía clasificada de esta forma a estos dos tipos de clientes.

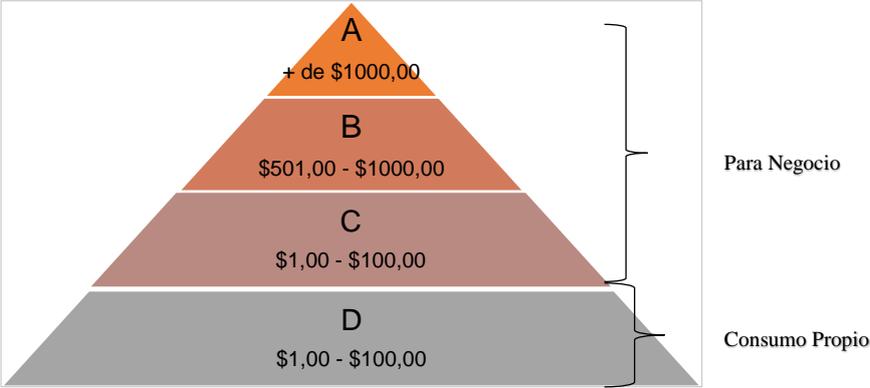


Figura 32. Clasificación del tipo de clientes por rangos de compra

Nota: Adaptado de los resultados de la investigación de mercados

Luego de haber realizado la investigación de mercado, se identificaron distintos comportamientos de compra en las categorías ya establecidas con anterioridad, en donde se clasificó cada rango de compra y se analizó cada comportamiento, realizando así un perfil para cada uno.

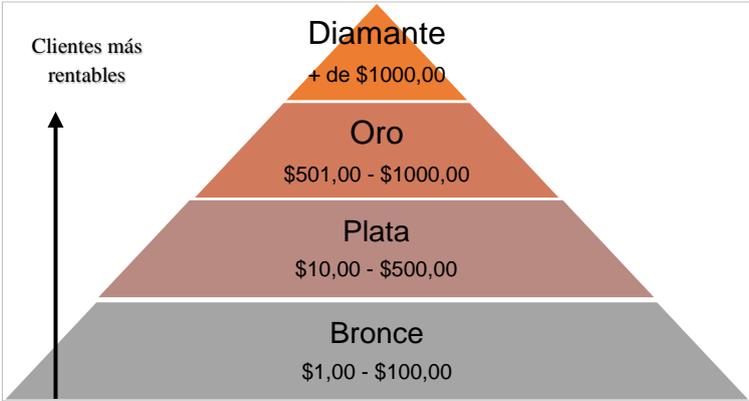


Figura 33. Pirámide del cliente

Nota: Adaptado de los resultados de la investigación de mercados

Rango de compra	Ticket promedio
+ de \$1000,00	\$ 1928
\$501,00 - \$1000,00	\$ 670
\$10,00 - \$500,00	\$ 113
\$1,00 - \$100,00	\$ 17

**Tabla 48**

*Perfil del cliente*

	Tipo	Nombre	Monto	Frecuencia	Sector	Antigüedad	Forma de pago	Comunicación preferida	A quien le venden	Demanda de producto
Para negocio	Cliente A	Diamante	Más de \$1000	Mensual	Fuera de Guayaquil	Más de 8 años	Efectivo	Publicidad en el punto de venta Llamadas	Amas de casa que compran para su uso personal  Comerciantes formales (bazares, tiendas) que venden por unidad.	Línea plástica Línea aluminio Línea loza
	Cliente B	Oro	\$501 a \$1000	Mensual	Fuera de Guayaquil	Más de 8 años	Efectivo	Llamadas	Amas de casa que compran para su uso personal.	Línea plástica Línea aluminio Línea loza
	Cliente C	Plata	\$10 a \$500	Diario	Centro Norte	Más de 8 años	Efectivo	Publicidad en el punto de venta	Amas de casa que compran para su uso personal.	Línea plástica Línea aluminio Línea loza
Para consumo propio	Cliente D	Bronce	\$1 a \$100	Mensual	Norte	Primera vez	Efectivo	Publicidad en el punto de venta	-----	Línea plástica Línea aluminio Línea loza Línea electrodoméstico Línea textil

Nota: Adaptado de los resultados de la investigación de mercados

## Perfil de la cartera de clientes.

		Monto de compra	
		Baja	Alta
Frecuencia de compra	Alta	Menú del día	<b>Visa oro</b> Clientes Plata
	Baja	<b>Bocadillo</b> Clientes Bronce	<b>Gourmet</b> Clientes Diamante Clientes Oro

Figura 34. Matriz de fidelización, frecuencia vs consumo

Nota: Adaptado de los resultados de la investigación de mercados

		Retención	
		Baja	Alta
Satisfacción	Alta	<b>Mercenarios</b> Clientes Bronce	<b>Apóstoles</b> Clientes Diamante Clientes Oro Clientes Plata
	Baja	Terroristas	Rehenes

Figura 35. Matriz de fidelización, satisfacción vs retención

Nota: Adaptado de los resultados de la investigación de mercados

### Clientes Diamante

El monto de compra de este tipo de cliente es mayor a \$ 1000, viene del sector norte de Guayaquil, lleva más de 8 años siendo cliente en la distribuidora PG, la frecuencia de compra es mensual, el punto de venta que acude a la hora de adquirir los artículos que comercializa es a distribuidoras, la forma de pago que hace es en efectivo. Este tipo de cliente se lo considera Gourmet / Apóstol debido que su frecuencia de compra es baja pero su monto de compra es alto, la satisfacción y la retención es alta. Es considerado un cliente leal ya que tiene varios años siendo cliente en la empresa.

### *Cliente Oro*

El monto de compra de este tipo de cliente es de \$ 501 a \$ 1000, proviene de lugares fuera de Guayaquil, llevan más de 8 años siendo cliente en la distribuidora PG, la frecuencia de compra es mensual, el punto de venta que acude a la hora de adquirir los artículos que comercializa es a distribuidoras, el pago lo hace en efectivo y prefiere estar informados por medio de llamadas. Este tipo de cliente se lo considera Gourmet / Apóstol debido que su frecuencia de compra es baja pero su monto de compra es alto, la satisfacción y la retención es alta. Es considerado un cliente leal ya que tiene varios años siendo cliente en la empresa.

### *Cliente Plata*

El monto de compra de este tipo de cliente es de \$ 10 a \$ 500, se encuentra en el sector norte y centro de Guayaquil, llevan más de 8 años siendo clientes en la distribuidora PG, la frecuencia de compra es diaria para los comerciantes informales y semanal para los comerciantes formales, el punto de venta que acude a la hora de adquirir los artículos que comercializa es a distribuidoras, la forma de pago lo hacen en efectivo y muchas veces cuando son montos más altos lo hacen en cheque y prefieren estar informados por medio de publicidad en el punto de venta. Este tipo de cliente se lo considera Visa oro / Apóstol debido que su frecuencia de compra y su monto es alto, la satisfacción y la retención es alta. Es considerado un cliente leal ya que tiene varios años siendo cliente en la empresa y genera ingresos a la empresa diariamente.

### *Cliente Bronce*

El monto de compra de este tipo de cliente es de \$ 1 a \$ 500, este tipo de cliente viene del sector norte y sur de Guayaquil, por lo general son clientes que llegan por primera vez, compran productos plásticos para el hogar de forma mensual o trimestral, el punto de venta que frecuenta a la hora de adquirir plásticos para el hogar son distribuidoras, la forma de pago que prefieren hacer es en efectivo e indican que prefieren ser informados por medio de publicidad en el punto de venta. Este tipo de cliente se lo considera Bocado / Mercenario debido que su frecuencia de compra y su monto es bajo, la satisfacción es alta pero la retención es baja por lo que pueden cambiarse a la competencia.

### **4.3 Posicionamiento**

*La palabra “posicionamiento” la popularizaron Ries y Trout (1981), quienes la definieron como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores. Nuestra definición es apenas diferente. Explicamos el posicionamiento como: la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado. (Lambin, 2009, p. 280)*

#### **4.3.1 Estrategia de posicionamiento.**

##### **4.3.1.1 Diferenciado.**

*Estrategia de cobertura de mercados en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno (Kotler, 2008, p.179)*

Se ha definido desarrollar un posicionamiento diferenciado, planteando estrategias hacia varios segmentos del mercado, cliente Diamante, Oro, Plata y Bronce, diseñando ofertas para cada uno. Con el objetivo de satisfacer las distintas necesidades, aumentar las ventas y lograr una posición firme en cada segmento.

#### **4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.**

En cuanto al posicionamiento publicitario de Plásticos Gacela, el eslogan será “Tú aliado comercial”, buscando posicionamiento en los diversos segmentos de clientes.

### **4.4 Análisis de proceso de compra**

#### **4.4.1 Matriz roles y motivos.**

Es posible distinguir cinco funciones que podría desempeñar la gente en una decisión de compra. El comportamiento de compra en la industria de plásticos para el hogar es muy variado, los consumidores al adquirir este tipo de productos lo hacen en distribuidoras, ya sea por recomendaciones, o experiencias previas con algún artículo que ya haya comprado con anterioridad y esta información la transfiere al posible comprador. De acuerdo a la investigación de mercados se identificó roles y motivos de compra, de los clientes para consumo propio y para negocio.

**Tabla 49***Roles y motivos de cliente Bronce (consumo propio)*

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Iniciador</b>	Ama de casa	Visitando el punto de venta	Ausencia de productos	Detecta su necesidad	Punto de venta
<b>Influyente</b>	Familiar Amiga	Diálogos	Comparten intereses, son parte de su hogar. Por experiencia.	Dialogan	Punto de venta Casa
<b>Compra</b>	Hombre y/o mujer	Visitando el punto de venta	Encuentra el producto de su necesidad	Se acerca al punto de venta	Punto de venta
<b>Usa</b>	Ama de casa	Utilizando el producto de acuerdo a su función	Satisfacer su necesidad	Obtiene el producto	Casa

**Tabla 50***Roles y motivos de clientes Diamantes, Oro y Plata (Para negocio)*

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Iniciador</b>	Comerciante	Detectando la escases de su producto	Su cliente se lo solicita	Revisa el stock de sus productos	Punto de venta
<b>Influyente</b>	Consumidores Otros Comerciantes Vendedor de PG	Con Referencias	Por experiencias positivas con distribuidores, basadas en precio, surtido y servicio.	Cuando se reciben pedidos de productos o marcas específicas, o cuando reciben sugerencias de otros comerciantes, o cuando el cliente recibe asesoría en el punto de venta	En Plásticos Gacela y donde comercializa el producto
<b>Decide</b>	Comerciante	Evaluando la oferta disponible	Buscando mejores beneficios	En la negociación con el vendedor	En Plásticos Gacela y donde comercializa el producto
<b>Compra</b>	Comerciante	Efectuando el pedido	Por conveniencia	Llama por teléfono o visita el punto de venta	En Plásticos Gacela

#### 4.4.2 Matriz FCB.

Según la matriz FCB (Foot, Cone and Belding) es la que relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

De acuerdo a la matriz FCB, y a la información adquirida se puede determinar que la adquisición de productos plásticos para el hogar se encuentran en el cuadrante de Rutina, con un grado de implicación débil del cliente, quiere decir que la compra es poco compleja, en base a las características del productos, ya que su compra se basa en hechos, necesidades y experiencias que haya adquirido el consumidor.

		Aprehensión	
		Intelectual	Emocional
Implicación	Fuerte	Aprendizaje	Afectividad
	Débil	<b>Rutina</b>	Hedonismo

Figura 36. Matriz FCB

Nota: Adaptado en base a los resultados de la investigación de mercados

### 4.5 Análisis de Competencia

En base a la observación directa se reconoció a la competencia de la distribuidora que se encuentra en el mismo sector donde se ubica, de acuerdo a los datos obtenidos se confirmó en la investigación cuantitativa que la Distribuidora Barragán y Faican son competencia directa de la Distribuidora Plásticas Gacela.

#### 4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia – Resultado.

En base a la investigación de mercados se determinó los atributos más valorados por los clientes y posterior a ello se evaluó la posición competitiva de la empresa, con los competidores más fuertes, obteniendo un 3.2 de calificación, y su factor más destacado fue precios, frente a 2.80 del competidor dos, que representa a la

distribuidora Barragán, obteniendo una calificación alta, por su factor sobresaliente de surtido de productos, de la misma forma, el competidor tres, la distribuidora Faicán alcanzó una calificación de 2.60 ubicándose como menos competitivo.

**Tabla 51**

*Matriz de perfil competitivo*

KPI's Industriales	Ponderación	PG		Barragán		Faican	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Surtido de productos	30%	3	0.9	4	1.20	4	1.20
Precios	35%	4	1.4	3	1.05	3	1.05
Servicio	20%	2	0.6	2	0.4	1	0.2
Infraestructura	15%	2	0.3	1	0.15	1	0.15
Suma	100%		3.2		2.80		2.60

## 4.6 Estrategias

### 4.6.1 Estrategia Básica de Porter.

*“Porter clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (costes o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa (todo o solo algunos segmentos)” (Kotler, 2008, p. 162).*

#### **Estrategia de enfoque.**

Se ha definido la estrategia de enfoque, con el propósito de llegar a los diferentes segmentos establecidos con anterioridad, buscando obtener una ventaja competitiva de diferenciación en cuanto al servicio, precios y promociones. Para realizar la estrategia de enfoque se va a tomar cada perfil de cada cliente y realizar estrategias convenientes para cada uno de acuerdo a sus necesidades.

### 4.6.2 Estrategia competitiva

*“Teniendo en cuenta la actuación frente a la competencia, Kotler clasifica las estrategias en cuatro tipos: estrategia de líder, retador, de seguidor y de especialista” (Kotler, 2008, p. 164).*

Estas estrategias atienden a la cuota de mercado que se posee y al tipo de acciones que se desarrollan en la relación a los competidores. Kotler, 2008, establece cuatro tipos de estrategias competitivas:

- Líder: líder del mercado.
- Retador: ataca abiertamente al líder.
- Seguidor: actúa como seguidor del líder.
- Especialista: especialista en un pequeño segmento del mercado.

***Estrategia de seguidor.***

Se definió la estrategia de seguidor, por su participación pasiva en el mercado, con el fin de plantear tácticas promocionales, para obtener beneficios que generen rentabilidad para la empresa. Serán enfocadas al mercado potencial actual de la empresa.

**4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff**

***Penetración del mercado.***

Como estrategia de crecimiento se ubica a la empresa en penetración del mercado ya que lo que se quiere lograr es el aumento de la frecuencia y del monto de compra de los clientes actuales, por medio de tácticas promociones y publicidad en el punto de venta.

		<b>Producto</b>	
		Nuevo	Existente
<b>Mercado</b>	Existente	Desarrollo del producto	<b>Penetración del mercado</b>
	Nuevo	Diversificación	Desarrollo del mercado

*Figura 37. Matriz Ansoff*

Nota: Adaptado a la Matriz Ansoff en base a los resultados de la investigación de mercados

**4.7 Marketing Mix**

*Todo plan estratégico de mercado requiere como complemento la definición de estrategias de marketing táctico. Esto significa redactar estrategias en relación con el posicionamiento del producto, los precios, la comunicación y la distribución. El nivel de consecución de los objetivos del plan estratégico de mercado depende de la*

efectividad de las estrategias de marketing táctico, diseñadas para apoyar el plan estratégico (Best, 2007, p.353)

#### 4.7.1 Producto / Servicio

El producto constituye el núcleo de la gestión del director comercial, configurándose como el eje del entorno donde se diseña el resto de estrategias (Romero & Águeda, 2013, p. 33).

##### **Líneas de productos.**

Grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio. (Kotler, 2008, p.211)

Plásticos Gacela, actualmente cuenta con 5 líneas de productos, las cuales son: a) línea loza, b) línea de electrodoméstico, c) línea textil, d) línea plástica, y e) línea aluminio – acero - hierro fundido.

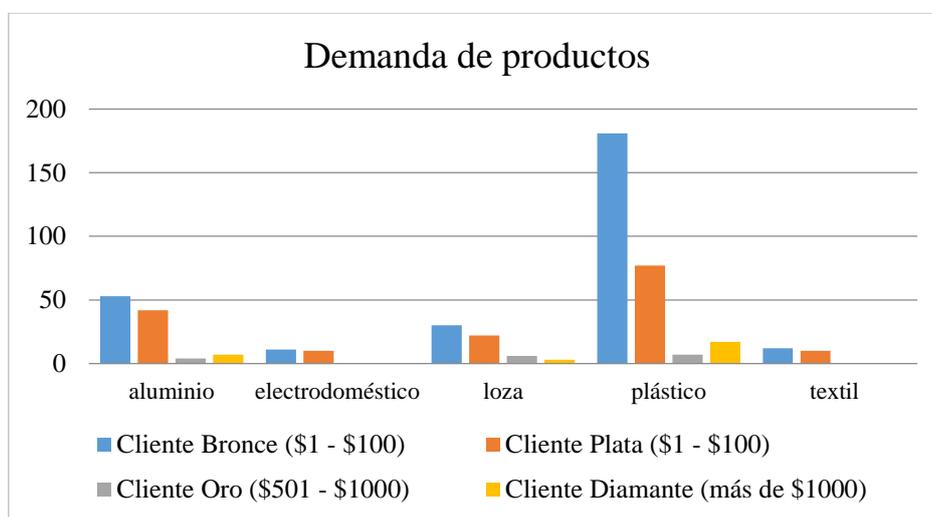


Figura 38. Demanda de productos

Nota: Resultados de la investigación de mercados

En base a la investigación de mercado, la línea de producto con mayor demanda, para los clientes de todos los segmentos es la línea plástica, seguida de la línea de aluminio.

### **Estrategia de cartera.**

“La estrategia de cartera supone definir aquellos mercados y productos en los que vamos a concentrar nuestros esfuerzos en el horizonte del plan” (José Sainz de Vicuña, 2014, P. 294).

Para efectuar esta clasificación, tomamos en cuenta la importancia del consumidor de acuerdo a las líneas de productos, en base a la información recopilada de la investigación de mercado.

