



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TÍTULO:

Innovación de la estrategia de marketing en una distribuidora de plásticos
en la Ciudad de Guayaquil

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR POR EL
GRADO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

AUTOR: VANESSA CAROLINA RIVAS CAJO

TUTOR: AZUCENA URDIALES LEÓN, ING

SAMBORONDÓN, FEBRERO DEL 2010

RECONOCIMIENTO

A Dios por ser mi guía y fortalecerme cada día.

A mis padres Miguel y Anita por ser parte fundamental en el desarrollo de mi vida, por enseñarme el camino correcto, por sus palabras de aliento, de perseverancia y sobre todo de amor... gracias por confiar en mí; mis hermanos Miguel, Andrea y Juan Carlos.

A mis compañeros de universidad y amigos que compartimos momentos que jamás se volverán a repetir... los quiero.

A mi querido Rafael por ser parte de mi vida.

A la UEES, mis maestros y directivos que me brindaron todos los conocimientos que contribuyeron en mi preparación.

ÍNDICE GENERAL

a. INTRODUCCION	1
b. OBJETIVOS:	3
b.1. Objetivo general	3
b.2. Objetivos específicos	3
c. SITUACIÓN PRÁCTICA A MEJORAR	4
c.1. Planteamiento del problema	4
c.2. Delimitación del problema	4
c.3. Formulación del problema	5
c.4. Determinación del tema	5
d. JUSTIFICACIÓN	6
e. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
e.1. Antecedentes	8
e.2. Fundamentación teórica	9
e.3. Análisis de la situación actual	20
e.4. Definiciones conceptuales	21
f. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA.	22
f.1. Metodología de la propuesta	22
f.2. Métodos, técnicas e instrumentos utilizados	22
f.3. Definición del universo y selección de las muestras	23
g. VIABILIDAD DE LA PROPUESTA	24
g.1. Información general	24
g.2. La empresa	24
g.3. Mercado del proyecto	28
g.4. Análisis e interpretación de resultados	33

g.5. Plan de Marketing	43
g.5.1. Análisis de la situación	44
g.5.2. Los objetivos de marketing	47
g.5.3. Posicionamiento y ventaja diferencial	48
g.5.4. Marketing Mix	48
g.6. Estudio técnico	55
g.6.1 Gastos e ingresos	55
g.6.2 Punto de equilibrio	58
g.6.3 Margen de contribución	58
g.6.4 Activos actuales	59
g.6.5 Inversiones	60
g.6.6 Financiamiento	61
g.6.7 Estudio financiero	62
g.6.8 Van y Tir	65
g.7. Análisis financiero	65
h. Conclusiones	66
i. Recomendaciones	67
Bibliografía	68
Anexos	69

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro# 1	Marketing operativo	13
Cuadro# 2	Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter	28
Cuadro# 3	Como calificaría usted el servicio que ofrece Plasti-sur	34
Cuadro# 4	Si su respuesta es regular o mala en la pregunta anterior que parte determina que se debe la insatisfacción	35
Cuadro# 5	Considera usted que Plasti-sur ofrece una aceptable diversidad de producto	36
Cuadro# 6	Le gustaría que Plasti-sur ofrezca promociones en sus productos	37
Cuadro# 7	¿Cree usted que los productos de Plasti-sur satisfacen sus necesidades?	38
Cuadro# 8	Considera flexible y accesibles los precios de los productos con respecto la competencia	39
Cuadro# 9	Con que frecuencia realiza sus compras	40
Cuadro# 10	Que tipo de productos adquiere más	41
Cuadro# 11	Cuáles de estos medios serían el indicado para darse a conocer Plasti-sur a nivel nacional	42
Cuadro# 12	Con qué finalidad usted adquiere productos plásticos	43
Cuadro# 13	Análisis Foda	44
Cuadro# 14	Portafolio de negocios (BCG)	45
Cuadro# 15	Matriz producto mercado de Igor Ansoff	46
Cuadro# 16	Estrategias genéricas de Porter	47
Cuadro# 17	Producto	49
Cuadro# 18	Precio	51
Cuadro# 19	Publicidad	53
Cuadro# 20	Gastos	56

Cuadro# 21	Ingresos	57
Cuadro# 22	Ventas mensuales	58
Cuadro# 23	Activos del local	59
Cuadro# 24	Activos del local (Depreciación)	60
Cuadro# 25	Activos fijos	60
Cuadro# 26	Activos fijos (Depreciación)	61
Cuadro# 27	Tabla de amortización	61
Cuadro# 28	Flujo de caja Proyectado	62
Cuadro# 29	Estados de resultado Proyectado	63
Cuadro# 30	Balance general proyectado	64
Cuadro# 31	Van y Tir	65

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico# 1 Tres etapas de evolución del marketing en los Estados Unidos.	11
Gráfico# 2 Papel ejercido por el marketing	14
Gráfico# 3 La comparación para cada producto-mercado	15
Gráfico#4 Organigrama de la Distribuidora Plasti-Sur	26
Grafico#5 Procesos de la Distribuidora	27
Gráfico# 6 Clientes (actualidad)	29
Gráfico# 7 Clientes (innovación)	30
Gráfico# 8 Competencia actual	30
Gráfico# 9 Competencia (innovación)	32
Gráfico# 10 Como calificaría usted el servicio que ofrece Plasti-sur	34
Gráfico# 11 Si su respuesta es regular o mala en la pregunta anterior que parte determina que se debe la insatisfacción	35
Gráfico# 12 Considera usted que Plasti-sur ofrece una aceptable diversidad de producto	36
Gráfico# 13 Le gustaría que Plasti-sur ofrezca promociones en sus productos	37
Gráfico# 14 ¿Cree usted que los productos de Plasti-sur satisfacen sus necesidades?	38
Gráfico# 15 Considera flexible y accesibles los precios de los productos con respecto la competencia	39
Gráfico# 16 Con que frecuencia realiza sus compras	40
Gráfico# 17 Que tipo de productos adquiere más	41
Gráfico# 18 Cuáles de estos medios serían el indicado para darse a conocer Plasti-sur a nivel nacional	42
Gráfico# 19 Con qué finalidad usted adquiere productos plásticos	43

INDICE DE FIGURA

Figura# 1 Logotipo de la distribuidora Plasti-Sur.	50
Figura# 2 Camisetas con el logo de la distribuidora	53
Figura# 3 Plumas con el logo de la distribuidora	54

RESUMEN

En la actualidad la ciudad de Guayaquil a tenido un crecimiento en su población, por ende existe mas competencias en relación de microempresas. Lo cual la demanda se torna más exigente en lo que se refiere en atención al cliente, presentación del producto, promociones, precio, descuentos y publicidad, etc.

Este es el caso de Plasti-sur que es una empresa comercializadora dedicada a la distribución de productos plásticos, la problemática actual que esta atravesando, es que, sus ventas están disminuyendo de manera muy notable debido a la insatisfacción por parte de sus consumidores, por lo cual la empresa debe entrar en un proceso de reestructuración e innovación de un plan de marketing lo que nos permitirá enfocarnos en los objetivos que nos llevarán a solucionar este problema, además esta distribuidora podrá empoderar el mercado meta brindando un servicio de calidad total, tanto en producto como su personal, obteniendo así una ventaja diferencial con relación a nuestros competidores. Como resultado podemos obtener la fidelización de nuestros clientes y de quienes adquieran nuestro producto convertirlos en nuestros posibles clientes.

De acuerdo a la investigación podemos demostrar que al realizar la innovación de un plan de marketing la distribuidora será competitiva en el mercado.

a. INTRODUCCIÓN

Plasti-sur es una empresa que cuenta con más de diez años dedicados a la distribución de productos plásticos desechables y de mediana duración.

La distribuidora Plasti-Sur, durante el tiempo que ha venido operando ha llegado a conseguir el liderazgo en la distribución de productos plásticos de diversa utilidad, ya sea para el hogar, fiestas, eventos culturales y artísticos o para negocios de comida rápida, papelerías, bazares, entre otros.

En cuanto a la metodología utilizada, cabe señalar que se realizó una encuesta a los clientes de la distribuidora, lo que nos permitirá conocer sobre las necesidades del mercado, precio, demanda y servicio ofrecido.

Se espera tener el conocimiento sobre las preferencias actuales de los clientes, y las nuevas tendencias en el consumo de productos plásticos; de la misma manera se procura determinar las estrategias que nos llevarán a lograr la lealtad de la cartera actual de clientes y conquistar nuevos compradores que se convertirán en nuestros posibles clientes. Finalmente, se espera establecer un plan de marketing, que nos llevará a definir el objetivo de marketing en la empresa, determinar el posicionamiento y lograr nuestra ventaja diferencial.

Los resultados de esta investigación permitirán diseñar la innovación del plan de marketing que se ajuste a la realidad que atraviesa la distribuidora 'Plasti-Sur', con lo que se espera dinamizar la operatividad de la misma, atender los requerimientos de los clientes, responder a las tendencias del mercado en la actualidad y aumentar los niveles de competitividad.

Los aportes más relevantes están relacionados con la necesidad de actualizarse en el conocimiento de fundamentos y estrategias de marketing, a fin de aplicar estos principios al desarrollo de las empresas comercializadoras de productos plásticos.

Se presenta en este proyecto las funciones y procesos del negocio, el plan de marketing con nuevas oportunidades para la empresa, que incluye también como lograr un posicionamiento en el mercado, su alcance, el liderazgo del segmento; finalmente, se refiere al aspecto financiero del proyecto, que comprende la definición de la inversión necesaria, financiamiento, plazo de amortización, los diferentes estados financieros como flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias y balance general.

b. OBJETIVOS

b.1 Objetivo general

Lograr un posicionamiento en el mercado, mediante la innovación del plan de marketing, para conseguir que la empresa distribuidora de plásticos Plasti-Sur sea nuevamente reconocida como líder en sus productos que comercializa.

b.2 Objetivos específicos

1. Definir funciones y procesos del negocio.
2. Elaborar un plan de marketing que permita obtener nuevas oportunidades a la empresa.
3. Definir la inversión necesaria, el retorno de la inversión, financiamiento y plazo de amortización, flujos de caja y estado de pérdidas y ganancias.

c. SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PUEDE MEJORAR

c.1 Planteamiento del Problema.

El sector comercial ha sentido los efectos de la crisis general que afecta al Ecuador, Latinoamérica y el mundo. Las utilidades obtenidas por las ventas en los diferentes negocios no permiten a sus participantes llevar una vida digna y la imposibilidad incrementar el tamaño de su capacidad empresarial.

Durante el tiempo en que ha venido operando la distribuidora 'Plasti-Sur' ha logrado el liderazgo en la distribución de productos plásticos. Sin embargo, su línea de trabajo ha seguido principios correspondientes a una cultura que, debido al paso del tiempo, ha perdido vigencia.

A la situación expuesta, se debe agregar la influencia de otros factores, como el surgimiento de nuevos negocios de igual naturaleza, la economía y las nuevas tendencias en cuanto al servicio al cliente.

Como resultado de lo anterior, las ventas en la empresa se han visto disminuidas durante los últimos tres años, lo cual significa un efecto negativo en las utilidades de la empresa y en sus posibilidades de expansión comercial.

La situación práctica que se puede mejorar requiere la innovación de la estrategia del negocio, en procura de aumentar el nivel de ventas, obtener mayores utilidades y recuperar el liderazgo de la empresa.

Con una profunda investigación en torno a la problemática descrita, se espera implementar la innovación de un plan de marketing que permita obtener un liderazgo en el mercado.

c.2 Delimitación del problema

Tiempo

En el año 1999 la distribuidora Plasti-Sur abrió sus puertas e inicio sus actividades, siendo este el local principal que proveería artículos plásticos descartables y en el año 2002 se creó una sucursal de este negocio.

Universo

Estamos dirigidos a toda la población de esta localidad, tanto al centro de la ciudad como sectores aledaños. Nuestro nicho de mercado está dirigido a tres clases de segmentos: Negocios, corredores y ocasionales.

c.3 Formulación del problema

¿De qué manera incide un incorrecto manejo del servicio al cliente en la distribuidora “Plasti-sur” dando como resultado la disminución de las ventas en los últimos tres años?

c.4. Determinación del tema

“Innovación de la estrategia de marketing en una distribuidora de plásticos de la Ciudad de Guayaquil”.

d. JUSTIFICACIÓN

La poca capacidad adquisitiva se refleja en el bajo nivel de desarrollo del sector microempresarial, en la desconfianza del mencionado sector cuando se trata de invertir capitales en el establecimiento de la micro-empresa.