**Tabla 52**

*Línea de productos de Plásticos Gacela que se va a impulsar en el horizonte del plan*

Líneas de productos	Estrategia				Clasificación en función de la estrategia y de los recursos a desplegar
	Consumo propio		Para negocio		
	A potenciar	A mantener	A potenciar	A mantener	
Aluminio	■		■		Estratégico prioritario
Electrodoméstico					No estratégico
Loza		■		■	Estratégico
Plástico	■		■		Estratégico prioritario
Textil					No estratégico

En base a la Tabla 51, se puede señalar las estrategias, para los diferentes segmentos establecidos, tanto para consumo propio y para negocio, las líneas a potenciar que son de estratégico prioritario son las de plástico y aluminio.

Las líneas estratégicas a mantener es la de loza y las líneas no estratégicas son las de electrodoméstico y textil.

### **Clasificación de productos.**

La cartera de productos de la empresa Plásticos Gacela, consta de cinco líneas, entre ellas se encuentra la línea plástica, como más destacada, la misma que se

divide en las siguientes categorías: a) Muebles con 24 Items; b) Menaje Cocina con 20 Items; C) Organizadores de Baño con 11 Items; d) Organizadores de Hogar con 11 Items, e) Cestos y Canastas con 20 Items; f) Juguetes de las siguientes marcas Travelina, Ciccio Bello y Trucker.

**Tabla 53**  
*Cestos y canastas*

Menaje Cocina			
<p>Repuesto Innova Cuad. 3lt</p> 	<p>Canasta Móvil Rectangular</p> 	<p>Tazón Festin</p> 	<p>Balde comercial lider con llave 12 ltrs</p> 
<p>Jarra Bambina</p> 	<p>Jarra</p> 	<p>Platera con Bandeja Silver Glam</p> 	<p>Platera Juego Deluxe Baul</p> 
<p>Exprimidor de limon</p> 	<p>Vianda Triple 1.2 Lt c/u</p> 	<p>Exprimidor de Naranjas</p> 	<p>Servilletero Conchita Cristal</p> 

**Tabla 54**  
*Juguetes*

Juguetes		
		

**Tabla 55**

*Muebles*



**Tabla 56**

*Cestos y canastas*



**Tabla 57**

*Organizadores de baño y de hogar en general*



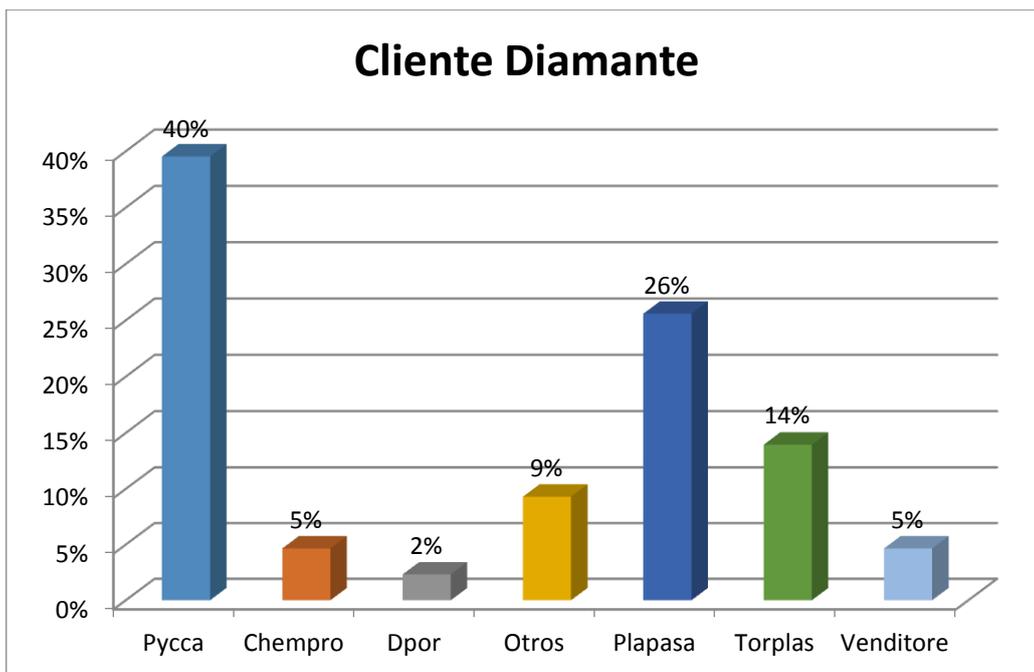
**Marcas.**

*American Marketing Association, citado por (Kotler & Keller, 2012, p. 241) define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”*

Las marcas, representan un factor importante al momento de compra según la información recopilada en la investigación de mercados, a pesar de ello en comparación con los seis factores restantes evaluados toma el último lugar en el proceso de decisión.

Plásticos Gacela, en su cartera de productos cuenta con 19 marcas para la venta, donde nueve de ellas son específicas de artículos plásticos. De acuerdo a la información recopilada se pudo identificar las marcas con mayor demanda en el mercado según el tipo de cliente, como se muestra a continuación.

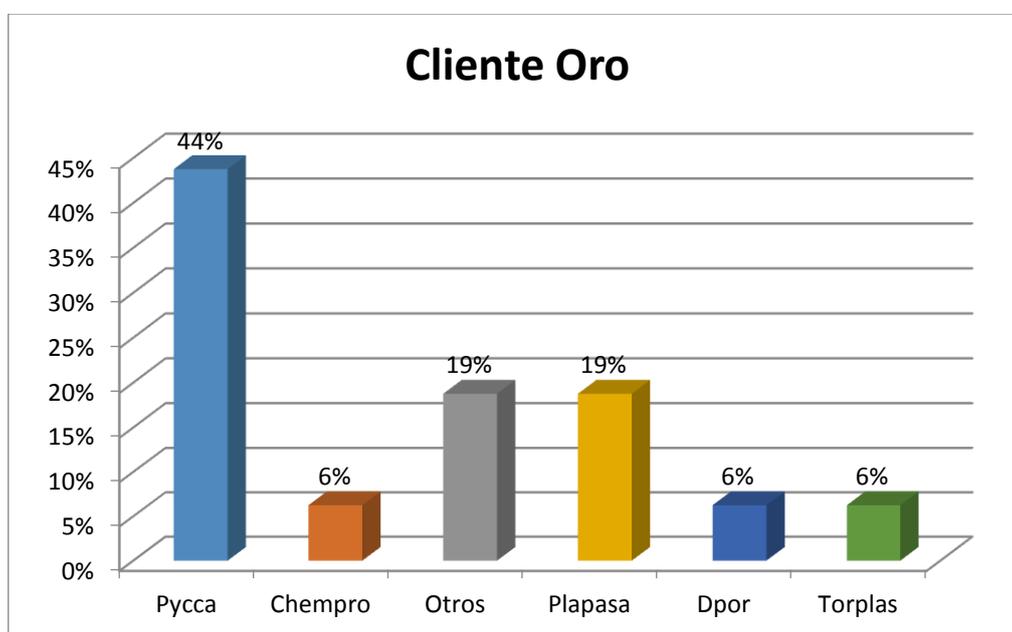
**Cliente Diamante.-** Este tipo de cliente, adquiere productos en su mayoría de marca Pycca, seguida de Plapasa y Torplas. Las marcas Chempro, Dpor, Venditore tienen porcentajes de preferencia menores al 6%; y la categoría otros con el 9% de preferencia, está conformada por las marcas Consuplas, Umco y Didesa.



**Figura 39.** Marca que consume el cliente Diamante

Nota: Resultados de la investigación de mercados

**Cliente Oro.-** El 44% de los clientes Oro a la hora de la compra prefieren la marca Pycca, seguida de Plapasa y otros.



**Figura 40.** Marca que consumo el cliente Oro

Nota: Resultados de la investigación de mercados

**Ciente Plata.-** El 51% de los clientes Plata, al momento de su compra prefieren la marca Pycca, seguida de Plapasa.

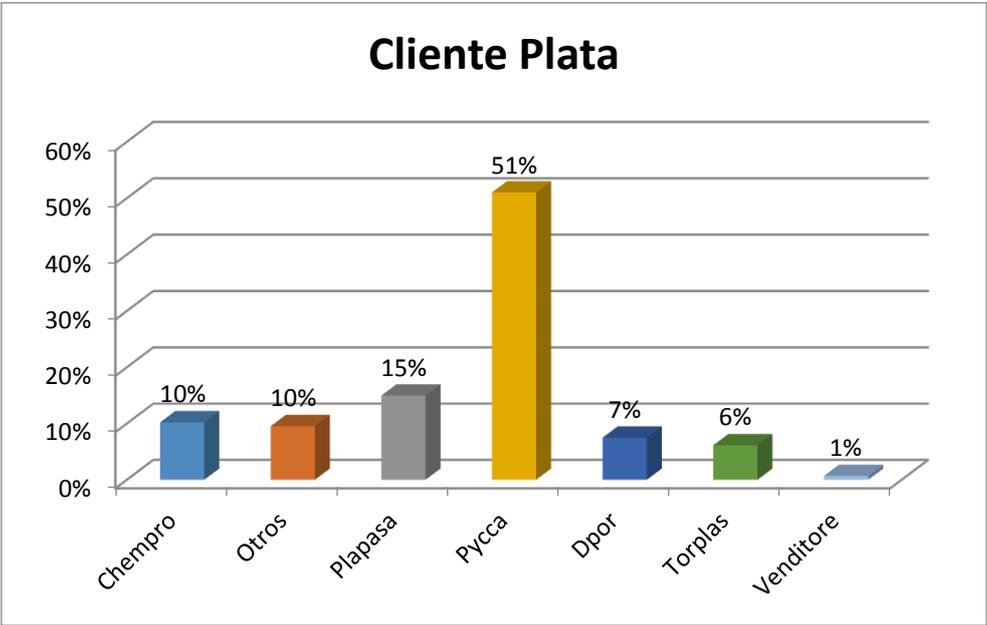


Figura 41. Marca de que consume el Ciente Plata

Nota: Resultados de la investigación de mercados

**Ciente Bronce.-**El 50% de los clientes Bronce, consumen la marca Pycca, seguida de Plapasa y otros.

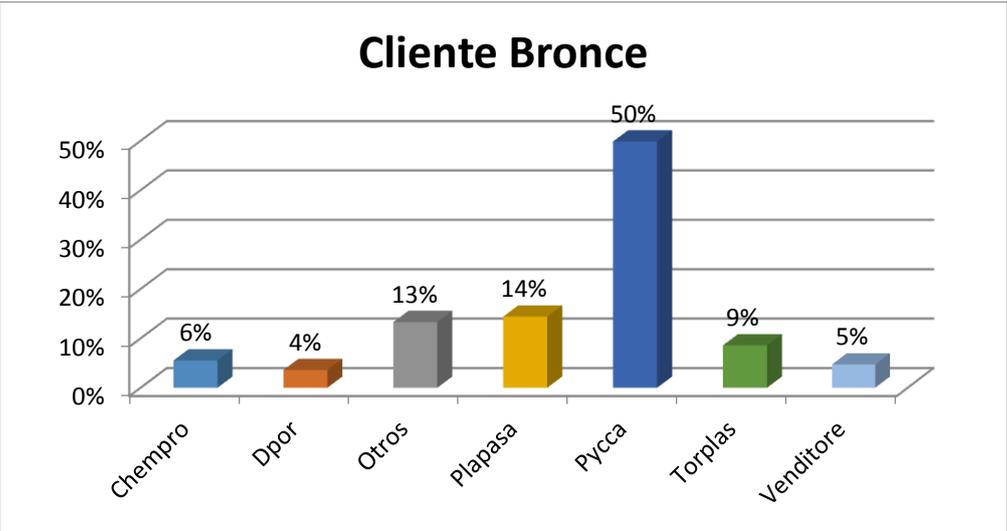


Figura 42. Marca de consumo del Ciente Bronce

Nota: Resultados de la investigación de mercados

#### 4.7.2 Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, 2008, p.263)

Se escogieron los productos de mayor demanda de la línea plástica para realizar el análisis de precios que se muestra a continuación:

#### **Análisis de precios al menudeo.**

**Tabla 58**

*Análisis de precios al menudeo de lavacaros*

Empresas	Lavacaros N. 64 (Pycca)		Lavacara de 30 Litros (Replasa)	
Plásticos Gacela	\$3.50	100%	\$3.00	100%
Distribuidora Barragán	\$4.00	114%	\$3.45	115%
Distribuidora Faicán	\$3.15	90%	\$2.90	96%
Distribuidora Plastisan	\$3.45	98%	\$3.30	110%

**Tabla 59**

*Análisis de precios al menudeo de Baldes*

Empresas	Baldes de 16 litros (Replasa)		Baldes con tapa 12 litros (Pycca)		Baldes de 20 litros (Chempro)		Baldes de 20 litros (Pycca)	
Plásticos Gacela	\$3.40	100%	\$4.50	100%	\$6.00	100%	\$7.50	100%
Distribuidora Barragán	\$3.65	107%	\$4.80	106%	\$6.25	104%	\$7.75	103%
Distribuidora Faicán	\$3.20	94%	\$4.25	94%	\$5.90	98%	\$7.20	96%
Distribuidora Plastisan	\$3.50	102%	\$4.30	95%	\$6.30	105%	\$7.50	100%

**Tabla 60**

*Análisis de precios al menudeo de Juego de Coladeras y Cajonera*

Empresas	Juego de Coladera N.9		Cajonera por 6 futura (Consuplast)		Cajonera por 6 Practica (Pycca)	
Plásticos Gacela	\$1.10	100%	\$58	100%	\$45	100%
Distribuidora Barragán	\$2.00	181%	\$60	103%	\$55	122%
Distribuidora Faicán	\$1.20	109%	\$60	120%	\$50	111%
Distribuidora Plastisan	\$1.15	104%	\$59.50	102%	\$50	111%

En base a los cuadros que se mostraron de los precios al menudeo, se puede señalar que Plásticos Gacela maneja precios relativamente económicos, ya sea para productos pequeños como para grandes.

### ***Análisis de precios al por mayor.***

**Tabla 61**

*Análisis de precios al por mayor de lavacaros*

Empresas	Lavacaros N. 64 (Pycca)		Lavacara de 30 Litros (Plapasa)	
Plásticos Gacela	\$2.55	100%	\$2.10	100%
Distribuidora Barragán	\$3.00	117%	\$2.70	128%
Distribuidora Faicán	\$2.50	98%	\$2.30	109%
Distribuidora Plastisan	\$2.75	107%	\$2.55	121%

**Tabla 62**

*Análisis de precios al por mayor de Baldes*

Empresas	Baldes de 16 litros (Replasa)		Baldes con tapa 12 litros (Pycca)		Baldes de 20 litros (Chempro)		Baldes de 20 litros (Pycca)	
Plásticos Gacela	\$2.55	100%	\$4.00	100%	\$5.20	100%	\$6.85	100%
Distribuidora Barragán	\$2.75	107%	\$4.20	105%	\$6.15	118%	\$7.50	109%
Distribuidora Faicán	\$2.40	94%	\$4.00	100%	\$5.70	109%	\$7.00	102%
Distribuidora Plastisan	\$2.90	113%	\$4.10	102%	\$5.90	113%	\$7.10	103%

**Tabla 63**

*Análisis de precios al por mayor de Juego de Coladeras y Cajonera*

Empresas	Juego de coladera N.9		Cajonera por 6 futura (Consuplast)		Cajonera por 6 Practica (Pycca)	
Plásticos Gacela	\$0.90	100%	\$55	100%	\$42	100%
Distribuidora Barragán	\$1.50	166%	\$58	105%	\$53	126%
Distribuidora Faicán	\$0.95	105%	\$57.70	104%	\$48	114%
Distribuidora Plastisan	\$1.00	111%	\$56.50	102%	\$47.35	112%

De acuerdo al análisis de precios al por mayor, se puede observar que los precios de Plásticos Gacela son más bajos que los de sus competidores principales en la mayoría de los casos.

### **Estrategia de precios.**

“Acciones sobre los precios de los productos, realizadas por las empresas para su fijación o modificación” (Romero & Águeda, 2013, p. 124).

### **Mantenimiento del precio frente a la competencia.**

“Se utiliza cuando se dan las siguientes condiciones: la organización tiene una elevada participación en un mercado que se caracteriza por la estabilidad y se desconoce las reacciones de los consumidores y la competencia ante las variaciones en los precios” (Romero & Águeda, 2013, p. 125).

Se definió la estrategia de mantenimiento del precio frente a la competencia, de acuerdo al análisis previo de los precios de Plásticos Gacela frente a los de la competencia, se mostró que la empresa se encuentra dentro de los rangos de precios bajos, que son de atracción económica para el cliente. A su vez, por la información recogida de la investigación, se analizó los factores que influyen en la compra del cliente, el precio fue calificado como muy importante.

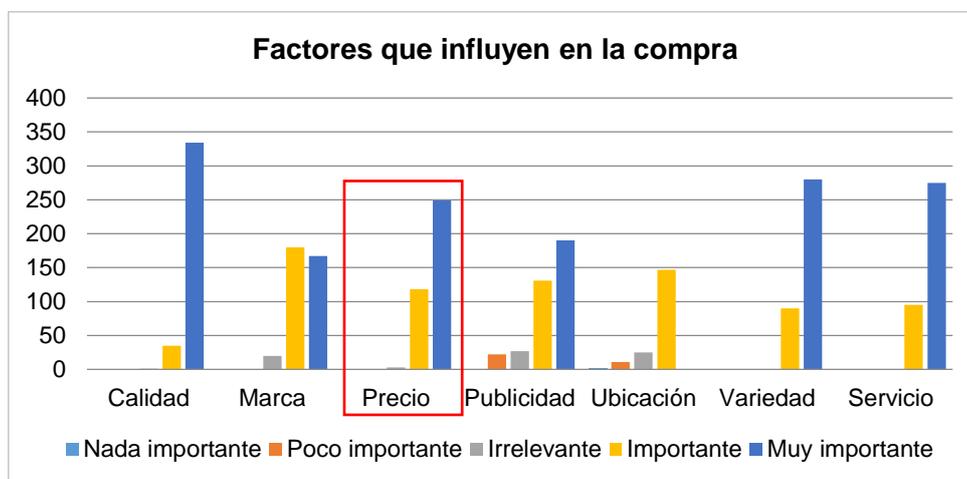


Figura 43. Factores que influyen en la compra

Nota: Resultados de la investigación de mercados

### **Descuentos a clientes Diamante, Oro y Plata.**

Cliente Diamante, Oro y Plata, a este tipo de cliente se le otorga precios al por mayor. Estos precios son en promedio un 5% más bajos que los precios al menudeo. Como parte de la estrategia se propone aplicar descuentos al rapel

para clientes Diamante y Oro, mientras que Plata se mantiene con el descuento normal, tal como se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 64**

*Descuentos en mercancías para clientes Diamante, Oro y Plata*

Rangos de compra	Descuento por mercancía
Por consumo de \$10 a \$499	5,00%
Por consumo de \$500 a \$699	5,50%
Por consumo de \$700 a \$1699	6,00%
Por consumo de \$1700 a \$2000	6,50%
Por consumo por más de 2000	7.00%

### **Estrategias a clientes Diamantes.**

*Estrategias de precios Geográficos.*

Fijación de precios por absorción de fletes.

*“En este caso el vendedor paga los gastos de entrega con el fin de atraer a compradores que están más alejados” (Romero & Águeda, 2013, p.127).*

De acuerdo a la investigación de mercado, se pudo determinar que los clientes diamante, en su gran mayoría llegan desde provincias para realizar sus compras, siendo el viaje y traslado de mercadería un factor de preocupación y gasto para ellos; parte de la estrategia planteada por la empresa será asumir el valor de traslado del producto desde las instalaciones de PG a las empresas de transporte de preferencia del cliente, sin ningún costo. A partir de la entrega de los bultos, la mercadería viaja bajo la responsabilidad del cliente.

### **Descuentos a clientes Bronce.**

*Descuentos de temporada.*

Se establecerán descuentos en los productos que se encuentren fuera de temporada, en la categoría de juguetes y sillas como se muestra a continuación:

Cientes Bronce, tendrán descuentos del 10% en mercadería seleccionada. En el caso de la subcategoría juguetes, como se muestra a continuación.

**Tabla 65***Descuento de temporada en juguetes*

Producto	Descuento
	10%
	10%
	10%

Clientes Bronce, tendrán descuentos de temporada en sillas pupitres, del 15%. Esta promoción estará vigente en los meses de Junio y Julio, y serán comunicados con anterioridad en el punto de venta.

**Tabla 66***Descuento en temporada en sillas*

Producto	Precio	Descuento
Silla Pupitre plástica	\$21.50	15%

*Descuentos en segundo mercado.*

Para la aplicación del descuento, se determinó un segundo segmento, que conforman los estudiantes de medicina y enfermeras y que pertenecen al segmento de los Clientes Bronce; cabe destacar que para ser acreedor del descuento, se debe presentar el carnet estudiantil y/o la identificación de enfermera. Este tipo de descuento tendrá vigencia durante todo el año.

**Tabla 67***Descuentos en segundo segmento*

Producto	Segmento	Precio	Descuento
 Beauty Box	Estudiantes de medicina y enfermeras	\$5.50	10%

### 4.7.3 Plaza

Los canales de distribución están formados por un conjunto de organizaciones y empresas interdependientes que realizan las funciones que permiten acercar los bienes y servicios hasta los mercados finales (Romero & Águeda, 2013, p. 141).

En este caso la Distribuidora Plásticos Gacela forma parte del canal de distribución de los fabricantes de plásticos. Se debe especificar que este canal es indirecto, y que la distribuidora se dedica a la compra y venta de estos productos, atendiendo a dos tipos de clientes: los que compran para negocio y al consumidor final.

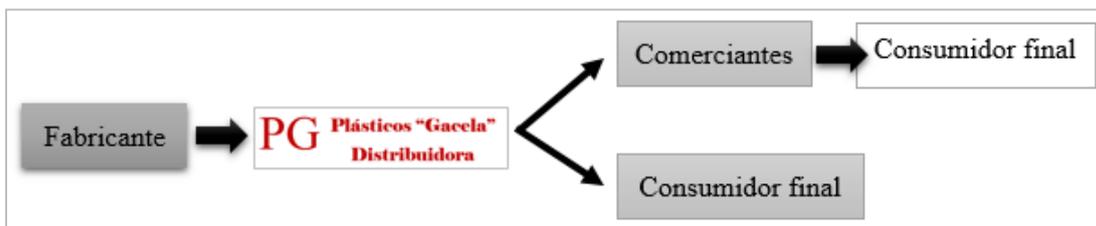


Figura 44. Modelo de canal de distribución de la Distribuidora Plásticos Gacela

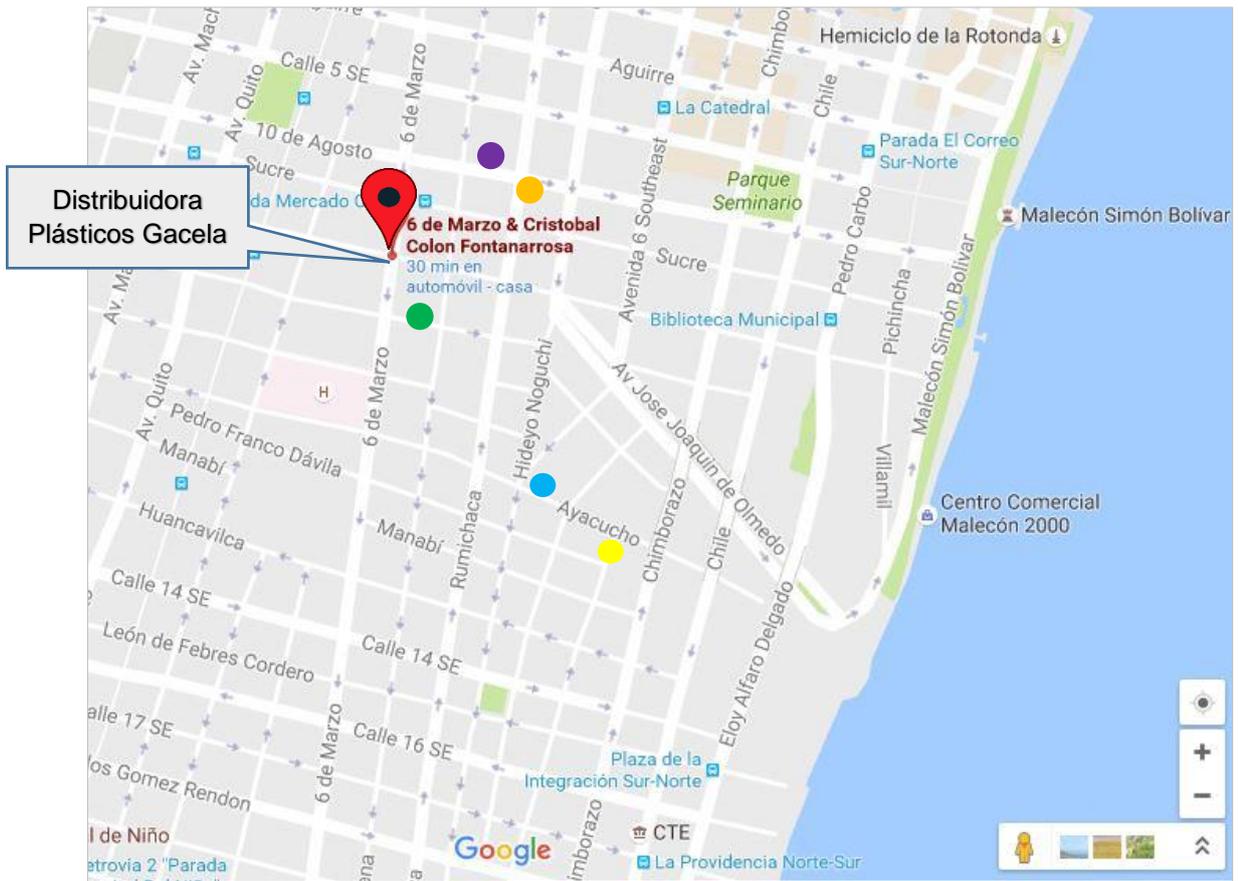
#### 4.7.3.1 Estrategia de distribución

Las estrategias de distribución dentro de la mercadotecnia facilitan el proceso de intercambio y nos ayudan a crear valor para el cliente, facilitando la adquisición de productos y servicios. La creación del valor para el cliente, hace referencia a los beneficios que el consumidor percibe de la Distribuidora Plásticos Gacela

#### 4.7.3.2 Cobertura del mercado

##### Cobertura Geográfica

La Distribuidora Plásticos Gacela está ubicada en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, en las calles 6 de Marzo y Colón, siendo esta un área comercial donde también se ubican sus principales competidores: a) Plastisan; b) Faican y c) Plásticos Cherrez.



- Distribuidora Faican      6 de Marzo y Lorenzo de Garaycoa
- Distribuidora Valery      Ayacucho y Coronel
- Distribuidora Barragan    10 de Agosto, entre Lorenzo de Garaycoa y Rumichaca
- Distribuidora Plastisan    10 de Agosto y Rumichaca
- Plásticos Chérrez        Ayacucho y Noguchi

*Figura 45.* Mapa del sector en donde se ubica la empresa

Nota: Consultado desde Google Maps

#### 4.7.4 Promoción

**Tabla 68**

*Estrategias de promoción para cada segmento*

Clientes	Herramienta	Objetivo para la empresa	Incentivo para el cliente	% de cliente por categoría
Diamante	Descuento al rapel Absorción de flete Catálogo Telemarketing	Facilitar la compra y aumentar el ticket promedio.	Descuentos Facilidad en la compra, mediante el uso del catálogo y la realización de pedidos vía telefónica.	5%
Oro	Descuento al rapel Catálogo Telemarketing	Facilitar la compra y aumentar el ticket promedio.	Descuentos Facilidad en la compra, mediante el uso del catálogo y la realización de pedidos vía telefónica.	1%
Plata	Cuponera Especialidades publicitarias Catálogo	Aumentar ticket promedio y frecuencia de compra	Descuentos en mercadería seleccionada Promocionales útiles por monto de compra o acumulación de facturas	59%
Bronce	Descuentos de temporada Descuentos en segundo mercado	Aumentar el ticket promedio y frecuencia de compra Dar movimiento a la mercadería fuera de temporada Aumentar rotación de productos seleccionados	Descuentos Oportunidad de desarrollar el sistema de ventas por catálogo	35%

Nota: Adaptado a partir de los resultados de la investigación de mercados

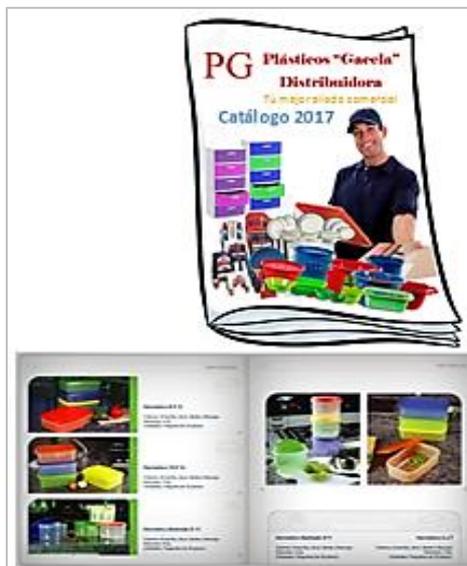
### **Promoción de ventas**

*La promoción de ventas es una función clave de Marketing que tiene por objetivo incrementar la frecuencia o la cantidad de productos comprados a corto plazo mediante la utilización de incentivos económicos o materiales dirigidos a consumidores o intermediarios (Romero & Águeda, 2013, p. 191).*

### **Catálogo**

*Catálogo, es una táctica de marketing de respuesta directa que ejerce poca presión y da tiempo a los consumidores para considerar los productos y los precios. (Clow, 2010, p.316)*

Se entregará un catálogo, a los clientes diamantes y oro para la facilidad en su compra y la realización de pedidos vía telefónica. El objetivo de la empresa es aumentar el ticket promedio. Este tipo de herramienta será actualizado cada dos meses, será de ¼ tamaño oficio, la carátula tiro y retiro con brillo UV con 12 carillas donde están expuestas las cinco líneas con las que cuenta la empresa.



**Figura 46.** Diseño de catálogo 2017

Nota: El catálogo es exclusivo para clientes Diamante y Oro, adaptado a partir de los resultados de la investigación de mercados

### Telemarketing

Telemarketing, implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales....Las compañías emplean marketing de salida por teléfono para vender directamente a los consumidores y a compañías. (Kotler, 2008, p.421)

Se avisaran promociones del mes o toma de pedidos vía telefónica, este método es exclusivamente para los clientes Diamante y Oro, ya que mucho de estos clientes viven fuera de Guayaquil.

### Especialidades publicitarias para cliente Plata

Las especialidades publicitarias, son productos promocionales útiles grabados con el nombre de la empresa Plásticos Gacela que se obsequian a los clientes Plata cuando han reunido cierto número de facturas de compras en una semana dependiendo el monto. Este tipo de productos les va servir a los clientes Plata, ya que ellos comercializan de forma informal en las calles de Guayaquil y pueden usarlo como herramienta de trabajo.



Figura 47. Diseño de especialidades publicitarias para clientes

Nota: Las especialidades publicitarias son exclusivas para clientes Plata,

### *Catálogos para clientes Plata*

En la investigación de mercados se identificó a los clientes platas, siendo clientes de la Distribuidora Plásticos Gacela por más de 2 años, su frecuencia de compra promedio es diaria, siendo un segmento importante para la empresa.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, se propone ofrecer un modelo de negocio donde puedan desarrollar sus propias ventas y generar ingresos por medio del uso de catálogos; con esto se busca que la distribuidora se convierta en su aliado comercial. El objetivo de esta promoción es fidelizar a este tipo de cliente y crear vínculos a largo plazo.

### *Cuponera para cliente Bronce*

*Cupones, o vales de descuento permiten obtener una disminución en el precio de un producto concreto, en su buzón, en alguna publicación o en el punto de venta. (Romero & Águeda, 2013, p.191)*

Se entregará una cuponera en el que se otorgan descuentos a los clientes Bronce, el objetivo de esta promoción es aumentar el ticket promedio y frecuencia de compra, impulsando productos que tienen baja rotación en la distribuidora. Esta cuponera podrá ser utilizada durante la fecha límite que asigne la empresa.

<b>10% de descuento</b> <i>Por la compra de un surtido de las líneas textil o electrodoméstico</i>	<b>Producto extra</b> <i>Lleva 6 docenas de cestos para ropa y lleva un juego de armadores gratis.</i>
<b>5% de descuento</b> <i>Por la compra de 6 docenas en pomos o lavacaras de la marca Chempro</i>	<b>Producto extra</b> <i>Lleva 6 docenas de soperas Andina y lleva gratis una platera</i>
<b>15% de descuento</b> <i>Por la compra de 6 docenas de cualquier artículo de la marca Dpor.</i>	<b>Producto extra</b> <i>Lleva 6 docenas de jarro caffè y lleva gratis Jarra universal</i>

**Figura 48.** Diseño de cuponera para clientes Bronce

Nota: La cuponera es exclusivo para clientes Bronce,

Del lado izquierdo de la cartilla se observan los descuentos que se otorgara, con el fin de aumentar la rotación de ciertos productos. Del lado derecho de la cartilla se encuentran los regalos que se entregaran por la compra de cierta cantidad de productos seleccionados en el momento que el cliente haga uso del cupón.

**Cronograma de actividades.**

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Cliente Diamante</b>												
Descuentos al rapel												
Absorción de flete												
Catálogo												
Telemarketing												
<b>Cliente Oro</b>												
Descuento al rapel												
Catálogo												
Telemarketing												
<b>Cliente Plata</b>												
Catálogo												
Especialidades publicitarias												
<b>Cliente Bronce</b>												
Descuentos de temporada (Juguetes)												
Descuento de temporada (Pupitre)												
Descuento en segundo mercado												
Cuponera												

**Figura 49.** Cronograma de actividades

Nota: El cronograma está hecho para el año 2017.

Las promociones están realizadas en base a la investigación de mercados y enfocadas en la satisfacción del cliente, los descuentos estarán establecidos para todo el año quedando fijo para la empresa, a diferencia del resto de herramientas que están divididas por meses estratégicos en donde la Distribuidora considera como meses bajos en ventas.

- Los descuentos al rapel, en segundo mercado, absorción del flete, catálogo y Telemarketing son estrategias consideradas que la empresa debería realizarlas durante todo el año.
- Cuponera, estará disponible en la primera semana de cada mes, durante todo el año.
- Especialidades publicitarias, la promoción estará disponible en los meses de Enero, Febrero, Junio y Julio

#### **4.7.5 Personas**

##### ***Estrategias para entregar calidad en el servicio a través de las personas.***

1. Desarrollar personas para entregar un servicio de calidad.

Promover el trabajo en equipo.

2. Proporcionar los sistemas de respaldo preferidos.

Medir la calidad del servicio interno.

Desarrollar procesos internos orientados al servicio.

3. Retener a las mejores personas.

Incluir al personal en la visión de la compañía.

Medir y recompensar a los empleados con mejor desempeño.

Una vez escogidas las estrategias anteriores se realiza un análisis del personal actual y se propone mejoras. Plásticos Gacela, actualmente cuenta con nueve personas destinadas para la venta, en los horarios de lunes a viernes de 8:00 am hasta las 18:00 pm, y para los días sábados, seis personas y la atención es de 8:00 hasta las 15:00 pm.

### ***Tiempo promedio de atención al cliente.***

#### *Clientes Diamantes - Clientes Oro*

El tiempo promedio de atención al cliente, depende de la cantidad de productos que lleve, este tiempo podría aumentar hasta dos horas si el cliente necesitara de embalaje, a diferencia de los clientes que cuenten con un vehículo propio y no requieran de este servicio, el tiempo de atención se reduce a 50 minutos, tal como se muestra a continuación.

**Tabla 69**

#### *Tiempo promedio de atención al cliente Diamante - Oro*

Tiempo de espera	Toma de Pedido	Facturación	Despacho	Embalaje	Total
3 minutos	7 minutos	5 minutos	35 minutos	-----	50 minutos
3 minutos	20 minutos	10 minutos	40 minutos	35 minutos	108 minutos

En relación con lo analizado, se planteó el establecimiento de un catálogo para este tipo de clientes, y la realización de telemarketing para efectuar una mejor comunicación, permitiendo al cliente realizar sus pedidos por este medio, con el fin de minimizar el tiempo de atención, hasta diez minutos que conformarían el tiempo de espera y embarque, al mismo tiempo brindar un mejor servicio.