Los establecimientos oferentes de servicios no cuentan con un protocolo de manejo con normas y estándares básicos que definan una empresa de calidad. Existen también acentuadas diferencias en las acciones distribución y ventas, que no están debidamente organizadas ni administradas. Esto se debe, entre otras cosas, al bajo nivel de profesionalización, alto índice de competitividad e insuficiente capacitación de los micro-empresarios (que en su mayoría utilizan técnicas empíricas), equipamiento deficiente e infraestructura inadecuada.

Los micro-empresarios son los responsables últimos de su propio desarrollo. Por ello, deben invertir en capacitación y asesoría y procurar una óptima combinación de los factores, a fin de elevar sus estándares de desempeño y calidad.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se justifica la aplicación de encuestas que permitan conocer las expectativas del mercado de plásticos, atender los requerimientos de los clientes, responder a las tendencias actuales del mercado y aumentar los niveles de competitividad. Estos resultados servirán a la empresa Plasti-Sur como base para la innovación de un Plan de Marketing que le permita llegar a ser nuevamente reconocida como líder en la distribución de productos plásticos en la ciudad.

De esta manera se contribuye también a fomentar el desarrollo de la clase micro-empresarial, sistematizar la atención al cliente, apoyar y fortalecer el consumo de servicios locales, aplicar tecnología innovadora en la oferta de servicios, y la capacitación del área micro-empresarial.

El diseño de un plan que permita innovar la estrategia de marketing, implicará grandes beneficios para el correcto manejo y crecimiento de la distribuidora 'Plasti-Sur'. Se espera lograr un posicionamiento en el mercado y ubicar nuevamente a la empresa como líder del segmento de distribución de artículos plásticos.

Por otra parte, la actualización general en los aspectos administrativos y operativos permitirá optimizar el funcionamiento del negocio. Ello causará en una innovación del concepto de la empresa y, por lo tanto, en mejor atención al cliente.

Los beneficiarios de la ejecución de este proyecto en primer plano es la empresa distribuidora de artículos plásticos que se distinguirá con la implementación de la innovación del plan de marketing, los clientes de Plasti-Sur es a quienes se espera brindar una mejor atención en la satisfacción de sus necesidades con el objetivo de crear la lealtad de los mismos. De manera indirecta, el personal administrativo de la empresa se verá orientado en cuanto a la atención del cliente al actualizar sus conocimientos en la operatividad del negocio e innovación de su concepto.

Con los cambios en los procesos el proyecto favorece la aplicación de técnicas de atención, servicio al cliente sobre la base de excelente calidad, con visión al futuro y al cumplimiento de demandas de mercado, cada vez mayores en la utilización de productos plásticos para diversas ocasiones.

e. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

e.1 Antecedentes

Cómo se ha desarrollado el problema en Plasti-Sur

Los aspectos que permiten detectar la forma en que el problema se ha venido desarrollando son los siguientes:

- El volumen de ventas ha bajado considerablemente.
- El número de clientes se ha reducido.
- La frecuencia de visitas de los clientes ha disminuido.

Datos que permitan visualizar la situación práctica a desarrollar

Al efectuar un sondeo sobre los competidores, proveedores, clientes se pudo recopilar, procesar y analizar información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. La empresa Plasti-Sur pudo conocer muchos aspectos sobre los clientes en curso y potenciales.

El propósito del mismo ha sido contribuir a la distribuidora en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos plásticos que distribuye.

Las siguientes preguntas que fueron realizadas en el mercado que estamos:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado de plásticos en Guayaquil?
- ¿Cuáles son las tendencias en la distribución y utilización de productos plásticos?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo están posicionados en la mente de los consumidores los productos que distribuye Plasti-Sur?
- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores?
- ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?
- ¿Cuáles son las expectativas del mercado objetivo?

Sobre la base de esta investigación de mercados, fue posible resolver las siguientes inquietudes:

- ¿Cómo motivar a los clientes de la empresa?
- ¿Cómo recuperar los clientes de la empresa?
- ¿Qué aspectos considerar en la innovación de un Plan de Marketing de la empresa?

e.2. Fundamentación teórica

Origen de Mercado

Algunas teorías asumen que el libre mercado es una forma natural de organización social, que el libre mercado se desarrollará en cualquier sociedad donde no sea obstruido. Surgido al final del periodo medieval y la temprana Europa moderna. Algunos economistas historiadores ven elementos de libre mercado en sistemas económicos de la antigüedad clásica, en algunas sociedades no-occidentales.

Jesuitas españoles de la Escuela de Salamanca, como el Padre Juan de Mariana, escribieron tratados económicos en los que llegaron a conclusiones similares a las alcanzadas por economistas de la escuela austríaca en el siglo XX.

Para el siglo XIX el mercado ciertamente había organizado apoyo político, en la forma de liberalismo, algunos historiadores ven que es resultado del éxito. Los libertarios argumentarían que el mercado fue impuesto por medio de políticas gubernamentales, ya que tiene una connotación de represión, y los marxistas estarán de acuerdo con ellos por diferentes razones.

Por filosofía social, el mercado libre es un sistema que coloca bienes dentro de una sociedad: la oferta y la demanda dentro de un mercado determinan quién obtiene que y qué es lo que se produce. El mercado hace esto sin decisiones o valores externos que la precedan, y esto es visto como una de sus grandes ventajas por sus seguidores. La función de colocación es usualmente llamada “el mecanismo del mercado”, o simplemente “mercado”.

Desde la emergencia de un sistema económico distinto en la Unión Soviética, se contrasta usualmente el libre mercado con economías dirigidas y economías planeadas centralmente. Sin embargo, los promotores iniciales del libre mercado en el siglo 18 europeo lo contrastaron con las economías medievales y las economías pre-modernas que la presidieron.

Generalmente se entiende que la economía de libre mercado es diferente a los sistemas económicos pre-modernos. Aunque algunos tengan un sistema monetario, esto no es suficiente para definirse como un libre mercado. Se entiende que las transacciones de mercado son económicas por naturaleza.
http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_libre.

Mercado

Es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

¿Qué es el marketing?

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Evolución del marketing

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos comerciaban entre sí y con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, en ese país el marketing en gran escala no empezó a tomar forma sino hasta el estallido de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Nuestra descripción vinculada cada etapa con un periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general de marketing y que reflejan estados mentales igual que periodos históricos.

Tres etapas de evolución del marketing en los Estados Unidos.

Gráfico # 1



Fines del siglo XIX

Principios de la
década de 1930

Mediados de la
década de 1950

Década de 1990

Fuente: Fundamentos de marketing. William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker.

Elaborado: La Autora.

El concepto de marketing

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones. Este entendido se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Fundamentos de marketing. William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker.

Argumentos utilizados en marketing

- Los recursos de la empresa tienen poco valor sin la existencia de consumidores.

- La tarea clave de la empresa es atraer o retener consumidores.
- Los clientes se atraen a través de ofertas competitivas y se retienen a través de su satisfacción.
- La tarea del marketing es definir una oferta superior para el cliente y asegurar la entrega y consecución de satisfacción.
- La satisfacción del cliente depende del comportamiento del resto de los departamentos.
- El departamento de marketing necesita influencia o control sobre estos departamentos si se quiere que el cliente reciba el nivel de satisfacción esperado.

Los campos de acción del marketing

La gestión del marketing encuentra sus fundamentos en estos cuatro principios que desembocan en una filosofía de acción válida para toda organización al servicio de los clientes. Los campos de acción del marketing pueden ser reagrupados en tres grandes ámbitos:

- El marketing de los bienes y servicios de consumo que se encarga de los intercambios entre una empresa y los individuos o cuidados del consumidor.
- El marketing organizativo o marketing de negocios, en el que los colaboradores en el proceso de intercambio son las organizaciones.
- El marketing social que corresponde a las organizaciones sin ánimo de lucro.

En cada uno de estos ámbitos, la gestión implica que la satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda la actividad de la organización, no por altruismo, sino por intereses bien entendido, porque es el mejor medio de lograr sus propios objetivos de crecimiento y de rentabilidad.

Las dos caras del marketing.

La puesta en práctica de esta filosofía de acción supone doble gestión por parte de la empresa:

La organización de estrategias de ventas de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintas reivindicadas por los productos ofrecidos, reducen los costes de prospección de los compradores; esto es el papel del marketing operativo.

Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables

destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible; son los objetivos asignados al marketing estratégico.

Estas dos maneras de gestión son muy complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas que aparecen como el instrumento de aplicación operativo del concepto de marketing.

Cuadro # 1



Fuente: Marketing estratégico. Jean- Jacques Lambin.
Elaborado: La Autora.

Las funciones del marketing en la empresa.

Marketing Operativo

Es una gestión voluntaria de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en las políticas de producto, de distribución, de precio y de comunicación.

El papel ejercido por el marketing en el funcionamiento económico de la empresa donde están representados los principales flujos financieros que alimentan, en definitiva, el balance de la empresa.

La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta.

Gráfico # 2



Fuente: Marketing estratégico. Jean- Jacques Lambin.

Elaborado: La Autora.

Marketing Estratégico

Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los productos-mercado identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar.

Gráfico # 3



Fuente: Marketing estratégico. Jean- Jacques Lambin.
Elaborado: La Autora.

La comparación para cada producto-mercado del objetivo de la cuota de mercado y de la previsión de la demanda global permite en primer lugar despejar un objetivo de venta en volumen, y seguidamente en unidades monetarias, teniendo en cuenta la política de precios adoptada.

Marketing Estratégico. Jean- Jacques Lambin.

Planeación estratégica de la empresa.

La planeación estratégica de la compañía consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización.
2. Analizar la situación.
3. Plantear los objetivos de la organización.
4. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

El primer paso, definir la misión de la organización, influye en la planeación subsecuente. En algunas empresas este paso precisa la declaración actual de la misión y confirmar que todavía es apropiada.

El segundo paso, es vital por muchos factores dentro y fuera de la compañía influyen en la planeación estratégica. Un análisis de la situación consiste en reunir y estudiar la información que atañe a uno o más aspectos específicos de la organización.

Tercer paso, decidir un conjunto de objetivos, guía a la organización para cumplir con su misión. Los objetivos también brindan criterios para evaluar el desempeño.

Cuarto paso, elegir las estrategias apropiadas, indica cómo hará la compañía para llegar a ese fin.

Importancia del un plan estratégico.

Un director de empresa, aunque sea hostil a toda idea de planificación, está obligado a formular previsiones al menos en tres ámbitos:

- Las inversiones en capacidad de producción que habrá que consentir para poder responder a la evolución de la demanda o para poder entrar en nuevos productos mercados.
- El programa de producción que deberá disponerse en función de las previsiones de pedidos, que a su vez, están en función de la estacionalidad de la demanda, de la actividad promocional, etc.
- La tesorería necesaria para hacer frente a los vencimientos y que supone una previsión de gastos e ingresos.

Estos problemas de gestión son ineludibles para toda empresa, y requieren previsiones de venta para poder ser abordados acertadamente. Además de este argumento de necesidad, la planificación presenta otras ventajas en lo que respecta a la gestión.

- El plan expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directivo.
- El plan explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones pasadas en el entorno, lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más claros para la dirección general.
- El plan es un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades.

- El plan facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados.
- El plan incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se haya llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa.
- El plan permite una organización y una gestión más rigurosas, basadas en normas, en presupuestos, en un calendario y no en improvisaciones.

Un plan estratégico a menudo se completa con un plan de anticrisis, referido a las variables clave susceptibles de poner en peligro a la empresa.

Planeación estratégica de marketing

La administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, como marketing o producción. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Análisis de la situación.- consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, como ha funcionado y que es probable que enfrente en los años futuros. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar las planificaciones anteriores o diseñar uno nuevo para conseguir los objetivos de la compañía.

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y recursos internos aparte del marketing.

También considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Hay que prestar la atención debida a identificar y evaluar a los competidores que atienden a los mismos mercados.

Como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan una evaluación continua en los que identifican y evalúan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para cumplir su misión una organización necesita capitalizar sus fuerzas principales, superar o aliviar sus mayores debilidades evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades promisorias.

Objetivos de marketing.- Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing.

Posicionamiento y ventaja diferencial.- El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.

Los conceptos de ventaja y desventajas diferenciales se aplican a bienes y servicios en algunos ámbitos, como las ventas al detalle, a empresas completas.

Mercados meta y demanda del mercado.- Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar.

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en los segmentos de mercado que parezcan promisorios. Los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse alternativos.