#### *Cliente Plata - Bronce*

En cuanto a los clientes que compran en pequeñas cantidades, el tiempo de atención varía de acuerdo al producto y requerimiento del cliente, es decir en el caso de productos que necesiten ser armados por los vendedores su tiempo promedio es de 36 minutos, por lo contrario para productos pequeños que no necesiten ser armados su tiempo es de 10 minutos en adelante.

**Tabla 70**

#### *Tiempo promedio de atención al cliente Plata – Bronce*

Tiempo de espera	Toma de pedido	Facturación	Despacho	Total
3 minutos	5 minutos	3 minutos	25 minutos	36 minutos
3 minutos	5 minutos	2 minutos	3 minutos	10 minutos

### **Estructura idónea de ventas.**

#### *Organización Horizontal*

Organización por funciones.

Se asignará dos vendedores para la realización de las ventas al por mayor a clientes que compren para negocio, para las siete personas restantes que conforman el grupo de vendedores, tendrán los cargos de atención al público al menudeo, despacho y recibimiento de mercadería.

### **Funciones de los vendedores.**

- Conocer los productos de la empresa
- Asesorar al cliente
- Comunicar e impulsar promociones
- Receptar pedidos
- Despacho y seguimiento de las entregas
- Conservar y retener a los clientes

### **Tabla 71**

#### *Características de los vendedores*

Características	
Rasgos físicos	Edad: 18 a 37 años A cada vendedor, se le otorga el uniforme, que consiste en pantalón y camiseta azul marino con el estampado del logo de la distribuidora.
Trato Agradable	Cada vendedor, debe ser amable en su presentación al momento de ofrecer su atención al cliente.
Personalidad	Activo, seguro, amable, paciente, relajado ante situaciones difíciles con los clientes e ingenioso.
Habilidades de conocimiento	El vendedor adquiere conocimiento sobre nombres, precios, marcas, características de cada producto, por medio de comunicación uno a uno con la empresa.

### **Motivación.**

*“La motivación de la fuerza de ventas es la razón que impulsa al vendedor a actuar. Es el resultado de la combinación de expectativas del vendedor, medios disponibles a su alcance y su percepción de las condiciones existentes para cumplir con las expectativas”* (Romero & Águeda, 2013, p.216)

**Tabla 72**

*Factores motivadores*

Factores Motivadores	
Reuniones periódicas	Se realizarán reuniones mensuales, para fortalecer la integración en equipo de trabajo y darles la oportunidad de dar a conocer sus ideas.
Incentivos que estimulen al vendedor	Para finales de año, se premiara al vendedor más destacado con reconocimiento como, el mejor vendedor, a su vez el que cumpla con la meta más alta de venta recibirá una mini refrigeradora, como recompensa.
Remuneración	Los vendedores recibirán el sueldo básico, más las comisiones que se pretende implementar.

*Programa de evaluación.*

Tomando en cuenta los factores motivadores descritos en la tabla anterior, se realizará un programa de evaluación, con el fin de seleccionar al vendedor mejor evaluado en temas de servicio al cliente, a su vez también se premiara al vendedor que haya llegado a obtener el mejor porcentaje de cumplimiento de ventas.

*Formato del servicio al cliente.*

Para asignar el vendedor más destacado del año, se realizara una encuesta a los clientes de forma trimestral, como se muestra a continuación:

**Para atenderlo mejor**  
**Su opinión nos interesa....**

---

**Nombre del vendedor:** \_\_\_\_\_

Por favor, indique su grado de satisfacción en cuanto a nuestro personal

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy Satisfecho
El vendedor fue amable al momento de ofrecer su ayuda					
El vendedor contestó sus preguntas de forma clara					
El vendedor le mostró el producto de su requerimiento					
El producto fue despachado de forma segura					
El tiempo de atención fue lo esperado					

*Figura 50. Evaluación de satisfacción*

### ***Remuneración de vendedores.***

El pago a los vendedores, se la realizará a base de sueldo de \$370.00 más comisión. Es decir los vendedores deben alcanzar una meta de ventas específica para recibir una comisión de 5% sobre las ventas incrementales. A causa de ello para llevar un registro de las ventas por vendedor, se las controlará en base a las facturas, que lleven el nombre de la persona que realizo la venta.

### ***Delegado del plan comercial.***

Plásticos Gacela actualmente no posee con un departamento de marketing, por lo que se sugiere que el Administrador sea quien realice las funciones de Coordinador Comercial. Para la realización eficaz de las actividades que se han propuesto en el plan, se muestra a continuación las funciones de este cargo.

#### **Delegado:**

Administrador (Víctor Cabrera)

#### **Formación Académica:**

- Administración de empresas

#### **Actividades a realizar:**

- Capacitar al personal de ventas
- Coordinar las actividades de Telemarketing
- Coordinar el proceso de diseño del catálogo (bimensual)
- Coordinar la implementación de las cuponeras para los clientes
- Proponer los descuentos por temporada y otros.
- Coordinar las promociones de ventas
- Coordinar el programa de incentivos para los vendedores
- Supervisar el proceso de atención al cliente
- Identificar y gestionar todo lo que ocurre con el cliente, y comunicarlo a la Gerencia
- Desarrollar las proyecciones de ventas junto a la Gerencia General

#### 4.7.6 Procesos

Para realizar el flujo de los procesos se ha determinado los siguientes símbolos para cada actividad:

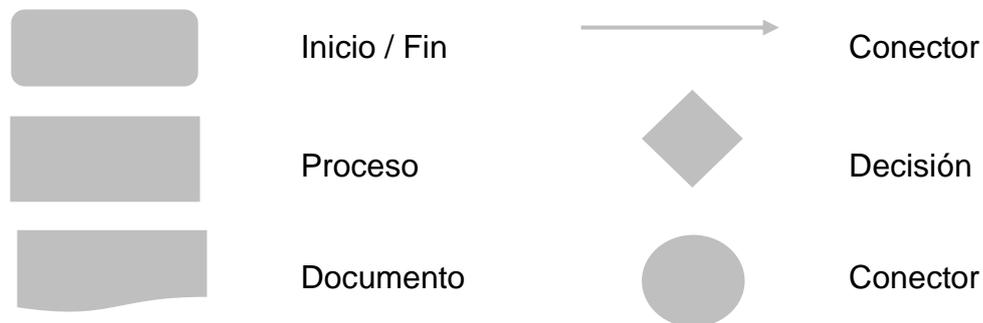


Figura 51. Símbolos para el flujo de proceso

#### ***Proceso de compra de la Distribuidora Plásticos Gacela al fabricante.***

1. Visita del vendedor de la empresa proveedora
2. El vendedor muestra catalogo y precios
3. El vendedor explica montos de compra
4. El vendedor explica formas de pago
  - Pago de contado (Plásticos Gacela prefiere comprar con pago de contado para recibir beneficios por los descuentos, para luego transmitir esos descuentos a los clientes finales)
5. PG decide que artículos comprar y las cantidades, (realiza la una lista con anticipación).
6. Lista de pedidos es entregada al vendedor.
7. El vendedor registra en su Tablet el pedido y lo envía directamente a la fábrica.
8. La factura es procesada en la empresa fabricante.
9. El departamento de despacho de la fábrica envía la mercadería a PG.
10. Después de 2 o 3 días realizado el pedido llega la mercadería
11. Después de 3 días de recibir la mercadería se pagará la factura con el vendedor.



Figura 52. Proceso de compra de PG al fabricante

**Proceso de venta al comerciante Diamante – Oro, con embalaje de mercadería**

1. El cliente llega al local y es atendido por un vendedor
2. El vendedor verifica la existencia del producto solicitado
3. El vendedor toma el pedido
4. Vendedor envía a caja para la cancelación del pedido
5. Una vez cancelada la factura, se la traslada al personal de despacho y éste procede a seleccionar los artículos vendidos.
6. Ya seleccionada toda la mercadería, el personal de despacho empieza a embalar el producto, esto se hace debido que la mercadería va en camión y puede estropearse.

7. Entrega de mercadería al comerciante. (Para los clientes de provincias que no cuentan con vehículo, el pedido lo realizan por llamadas y la mercadería es enviada por Plásticos Gacela a transportes de carga pesada para que llegue a su destino), el pago en esos casos los realiza por depósitos.



Figura 53. Proceso de venta al cliente Diamante – Oro con embalaje

**Proceso de venta al cliente Diamante – Oro, sin embalaje de mercadería.**

1. El cliente llega al local
2. El cliente es atendido por un vendedor
3. El vendedor verifica la existencia de los productos requeridos
4. El vendedor toma el pedido
5. Se la envía a caja para la cancelación
6. Una vez cancelada se la traslada al personal de despacho para la entrega del producto
7. Entrega de mercadería al comerciante.



*Figura 54. Proceso de venta al cliente Diamante – Oro, sin embalaje*

#### **Proceso de venta al cliente Plata**

1. El cliente entra al local.
2. Observa los artículos a comprar.
3. El cliente solicita la atención de un vendedor y asesoramiento.
4. El vendedor toma el pedido
5. El vendedor envía al cliente a caja para realizar el pago
6. El cliente hace que le muestre y/o arme el producto y luego ser despachado por el vendedor
7. Entrega del producto al consumidor final.



*Figura 55. Proceso de venta al cliente Plata*

### **Proceso de venta al cliente Bronce**

1. El cliente entra al local.
2. Observa los artículos a comprar.
3. El cliente solicita la atención de un vendedor.
4. El vendedor toma el pedido.
5. El vendedor envía al cliente a caja para realizar el pago
6. El vendedor despacha.
7. Entrega del producto al consumidor final.



Figura 56. Proceso de venta al cliente Bronce

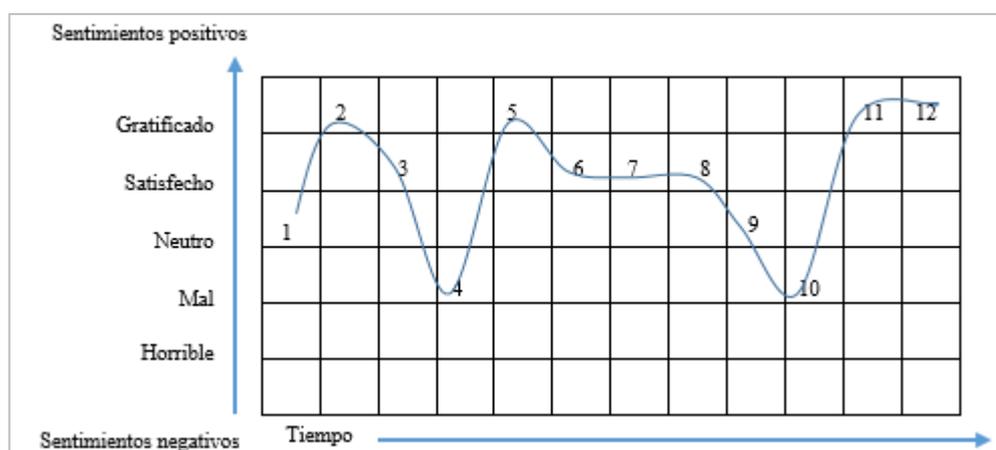
#### 4.7.7 Evidencia física

De la investigación cualitativa obtuvieron datos importantes sobre la percepción que tienen los clientes sobre el local. Para éste análisis se utilizó la técnica de la curva de la emoción, con el fin de visualizar con más facilidad las recomendaciones de los clientes.

**Tabla 73**

*Técnica de la curva de la emoción*

Variables a calificar	
1. Apariencia exterior de la tienda.	8. Ayudas para la compra (carrito, bolsas, etc.)
2. Aparcamiento	9. Exhibición de los productos
3. Decoración interior	10. Facilidad para la localización de los productos
4. Señalización	11. Personal de atención
5. Facilidad para recorrer la tienda	12. Caja
6. Calidad de los productos	
7. Precios razonables	



*Figura 57. Curva de la emoción del cliente*

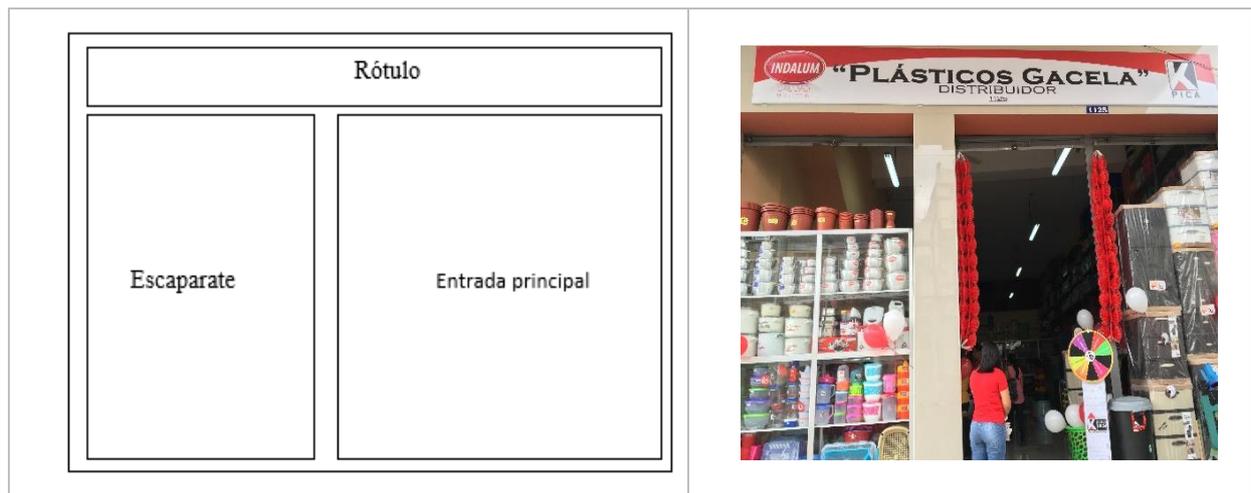
Fuente: Investigación de mercados

Se puede visualizar que los puntos 1, 4, 9 y 10, son los más bajos en las calificaciones, por lo que se realizarán propuestas para mejorar la apariencia exterior de la tienda, mejorar la exhibición de la mercadería y la señalización interna -con el fin de facilitar la localización de los productos-.

### **Arquitectura Exterior.**

#### **Apariencia exterior de la tienda – Exhibición de los productos.**

La parte exterior de la tienda está conformada por una puerta principal, que es el único punto de acceso a la tienda, un escaparate tipo estacional en donde se exhiben algunos productos de temporada y un rótulo comercial en donde indica el nombre de la empresa. Ver anexo 6.



*Figura 58. Frontera y puerta principal*

El rótulo del establecimiento no tendrá ningún cambio porque está bien ubicado y su tamaño es el correcto.

Por otro lado se encuentra una molestia a la hora de entrar al establecimiento, ya que existe mercadería amontonada en la entrada principal impidiendo el paso y dando mal aspecto del local.



*Figura 59. Frontera y puerta principal*

Se propone buscar estanterías o lugares estratégicos dentro del almacén para su mejor visualización, siempre y cuando existan rótulos de señalización por líneas de producto.

Se propone que en el escaparate exterior tenga productos en exhibición de todas las líneas que tiene la empresa, formando paquetes de artículos complementarios para mejorar la visualización frontal del local y atraer la atención del comprador.



Figura 60. Propuesta de vitrina ordenada

### **Arquitectura Interior.**

#### **Señalización – Facilidad para la localización de los productos**

La parte interior de la tienda consiste en una oficina en la parte superior (mezzanine), dos perchas grandes, dos grandes vitrinas donde se exhiben los productos pero en una forma desordenada., tal como se observa en la siguiente figura.

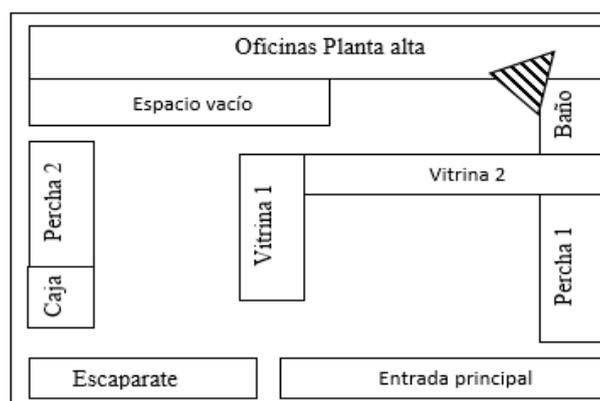


Figura 61. Arquitectura interior

Se puede visualizar que actualmente no existe un orden de los productos dentro del establecimiento, no existe señalización, por lo que hace que la apariencia dentro del establecimiento no se vea bien.



Figura 62. Localización de los productos

Se propone colocar un rótulo principal en donde señalice la ubicación de las líneas de productos y facilitar el recorrido al cliente.



Figura 63. Propuesta de señalización

Se propone realizar una exposición de los productos en forma vertical donde se colocan las unidades del mismo producto unas debajo de otras en diferentes estantes, este orden se aplica para cada percha que ya se ha ordenado por líneas de productos.



*Figura 64. Organización de estantes*

***Uniforme.***

El actual uniforme que usan los vendedores de la empresa es una camiseta azul marino con jean, es un uniforme del cual los vendedores se sienten muy cómodos para trabajar durante la jornada laboral, no es necesario realizar un cambio.



*Figura 65. Uniforme de vendedores de la empresa*

# **Capítulo 5**

## **Análisis Financiero**

## 5.1 Detalle de Ingresos

### 5.1.1 Proyección anual de la demanda

De acuerdo a la base de datos de Plásticos Gacela, se pudo considerar el porcentaje promedio de crecimiento anual de los últimos cinco años, de la misma forma se logró estimar el cierre de venta del año 2016 y proyectar el año 2017.

En el año 2016, las ventas de enero a junio suman \$ 712.138,76 USD, por lo que se proyecta cerrar el año con ventas de \$1.424.277,52. Se puede ver un porcentaje importante de crecimiento importante, debido a la ampliación del local realizada a inicios del año.

**Tabla 74**

*Ventas anuales Plásticos Gacela*

Año	Ventas	% de crecimiento anual
2011	\$ 1.063.377,87	
2012	\$ 1.105.612,26	4%
2013	\$ 1.206.566,92	9%
2014	\$ 1.362.107,23	13%
2015	\$ 1.307.789,85	-4%
2016*	\$ 1.424.277,52	9%
Estimación normal 2017*	\$ 1.509.734,17	6%

La estimación normal de ventas para el 2017 que considera un incremento del 6%, que representa el promedio de crecimiento en los últimos años. Al momento de realizar el plan comercial se proyectó un crecimiento del 15%, lo que representa ventas por \$ 1.637.919,15; finalmente se puede observar que el incremento en ventas atribuible directamente al plan comercial es de \$ 128.184,98.