Mezcla de marketing.- Para analizar sus oportunidades, se debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, como se distribuye, promueve y cuál es su precio.

Cada elemento de la mezcla de marketing contiene numerosas opciones. Más aún, las decisiones sobre uno de los elementos influyen en las otras. Quienes toman las decisiones deben considerar estas opciones y relaciones cuando diseñan una mezcla de marketing para cierto mercado meta.

Fundamentos de marketing. William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker.

El análisis de la competitividad de las empresas.

Es una gestión fundamental del marketing estratégico que tiene como objetivo analizar el clima o la situación competitiva de cada uno de los productos y evaluar así la fuerza de la ventaja competitiva.

Un análisis de la competitividad tiene por objetivo identificar el tipo de ventaja competitiva que una empresa o una marca poseen; aquí se analizan las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores.

Competitividad.- Es la capacidad de crear proporcionar valor al comprador, superior al que le proporcionan los competidores pero realizando las actividades a costo menor.

Ventajas competitivas

Se entiende las características o atributos que poseen un producto o una marca que le da una cierta superioridad sus competidores inmediatos. Estos atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto, a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio de base, o las modalidades de producción, de distribución o de venta propios del producto o de la empresa. Pueden ser:

- Externas.
- Internas.

Ventajas competitivas externas.- Cuando se apoyan en unas cualidades distintas del producto que constituyen un valor para el comprador, bien disminuyendo sus costes de uso, bien aumentando su rendimiento de uso.

Da a la empresa un poder de mercado (el mercado acepta el producto con un precio superior.

La estrategia fundamentada en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación que pone en relieve el saber hacer del marketing de la empresa y de identificar exigencias, por los consumidores, no satisfechas.

Ventajas competitivas internas.- Cuando se apoyan en una superioridad de la empresa en el área de costes de fabricación, de administración o de gestión del producto que aporta un valor al productor dándole un coste unitario inferior al del competidor prioritario.

Es el resultado de una mejor productividad y por esto da a la empresa una rentabilidad mejor y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de ventas impuesta por el mercado o por la competencia.

La estrategia empleada es una dominación a través de los costes que principalmente pone de relieve el saber hacer organizativo y tecnológico de la empresa.

Fuentes de la ventaja competitivas

- Colocar al mercado, la competencia y al cliente en el centro de la estrategia.
- Colocar al desarrollo de competencias medulares:
 - Uso de conocimiento, habilidades, actitudes específicas.
 - Mejoramiento continuo.
 - Proporciona acceso a mercados, es difícil de imitar (procesos de diseños).

Marketing Estratégico. Jean- Jacques Lambin.

e.3. Análisis de la situación actual

De acuerdo con lo establecido en el análisis a la empresa distribuidora Plasti-Sur, se ha identificado una etapa de turbulencia por la que actualmente atraviesa la misma. Debido a su carácter efímero en el tiempo y las circunstancias, esta situación ha pasado casi desapercibida.

Luego de un brillante nacimiento, con importantes respaldos financieros, los resultados de la empresa Plasti-Sur en estos últimos tiempos han sido negativos; las ventas se redujeron drásticamente y el número de clientes de la empresa se ha reducido en relación con años anteriores. No se ha podido gestionar la innovación del servicio y darle las herramientas precisas para que superara esta etapa de turbulencias, con las mejores garantías de éxito.

Precisamente aquí es donde radica, el activo del auténtico marketing: ser consciente de que el servicio, como todo ser vivo, tiene un ciclo que hay que controlar y ver la forma de adaptarse a sus variaciones.

Por tanto, esta etapa de turbulencias podría enmarcarse como la que puede llegar a producir fuertes convulsiones en la trayectoria del servicio ofrecido por la empresa Plasti-Sur, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal.

Lógicamente, si se logra tener dominio sobre las circunstancias que las producen, la solución vendrá pronto y se favorecerá el inicio de la siguiente etapa fortalecida.

e.4 Definiciones conceptuales

Marketing.- Es el conjunto de actividades que facilitan el paso de los productos/servicios desde el lugar de origen o producción hasta el destino final: el consumidor.

Desechable.- Que puede o debe ser desechado. Que ya no es aprovechable y puede tirarse. Dicho de un objeto: destinado a ser usado solo una vez.

Dinamizar.- Imprimir rapidez e intensidad a un proceso.

Líder.- Persona a la que un grupo sigue reconociéndola como jefe u orientadora.

Recesión.- Acción y efecto de retirarse o retroceder.

Mercadotecnia.- Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Operativo.- Dicho de una cosa: Que obra y hace su efecto. Preparado o listo para ser utilizado o entrar en acción.

Reivindicadas.- Reclamar algo a lo que se cree tener derecho. Argumentar a favor de algo o de alguien.

Prospección.- Exploración de posibilidades futuras basadas en indicios.

Redundará.- Repetición inútil de palabras o frases. (Sin pleonismo, plétora, reiteración).

f. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA.

f.1 Metodología Propuesta

La selección y aplicación de las técnicas de investigación

Nuestro trabajo corresponde a una investigación de tipo bibliográfica esto se debe a que se han tomado como base datos ya establecidos en libros y en estudios anteriormente efectuados; además de eso, busca resolver un problema que actualmente se presenta dentro de la sociedad, por lo tanto vamos a obtener información de cada miembro de nuestro grupo objetivo, es decir personas a las que va dirigido el proyecto, esto hace que la investigación también sea de campo.

Diseño transaccional aplicando encuestas por lo que recopiláramos información en un solo momento en el tiempo con una fecha determinada y descriptiva por que identifica el universo de investigación que establece el comportamiento de una misma población en esta ciudad.

El tipo de investigación que se utilizará es correlacional, por que descubrimos y analizamos los resultados de nuestras variables que son: Clientes descontentos por la falta de atención eficiente, limitaciones de infraestructura, debido al aumento de la población en la ciudad.

Será también explicativa, ya que el crecimiento poblacional ha generado que se presenta inconvenientes en el abastecimiento de los productos plásticos causando escases del mismo por el ineficiente trabajo de logística, causando la insatisfacción del cliente por tener su producto a tiempo.

f.2 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados

Entre los métodos empleados para el desarrollo del presente trabajo se encuentran los siguientes:

Método empírico.- Este método está relacionado con la experiencia práctica, por lo tanto se ha tomado como instrumento o herramienta al cuestionario; desde este punto de vista hemos obtenido información que permite establecer cómo debe funcionar nuestro local para que tenga impacto dentro de la comunidad.

Método inductivo.- El mismo que será explicado al haberse efectuado el estudio de cada hecho o actividad que corresponde a este local, identificando así cuales son las características que deben formar como parte de esta propuesta.

Método deductivo.- Nos brinda la posibilidad de hacer un análisis sobre cada una de las causas que afectan a la problemática de no contar con un plan de marketing y en base a eso, concluir con la necesidad de satisfacer las necesidades de los compradores.

Método lógico.- Se lo fundamenta porque permitirá dar una explicación y un análisis a la información obtenida con la aplicación de la encuesta, dando lugar así a presentar las características que deben formar parte del negocio.

Estadístico.- Utilizaremos este método por medio de la tabulación de las encuestas y gráficos aplicando la técnica que se utilizará en la investigación.

Las técnicas a emplear:

Encuesta.- Debido a nuestro sistema de trabajo se efectuó una encuesta dirigida a los clientes.

El Instrumento a utilizar fue:

Cuestionario.- Que nos permite tener una respuesta correcta mediante 10 preguntas que se le entregarán a cada uno de los encuestados, las mismas que serán de tipo cerrada lo que permitirá identificar las necesidades de consumo que tienen la ciudadanía guayaquileña con relación a los productos que ofrece este local, como es los de su preferencia de acuerdo a sus exigencias y si se sienten satisfechos con la atención y el establecimiento que se les brinda. Así poder cumplir con las necesidades y expectativas requeridas para llegar a la satisfacción de los clientes.

f.3 Definición del universo y selección de las muestras

El Universo.- Está representada por diferentes tipos de clientes que adquieren productos plásticos como los encasillamos en: negocios, ocasionales, y recorredores.

La Muestra.- Mediante la muestra representativa de la distribuidora se va a encuestar a 104 personas que corresponden a los clientes del local, para de esta manera conocer las necesidades y los cambios que se deben realizar en Plasti-Sur con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

g. VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

g.1 Información General

Denominación del Negocio:
PLASTI- SUR

RUC:
0905287645001

Provincia:
Guayas

Cantón:
Guayaquil

Parroquia:
Olmedo

Dirección:
Huancavilca 214; y 218-219 entre Eloy Alfaro y Chile.

Teléfono:
042401464 - 042414068 - 042405677

E-mail:
Plasti-sur@hotmail.com

Fecha de constitución:
01 de Mayo del 1999

Representación legal:
Miguel Rivas.

g.2 La Empresa

Naturaleza del negocio

Distribución, al por mayor y menor, de productos plásticos, como tarrinas, cucharas, vasos, fundas, todo en diversidad de tamaños, diseños, colores, utilidad y precios.

Visión

Lograr ser una empresa comercializadora líder en la distribución de productos plásticos de diversa calidad y utilidad a nivel nacional.

Misión

Es una empresa comercial que se dedica a la distribución de productos plásticos orientada a satisfacer las expectativas del mercado, atender y satisfacer las necesidades de los clientes, responder a las tendencias actuales del mercado de productos plásticos.

Políticas empresariales.

Compromiso.- Sentir como propios los objetivos de la organización. Prevenir y superar obstáculos que interfieren con el logro de los objetivos del negocio.

Liderazgo.- Habilidad para fijar objetivos a su equipo, realizar su seguimiento y retroalimentación sobre su avance integrado las opiniones de los diferentes integrantes.

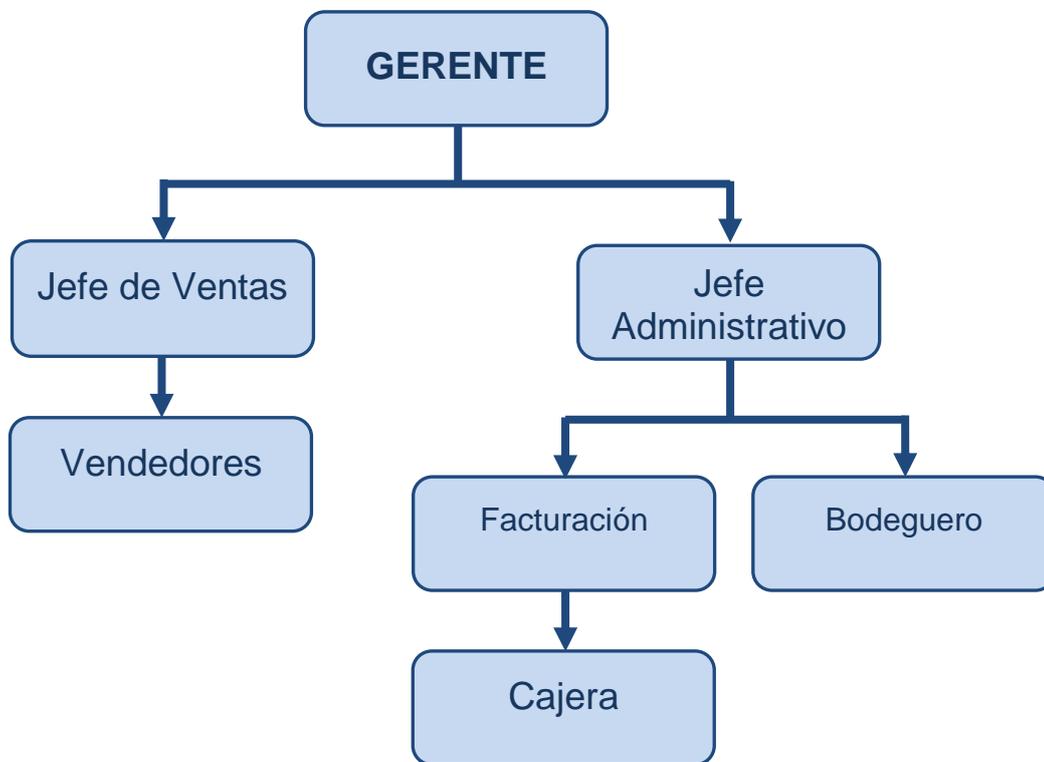
Orientación al cliente.- Implica un deseo de ayudar a los clientes, de comprender y satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.

Trabajo en equipo.- Es la habilidad para participar activamente de una meta común, incluso cuando la colaboración conducen a una meta que no está directamente relacionada con el interés personal.

Confianza en sí mismo.- Es el convencimiento de que uno es capaz de realizar de realizar con éxito una tarea o elegir el enfoque adecuado para resolver un problema. Esto incluye abordar nuevos y crecientes retos con una actitud de confianza en las propias posibilidades, decisiones o puntos de vista.

Organigrama de la distribuidora Plasti-Sur

Grafico#4

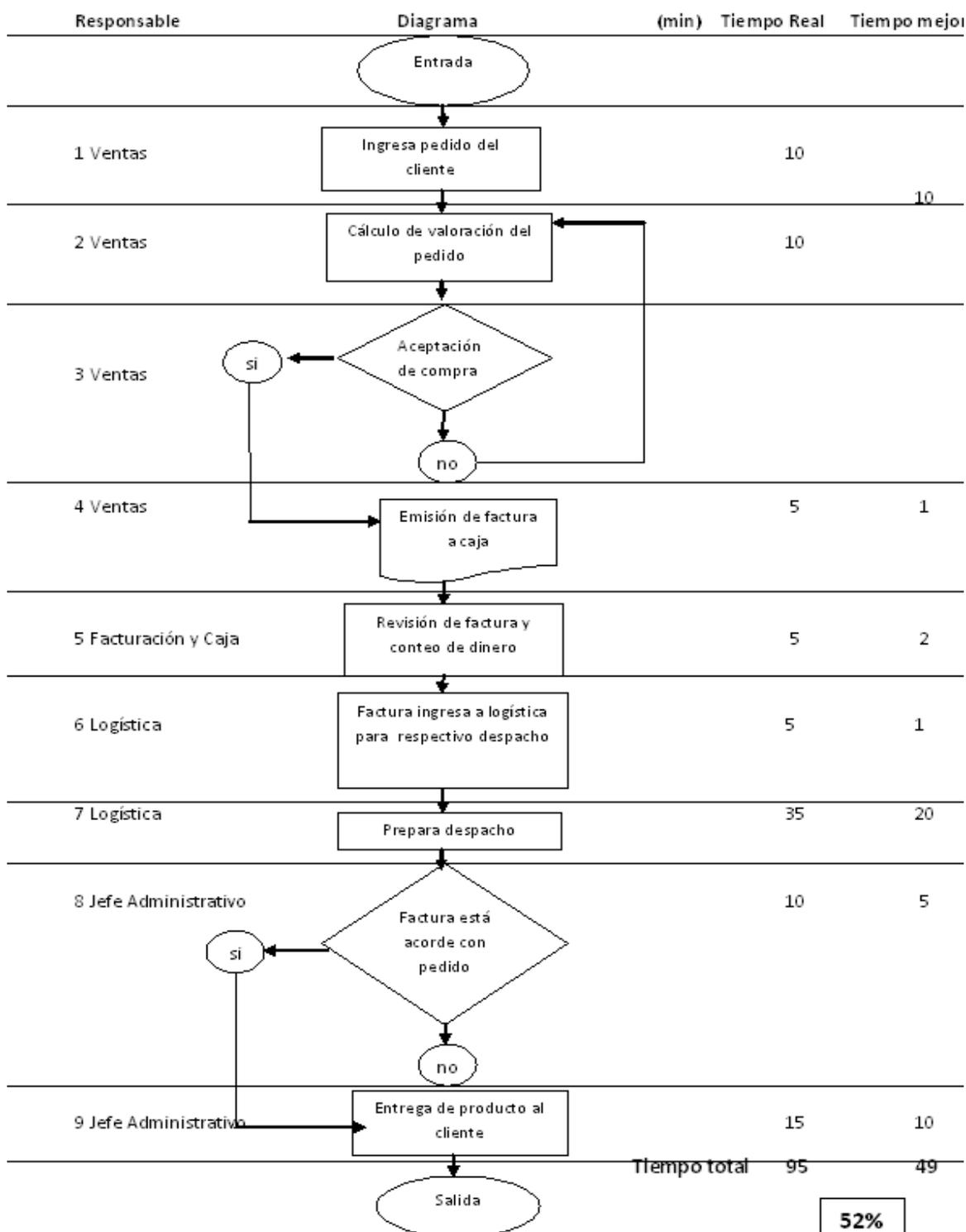


Fuente: Organigrama de la Distribuidora Plasti-Sur
Elaborado: La Autora.

PROCESOS DE LA DISTRIBUIDORA PLASTI-SUR

VENTA DEL PRODUCTO

Grafico#5



52%

Fuente: Procesos de la Distribuidora Plasti-Sur
Elaborado: La Autora.

g.3 Mercado del proyecto

Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter Cuadro # 2

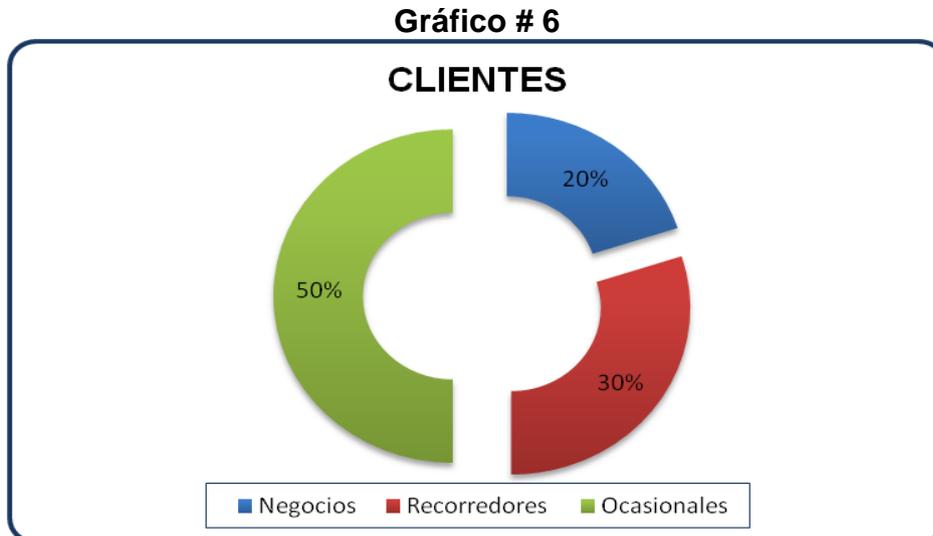


Fuente: Las 5 fuerzas de competitividad de Porter.
Elaborado: La Autora

Plasti-Sur es una empresa reconocida en el mercado de plásticos que a lo largo de 12 años a estado y sigue en la mente de nuestros consumidores. Cabe resaltar que una ventaja bastante significativa con la que cuenta la distribuidora Plasti-Sur es la gran variedad de productos, calidad que ofrece la misma a través de su proveedor Plásticos del Litoral, gracias a la cual puede abarcar mercados y clientes de todos los segmentos y gustos (Negocios, Recorredores y Ocasionales). Pero aún así Plasti-Sur es consciente de que en el sector plástico también existen empresas; tales como Vic-Plast, Plastiquil, Plasticentro, Mary-Plast que representan una amenaza, por la cual la distribuidora desea aplicar la innovación de la estrategia de marketing que le permita prepararse para competir con ellos y futuros locales que se presenten; y de esta forma lograr fidelizar sus clientes y aumentar sus niveles de ventas.

Posicionamiento en el mercado de plásticos

Clientes de la distribuidora Plasti-Sur



Fuente: Clasificación de clientes.
Elaborado: La Autora

El gráfico que se muestra es lo que actualmente abarca cada cliente en la distribuidora Plasti-Sur.

Los clientes

Es básicamente nuestro grupo objetivo. Tendrán cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre los precios del producto, ya que tienen la ventaja de poder comparar precios. Nuestros clientes los hemos divididos en: Negocios, Recorredores, Ocasionales.

Negocios.- Los diferentes locales o puntos de ventas que adquieren productos plásticos para utilizarlos en diversos aspectos como pueden ser: venta al por menor en sectores alejados, barrios. A estos los podemos denominar tiendas.

Recorredores.- Son los diferentes compradores que adquieren un gran volumen de compra para la reventa de los mismos. A esta localidad es a quienes queremos llegar debido a que son una de las estrategias de este negocio ya que la venta se da por volumen y ganamos por cada unidad vendida.

Ocasionales.- Son los compradores esporádicos que adquieren diferentes productos para el consumo pacífico o fiestas

Lo que se espera alcanzar de los Clientes luego de la innovación del Plan de Marketing en la distribuidora Plasti-Sur

Gráfico # 7

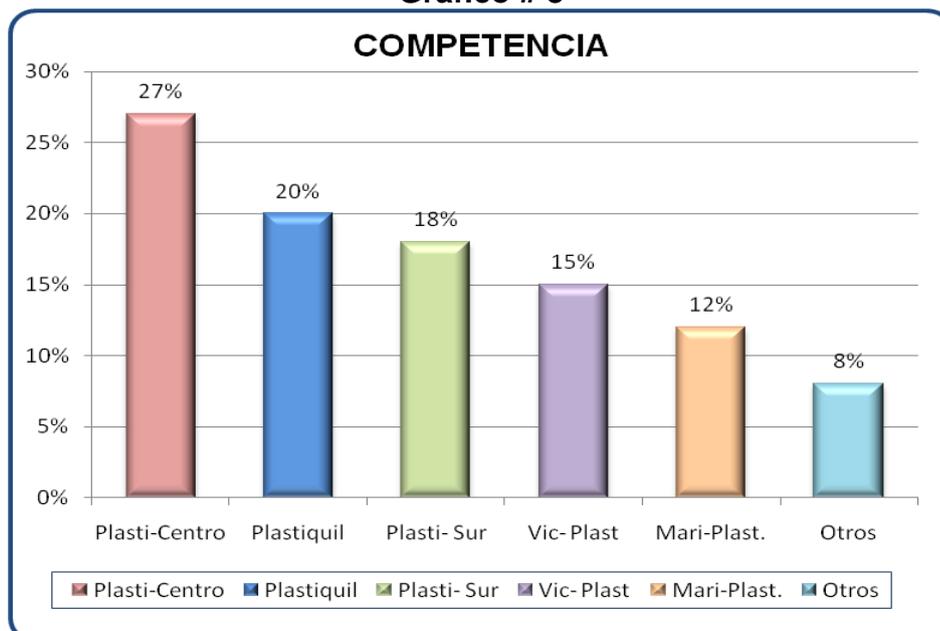


Fuente: Clasificación de clientes.
Elaborado: La Autora

En el gráfico se representa lo que se pretende conseguir mediante la innovación del plan de marketing. Nuestro Propósito es obtener cuanto más se pueda el sector Recorredor, ya que este consiste en las ventas diarias y por volúmenes; tomando siempre en cuenta en los factores externos que estos implican al abarcar nuestro mercado objetivo.

Competidores en el sector plástico en la Actualidad

Gráfico # 8



Fuente: Competidores del negocio.
Elaborado: La Autora

Características de los competidores

Platicentro.- Se encuentra ubicado en las calles: Pío Montufar entre Sucre y 10 de Agosto, este negocio cuenta con un solo local tiene una infraestructura pequeña (de dos pisos). Poseen un sistema de facturación, el número del personal a cargo es de cinco empleados en las diferentes áreas del local, se determina por la variedad y cantidad de productos que ofrecen a sus clientes. No realizan las entregas a domicilio.

Plastiquil.- Su dirección es: Chile y Huanacapac, tiene un solo local de tres pisos, cuentan con un sistema de facturación, dispone de nueve empleados distribuidos en los distintos cargos que cuenta este negocio. Ofrecen un servicio adicional a sus clientes como es el de entrega a domicilio para mayor facilidad en el momento de realizar sus compras, con la variedad y diversidad de productos que poseen.

Plasti- Sur.- Esta ubicado en las calles: Huancavilca 214; y 218-219 entre Eloy Alfaro y Chile. Cuenta con dos locales que se hallan en la misma dirección.

Local uno: cuenta con ocho empleados

Local dos: cuenta con cuatro empleados

La infraestructura es grande (de 3 pisos), tienen diversidad de producto, no cuenta con sistema de facturación y no realizan entregas a domicilios.

Vic-plast.- Este negocio se encuentra ubicado en: Clemente Ballén y 6 de marzo frente al mercado central tienen dos locales se encuentran ubicados en la misma dirección.

Local uno: cuenta con seis empleados

Local dos: cuenta con tres empleados

Su infraestructura es bastante grande (de 5 pisos), tienen variedad en sus productos, cuentan con el sistema de facturación, no poseen el servicio de entrega a domicilio.