**Tabla 75**

*Estimación Plan Comercial*

Estimación Normal año 2017*	\$ 1.509.734,17	6% *
Estimación Plan Comercial **	\$ 1.637.919,15	15% **
Incremento en ventas por Plan Comercial	\$ 128.184,98	

### 5.1.2 Proyección mensual de ingresos

En base a la implementación del plan comercial, se realizó una proyección mensual de ventas para el año 2017, buscando obtener un crecimiento anual adicional del 9% en comparación al año 2016. Es decir se tomó en cuenta las estrategias a implementar en Plásticos Gacela, mostrándose el uso adecuado de los recursos mes a mes, aumentando su ticket promedio de compra, como se muestra en el anexo siete, los tickets promedio y transacciones por cliente en los años 2015, 2016 y 2017.

**Tabla 76**

*Proyección mensual de ingresos*

				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
<b>2017 Con Plan Comercial</b>				\$ 148.808,49	\$ 123.725,23	\$ 130.087,79	\$ 155.783,31	\$ 154.056,56	\$ 106.498,18	\$ 103.497,30	\$ 114.882,00	\$ 127.519,02	\$ 141.546,11	\$ 157.116,18	\$ 174.398,96	\$ 1.637.919,15
Ticket promedio	Transacciones anuales	Tipo de cliente	Peso del monto de ventas totales													
\$ 1.530,11	662	Diamante	62%	\$ 92.004,40	\$ 76.496,08	\$ 80.429,88	\$ 96.316,75	\$ 95.249,15	\$ 65.845,04	\$ 63.989,67	\$ 71.028,54	\$ 78.841,68	\$ 87.514,26	\$ 97.140,83	\$ 107.826,32	\$ 1.012.682,60
\$ 678,01	137	Oro	6%	\$ 8.453,46	\$ 7.028,54	\$ 7.389,98	\$ 8.849,68	\$ 8.751,59	\$ 6.049,91	\$ 5.879,44	\$ 6.526,18	\$ 7.244,05	\$ 8.040,90	\$ 8.925,40	\$ 9.907,19	\$ 93.046,32
\$ 60,72	7607	Plata	28%	\$ 41.965,14	\$ 34.891,47	\$ 36.685,76	\$ 43.932,09	\$ 43.445,13	\$ 30.033,30	\$ 29.187,03	\$ 32.397,61	\$ 35.961,34	\$ 39.917,09	\$ 44.307,97	\$ 49.181,85	\$ 461.905,76
\$ 17,33	4055	Bronce	4%	\$ 6.385,50	\$ 5.309,15	\$ 5.582,17	\$ 6.684,79	\$ 6.610,69	\$ 4.569,92	\$ 4.441,15	\$ 4.929,68	\$ 5.471,95	\$ 6.073,86	\$ 6.741,99	\$ 7.483,60	\$ 70.284,46

<b>2017 solo INCREMENTAL (atribuible al plan comercial)</b>																	
		peso por mes igual al 2016		9%	8%	8%	10%	9%	7%	6%	7%	8%	9%	10%	11%		
		Con promo en 2017		Ventas atribuibles al plan comercial													
		ticket prom por plan	transacciones anuales	\$ 11.645,88	\$ 9.682,84	\$ 10.180,78	\$ 12.191,74	\$ 12.056,60	\$ 8.334,64	\$ 8.099,79	\$ 8.990,77	\$ 9.979,75	\$ 11.077,52	\$ 12.296,05	\$ 13.648,61	\$ 128.184,98	
Diamante	40%	\$ 1.700,00	30	\$ 4.658,35	\$ 3.873,14	\$ 4.072,31	\$ 4.876,70	\$ 4.822,64	\$ 3.333,86	\$ 3.239,92	\$ 3.596,31	\$ 3.991,90	\$ 4.431,01	\$ 4.918,42	\$ 5.459,45	\$ 51.273,99	
Oro	20%	\$ 700,00	37	\$ 2.329,18	\$ 1.936,57	\$ 2.036,16	\$ 2.438,35	\$ 2.411,32	\$ 1.666,93	\$ 1.619,96	\$ 1.798,15	\$ 1.995,95	\$ 2.215,50	\$ 2.459,21	\$ 2.729,72	\$ 25.637,00	
Plata	30%	\$ 70,00	549	\$ 3.493,76	\$ 2.904,85	\$ 3.054,24	\$ 3.657,52	\$ 3.616,98	\$ 2.500,39	\$ 2.429,94	\$ 2.697,23	\$ 2.993,92	\$ 3.323,26	\$ 3.688,81	\$ 4.094,58	\$ 38.455,49	
Bronce	10%	\$ 19,00	675	\$ 1.164,59	\$ 968,28	\$ 1.018,08	\$ 1.219,17	\$ 1.205,66	\$ 833,46	\$ 809,98	\$ 899,08	\$ 997,97	\$ 1.107,75	\$ 1.229,60	\$ 1.364,86	\$ 12.818,50	

## 5.2 Detalle de Gastos

### 5.2.1 Gastos de ventas

El gasto de ventas es de acuerdo a las comisiones que se les otorgara a los nueve vendedores de la empresa. La comisión es de 5% en base al incremento en ventas que logren alcanzar.

### 5.2.2 Gastos de marketing

Los gastos de marketing, son en base a las actividades promocionales que se realizarán a lo largo del proyecto, se muestran los descuentos por temporadas, en meses que son relativamente bajos para el producto, y descuento por segundo mercado que se establecerá en todo el año.

**Tabla 77**

*Gastos de Marketing*

Gasto de marketing	Total año 2017
Descuento al rapel	\$ 1.538,22
Absorción de flete	\$ 661,84
Diseño del Catálogo	\$ 900,00
Impresión Catalogo	\$ 3.548,80
Impresión Cuponera	\$ 180,00
Especialidades publicitarias	\$ 1.892,00
Descuento por temporada	\$ 335,00
Descuento de segundo mercado	\$ 316,80
Descuento en productos para cuponera	\$ 1.170,00
Merchandising (rótulo de señalización)	\$ 615,00
Total GASTOS	\$ 11.157,66

## 5.3 Flujo de caja mensual

Tabla 78

### Flujo de caja mensual

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año 2017
<b>Ingresos por tipo de clientes</b>													
Diamante	\$ 4.658,35	\$ 3.873,14	\$ 4.072,31	\$ 4.876,70	\$ 4.822,64	\$ 3.333,86	\$ 3.239,92	\$ 3.596,31	\$ 3.991,90	\$ 4.431,01	\$ 4.918,42	\$ 5.459,45	\$ 51.273,99
Oro	\$ 2.329,18	\$ 1.936,57	\$ 2.036,16	\$ 2.438,35	\$ 2.411,32	\$ 1.666,93	\$ 1.619,96	\$ 1.798,15	\$ 1.995,95	\$ 2.215,50	\$ 2.459,21	\$ 2.729,72	\$ 25.637,00
Plata	\$ 3.493,76	\$ 2.904,85	\$ 3.054,24	\$ 3.657,52	\$ 3.616,98	\$ 2.500,39	\$ 2.429,94	\$ 2.697,23	\$ 2.993,92	\$ 3.323,26	\$ 3.688,81	\$ 4.094,58	\$ 38.455,49
Bronce	\$ 1.164,59	\$ 968,28	\$ 1.018,08	\$ 1.219,17	\$ 1.205,66	\$ 833,46	\$ 809,98	\$ 899,08	\$ 997,97	\$ 1.107,75	\$ 1.229,60	\$ 1.364,86	\$ 12.818,50
<b>Total ingresos</b>	<b>\$ 11.645,88</b>	<b>\$ 9.682,84</b>	<b>\$ 10.180,78</b>	<b>\$ 12.191,74</b>	<b>\$ 12.056,60</b>	<b>\$ 8.334,64</b>	<b>\$ 8.099,79</b>	<b>\$ 8.990,77</b>	<b>\$ 9.979,75</b>	<b>\$ 11.077,52</b>	<b>\$ 12.296,05</b>	<b>\$ 13.648,61</b>	<b>\$ 128.184,98</b>
Costo de venta (75%)	\$ 8.734,41	\$ 7.262,13	\$ 7.635,59	\$ 9.143,80	\$ 9.042,45	\$ 6.250,98	\$ 6.074,84	\$ 6.743,07	\$ 7.484,81	\$ 8.308,14	\$ 9.222,04	\$ 10.236,46	\$ 96.138,73
Margen bruto	\$ 2.911,47	\$ 2.420,71	\$ 2.545,20	\$ 3.047,93	\$ 3.014,15	\$ 2.083,66	\$ 2.024,95	\$ 2.247,69	\$ 2.494,94	\$ 2.769,38	\$ 3.074,01	\$ 3.412,15	\$ 32.046,24
<b>Total INGRESOS</b>	<b>\$ 11.645,88</b>	<b>\$ 9.682,84</b>	<b>\$ 10.180,78</b>	<b>\$ 12.191,74</b>	<b>\$ 12.056,60</b>	<b>\$ 8.334,64</b>	<b>\$ 8.099,79</b>	<b>\$ 8.990,77</b>	<b>\$ 9.979,75</b>	<b>\$ 11.077,52</b>	<b>\$ 12.296,05</b>	<b>\$ 13.648,61</b>	<b>\$ 128.184,98</b>
<b>Gastos</b>													
<b>Gastos de venta</b>													
Comision por monto (5% de las ventas)	\$ 582,29	\$ 484,14	\$ 509,04	\$ 609,59	\$ 602,83	\$ 416,73	\$ 404,99	\$ 449,54	\$ 498,99	\$ 553,88	\$ 614,80	\$ 682,43	\$ 6.409,25
<b>Gasto de marketing</b>													
Descuento al rapel	\$ 139,75	\$ 116,19	\$ 122,17	\$ 146,30	\$ 144,68	\$ 100,02	\$ 97,20	\$ 107,89	\$ 119,76	\$ 132,93	\$ 147,55	\$ 163,78	\$ 1.538,22
Absorcion de flete	\$ 60,13	\$ 49,99	\$ 52,56	\$ 62,95	\$ 62,25	\$ 43,03	\$ 41,82	\$ 46,42	\$ 51,53	\$ 57,19	\$ 63,49	\$ 70,47	\$ 661,84
Diseño del Catálogo	\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 900,00
Impresión Catalogo	\$ 702,20		\$ 554,80		\$ 629,60		\$ 473,40		\$ 548,20		\$ 640,60		\$ 3.548,80
Impresión Cuponera	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Especialidades publicitarias	\$ 473,00	\$ 473,00				\$ 473,00	\$ 473,00						\$ 1.892,00
Descuento por temporada	\$ 87,00	\$ 87,00				\$ 80,50	\$ 80,50						\$ 335,00
Descuento de segundo mercado	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 316,80
Descuento en productos para cuponera	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 1.170,00
Merchandising (rótulo de señalización)	\$ 120,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 615,00
<b>Total GASTOS</b>	<b>\$ 2.453,27</b>	<b>\$ 1.394,23</b>	<b>\$ 1.572,47</b>	<b>\$ 1.002,74</b>	<b>\$ 1.773,26</b>	<b>\$ 1.297,18</b>	<b>\$ 1.904,81</b>	<b>\$ 787,75</b>	<b>\$ 1.552,37</b>	<b>\$ 927,90</b>	<b>\$ 1.800,34</b>	<b>\$ 1.100,58</b>	<b>\$ 17.566,90</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 9.192,61</b>	<b>\$ 8.288,61</b>	<b>\$ 8.608,31</b>	<b>\$ 11.189,00</b>	<b>\$ 10.283,34</b>	<b>\$ 7.037,46</b>	<b>\$ 6.194,98</b>	<b>\$ 8.203,02</b>	<b>\$ 8.427,38</b>	<b>\$ 10.149,62</b>	<b>\$ 10.495,71</b>	<b>\$ 12.548,03</b>	<b>\$ 110.618,07</b>
Marketing ROI													\$ 6,30

**Tabla 79**

*Flujo de caja proyectado para 5 años*

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ingresos por tipo de clientes</b>					
Total ingresos	\$ 128.184,98	\$ 135.876,08	\$ 144.028,64	\$ 152.670,36	\$ 161.830,58
Costo de venta (75%)	\$ 96.138,73	\$ 101.907,06	\$ 108.021,48	\$ 114.502,77	\$ 121.372,93
Margen bruto	\$ 32.046,24	\$ 33.969,02	\$ 36.007,16	\$ 38.167,59	\$ 40.457,64
<b>Total INGRESOS</b>	<b>\$ 128.184,98</b>	<b>\$ 135.876,08</b>	<b>\$ 144.028,64</b>	<b>\$ 152.670,36</b>	<b>\$ 161.830,58</b>
<b>Gastos</b>					
<b>Gastos de venta</b>					
Comision por monto (5% de las ventas)	\$ 6.409,25	\$ 6.793,80	\$ 7.201,43	\$ 7.633,52	\$ 8.091,53
<b>Gasto de marketing</b>					
Descuento al rapel	\$ 1.538,22	\$ 1.630,51	\$ 1.728,34	\$ 1.832,04	\$ 1.941,97
Absorcion de flete	\$ 661,84	\$ 701,55	\$ 743,64	\$ 788,26	\$ 835,55
Diseño del Catálogo	\$ 900,00	\$ 954,00	\$ 1.011,24	\$ 1.071,91	\$ 1.136,23
Impresión Catalogo	\$ 3.548,80	\$ 3.761,73	\$ 3.987,43	\$ 4.226,68	\$ 4.480,28
Impresión Cuponera	\$ 180,00	\$ 190,80	\$ 202,25	\$ 214,38	\$ 227,25
Especialidades publicitarias	\$ 1.892,00	\$ 2.005,52	\$ 2.125,85	\$ 2.253,40	\$ 2.388,61
Descuento por temporada	\$ 335,00	\$ 355,10	\$ 376,41	\$ 398,99	\$ 422,93
Descuento de segundo mercado	\$ 316,80	\$ 335,81	\$ 355,96	\$ 377,31	\$ 399,95
Descuento en productos para cuponera	\$ 1.170,00	\$ 1.240,20	\$ 1.314,61	\$ 1.393,49	\$ 1.477,10
Merchandising	\$ 615,00	\$ 651,90	\$ 691,01	\$ 732,47	\$ 776,42
<b>Total GASTOS</b>	<b>\$ 17.566,90</b>	<b>\$ 18.620,92</b>	<b>\$ 19.738,17</b>	<b>\$ 20.922,46</b>	<b>\$ 22.177,81</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 110.618,07</b>	<b>\$ 117.255,16</b>	<b>\$ 124.290,47</b>	<b>\$ 131.747,89</b>	<b>\$ 139.652,77</b>

## 5.4 Análisis de factibilidad

### 5.4.1 Marketing ROI

De acuerdo al Marketing ROI, muestra que por cada dólar que se invirtiera, el retorno será de \$6.30. En base a ello se puede corroborar que la inversión en marketing tendrá resultados positivos para la empresa.

$$\text{Marketing ROI:} \quad \frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

## **6. Conclusiones Generales**

Se puede concluir que el presente proyecto cumplió con todo los objetivos planteados.

En el análisis situacional, la empresa puede tener un control de los factores internos y adaptarse a los externos a pesar que la economía del país está en tiempos no muy buenos, y es ahí donde las estrategias de negocio ganan valor.

Se realizó una investigación de mercados, donde se identificaron dos tipos de clientes; los que compran para consumo propio y los que compran para negocio; se clasificó a los clientes por montos de compra y se creó un perfil para cada uno, para agregar valor al cliente y satisfacer sus necesidades. La competencia no ofrece mayor variedad de productos plásticos, lo que es una gran ventaja para la distribuidora.

A partir de los resultados identificados en la investigación de mercados, se plantearon estrategias para realizar un plan comercial en donde se busca hacer mejoras para optimizar los procesos internos que tiene la empresa, aumentar el ticket promedio por medio de promociones de ventas pensadas estratégicamente para los diferentes tipos de clientes, llegando a obtener un incremento del 18% del número de transacciones; y mejorar la experiencia de compra de cada cliente. Los gastos que se deben realizar, son valores recuperables a lo largo de la campaña promocional.

Se puede observar que el flujo neto de efectivo siempre muestra valores positivos. Con respecto al Marketing ROI, para el mes de enero se inicia con un retorno de \$3.75 y para finalizar en el mes de diciembre con \$11.40. Para terminar con un Marketing ROI anual de \$ 6.30 sobre cada dólar invertido en todo el año.

Para concluir, de acuerdo al análisis financiero establecido del proyecto se puede observar que las estrategias planteadas son adecuadas, indicando el crecimiento de las ventas, obteniendo ingresos considerables mayores a los gastos que se realizarán.

## **7. Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa Plásticos Gacela aplicar el proyecto junto al personal asignado para el planteamiento del plan comercial y desarrollar estrategias para mejorar el servicio a través del personal.

En cuanto a sus líneas de producto, de acuerdo a la estrategia de cartera se recomienda potenciar las líneas de aluminio y plástico. Mientras que la línea de loza se mantiene y las líneas de electrodoméstico y textil son no estratégicas para la empresa.

En relación con la fuerza de ventas, desarrollar una estructura idónea de ventas, donde se establezcan una organización por funciones, tomando en cuenta sus clientes Diamante y Oro, quienes son los que compran para negocio y necesitan un personal dedicado a su atención, así mismo desarrollar factores motivadores para los vendedores con el fin de incentivarlos a cumplir las metas de ventas.

Con respecto a sus clientes, se recomienda segmentar y categorizarlos para el establecimiento de estrategias promocionales, para impulsar el incremento del ticket promedio de los clientes Diamante, Oro, Plata y Bronce. De manera que aumenten las ventas y se de una rotación mayor de las líneas de la cartera de productos.

Se recomienda la realización del catálogo junto a telemarketing, no solo para promover las ventas de sus clientes, sino también para optimizar tiempo de espera, mejorando el proceso de venta para brindar un mejor servicio y mantenerse en contacto con el cliente.