Mary-plast.- se encuentra ubicado en las calles: Sucre entre Santa Elena y 6 de Marzo tiene un solo local de una planta, su personal lo integran tres empleados, no cuenta con sistema de facturación.

Otros.- Estos son los pequeños locales que existen en los diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil, se dedican a la venta de productos plásticos.

Competencia actual

Entre nuestros competidores se encuentran empresas tales como: Vic-Plast, Plastiquil, Plasti-Centro y Mary-Plast. Se dirigen al mismo mercado meta al que estamos dirigidos, representan una competencia agresiva por lo que van a ejercer un igual o mayor tipo de presión con respecto al precio o a la calidad del servicio ofrecido.

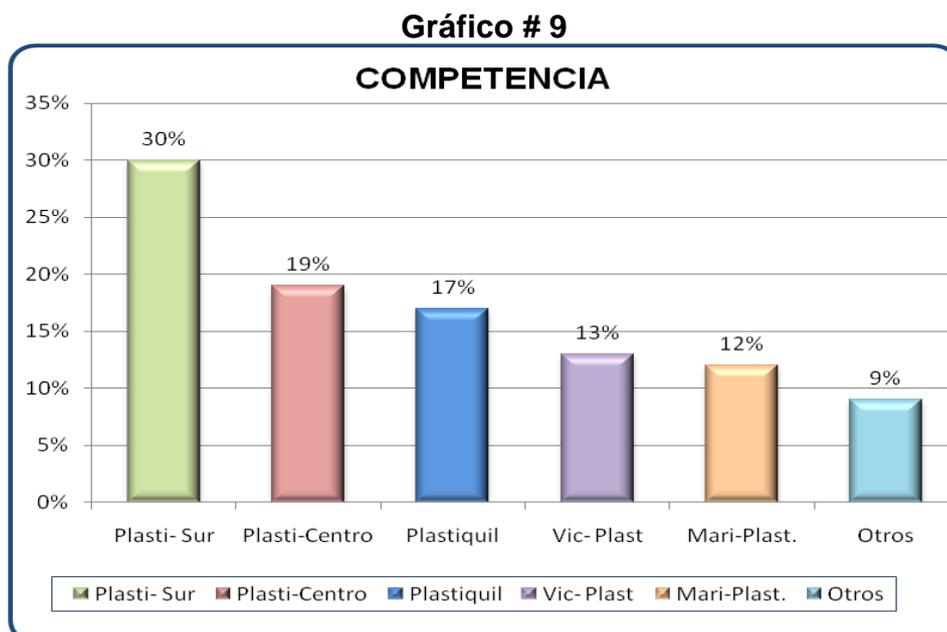
En los posicionamientos que se encuentran los competidores los distribuimos de la siguiente manera:

1. Plasticentro
2. Plastiquil
3. Plasti- sur
4. Vic-plast
5. Mary-plast
6. Otros

Plasti-Sur desea obtener un mayor posicionamiento, su mayor competidor es Plastiquil, debido a que se encuentra en el mismo sector. Lo que corresponde a sus otros competidores se encuentra ubicado en diferentes lugares de la ciudad.

En la actualidad la distribuidora se encuentra situada en el tercer puesto entre sus competidores como mostramos en la gráfica.

Ubicación de los competidores luego de la aplicación del plan de marketing



Fuente: Competidores del negocio.
Elaborado: La Autora

Plasti-Sur al efectuar la innovación de un plan de marketing espera ubicarse en primer lugar entre sus competidores con las estrategias establecidas.

Proveedores

Plasti-Sur es una empresa que ha venido trabajando a lo largo de estos años con la compañía Plásticos del Litoral con lo que ha mantenido una excelente relación laboral en términos generales, en los cuales, se cumple con la fecha de entrega y la calidad de los productos con la que trabaja la distribuidora.

Competidores potenciales (posibles rivales)

Son aquellos locales de igual magnitud y que ofrecen el mismo tipo de servicios que se encuentran fuera de la ciudad y el centro, esto puede representar una amenaza para nuestros clientes potenciales de nuestra localidad, ya que por motivos de distancia, similitud de servicios van a preferir a ellos.

Productos sustitutos

Corresponde a las afluencias de compradores donde ofrecen diferente variedad de productos que son suplentes, como pueden ser artículos de vidrio, cristal, Poliestireno Biorentado (OPS), otros.

g.4 Análisis e interpretación de resultados

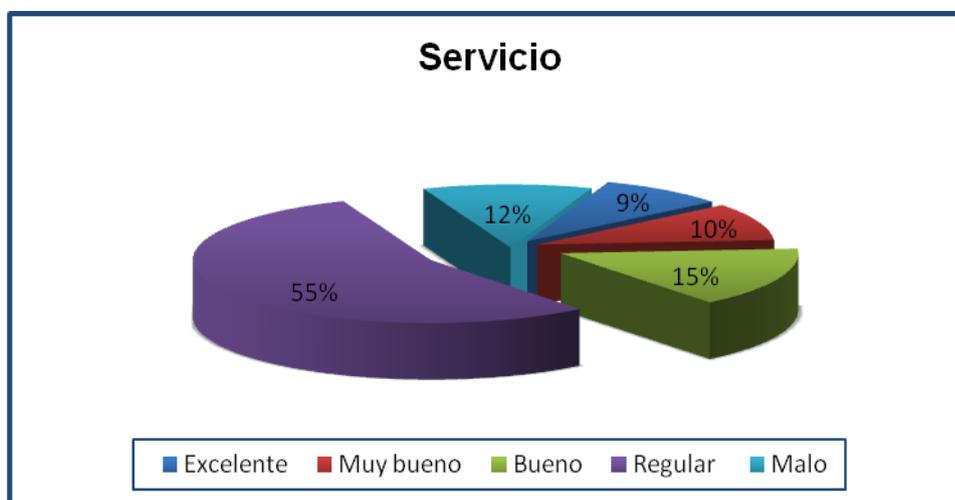
Se realizó la encuesta en la cual consta de 10 preguntas cerradas para mayor comodidad del encuestado con la finalidad de conocer las necesidades e inquietudes de nuestros clientes con respecto al servicio, producto y calidad que brinda la empresa distribuidora Plasti-Sur y de esta forma darnos cuenta de las falencias en las que a incurrido la misma. Mediante este método podemos proceder a efectuar los cambios que se deberán implementar con las estrategias de marketing.

Cuadro # 3

Preg.	¿Como calificaría usted el servicio que ofrece Plasti-sur?	f	%
1	Excelente	9	9%
	Muy Bueno	10	10%
	Bueno	16	15%
	Regular	57	55%
	Malo	12	12%
Total		104	100%

Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Gráfico # 10



Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Análisis

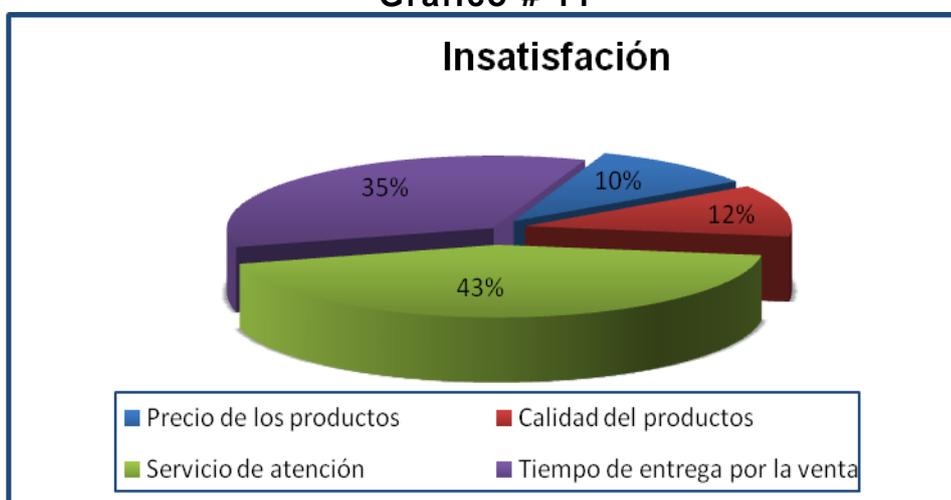
Podemos observar que los encuestados indican que el servicio que ofrece este negocio en un 55 % regular, el 15% es bueno esto se refiere a la atención a nuestro clientes, en menores porcentajes son un 12% malo, 10% muy bueno y el 9% es excelente, por lo que se deberá mejorar en el servicio para ser unos de los mejores.

Cuadro # 4

Preg	¿Si su respuesta es regular o mala en la pregunta anterior que parte determina que se debe la insatisfacción?	F	%
2	Precio de los productos.	7	10%
	Calidad del producto.	8	12%
	Servicio de atención.	30	43%
	Tiempo de entrega por la venta.	24	35%
Total		69	100%

Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Gráfico # 11



Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Análisis

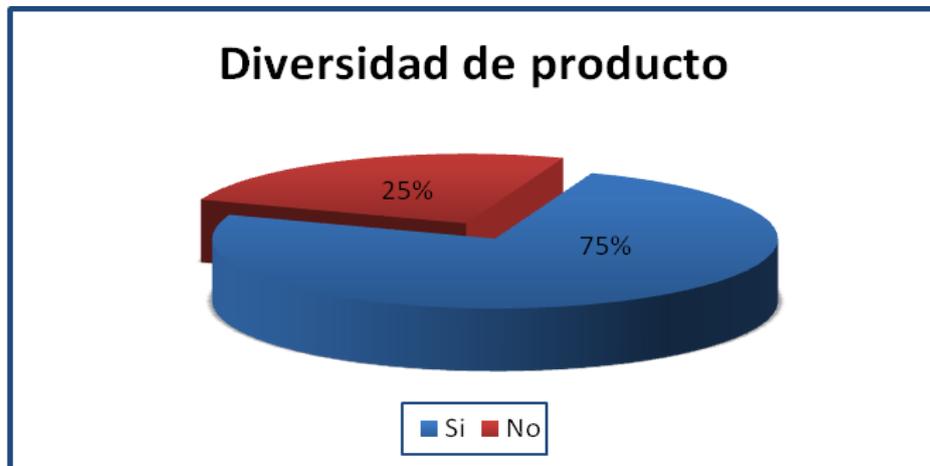
Con el resultado de la pregunta anterior sobre el servicio que brinda Plasti-sur se obtuvo 69 personas encuestas que estuvieron de acuerdo que es regular y malo, se debe por el servicio de atención con un 43%, tiempo de entrega por la venta el 35%, precios de los productos el 10%, y calidad del producto el 12%, como nos damos cuenta en un mayor porcentaje se debe al servicio.

Cuadro # 5

Preg	¿Considera usted que Plasti-sur ofrece una aceptable diversidad de producto?	f	%
3	Si	78	75%
	No	26	25%
Total		104	100%

Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Gráfico # 12



Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Análisis

De los encuestados se obtuvo como resultado que el 75% creen que si tienen diversidad de productos en este negocio, y el 25% opinan que no cuenta con variedad en sus productos, esto no permite satisfacer las necesidades del cliente, debido a que no pueden tener elección en lo que compran.

Cuadro # 6

Preg	¿Le gustaría que Plasti-sur ofrezca promociones en sus productos?	f	%
4	Sí	88	85%
	No	16	15%
Total		104	100%

Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Gráfico # 13



Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Análisis

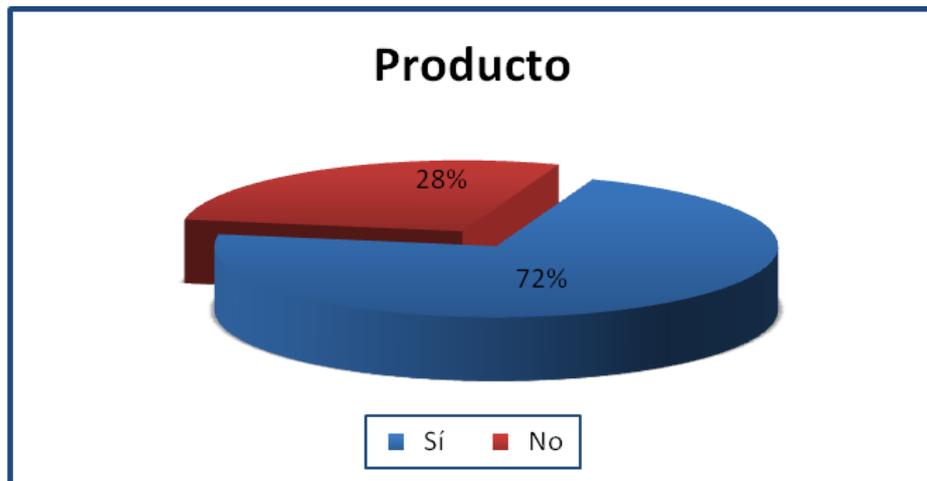
El 85% de las personas encuestadas desean que Plasti-sur realice promociones por la adquisición de productos plásticos en sus diferentes compras, en cambio el 15% no lo prefieren, esto se debe que ellos solo quieren realizar sus compras.

Cuadro# 7

Preg	¿Cree usted que los productos de Plasti-sur satisfacen sus necesidades?	f	%
5	Si	75	72%
	No	29	28%
Total		104	100%

Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Gráfico # 14



Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Análisis

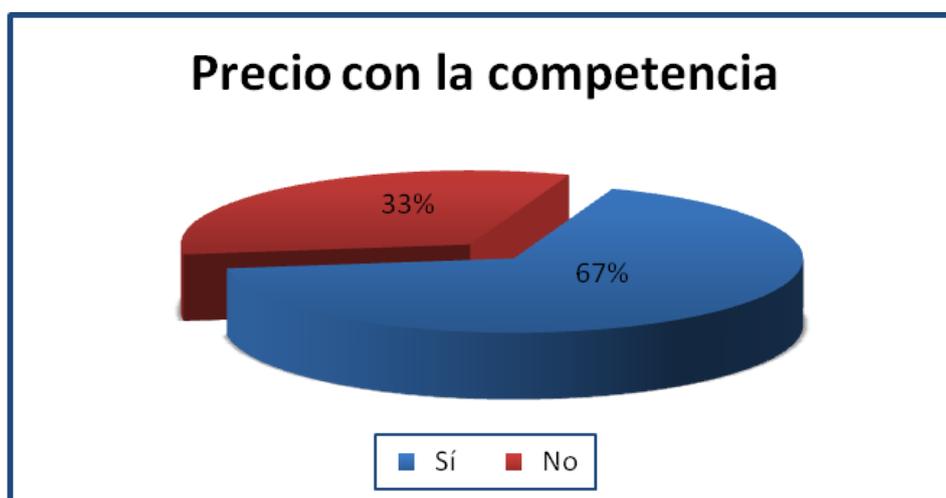
La satisfacción de los encuestados con respecto al producto que ofrece Plasti-sur es aceptable con el 72% y el 28% que opinan de diferente manera.

Cuadro # 8

Preg	¿Considera flexible y accesibles los precios de los productos con respecto la competencia?	f	%
6	Si	70	67%
	No	34	33%
Total		104	100%

Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Gráfico # 15



Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Análisis

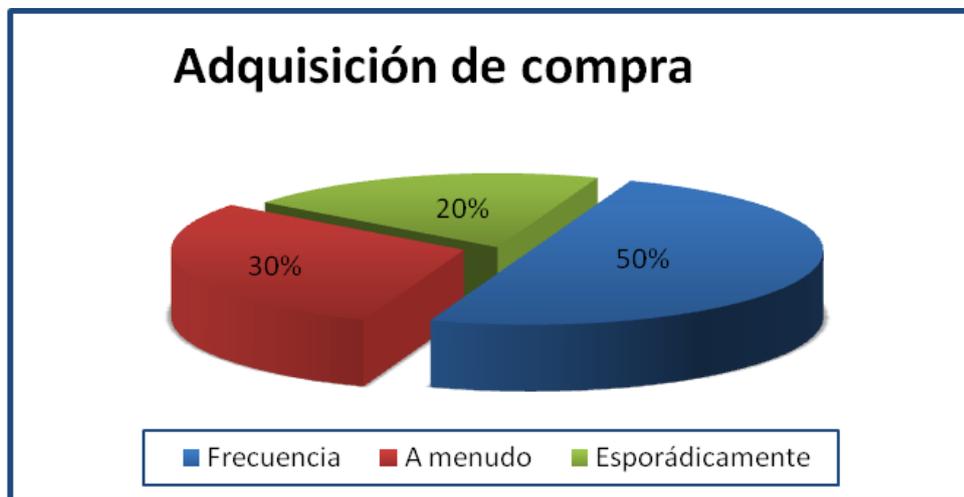
El 67% de los clientes que se le realizó la encuesta opinaron que los precios de los productos son accesibles y flexibles en este negocio con relación a la competencia y el 33% indicaron que no tienen precios cómodos o que puedan competir con su competencia, puede ser por que son mayores a ellos.

Cuadro # 9

Preg	¿Con que frecuencia realiza sus compras?	f	%
7	Frecuencia	52	50%
	A menudo	31	30%
	Esporádicamente	21	20%
Total		104	100%

Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Gráfico # 16



Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Análisis

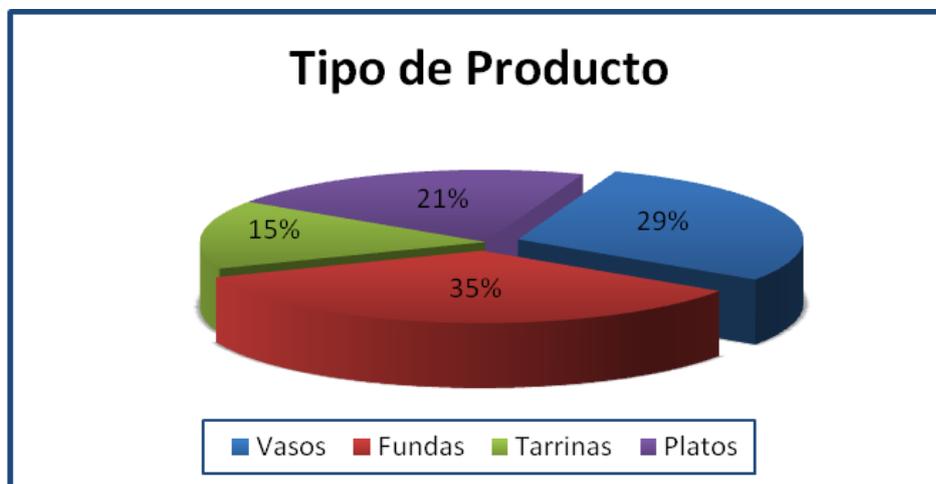
El 50% de los clientes encuestados adquieren con frecuencia productos plásticos, el 30% lo realizan a menudo y el 20% lo hacen esporádicamente, por lo que tenemos que llegar a estos consumidores con los diferentes beneficios para satisfacer sus expectativas.

Cuadro # 10

Preg	¿Que tipo de productos adquiere más?	f	%
8	Vasos	30	29%
	Fundas	36	35%
	Tarrina	16	15%
	Platos	22	21%
Total		104	100%

Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Gráfico # 17



Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Análisis

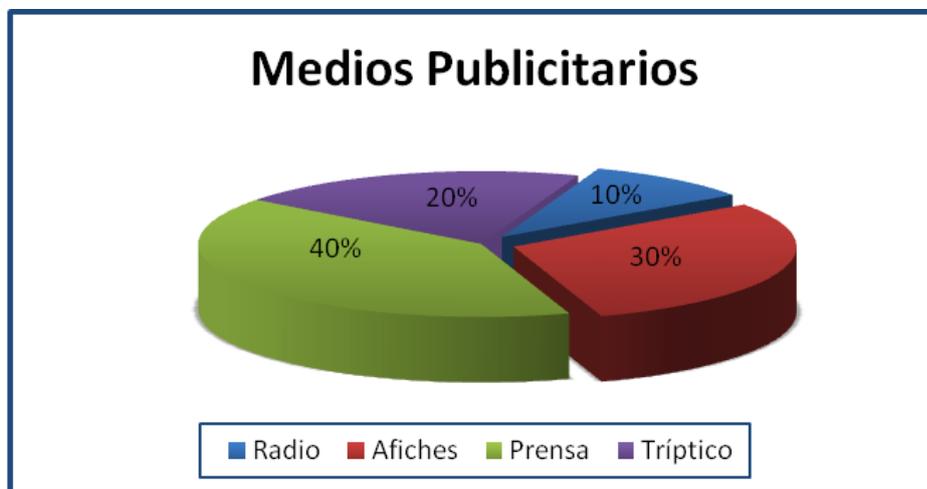
Observamos en el gráfico que de los encuestados adquieren en un mayor volumen los artículos plásticos como es las fundas con el 35% estas las utilizan en diferentes sitios por lo que tenemos que tener en un mayor stock en este negocio para satisfacer a los compradores, los vasos son el 29%, platos el 21% y las tarrinas con un menor porcentajes que es del 15%.

Cuadro # 11

Preg	¿Cuáles de estos medios serían el indicado para darse a conocer Plasti-sur a nivel nacional?	f	%
9	Radio.	10	10%
	Afiches.	31	30%
	Prensa.	42	40%
	Tríptico.	21	20%
Total		104	100%

Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Gráfico # 18



Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Análisis

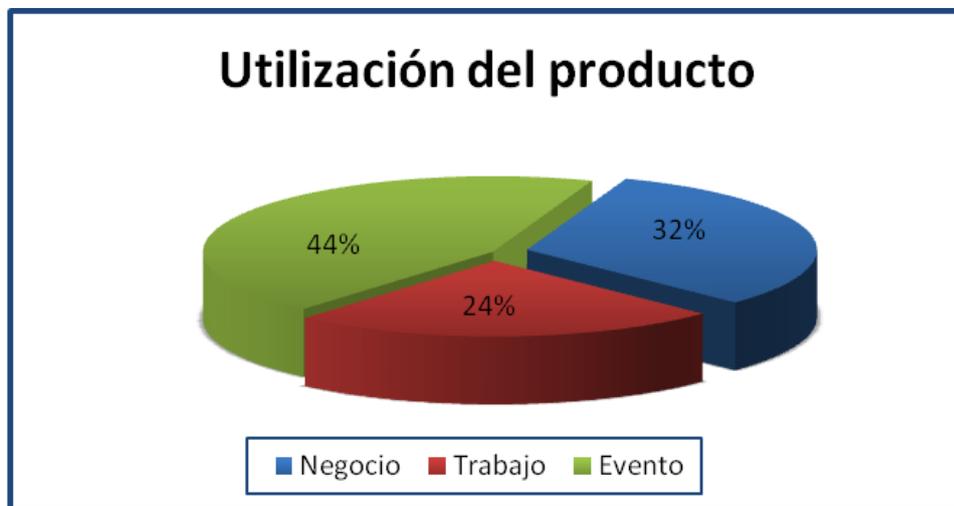
Plasti- sur se podrá a dar a conocer a nivel nacional mediante anuncios en la prensa esto fue el resultado de los encuestados con el 40%, el 30% por medio de afiches, los porcentajes menores son el 20% tríptico y el 10% en la radio.

Cuadro # 12

Preg	¿Con qué finalidad usted adquiere productos plásticos?	f	%
10	Negocio	33	32%
	Trabajo	25	24%
	Eventos	46	44%
Total		104	100%

Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Gráfico # 19



Fuente: Clientes del negocio.
Elaborado: La Autora

Análisis

Nuestros clientes encuestados adquieren sus productos con diferentes finalidades, con el 44% para utilizarlo en los distintos eventos que tienen, el 32% es para los negocios que existen en la ciudad de Guayaquil y el 24 % para trabajo este es el mercado que desea Plasti-sur obtener una mayor acogida.

g.5 Plan de marketing

La empresa Plasti-Sur busca mayor penetración en el mercado. Esto significa que se propone adoptar estrategias que le permita crecer mediante el incremento de las ventas, esto será con la innovación del plan de marketing. Este consiste en realizar diversos cambios en el negocio, se enfocará en trabajar en el entrenamiento del personal, ofrecer promociones, realizar publicidad, adquisición de equipos y sistema, servicio y calidad.

Para lograr lo que requiere la empresa Plasti-Sur, ha seguido cinco pasos clave: análisis de la situación, Objetivos de marketing, el posicionamiento y la ventaja diferencial, mercado meta y medir la demanda del mercado, mezcla estratégicas de marketing.

g.5.1 Análisis de la situación

Este negocio ofrece a sus clientes productos plástico con un precio igual a de la competencia por lo cual se ha disminuido sus ventas, debido a las preferencia de los clientes y el servicio que brindan estos, como sabemos en la actualidad los compradores al adquirir sus artículos tienen diferentes prioridades en el momento de realizar sus compras.