Para finalizar, en cuanto a la evidencia física del local comercial se recomienda mejorar la apariencia exterior de la tienda, en lo que se refiere a ordenar los productos por líneas y crear paquetes de productos complementarios en su escaparate, mejorar la exhibición de la mercadería y la señalización interna, con el fin de facilitar la localización de los productos.

# **Bibliografía**

- Antonio Francés. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Pearson Educación.
- Banco Mundial. (2015). PIB per cápita (US\$ a precios actuales) | Datos | Tabla. Recuperado 15 de mayo de 2016, a partir de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- BCE. (2016). *Estadísticas Macroeconómicas mayo 2016* (p. 102). Ecuador: Banco Central del Ecuador. Recuperado a partir de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro052016.pdf>
- Bolsa de Valores de Guayaquil. (2007, julio 20). Impuesto Anual del 1.5 por mil sobre los activos totales. Recuperado a partir de <http://slegal.mundobvg.com/>
- Brenes Bonilla. (2004). *Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes*. EUNED.
- Byron Almeida. (2012). *Plan de Negocio: Empresa de producción de productos de hogar y descartables de plásticos* (Tesis de Grado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Recuperado a partir de PDF.
- Carlota Romero, & Águeda Talaya. (2013). *Dirección Comercial* (Primera). ESIC EDITORIAL.
- Daniel Martínez, & Artemio Milla. (2012). *Análisis interno: Capacidades estratégicas*. Ediciones Díaz de Santos.
- El Ciudadano. (2015, marzo 16). Las salvaguardias. *ElCiudadano.gob.ec*. Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.elciudadano.gob.ec/las-salvaguardias-son-un-escudo-de-proteccion/>
- El Comercio. (2016). Gobierno anuncia 5 medidas económicas por el terremoto. Recuperado 21 de mayo de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-aumento-impuestos-contribucion-terremoto.html>
- El Universo. (2012). La industria plástica diversifica su oferta. Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.eluniverso.com/2004/04/03/0001/9/B9B8B9D1106943EAB019D92ADF959A9E.html>
- Fernanda León. (2012). *Panificación Estratégica de Marketing de una empresa de producción y comercialización: CASO PRÁCTICO PARÍSQUITO S.A.* UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1414/1/T-UCE-0003-92.pdf>
- INEC. (2016). *Indicadores Laborales* (Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo) (p. 49). Ecuador: Ecuador en cifras. Recuperado a partir de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)
- Jean Jacques Lambin. (2009). *Dirección de Marketing* (2da ed.). México: McGRAW-HIL.

- José Ignacio Ruíz Olabuenaga. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Joseph F. Hair, Robert P. Bush, & David J. Ortinau. (2010). *Investigación de Mercados* (cuarta). Mexico: McGRAW-HIL.
- Juan Gabriel Salgado. (2007). *Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto Besame Lencería en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato*. Ecuador. Recuperado a partir de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- Kenneth E. Clow. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2012). *Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado a partir de [https://www.dropbox.com/sh/5vwq6tvz2cbr7sn/AADDmmUuUp8dhlm7uj43dx1a/Marketing\\_kotler-armstrong.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/sh/5vwq6tvz2cbr7sn/AADDmmUuUp8dhlm7uj43dx1a/Marketing_kotler-armstrong.pdf?dl=0)
- Marcela Benassini. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados - Enfoque para América Latina* (segunda). Mexico: Pearson Educación.
- Martinez Daniel, & Milla Artemio. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- MIPRO. (2013b, noviembre). Crece interés empresarial para impulsar el Cambio de la Matriz Productiva | Ministerio de Industrias y Productividad. Recuperado a partir de <http://www.industrias.gob.ec/crece-interes-empresarial-para-impulsar-el-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- Naresh K. Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados* (quinta). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Naresh K. Malhotra. (2015). *Essentials of Marketing Research*. England: PEARSON EDUCATION LIMITED.
- Philip Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2015). *Reporte de Consistencia Macroeconómica*. Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Sector%20Real/668?link=oln30.redirect>
- PRO ECUADOR. (2015). *Análisis sectorial - Plásticos del hogar* (p. 14). Ecuador: PRO ECUADOR. Recuperado a partir de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC\\_AS2015\\_PLASTICOS\\_HOGAR.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC_AS2015_PLASTICOS_HOGAR.pdf)
- Revista Analítika. (2015). El efecto de las políticas de preferencia nacional en las compras públicas en ecuador, 10, 122.
- Revista Ekos. (2013, octubre). Ranking Pymes. Recuperado a partir de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/234.pdf>
- Roger J. Best. (2007). *Marketing Estrategico* (4ta ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Sanz, M. J. M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.

# **Anexos**

## Anexo 1. Guía de preguntas de entrevista

Género: F ( ) M ( )	N. de factura:
Edad:	Ubicación : Norte ( ) Sur ( ) Centro ( ) Otro ( )
Empresa	
<p>1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando artículos plásticos?</p> <p>3. ¿Con que frecuencia realiza compras de artículos plásticos?</p> <p>4. ¿Qué líneas de productos vende usted en su local?</p> <p>5. ¿Cuál es la marca de plásticos de mayor venta en su local?</p> <p>6. ¿Qué tipo de clientes tiene usted, cada que tiempo le compran, que uso le dan a los artículos plásticos que le compran a usted?</p> <p>7. ¿Qué buscan o que piden sus clientes al momento de comprarle artículos plásticos?</p> <p>8. ¿Qué características busca usted en los artículos plásticos que adquiere para la venta?</p> <p>9. ¿Qué características evalúa usted al momento de elegir a un proveedor de artículos plásticos?</p> <p>10. ¿Qué productos compra generalmente en Plásticos Gacela?</p> <p>11. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de Plásticos Gacela?</p>	

Competencia
<p>12. ¿Qué podría decirnos sobre nuestra lista de precios versus los de la competencia?</p> <p>13. ¿Qué podría decirnos sobre nuestro surtido de productos versus los de la competencia?</p> <p>14. ¿Comparando nuestro servicio con el de la competencia, que podría sugerirnos?</p>

Satisfacción	
<p>15. ¿Tiene alguna recomendación que hacernos sobre nuestras instalaciones?</p> <p>16. Por favor, según su preferencia asigne números del 1 al 5 a las siguientes promociones o beneficios. Asignando 1 al de su mayor interés o preferencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuento por volumen de compra _____</li> <li>- Descuento por pago en efectivo _____</li> <li>- Productos gratis _____</li> <li>- Regalos pequeños por sus compras _____</li> <li>- Entrega a domicilio sin costo (dependiendo del monto de compra) _____</li> </ul> <p>17. ¿Qué otras promociones o beneficios desearía?</p> <p>18. ¿Para usted quienes son los principales competidores de Plásticos Gacela?</p> <p>19. Para finalizar podría darnos alguna recomendación final</p>	

**Anexo 2.** Guía de preguntas de encuesta

Género: F ( ) M ( )		N. de factura:
Edad:	Ocupación:	Ubicación : Norte ( ) Sur ( ) Centro ( ) Otro ( )

1. ¿Con que frecuencia compra usted productos plásticos para el hogar?

Anual		Semestral	
Mensual		Otros	
Trimestral			

2. Por lo general ¿En qué puntos de ventas adquiere productos plásticos? (Puede marcar 2 opciones)

Fabricantes de plásticos	
Dentro de centros comerciales	
Distribuidoras	
Bahía	
Otros ¿Cuál?	

3. ¿Qué marca de productos plásticos para el hogar adquiere usted? (Puede marcar 3 opciones)

Pycca		Plapasa	
Chempro		Torplas	
Dpor		Venditore	
Otros ¿Cuál?			

4. ¿Qué medio de pago usted prefiere hacer?

Efectivo		Cheque	
Tarjeta de crédito		Otro ¿Cuál?	

5. ¿Porque medio desea recibir información de promociones?

Publicidad en punto de venta	
Publicidad impresa a domicilio	
Mensaje de texto	
E mail	
Llamadas	
Otros ¿Cuál?	

6. Aproximadamente, ¿Cuántos años tiene utilizando nuestro servicio?

Primera vez		3 - 5	
0 - 2		6 - 8	
+ de 8			

7. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

Muy probable		Poco probable	
Probable		Nada probable	

8. ¿Qué línea de productos compra en plásticos Gacela? (Puede marcar 3 opciones)

Plástico		Loza	
Aluminio		Textil	
Electrodoméstico		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Podría por favor darnos un valor estimado en compras de plásticos para el hogar?

\$1 – \$100	
\$101 – \$500	
\$501 – \$1000	
+ de \$1000	

10. Por favor, califique según su importancia los siguientes aspectos

	Muy importante	Importante	Irrelevante	Poco importante	Nada importante
Calidad					
Marca					
Precio					
Publicidad					
Ubicación					
Variedad					
Servicio					

11. ¿Cuál es el motivo de su compra?

Consumo propio		Otro ¿Cuál?	
Para negocio			

**Si su respuesta fue: "Para consumo propio", ha finalizado la encuesta. ¡Muchas gracias!**

12. Por favor elija de la siguiente lista, a los principales clientes de SU negocio:

Comerciantes que venden al por mayor	
Comerciantes INFORMALES que venden por unidad (al menudeo)	
Comerciantes FORMALES que venden por unidad (al menudeo)	
Amas de casa que compran para su uso personal	
Otras instituciones o empresas	
¿Cuál?	

13. ¿Qué otras empresas usted frecuenta para adquirir productos plásticos? (Puede marcar 2 opciones)

Faican		Plastisan		Otro ¿Cuál?	
Barragan		Cherrez			

### **Anexo 3. Redacción de las entrevistas contestando los objetivos**

#### *Resultado de las entrevistas contestando el objetivo 1*

<b>Objetivo 1</b>	Identificar el perfil del cliente
Entrevista	
<p>Los clientes que fueron seleccionados para la entrevista, son de 45 a 68 años de edad, realizan compras semanal, mensual o cada 15 días, su monto de compra es desde \$200 a \$1000 dólares, son clientes de 10 a 25 años. Proviene de Jipijapa, Durán, Posorja, Guaranda y Santa Lucía.</p> <p>Los clientes realizan compras semanal, mensual o cada 15 días, sus compras varían de \$200 a \$1000 dólares, la línea que más compran es la línea hogar de la marca Pycca seguido de la marca Consuplas, consideran que los artículos de mayor venta son las sillas, mesas, y productos pequeños como jarras, lavacaras, cucharas entre otros. Trabajan con línea plástica, loza, y aluminio, llevan pocos productos de la línea textil y electrodoméstico, sin embargo prefieren la línea plástica porque no corre el riesgo de la pérdida del producto con el tiempo, y son productos de mayor rotación.</p> <p>Los clientes no han tenido queja alguna sobre el servicio que se brinda en el local, lo que ha permitido permanecer siendo cliente por más de 10 años, sus recomendaciones son enfocadas al espacio físico del local, el orden de productos, y créditos. Su mayor interés es la variedad de productos que ofrece Plásticos Gacela</p>	

#### *Resultado de las entrevistas contestando el objetivo 2*

<b>Objetivo 2</b>	Determinar factores que influyen en la compra de los clientes
Entrevista	
<p>Los principales factores que influyen en la compra de productos plásticos para el hogar, son la variedad de productos, precios económicos, la cantidad suficiente que abastezca su compra, y la innovación de los artículos.</p>	

#### *Resultado de las entrevistas contestando el objetivo 4*

<b>Objetivo 3</b>	Identificar y sectorizar los competidores de la zona
Entrevista	
<p>Los competidores identificados por los clientes fueron: a) Estuardo Sánchez, b) Plásticos Vera, c) José Sánchez, y d) Emma Faican.</p>	

*Resultado de las entrevistas contestando el objetivo 5*

<b>Objetivo 4</b>	Conocer los beneficios que ofrecen la competencia y sus características
Entrevista	Uno de los clientes entrevistados, indico que uno de los competidores ofrece precios un poco más bajos, sin embargo el resto de los entrevistados indicaron que sus competidores no ofrecen mayor variedad de productos plásticos, y venden otras categorías de productos.

#### Anexo 4. Redacción de las entrevistas a profundidad

Nombre: Sra. Betsy Muñis	Ubicación: Durán
Edad: 49 años	Monto de compra: \$200.00 - \$350.00 (semanal)
<p>1. <b>¿Qué tiempo tiene usted comercializando artículos plásticos?</b> Llevo 10 años comercializando en Durán</p> <p>2. <b>¿Con que frecuencia realiza compras de artículos plásticos?</b> Semanalmente, cuando se me van acabando los productos y me realizan pedidos</p> <p>3. <b>¿Qué líneas de productos vende usted en su local?</b> Todo lo que es para el hogar: Mesas, sillas, lavacaras, jarras, de todo tipo en especial los bancos y las sillas</p> <p>4. <b>¿Cuál es la marca de plásticos de mayor venta en su local?</b> Pycca, porque tiene mayor variedad de productos, aunque se comprar varias marcas y todas son muy buenas y saben venderse bastante bien.</p> <p>5. <b>¿Qué tipo de clientes tiene usted, cada que tiempo le compran, que uso le dan a los artículos plásticos que le compran a usted?</b> Los clientes que vienen al mercado, llegan todos los días, llevan lavacaras, sillas o mesas que ellos necesiten para sus hogares. Muchos de mis clientes son los mismos vendedores del mercado, saben comprar semanal lavacaras, cestos, jarras, mesas, sillas y bancos para el uso de su propio negocio.</p> <p>6. <b>¿Que buscan o que piden sus clientes al momento de comprarle artículos plásticos?</b> Que sean buenos y baratos, es lo que buscan casi todos, en especial el precio. Los clientes que compran para su hogar, se fijan mucho en el diseño y color del producto, los clientes que compran para su propio negocio dentro del mercado no son muy exigentes.</p> <p>7. <b>¿Qué características busca usted en los artículos plásticos que adquiere para la venta?</b> Que sean de un precio módico para mis clientes</p> <p>8. <b>¿Qué características evalúa usted al momento de elegir a un proveedor de artículos plásticos?</b> En primer lugar que mi proveedor tenga la mayor cantidad de variedad de productos que yo necesito para mi local que tengo en el mercado, los precios que tengan sus productos, y la atención es muy importante.</p> <p>9. <b>¿Qué productos compra generalmente en Plásticos Gacela?</b> Mesas, sillas, lavacaras, tachos, jarras, bacinillas y muchos otros artículos como los cestos y bancos.</p> <p>10. <b>¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de Plásticos Gacela?</b> Con ellos llevo comprando más o menos unos 5 años.</p> <p>11. <b>¿Qué podría decirnos sobre nuestra lista de precios versus los de la competencia?</b> La lista que ellos tienen es muy buena, me dan descuentos por compras que realizo a media docena o docena completa. La competencia algunos precios son buenos varían centavos.</p>	

**12. ¿Qué podría decirnos sobre nuestro surtido de productos versus los de la competencia?**

Tienen muchos artículos, variedades y colores. Encuentro todo los productos que necesito para la venta en este local, en especial los cestos, lavacaras, bancos y mesas que suelen ser muy solicitados en el mercado.

**13. ¿Comparando nuestro servicio con el de la competencia, que podría sugerirnos?**

Es bueno, me gusta la atención porque los chicos son muy amables, ellos me ayudan con la carga de la mercadería hasta el vehículo con el que me traslado hasta Durán, yo le sugeriría a la empresa de Plásticos Gacela de enviarnos la mercadería a nuestros puntos de venta.

**14. ¿Tiene alguna recomendación que hacernos sobre nuestras instalaciones?**

Las instalaciones son pequeñas casi no se tienen gran visión de los productos, es un poco estrecho.

**16. Por favor, según su preferencia asigne números del 1 al 5 a las siguientes promociones o beneficios. Asignando 1 al de su mayor interés o preferencia.**

-Descuento por volumen de compra \_\_1\_\_

-Descuento por pago en efectivo \_\_1\_\_

-Productos gratis \_\_2\_\_

-Regalos pequeños por sus compras \_\_2\_\_

-Entrega a domicilio sin costo (dependiendo del monto de compra) \_1\_\_

**17. ¿Qué otras promociones o beneficios desearía?**

Bueno los beneficios que me gustaría que me dieran ellos, es un crédito por cierto tiempo, no muy elevado pero que me ayude a surtir mayormente en mi local, puede ser en algunos artículos, como en los productos grandes que tienen un precio más alto.

**18. ¿Para usted quienes son los principales competidores de Plásticos Gacela?**

Competidores fuertes, los que conozco es José Sánchez, el resto que se encuentran en la bahía no tienen mayor surtido para la cantidad de productos que yo necesito para la venta en mi local.

**19. Para finalizar podría darnos alguna recomendación final**

Que se sigan manteniendo, y sigan trayendo las novedades de artículos plásticos, como las sillas, mesas, jarras que ahora ultimo he visto que hay nuevo diseños.

Nombre: Sr. Ricardo Carvajal	Ubicación: Jipi Japa
Edad: 54 años	Monto de compra: \$400 - \$600
<p><b>1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando artículos plásticos?</b></p> <p>Más de 20 años porque con eso empecé, con eso he vivido y con eso sigo, porque es un negocio que se gana poco, pero realmente se gana por la magnitud de salida, por el volumen de venta más que por el porcentaje de ganancia.</p>	
<p><b>2. ¿Con que frecuencia realiza compras de artículos plásticos?</b></p> <p>Generalmente se ir cada 15 días, aunque ahora ultimo por la situación económica está un poco más difícil, y yo tengo que viajar porque no cuento con transporte propio, tengo que enviar por transporte por eso compra una vez al mes, claro que compro así un poco más, para evitar tanto gasto de venir más de una vez al mes.</p>	
<p><b>3. ¿Qué líneas de productos vende usted en su local?</b></p> <p>La línea plástica, que se en particular llevar más, ya que no es muy costosa y se puede ganar un margen tampoco muy alto pero es mercadería que no se corre el riesgo que se dañe con el tiempo así sea que quede estoquiada.</p>	
<p><b>4. ¿Cuál es la marca de plásticos de mayor venta en su local?</b></p> <p>Vendo algunas marcas, pero realmente la que más se vende es la marca Pycca porque es la más conocida, las personas creen que yo soy distribuidor directo porque tengo algunos productos de esa marca, entonces piensan que soy Pycca, pero realmente tengo algunas marcas.</p>	
<p><b>5. ¿Qué tipo de clientes tiene usted, cada que tiempo le compran, que uso le dan a los artículos plásticos que le compran a usted?</b></p> <p>Yo como no soy distribuidor directo, yo le compro a un distribuidor, compro por docena o por un bulto o dos bulto, asique yo vender por docena casi no me da la capacidad, asique vendo por unidad, de hecho al vender al por mayor hay que tener más precios habría que sacar un nuevo precio para ellos y un nuevo precio para unidad que saldría más alto y mi competencia me podría ganar, claro podría yo hacer ese tipo de negocio si fuera distribuidor directo pero no es así, asique vendo por unidad. Mis clientes van a diario, claro no tengo clientes fijos porque no vendo al por mayor, si hay personas que me conocen por el precio y van más a menudo y compran artículos para su hogar incluso para regalar ahora con esto que realizan bingos todos los domingos, porque hay personas que lo han tomado como una actividad para vivir por un ingreso extra, entonces ese tipo de personas saben ir mas concurrente al local.</p>	
<p><b>6. ¿Que buscan o que piden sus clientes al momento de comprarle artículos plásticos?</b></p> <p>Bueno creo que como lo dije hace un momento la situación económica obliga a todo el mundo a buscar lo más económico y de buena calidad y por eso es que buscan productos plásticos porque ahora la fábrica por su afán de vender han bajado sus precios y están en promociones, claro no han dejado de lado su calidad siguen siendo muy buenos y baratos, también hay otras marcas que buscan lo de siempre bueno, bonito y barato. Entre ellas tengo Consuplas que es</p>	

otra marca muy buena.