Análisis de viabilidad FODA

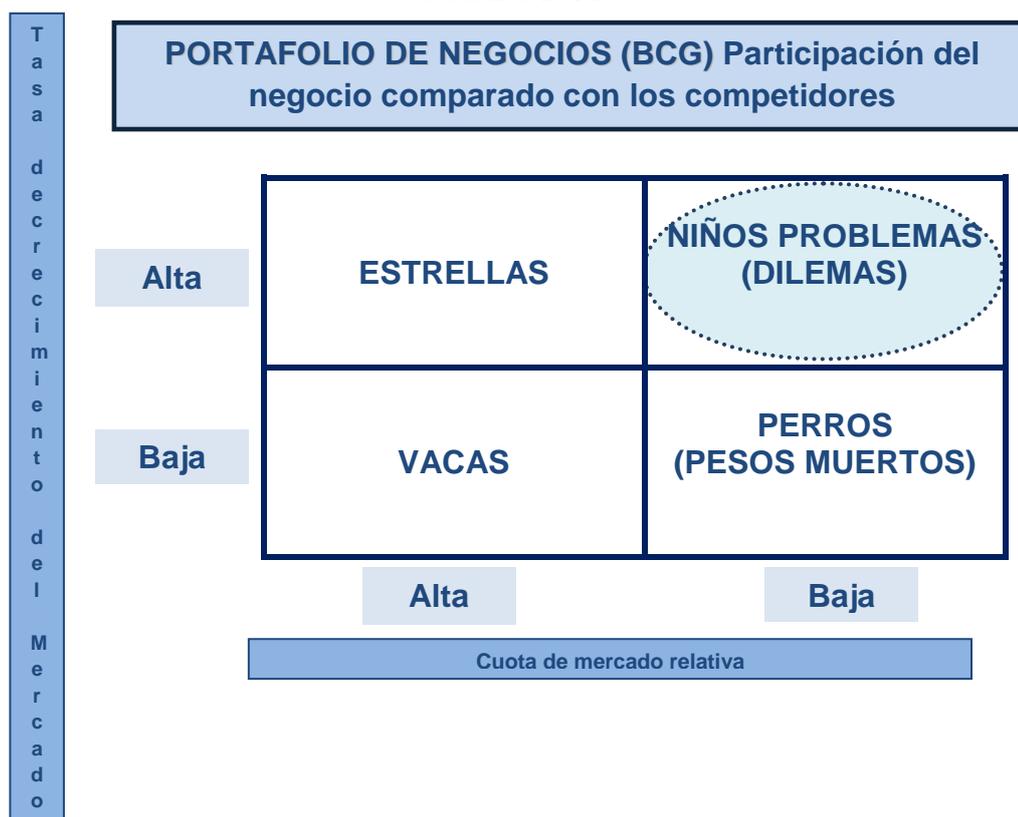
Cuadro # 13

FACTORES INTERNOS CONTROLABLES	FACTORES EXTERNOS NO CONTROLABLES
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la competencia • Precios competitivos • Diversidad de productos 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Política de mercado • Situación Geográfica • Credibilidad • Existencia comercial del negocio • Incremento de clientes en el sector de plásticos • Incremento de clientes en temporada
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal no capacitado • Rotación de personal • Carencia de software para agilizar procesos • Falta de experiencia en marketing especializado • Procesos conllevan mucho tiempo • Falta de procedimientos administrativos • Falta de planificación en los procesos • Falta de cultura en servicio al cliente 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto índice delincriminal • Guerra de precios • Situación económica del país • Competencia en el mercado • Poder adquisitivo • Inflación

Fuente: Análisis del mercado y la empresa.
Elaborado: La Autora

Mediante este análisis podemos examinar la interacción entre las características particulares de la distribuidora y el entorno en el cual compete. Por medio del FODA analizamos tanto los factores internos como externos de Plasti-Sur.

Cuadro # 14



Fuente: Fundamento de marketing. William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker.
Elaborado: La Autora.

La venta de productos de plásticos tiene una gran demanda en el mercado, debido que en esta ciudad cada día aumenta los consumidores de estos, para diferentes usos esto pueden ser en los negocios, eventos, etc. Nuestra empresa posee una participación en este sector de aproximadamente el 18%, motivo por el cual este negocio procederá a realizar una reestructuración en sus instalaciones, capacitar continuamente a su personal, para brindar un servicio eficiente, producto de calidad a precios accesibles, así minimizar en algo a la gran competencia que tiene esta clase de producto en el mercado local, con todo esto podemos lograr desarrollar una mayor cuota de mercado para no retirarnos fácilmente del mismo, por ello nuestro producto es de tipo “Niño Dilemas” (Cuota de mercado baja y tasa de crecimiento de mercado alta).

Cuadro # 15

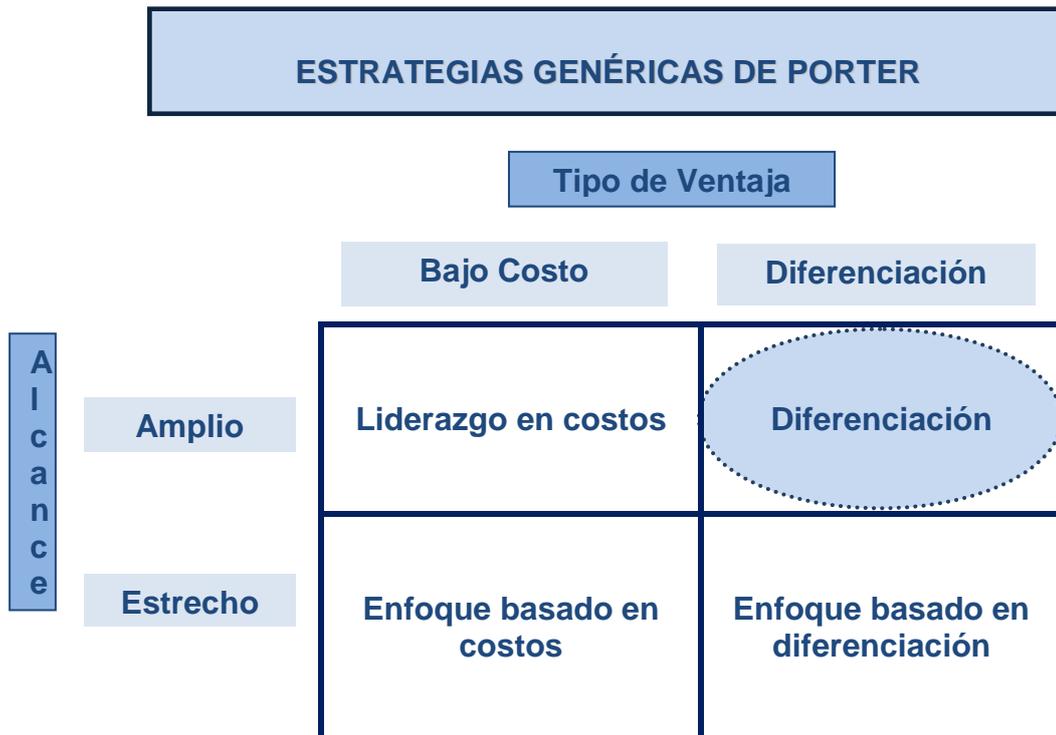


Fuente: Fundamentos de marketing. William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker.

Elaborado: La Autora.

Realizando el análisis de la matriz de Igor Ansoff podemos identificar que nuestro negocio se desenvuelve en el cuadrante de penetración, debido que este es un producto viejo en el mercado, las personas que lo adquieren en diferentes lugares del país, este se mantiene a nivel nacional. Por ello nuestro negocio incursionará con un producto y servicio de calidad, además ofrecer precios competitivos, así cubrir las expectativas de los clientes que en la actualidad son más exigentes.

Cuadro # 16



Fuente: Fundamentos de marketing. William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker.

Elaborado: La Autora.

La ventaja que tiene la distribuidora es de diferenciación con un mercado más amplio, por lo que se ha modificado su infraestructura esto permitirá a su personal poder brindar una mejor atención, comodidad en el momento de realizar sus ventas, para así satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes. Esto nos ayudará a captar un mayor número de compradores tanto en de la localidad como fuera de la ciudad.

g.5.2. Los objetivos de marketing

Objetivos

- Lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
- Alcanzar alta rentabilidad financiera del proyecto.
- Dar a conocer los productos plásticos en sus distintas variedades y presentación.
- Incentivar a la compra de las variedades de producto a través de la promoción.

Estrategias

- Adquirir equipos para la instalación que facilite la atención al cliente y se pueda mejorar en el servicio que se brinda.

- Capacitar al personal en lo que corresponde como es: atención al cliente, comunicación entre sus compañeros y trabajo en equipo, para así alcanzar con los objetivos establecidos.
- Motivar al personal para incentivar el trabajo que realizan y se sientan miembros de la empresa.
- Convenio con el proveedor.
- Mantener la publicidad.
- Ofrecer promoción para llegar a nuevos segmentos.

g.5.3. Posicionamiento y ventaja diferencial

La empresa 'Plasti-Sur', considera que el posicionamiento de sus artículos de plástico abarca mucho más que la creación de una imagen. El posicionamiento es un intento de distinguirse de los competidores, con base en dimensiones reales, para ser la empresa de artículos plásticos preferida de ciertos segmentos del mercado. Es un aspecto que se basa en los puntos de vista del consumidor, ayudándole a que conozca las diferencias reales entre todas las distribuidoras de artículos de plásticos, de manera que puedan identificarse con 'Plasti-Sur' como la que mejor satisfaga sus requerimientos y necesidades.

Cualquier empresa o marca puede diferenciarse. No todas las diferencias de marca son distintivas. Cada una tiene el potencial para crearle costos a una empresa y para convertirse en una ventaja para el cliente. Como estrategia de posicionamiento, 'Plasti-Sur' comprende la manera en que el mercado meta define sus valores y elige entre los diferentes vendedores.

Las estrategias competitivas le permitirán a la empresa desenvolverse de manera destacada y acorde a las expectativas del mercado actual de consumidores, que están a la espera de artículos novedosos, de buena calidad y a precios justos.

Por ello, 'Plasti-Sur' ha elegido en forma cuidadosa las diversas maneras en que puede distinguirse de la competencia; marcando una diferencia en la medida que satisfaga los siguientes criterios: importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad y prioridad.

g.5.4. Marketing Mix

De acuerdo a la estrategia del marketing mix o mezcla de marketing con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la distribuidora ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas del marketing controlables conocidas como las 4 p: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Producto / Servicio

Plasti-Sur se dedica a la distribución de artículos plásticos desechables al por mayor y menor.

Se distribuye productos que cumplen las exigencias y demandas de nuestros clientes con el fin de asegurar su satisfacción y fidelización. Plasti- Sur ofrece variedad en sus productos con diferentes diseños, tamaño, modelos, presentación. Por lo cual permite la elección a sus clientes.

Cuadro # 17

Producto	Presentación	
Tarrina	 T1PBC/T	 T1/2PBC/T
Vaso		 VASOS PLASTICOS
Platos		
Fundas	 Champion	

Fuente: Imágenes de los productos del negocio.
Elaborado: La Autora

Logotipo y nombre

La razón social será:

MIGUEL ANGEL RIVAS ASTUDILLO

El logotipo que nos identifica es:

Figura N°1
Logotipo de la distribuidora Plasti-Sur



Según Philip Kotler, el Marketing más que ninguna otra función de negocios se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y práctica del marketing moderno. Un servicio de calidad total al cliente es el resultado de la felicidad de nuestro equipo de trabajo. Si nuestro equipo de colaboradores no se sienten como si fueran dueños del negocio poca es la atención que ellos pondrán a lo que el cliente espera de nosotros. Por lo tanto debemos crear un ambiente laboral en el que se sientan satisfechos y este resultado se vea reflejado en la satisfacción de los clientes.

De esta manera vemos la necesidad de implementar o adoptar medidas en las que se puedan desarrollar habilidades para mejorar la atención con el cliente. Las detallamos a continuación:

Estrategia N°1

- Capacitaciones: se busca orientar a nuestro equipo de trabajo a capacitaciones brindadas por los proveedores con el fin de permitir mejorar los conocimientos, habilidades, actitudes, y conductas.

Precio

El precio de los productos que se ofrecen en la distribuidora es de tal importancia ya que es un determinante esencial de la demanda del mercado.

En nuestro caso el precio no es un determinante que afecte a la distribuidora, ya que la empresa al igual que sus competidores ofrecen los mismos precios.

Para obtener un mayor número de consumidores nos enfocaremos en brindar un mejor servicio, productos de calidad y a precios accesibles, para comodidad de todos los clientes, ya que estos influyen directamente sobre los beneficios para nuestra distribuidora.