**7. ¿Qué características busca usted en los artículos plásticos que adquiere para la venta?**

Obviamente mi interés es vender, asique busco cosas baratas donde uno pueda así mismo sacarle precio y sigan pareciendo económicas para mi consumidor final, busco tratar comprar mercadería que tenga circulante rápido que no se me estoque, que sea llamativo, incluso hay clientes que van y preguntan por algo, yo lo anoto y lo busco por si hay alguien más que lo solicite, así mismo busco que sean precios asequible, para tener un margen de ganancia y poder competir con el resto de mis competidores.

**8. ¿Qué características evalúa usted al momento de elegir a un proveedor de artículos plásticos?**

Productos económicos, seriedad al momento de despachar porque al momento de realizar un pedido he tenido malas experiencias en otro lado ya que uno está ahí y hace el pedido y le dicen que lo retire más luego porque hay que despachar y obviamente uno no es el único cliente en los distribuidores entonces al momento uno se va confiando de que la despacharan bien, que la mercadería este en buen estado, y ha habido ocasiones en las que se pide bulto sellado y muchas veces al ya abrir el bulto ha faltado mercadería, artículos, o han llegado averiadas, muchas veces es por mal empaque o es mal trasladada. Trato es de conseguir que el distribuidor al que compro me dé la garantía que es un producto de buena calidad, en buen estado, bien empacado, completo, eso es lo que uno más busca a parte de buena atención.

**9. ¿Qué productos compra generalmente en Plásticos Gacela?**

En Plásticos Gacela se llevar de todo, porque tienen gran variedad de productos, se llevar sillas porque en todos lados las personas lo necesitan, no solo para su hogar sino ahora hay muchas personas que se dedican a realizar eventos y suelen comprar en gran cantidad, llevo cajoneras, porque lo que más tengo son clientes que llevan para el hogar, más que línea industrial, jarras, pinzas, muchos productos que son de uso para el hogar tanto para mujeres como para hombres porque tengo productos para ellos también como embudos para los carros que lo saben usar mucho en los talleres, trato de satisfacer mucho las necesidades de mis clientes, lavacaros, cepillos para lavar, y muchos otros productos especialmente para el hogar.

**10. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de Plásticos Gacela?**

Ya más de 15 años, porque yo no soy de Guayaquil y al principio uno viene y visita el sector y tatea los proveedores entonces tuve algunos inconvenientes con otros distribuidores, porque muchas veces no es culpa de los dueños sino del personal quien despacha y algún momento me comunicaron de este local que era serio, rápidos al despachar y fui aprobar y desde ahí me gusto.

**11. ¿Qué podría decirnos sobre nuestra lista de precios versus los de la competencia?**

Los precios uno trata de llevar lo más barato posible, y me gustan mucho los de aquí porque tienen muy buenos precios ya que he podido notar que son distribuidores directos y pueden conseguir los productos a un mejor precio, aunque a veces realmente me gusta porque no esta tan metido a la bahía donde

es difícil acceder con vehículo a pesar de que yo no cuento con vehículo propio pero se fletar camionetas, y aquí poseen con un garaje propio, me gusta su ubicación, pero como la competencia es muy fuerte aquí en Guayaquil, la diferencia son centavos pero uno realmente gana al momento que lleva cantidades. Y acceder a la bahía es muy complicado.

**12. ¿Qué podría decirnos sobre nuestro surtido de productos versus los de la competencia?**

Muy surtido, porque mi lista es de 3 a 4 hojas donde llevo más de 50 artículos y siempre tienen la cantidad suficiente que yo requiero y es otra de las cosas que me gusta porque si voy a otro local y no tienen todos los artículos que quiero no me conviene ir de un lado a otro por poquito a poquito, prefiero ir a un solo lugar por todo.

**13. ¿Comparando nuestro servicio con el de la competencia, que podría sugerirnos?**

Realmente me despachan rápido y bien, con un buen despacho porque me ponen piola, sacos, cartones, y muchas veces me ayudan a embarcar, tal vez un poco más rápido pero no me puedo quejar mucho por eso.

**14. ¿Tiene alguna recomendación que hacernos sobre nuestras instalaciones?**

Pues es estrecho y tienen mercadería por otro lado donde nos puede abastecer mejor.

**15. Por favor, según su preferencia asigne números del 1 al 5 a las siguientes promociones o beneficios. Asignando 1 al de su mayor interés o preferencia.**

-Descuento por volumen de compra \_\_1\_\_

-Descuento por pago en efectivo \_\_1\_\_

-Productos gratis \_\_1\_\_

-Regalos pequeños por sus compras \_\_1\_\_

-Entrega a domicilio sin costo (dependiendo del monto de compra) \_2\_ (no creo que sea posible porque vivo lejos, lo veo muy difícil)

**16. ¿Qué otras promociones o beneficios desearía?**

Tal vez darme un crédito o más tiempo de plazo para pago, aunque hay que ser sincero y la situación económica de ahora es un poco difícil y muchas veces me he retrasado en pagar.

**17. ¿Para usted quienes son los principales competidores de Plásticos Gacela?**

Sé que hay un local que se llama José Sánchez, Emma faican, plásticos vera y no conozco otro, tampoco realizo compras ahí, siempre vengo directamente aquí porque vengo de lejos y si he visitado otros lugares pero en plásticos gacela encuentro todo lo que necesito.

**18. Para finalizar podría darnos alguna recomendación final**

Recomendación final que sigan surtiendo, que sigan obteniendo nuevos productos, sigan con productos de buen precio, obtengan productos llamativos y eso es lo único que se me podría ocurrir.

Nombre: María Gamboa	Ubicación: Posorja
Edad: 45 años	Monto de compra: \$500 - \$700
<p><b>1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando artículos plásticos?</b> Desde que inicie mi negocio, porque me surgió la necesidad 10 años.</p> <p><b>2. ¿Con que frecuencia realiza compras de artículos plásticos?</b> Las realizo dos veces por semana, dependiendo que tanto rote el producto y obtenga ingresos suficientes para regresar a comprar.</p> <p><b>3. ¿Qué líneas de productos vende usted en su local?</b> La línea plástica, electrodoméstico, y muchas otras.</p> <p><b>4. ¿Cuál es la marca de plásticos de mayor venta en su local?</b> La marca Pycca, porque me ayuda mucho en el turismo allá, mas vendo sillas, mesas por el sector en el que me encuentro, porque hay muchos restaurantes, donde se vende los baldes y también muchos productos plásticos para el hogar.</p> <p><b>5. ¿Qué tipo de clientes tiene usted, cada que tiempo le compran, que uso le dan a los artículos plásticos que le compran a usted?</b> Mis clientes son de todo tipo, muchos de ellos son ambulantes que compran productos para sus negocios como las charolas, jarras de plásticos, porque se dedican a vender en las carreteras gran variedad de comida, muchos otros me compran es mayor cantidad de productos porque saben vender puerta a puerta, o tienen pequeños basares y los productos que llevan son como las cajoneras, y mucho más los cestos de ropa que son los artículos que compran por lo regular las amas de casa. Ellos me compran todos los días en cantidades pequeñas.</p> <p><b>6. ¿Que buscan o que piden sus clientes al momento de comprarle artículos plásticos?</b> Creo que todo cliente lo principal que busca es la variedad, calidad y el precio como más importante.</p> <p><b>7. ¿Qué características busca usted en los artículos plásticos que adquiere para la venta?</b> Yo siempre veo si hay diseños nuevos, si han cambiado modelos, los colores de los productos porque algunos son muy específicos en ese sentido. Porque los clientes saben ir a buscar colores de su preferencia o que convine con su hogar.</p> <p><b>8. ¿Qué características evalúa usted al momento de elegir a un proveedor de artículos plásticos?</b> El precio es lo principal, para mí en estos momentos es lo más importante, además de su calidad, y como lo dije anteriormente la variedad de sus productos por mis clientes siempre tengo que ofrecerles algo nuevo para que me puedan seguir comprando, y no quedarme atrás de mis competidores.</p> <p><b>9. ¿Qué productos compra generalmente en Plásticos Gacela?</b></p>	

En plásticos Gacela, compro la mayoría de mis productos, todo lo que es plásticos para el hogar, en lo que electrodoméstico es poco lo que se llevar y no muy seguido, porque se llevar licuadoras, tostadoras y planchas, a diferencia de los productos plásticos que tienen mayor venta que el resto de productos.

**10. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de Plásticos Gacela?**

Los 10 años que tengo de mi negocio, son los 10 años que tengo siendo cliente de Plásticos Gacela.

**11. ¿Qué podría decirnos sobre nuestra lista de precios versus los de la competencia?**

La lista de precios es muy buena porque tiene diferencia con los demás competidores, me benefician un poco más y es por eso que sigo aquí comprando.

**12. ¿Qué podría decirnos sobre nuestro surtido de productos versus los de la competencia?**

Los productos si tienen bastante variedad, por ello se llevar de este local porque no tengo otro proveedor que me abastezca a la cantidad que yo solicito. Sobre todo en los productos que más se comprar como los cestos, jarras, charoles, tienen de diferentes diseños, tamaños y colores.

**13. ¿Comparando nuestro servicio con el de la competencia, que podría sugerirnos?**

A veces un poco en el tiempo, porque yo tengo mi local fuera y vivo fuera de aquí y tengo que viajar y si se me complica un poco porque a veces están un poco ocupados y creo si deberían poner un personal más o a las personas de provincia nos atiendan con mayor rapidez porque debemos de viajar.

**14. ¿Tiene alguna recomendación que hacernos sobre nuestras instalaciones?**

Un poco para variar, podría poner más modelos con más visibilidad para poder observar mejor los productos porque a veces no los puedo ver, y el chico me los enseña para poder conocer los nuevos productos.

**15. Por favor, según su preferencia asigne números del 1 al 5 a las siguientes promociones o beneficios. Asignando 1 al de su mayor interés o preferencia.**

-Descuento por volumen de compra 1

-Descuento por pago en efectivo 1

-Productos gratis 2

-Regalos pequeños por sus compras 2

-Entrega a domicilio sin costo (dependiendo del monto de compra) 1

**16. ¿Qué otras promociones o beneficios desearía?**

De las que más me interesa, es la entrega a domicilio porque si se me haría más factible que realice el pedido vía telefónica y me la puedan enviar a mi local.

Pues me ahorraría un gasto adicional de transporte y de tiempo. Me beneficiaría mucho.

**17. ¿Para usted quienes son los principales competidores de Plásticos Gacela?**

He escuchado bastante del Sr Sánchez que tiene bastante variedad y buenos precios, pero aún no he ido a comprar ahí.

**18. Para finalizar podría darnos alguna recomendación final**

No tengo recomendaciones

Nombre: Edison Jima

Ubicación: Santa Lucia

Edad: 45

Monto de compra: \$550.00 - \$780.00

**1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando artículos plásticos?**

Yo realmente casi toda mi vida, mi padre empezó con este negocio vendiendo en las calles, y yo quise seguir sus pasos, asique diría que unos 25 años.

**2. ¿Con que frecuencia realiza compras de artículos plásticos?**

Las realizo semanal, llevo un inventario de las cosas que se me van escaseando en el local para volver a comprar.

**3. ¿Qué líneas de productos vende usted en su local?**

Yo vendo todo lo que me llene el local, tengo muchos productos de plásticos para el hogar, aluminio, loza, calzado, colchas.

Y otros productos para el hogar como alcohol, hilo y un sin número de productos.

**4. ¿Cuál es la marca de plásticos de mayor venta en su local?**

Creo que sería Pycca porque es la que tiene mayor cantidad de diseños por cada productos y sabe estar innovando sus categorías constantemente, es la que principalmente se vende sin duda alguna hay muchas otras que también saben salir porque muchos clientes no prestan atención de que marca sea sino les importa el diseño o porte del productos, que satisfaga para su necesidad.

**5. ¿Qué tipo de clientes tiene usted, cada que tiempo le compran, que uso le dan a los artículos plásticos que le compran a usted?**

Mis clientes, son personas que trabajan en el campo y saben llevar más productos como lavacaros, baldes, embudos. Vendo por unidad para el consumo propio.

**6. ¿Que buscan o que piden sus clientes al momento de comprarle artículos plásticos?**

Me piden de acuerdo a sus necesidades por ejemplo ahora ultimo estuvimos dos días sin agua y lo que más se vendió fueron tachos sin importar el precio. En los días particulares se fijan bastante en el precio porque ahora tengo una competencia fuerte que es Tía que acabo de inaugurar.

**7. ¿Qué características busca usted en los artículos plásticos que adquiere para la venta?**

Que sean artículos de bastante rotación, que sean productos que se vendan día a día, y obvio algo muy importante es la calidad de la mercadería y su marca que la respalda.

**8. ¿Qué características evalúa usted al momento de elegir a un proveedor de artículos plásticos?**

Bueno como mi padre fue quien inicio este negocio, conozco algunos lugares de donde podría comprar mis productos pero solo las realizo en un solo local en plásticos gacela porque ya no cuento con la misma capacidad que contaba mi padre, los tiempos van cambiando y la situación económica va empeorando,

asique la cantidad de mercadería que compro ha ido disminuyendo, he incluso anteriormente viajaba a comprar con un pequeño camión y un cargador para los bultos de mercadería, ahora solo me traslado con una pequeña camioneta y dependo de los chicos trabajadores del local me ayuden con la carga de mercadería. Por eso prefiero comprar solo aquí porque tienen su propio garaje y puedo encontrar gran variedad de los productos.

**9. ¿Qué productos compra generalmente en Plásticos Gacela?**

En Plásticos Gacela, compro sillas, bancos grandes, para niños, tachos, lavacaros, baldes, mesas y muchos otros.

**10. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de Plásticos Gacela?**

Llevo aproximadamente 20 años trabajando con ellos.

**11. ¿Qué podría decirnos sobre nuestra lista de precios versus los de la competencia?**

Es buena me dan precios al por mayor, mucho más económicos, pero más me guio por la facilidad de encontrar mayor variedad de productos y de encontrar todos los productos que necesito para mi local, y no tener que trasladarme de un lado al otro.

**12. ¿Qué podría decirnos sobre nuestro surtido de productos versus los de la competencia?**

Como ya lo dije, me gusta mucho, es lo que principalmente busco por cuestiones de movilización ya que vengo de lejos. Y en otro local muchas veces no he encontrado la cantidad suficiente que necesito, o algunos otros artículos de otras marcas, saben vender solo Pycca.

**13. ¿Comparando nuestro servicio con el de la competencia, que podría sugerirnos?**

Diría que es bueno porque me dan el servicio de parqueo en su garaje y los chicos me ayudan a embarcar la mercadería en mi vehículo.

**14. ¿Tiene alguna recomendación que hacernos sobre nuestras instalaciones?**

Como recomendación tal vez que abran una nueva caja de cobro para los clientes que compramos en mayor cantidad porque vamos con el tiempo y necesitamos desocuparnos rápido, y a veces hay pequeños clientes que también van de apuro y solo el señor es quien cobra todo.

**15. Por favor, según su preferencia asigne números del 1 al 5 a las siguientes promociones o beneficios. Asignando 1 al de su mayor interés o preferencia.**

-Descuento por volumen de compra \_\_1\_\_

-Descuento por pago en efectivo \_\_1\_\_

-Productos gratis \_\_1\_\_

-Regalos pequeños por sus compras \_\_2\_\_

**-Entrega a domicilio sin costo (dependiendo del monto de compra) \_\_1\_\_**

**16. ¿Qué otras promociones o beneficios desearía?**

Crédito para que me den plazos de pagos y poder llevar más mercadería.

**17. ¿Para usted quienes son los principales competidores de Plásticos Gacela?**

Plásticos Vera creo que es el principal porque tiene mayor cantidad de locales y pueden abastecer bastante.

**18. Para finalizar podría darnos alguna recomendación final**

Mi recomendación sería que aumente una caja para facilidad del cliente.

Nombre: Julio Godoy

Ubicación: Guaranda

Edad: 68

Monto de compra: \$800 - \$1000

**1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando artículos plásticos?**

Llevo 30 años trabajando con artículos plásticos porque anteriormente, trabajaba de empleado en otro local hasta que decidí abrir mi propio local.

**2. ¿Con que frecuencia realiza compras de artículos plásticos?**

Cada 15 días realizo compras (2 veces al mes)

**3. ¿Qué líneas de productos vende usted en su local?**

Todo lo que es plásticos, línea loza, aluminio, pero sin duda los artículos plásticos son los que se venden más a menudo.

**4. ¿Cuál es la marca de plásticos de mayor venta en su local?**

Siempre llevo muchas marcas, para dar mayor surtido de productos, la que se vende más es pycca porque siempre llevo más productos de ella.

**5. ¿Qué tipo de clientes tiene usted, cada que tiempo le compran, que uso le dan a los artículos plásticos que le compran a usted?**

Tengo clientes todos los días, muchos ya son conocidos, que compran para llevar a revender en las calles o algunos tienen quioscos pequeños en el mercado. También para el consumo propio.

**6. ¿Que buscan o que piden sus clientes al momento de comprarle artículos plásticos?**

Buscan productos de precios baratos, que sean bonitos, y la calidad sobre todo, creo que nadie compra un producto sin antes no ver la calidad del artículo.

**7. ¿Qué características busca usted en los artículos plásticos que adquiere para la venta?**

Bueno busco que sean precios económicos, de buena calidad en especial y que sean productos realmente llamativos para gente que visita mi local.

**8. ¿Qué características evalúa usted al momento de elegir a un proveedor de artículos plásticos?**

En especial el descuento que me brinda por el monto de compra que realizo y la confianza que transmite el proveedor es muy importante, que sean personas serias, porque en ocasiones hay productos que salen malos y resultan una perdida para ti y no tienes a quien reclamárselo, ha habido ocasiones que te envían productos menos por error y debes regresar con la factura para solicitar lo faltante.

**9. ¿Qué productos compra generalmente en Plásticos Gacela?**

Llevo mesas, sillas, lavacaras de todos los tamaños y modelos, tinas, productos para la cocina en general.

**10. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de Plásticos Gacela?**

20 años desde que visite Guayaquil buscando proveedores de productos plásticos y loza.

**11. ¿Qué podría decirnos sobre nuestra lista de precios versus los de la competencia?**

Tienen buenos precios no puedo quejarme, por eso llevo más de 10 años siendo cliente nunca he tenido ningún problema con sus precios, claro muchas veces han subido por la misma empresa productora lo que conlleva a uno como comerciante a sacarle más margen para poder ganar algo, aunque sea poco. Compro productos en Estuardo Sánchez que también tiene precios buenos en compras por docenas, soy cliente de ellos también, por sus precios, tiene uno que otro producto más barato.

**12. ¿Qué podría decirnos sobre nuestro surtido de productos versus los de la competencia?**

Es muy buena la verdad plásticos gacela tiene muchos productos de diferentes marcas, sabe traer de muchos colores que a veces no es fácil encontrar. En Estuardo Sánchez no vende todo lo que es productos plásticos para el hogar, tiene otros tipos de productos que se comprar, como adornos para la cocina.

**13. ¿Comparando nuestro servicio con el de la competencia, que podría sugerirnos?**

Siempre me han atendido bien, yo viajo con mi camión solo y los empleados me ayudan con la carga de la mercadería, no tengo recomendaciones.

**14. ¿Tiene alguna recomendación que hacernos sobre nuestras instalaciones?**

El espacio en donde se observa los productos es muy pequeño, podrían poner un mejor orden de los productos para poder obsérvalos mejor. A pesar de que los que compramos al por mayor ya sabemos porque productos vamos, pero siempre es bueno observar nuevos productos que saquen.

**15. Por favor, según su preferencia asigne números del 1 al 5 a las siguientes promociones o beneficios. Asignando 1 al de su mayor interés o preferencia.**

-Descuento por volumen de compra \_\_1\_\_

-Descuento por pago en efectivo \_\_1\_\_

-Productos gratis \_\_1\_\_

-Regalos pequeños por sus compras \_\_2\_\_

-Entrega a domicilio sin costo (dependiendo del monto de compra) \_1\_\_

**16. ¿Qué otras promociones o beneficios desearía?**

Beneficios podría ser que nos de créditos para ir pagando poco a poco.

**17. ¿Para usted quienes son los principales competidores de Plásticos Gacela?**

Estuardo Sánchez a pesar de que no ofrecen todos los productos plásticos, pero son los dos únicos proveedores que tengo.

**18. Para finalizar podría darnos alguna recomendación final**

Recomendación que ubiquen un poco mejor sus perchas para que los clientes tengan mayor visión de los productos.

## Anexo 5. Ventas mensuales

Distribuidora Plásticos Gacela																
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual			
2015	\$ 92.587,17	\$ 96.058,44	\$ 106.856,32	\$ 102.453,37	\$ 106.924,22	\$ 102.788,08	\$ 113.778,44	\$ 102.080,70	\$ 102.697,75	\$ 119.762,00	\$ 126.890,20	\$ 134.913,16	\$ 1.307.789,85			
	7%	7%	8%	8%	8%	8%	9%	8%	8%	9%	10%	10%	100%			
2016	\$ 129.398,69	\$ 107.587,16	\$ 113.119,82	\$ 135.463,75	\$ 133.962,23	\$ 92.607,11	\$ 89.997,65	\$ 99.897,39	\$ 110.886,10	\$ 123.083,58	\$ 136.622,77	\$ 151.651,27	\$ 1.424.277,52			
	9%	8%	8%	10%	9%	7%	6%	7%	8%	9%	10%	11%	100%			
2017 Sin Plan Comercial	\$ 137.162,61	\$ 114.042,39	\$ 119.907,01	\$ 143.591,57	\$ 141.999,96	\$ 98.163,54	\$ 95.397,51	\$ 105.891,23	\$ 117.539,27	\$ 130.468,59	\$ 144.820,13	\$ 160.750,35	\$ 1.509.734,17			
2017 Con Plan Comercial	\$ 148.808,49	\$ 123.725,23	\$ 130.087,79	\$ 155.783,31	\$ 154.056,56	\$ 106.498,18	\$ 103.497,30	\$ 114.882,00	\$ 127.519,02	\$ 141.546,11	\$ 157.116,18	\$ 174.398,96	\$ 1.637.919,15			
Ticket promedio	Transacciones anuales	Tipo de cliente	Peso del monto de ventas totales													
\$ 1.530,11	662	Diamante	62%	\$ 92.004,40	\$ 76.496,08	\$ 80.429,88	\$ 96.316,75	\$ 95.249,15	\$ 65.845,04	\$ 63.989,67	\$ 71.028,54	\$ 78.841,68	\$ 87.514,26	\$ 97.140,83	\$ 107.826,32	\$ 1.012.682,60
\$ 678,01	137	Oro	6%	\$ 8.453,46	\$ 7.028,54	\$ 7.389,98	\$ 8.849,68	\$ 8.751,59	\$ 6.049,91	\$ 5.879,44	\$ 6.526,18	\$ 7.244,05	\$ 8.040,90	\$ 8.925,40	\$ 9.907,19	\$ 93.046,32
\$ 60,72	7607	Plata	28%	\$ 41.965,14	\$ 34.891,47	\$ 36.685,76	\$ 43.932,09	\$ 43.445,13	\$ 30.033,30	\$ 29.187,03	\$ 32.397,61	\$ 35.961,34	\$ 39.917,09	\$ 44.307,97	\$ 49.181,85	\$ 461.905,76
\$ 17,33	4055	Bronce	4%	\$ 6.385,50	\$ 5.309,15	\$ 5.582,17	\$ 6.684,79	\$ 6.610,69	\$ 4.569,92	\$ 4.441,15	\$ 4.929,68	\$ 5.471,95	\$ 6.073,86	\$ 6.741,99	\$ 7.483,60	\$ 70.284,46

### TRANSACCIONES MENSUALES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Diamante	60	50	53	63	62	43	42	46	52	57	63	70	662
Oro	12	10	11	13	13	9	9	10	11	12	13	15	137
Plata	691	575	604	723	715	495	481	534	592	657	730	810	7.607
Bronce	368	306	322	386	381	264	256	284	316	350	389	432	4.055

### 2017 solo INCREMENTAL (atribuible al plan comercial)

		peso por mes igual al 2016		9%	8%	8%	10%	9%	7%	6%	7%	8%	9%	10%	11%	
		Con promo en 2017 Ventas atribuibles al plan comercial														
	ticket prom por plan	transacciones anuales														
		\$ 11.645,88	\$ 9.682,84	\$ 10.180,78	\$ 12.191,74	\$ 12.056,60	\$ 8.334,64	\$ 8.099,79	\$ 8.990,77	\$ 9.979,75	\$ 11.077,52	\$ 12.296,05	\$ 13.648,61	\$ 128.184,98		
Diamante	40%	\$ 1.700,00	30	\$ 4.658,35	\$ 3.873,14	\$ 4.072,31	\$ 4.876,70	\$ 4.822,64	\$ 3.333,86	\$ 3.239,92	\$ 3.596,31	\$ 3.991,90	\$ 4.431,01	\$ 4.918,42	\$ 5.459,45	\$ 51.273,99
Oro	20%	\$ 700,00	37	\$ 2.329,18	\$ 1.936,57	\$ 2.036,16	\$ 2.438,35	\$ 2.411,32	\$ 1.666,93	\$ 1.619,96	\$ 1.798,15	\$ 1.995,95	\$ 2.215,50	\$ 2.459,21	\$ 2.729,72	\$ 25.637,00
Plata	30%	\$ 70,00	549	\$ 3.493,76	\$ 2.904,85	\$ 3.054,24	\$ 3.657,52	\$ 3.616,98	\$ 2.500,39	\$ 2.429,94	\$ 2.697,23	\$ 2.993,92	\$ 3.323,26	\$ 3.688,81	\$ 4.094,58	\$ 38.455,49
Bronce	10%	\$ 19,00	675	\$ 1.164,59	\$ 968,28	\$ 1.018,08	\$ 1.219,17	\$ 1.205,66	\$ 833,46	\$ 809,98	\$ 899,08	\$ 997,97	\$ 1.107,75	\$ 1.229,60	\$ 1.364,86	\$ 12.818,50

### TRANSACCIONES MENSUALES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Diamante	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	30
Oro	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	37
Plata	50	41	44	52	52	36	35	39	43	47	53	58	549
Bronce	61	51	54	64	63	44	43	47	53	58	65	72	675

## Anexo 6. Detalle de costos

### costo de catálogo

catálogo	costo por unidad
diseño	\$ 150,00
impresión	\$ 2,20

### costo especialidades publicitarias

producto	costo impresión unitario	costo unitario del producto	cantidad	total mensual
pluma	\$ 0,15	\$ 0,16	100	\$ 31,00
gorra	\$ 0,50	\$ 1,42	100	\$ 192,00
camiseta	\$ 2,50		100	\$ 250,00
				\$ 473,00

### cuponera

producto	cantidad impresión	costo	cantidad articulo	total mensual
impresión	150	\$ 0,10		\$ 15,00
armadores 12 unidades CHEMPRO		\$ 1,42	100	\$ 142,00
platera ultra		\$ 5,85	100	\$ 585,00
jarra universal CONSUPLAS		\$ 1,20	100	\$ 120,00
				\$ 862,00

### merchandising

rótulo principal	\$ 75,00
varias impresiones	\$ 45,00

**Anexo 7. Detalle de Tickets promedio y transacciones por cliente en los años 2015, 2016 y 2017**

**2015**

	TICKET PROM.	TRANSACCIONES	% DE TRANSACCIONES SOBRE EL TOTAL DE TRANSACCIONES	MONTO ANUAL POR TIPO DE CLIENTE	% DE VENTAS SOBRE EL TOTAL DE VENTAS
DIAMANTE	\$ 1.928	432	5%	\$ 832.809,15	64%
ORO	\$ 712	82	1%	\$ 58.392,55	4%
PLATA	\$ 69	5352	59%	\$ 366.808,92	28%
BRONCE	\$ 16	3186	35%	\$ 49.779,23	4%
<b>Suma</b>		<b>9052</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 1.307.789,85</b>	<b>100%</b>

**2016**

	TICKET PROM.	TRANSACCIONES	% DE TRANSACCIONES SOBRE EL TOTAL DE TRANSACCIONES	MONTO ANUAL POR TIPO DE CLIENTE	% DE VENTAS SOBRE EL TOTAL DE VENTAS
DIAMANTE	\$ 1.522	596	6%	\$ 906.989,26	64%
ORO	\$ 670	95	1%	\$ 63.593,70	4%
PLATA	\$ 60	6658	63%	\$ 399.481,39	28%
BRONCE	\$ 17	3189	30%	\$ 54.213,17	4%
<b>Suma</b>		<b>10538</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 1.424.277,52</b>	<b>100%</b>

## 2017 Sin Plan Comercial

	TICKET PROM.	TRANSACCIONES	% DE TRANSACCIONES SOBRE EL TOTAL DE TRANSACCIONES	MONTO ANUAL POR TIPO DE CLIENTE	% DE VENTAS SOBRE EL TOTAL DE VENTAS
DIAMANTE	\$ 1.522	632	6%	\$ 961.408,61	64%
ORO	\$ 670	101	1%	\$ 67.409,32	4%
PLATA	\$ 60	7058	63%	\$ 423.450,27	28%
BRONCE	\$ 17	3380	30%	\$ 57.465,96	4%
<b>Suma</b>		<b>11170</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 1.509.734,17</b>	<b>100%</b>

## 2017 Ventas incrementales atribuibles al plan comercial

	TICKET PROM.	TRANSACCIONES	% DE incremento en TRANSACCIONES atribuibles al plan comercial	MONTO incremental atribuible al plan comercial POR TIPO DE CLIENTE	% DE VENTAS incrementales por tipo de cliente atribuibles al plan comercial	% de incremento en TICKET promedio atribuible al plan comercial	Descuentos al rapel (% extras)	Gastos por descuentos al rapel
DIAMANTE	\$ 1.700	30	2%	\$ 51.273,99	40%	\$ 178	1,50%	\$ 769,11
ORO	\$ 700	37	3%	\$ 25.637,00	20%	\$ 30	1,00%	\$ 256,37
PLATA	\$ 70	549	43%	\$ 38.455,49	30%	\$ 10		
BRONCE	\$ 19	675	52%	\$ 12.818,50	10%	\$ 2		
<b>Suma</b>		<b>1291</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 128.184,98</b>	<b>100%</b>			<b>\$ 1.025,48</b>

## 2017 Con Plan Comercial

	TICKET PROM.	TRANSACCIONES	% DE TRANSACCIONES SOBRE EL TOTAL DE TRANSACCIONES	MONTO ANUAL POR TIPO DE CLIENTE	% DE VENTAS SOBRE EL TOTAL DE VENTAS
DIAMANTE	\$ 1.530	662	5%	\$ 1.012.682,60	62%
ORO	\$ 678	137	1%	\$ 93.046,32	6%
PLATA	\$ 61	7607	61%	\$ 461.905,76	28%
BRONCE	\$ 17	4055	33%	\$ 70.284,46	4%
<b>Suma</b>		<b>12461</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 1.637.919,15</b>	<b>100%</b>

## Anexo 8. Detalle mensual de gastos de Marketing

<b>Gasto de marketing</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total ano 2017
Descuento al rapel	\$ 139,75	\$ 116,19	\$ 122,17	\$ 146,30	\$ 144,68	\$ 100,02	\$ 97,20	\$ 107,89	\$ 119,76	\$ 132,93	\$ 147,55	\$ 163,78	\$ 1.538,22
Absorción de flete	\$ 60,13	\$ 49,99	\$ 52,56	\$ 62,95	\$ 62,25	\$ 43,03	\$ 41,82	\$ 46,42	\$ 51,53	\$ 57,19	\$ 63,49	\$ 70,47	\$ 661,84
Diseño del Catálogo	\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 900,00
Impresión Catalogo	\$ 702,20		\$ 554,80		\$ 629,60		\$ 473,40		\$ 548,20		\$ 640,60		\$ 3.548,80
Impresión Cuponera	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Especialidades publicitarias	\$ 473,00	\$ 473,00				\$ 473,00	\$ 473,00						\$ 1.892,00
Descuento por temporada	\$ 87,00	\$ 87,00				\$ 80,50	\$ 80,50						\$ 335,00
Descuento de segundo mercado	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 26,40	\$ 316,80
Descuento en productos para cuponera	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 1.170,00
Merchandising (rótulo de señalización)	\$ 120,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 615,00
<b>Total GASTOS</b>	\$ 1.870,98	\$ 910,09	\$ 1.063,43	\$ 393,15	\$ 1.170,43	\$ 880,45	\$ 1.499,82	\$ 338,21	\$ 1.053,38	\$ 374,02	\$ 1.185,54	\$ 418,15	\$ 11.157,66



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Franco González Grace Mishell**, con C.C: # 0921690012 autor/a del trabajo de titulación: **Plan comercial para la Distribuidora Plásticos Gacela en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de Septiembre de 2016**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Franco González Grace Mishell**

C.C: **0921690012**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cabrera Armas, Hillary De Las Mercedes**, con C.C: # 0926576323 autor/a del trabajo de titulación: **Plan comercial para la Distribuidora Plásticos Gacela en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de Septiembre de 2016**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Cabrera Armas, Hillary De Las Mercedes**,

C.C: **0926576323**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan comercial para la Distribuidora Plásticos Gacela en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Franco González Grace Mishell; Cabrera Armas Hillary De Las Mercedes		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Priscila Yesenia Carrasco Corral, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	16 de Septiembre de 2016	<b>No. PÁGINAS:</b>	185
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Investigación de Mercados, Finanzas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Distribuidora, plásticos, marketing mix, ventas, tácticas promocionales, segmentación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Este plan de comercialización, nace con el fin de realizar un cambio positivo a la Distribuidora Plásticos Gacela y entregar una propuesta de valor al cliente. El objetivo principal es mejorar el proceso de ventas y aumentar el ticket promedio de compra. Escenario que es completamente viable y se sustenta por las oportunidades que el mercado ostenta y las capacidades que tiene la empresa. Al analizar la situación del macroentorno, se descubrió que no existe un fuerte impacto que afecte a la empresa, por lo que se optó por identificar variables internas que permitieron conocer el estado actual de la empresa, basado en las ventas y en los clientes actuales, con el fin de optimizar la comercialización. Una vez hecho el análisis situacional, se realizó una investigación del mercado. De acuerdo a los resultados de la investigación del mercado, se realizaron propuestas de comercialización. Una vez hechas las propuestas para mejorar la comercialización en la empresa, se las evaluaron en términos financieros donde, se realizó una proyección mensual de ventas para el año 2017, buscando obtener un crecimiento anual adicional del 9% en comparación al año 2016.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: +593-9-86326584 +593-9-97169618	E-mail: <a href="mailto:mishellfg94@gmail.com">mishellfg94@gmail.com</a> ; <a href="mailto:hillarydelamerced@hotmail.com">hillarydelamerced@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: Mendoza Villavicencio , Christian Ronny Teléfono: +593-4-2209207 / 09999522471 E-mail: <a href="mailto:Christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec">Christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			