A continuación la descripción de los productos y sus precios ofrecidos al mercado:

Cuadro # 18

No	Artículos	Códigos	PVP
1	Plásticos Del Litoral		
	Tarrina 1 litro	T1PBC/T	45,40
	Tarrina 1/2 litro	T1/2PBCT	47,56
	Vaso colero	V5	7,24
	Vaso de color 6 onz	V6C	8,97
	Vaso de 7 onz	V7T-B	9,08
	Vaso de 10 onz	V10T-B	11,67
	Platos	P6	11,78
	Platos	P7	23,78
	Platos	P8	27,03
	Platos	P9	30,27
	Platos	P9C	33,51
	Platos	VN	68,10
	Platos	R5-7	8,43
	Fundas	D1/2 N	3,35
	Fundas	D1/2 R	4,00
	Fundas	D4N	6,49
	Fundas	D4R	7,03
	Fundas	D5N	8,22
	Fundas	D6BIC	17,19
	Fundas	D6BLCA	17,51
	Fundas	D8N	21,57
	Fundas	D10N	28,75
	Fundas	D1/2 N H	3,68
	Fundas	D4N H	7,92
	Fundas	D5N H	9,19
	Fundas	D5T H	11,89
	Fundas	D6BIC H	19,03
	Fundas	D6TRI H	19,46
	Fundas	ROLLOS H	2,32

Plaza

Ubicación: Se encuentra ubicada en el ciudad de Guayaquil local principal en Huancavilca 219 entre Eloy Alfaro y Chile, sucursal en Huancavilca 214 entre Eloy Alfaro y Chile. Situado en un lugar estratégico donde se tiene afluencias de los clientes.

Plasti-Sur tiene ubicado sus dos locales comerciales en el sector la Bahía, lo que nos permite estar al alcance de poder captar los clientes tanto recorredores como negocios, que son las diferentes personas que buscan un precio competitivo, diversidad de producto y un servicio ágil. Está dirigido a un mercado potencial cuyas personas perciban un ingreso económico desde bajo hasta alto.

Horario: Los horarios de atención son de lunes a viernes de 8:00 AM a 7:00PM y los sábados de 8:00AM a 1:00 PM para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes y futuros compradores.

Se utilizará un material publicitario para obtener reconocimiento y posicionamiento de los establecimientos, como los que detallamos a continuación:

Estrategia N°1

- **Marketing directo:** el principal objetivo de esta promoción es generar una respuesta directa de los consumidores mediante diversos medios; los mercados se encuentran en continuo movimiento por lo que se ven obligadas a adaptarse a las nuevas circunstancias motivadas por el ingreso de nuevos competidores; tales como:
 - ✓ **Venta cara a cara:** lo que se va a realizar recorridos en busca de prospectos de clientes, para de esta manera poder crear relaciones más duraderas y poder facilitar la compra.
 - ✓ **Telemarketing:** mediante la implementación del sistema de facturación nos va a permitir trabajar con una base de datos que nos proveerá de los números de contactos de los clientes a quienes estamos enfocándonos, que son los negocios y recorredores.

Estrategia N°2

- **Publicidad:** se realizarán estrategias publicitarias con el propósito de comunicar mensajes de ventas.
 - ✓ **Volantes:** se distribuirán volantes informativos que motiven a la participación de los consumidores.
 - ✓ **Trípticos:** además se utilizará los trípticos como medio para la presentación de la diversidad de productos que se ofrezcan.
 - ✓ **Imagen del personal:** el personal de la empresa será provista de uniformes con el logotipo de la distribuidora para una debida identificación.
 - ✓ **Imagen de la distribuidora:** se va a trabajar en la imagen de la distribuidora para de esta manera poder atraer la atención de los clientes además de que se

sientan cómodos y se induzca a seguir confiando en la empresa.

- ✓ **Prensa escrita:** Se realizará anuncios breves, uno por semana y cada mes. Como finalidad de captar clientes nuevos mediante el ofrecimiento de la variedad de productos distribuido por Plasti-Sur.

Cuadro # 19

Publicidad			
Descripción	Cantidad	Valor	Total del mes
Prensa escrita	4	75,00	300,00
Trípticos	800	0,35	280,00
Volantes	1000	0,02	20,00
Obsequios			
Camisetas	500	1,50	750,00
Bolígrafos	500	0,15	75,00
Total			1.425,00

Estrategia N°3

- **Obsequios:** Se entregarán obsequios como muestra de agradecimiento a nuestros fieles clientes en el mes de Diciembre por realizar sus compras:
 - ✓ Camisetas con el logo de la distribuidora.

Figura N°2



- ✓ Plumas con el logo de la distribuidora.

Figura N°3



Promoción

Para Plasti-Sur es necesario el aumento de las ventas por lo cual a creado una forma de estimular a sus consumidores al “compre ahora” por medio de la promoción. El propósito general de la promoción de ventas es llegar a aumentar sus niveles mediante incentivos de descuentos y obsequios de productos.

Estrategia N°1

- Se va a implementar cupones de descuentos para nuestros clientes del 5% al adquirir un monto de compra de \$ 200,00 dólares.

Estrategia N°2

- Mediante obsequios de productos: por la compra de 500 vasos, platos, tarrinas se obsequiará una docena adicionales de los mismos.

g.6 Estudio técnico

g.6.1 Gastos e Ingresos

Cuadro # 20

DETALLE DE GASTOS

"PLASTI-SUR"

GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
1	GERENTE	10.435,41	11.478,95	12.626,85	13.889,54	15.278,49
1	JEFE DE VENTAS	3.398,57	3.738,42	4.112,27	4.523,49	4.975,84
1	JEFE ADMINISTRATIVO	3.398,57	3.738,42	4.112,27	4.523,49	4.975,84
1	FACTURACIÓN	3.270,62	3.597,69	3.957,46	4.353,20	4.788,52
1	CAJERA	3.270,62	3.597,69	3.957,46	4.353,20	4.788,52
4	VENDEDORES	13.506,04	14.856,64	16.342,31	17.976,54	19.774,19
3	BODEGUERO	10.179,53	11.197,48	12.317,23	13.548,95	14.903,85
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		47.459,36	52.205,30	57.425,83	63.168,41	69.485,25

GASTOS DE GENERALES		AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
	AGUA	180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
	ENERGIA ELECTRICA	604,56	665,02	731,52	804,67	885,14
	TELEFONO	354,60	390,06	429,07	471,97	519,17
	SERVICIO CONTABLE	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
	PAGO DE PERMISOS	367,42	404,16	444,58	489,04	537,94
	ARRIENDO	16.800,00	18.480,00	20.328,00	22.360,80	24.596,88
	MANTENIMIENTO DE EQUIPO	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
	UTILES DE OFICINA	420,00	462,00	508,20	559,02	614,92
	SUMINISTROS DE LIMPIEZA	180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
	DEPRECIACION	2.226,50	6.554,40	6.554,40	6.554,40	2.434,40
TOTAL GASTOS GENERALES		24.733,08	31.311,63	33.787,36	36.510,65	35.386,28

GASTO DE VENTAS		AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
	PUBLICIDAD		8.025,00	8.827,50	9.710,25	10.681,28
	PROMOCIONES Y VENTAS		24.960,00	27.456,00	30.201,60	33.221,76
TOTAL GASTOS DE VENTAS		-	32.985,00	36.283,50	39.911,85	43.903,04

TOTAL DE GASTOS	72.192,44	116.501,93	127.496,68	139.590,91	148.774,57
------------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: Gastos del negocio.

Elaborado: La Autora

* Se consideran beneficios y aportes de ley

Ingresos

En este cuadro se muestra los diferentes productos con sus respectivos precios y cantidades que se venden en un mes corresponde al de Enero del 2009.

Cuadro # 21

No	Artículos	Códigos	Cantidad	PVP	Total
1	Plásticos Del Litoral				
	Tarrina 1 litro	T1PBC/T	200	46,70	9340,80
	Tarrina 1/2 litro	T1/2PBCT	100	48,93	4892,80
	Vaso colero	V5	200	7,45	1490,08
	Vaso de color 6 onz	V6C	100	9,23	922,96
	Vaso de 7 onz	V7T-B	100	9,34	934,08
	Vaso de 10 onz	V10T-B	50	12,01	600,48
	Platos	P6	120	12,12	1454,50
	Platos	P7	50	24,46	1223,20
	Platos	P8	100	27,80	2780,00
	Platos	P9	100	31,14	3113,60
	Platos	P9C	60	34,47	2068,32
	Platos	VN	100	70,06	7005,60
	Platos	R5-7	50	8,67	433,68
	Fundas	D1/2 N	300	3,45	1034,16
	Fundas	D1/2 R	200	4,11	822,88
	Fundas	D4N	100	6,67	667,20
	Fundas	D4R	50	7,23	361,40
	Fundas	D5N	250	8,45	2112,80
	Fundas	D6BIC	200	17,68	3536,16
	Fundas	D6BLCA	50	18,01	900,72
	Fundas	D8N	50	22,18	1109,22
	Fundas	D10N	100	29,58	2957,92
	Fundas	D1/2 N H	200	3,78	756,16
	Fundas	D4N H	150	8,15	1222,64
	Fundas	D5N H	250	9,45	2363,00
	Fundas	D5T H	100	12,23	1223,20
	Fundas	D6BIC H	60	19,57	1174,27
	Fundas	D6TRI H	150	20,02	3002,40
	Fundas	ROLLOS H	500	2,39	1195,40
TOTALES					60699,63

Fuente: Ventas del negocio.

Elaborado: La Autora

Estos son las ventas por cada mes del primer año que corresponde al 2009.

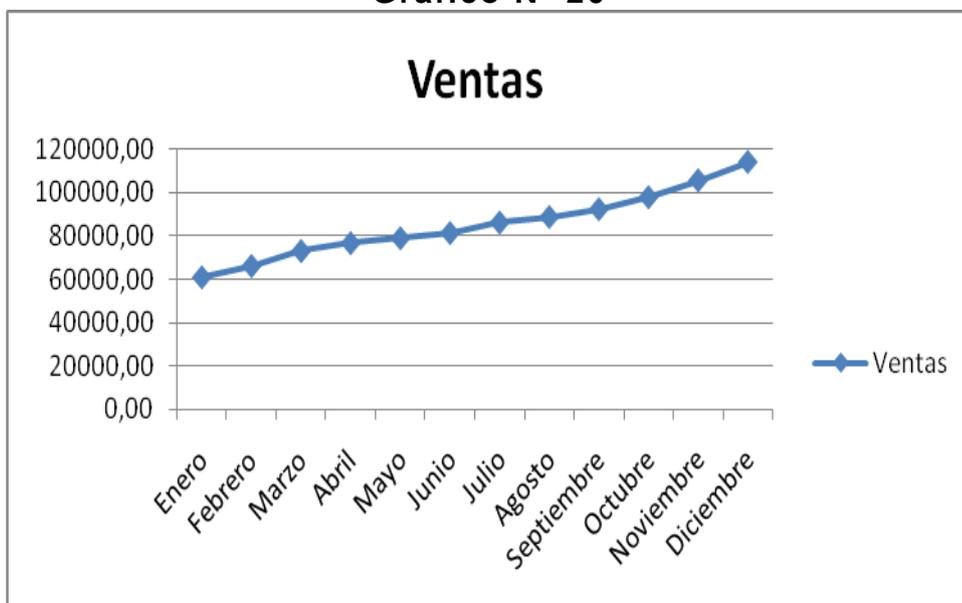
Cuadro # 22

Ventas mensuales	
Mes	Ventas
Enero	60699,63
Febrero	65859,10
Marzo	72774,31
Abril	76413,02
Mayo	78705,41
Junio	81066,57
Julio	85930,57
Agosto	88508,49
Septiembre	92048,83
Octubre	97571,76
Noviembre	105377,50
Diciembre	113807,70
Total	1018762,87

Fuente: Ingresos mensuales.

Elaborado: La Autora

Grafico Nº 20



Fuente: Ingresos mensuales.

Elaborado: La Autora

g.6.2 Punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{68.226,78}{1 - \frac{1.739,16}{1018.762,87}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{68.226,78}{1 - 0.00170713}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{68.226,78}{0,99829287}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 68.343,45$$

g.6.3 Margen de contribución

$$\text{Margen de contribución} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de contribución} = \frac{1.739,16}{1018.762,87}$$

$$\text{Margen de contribución} = 17 \%$$

g.6.4 Activos actuales

Activos del Local

Estos activos son con los que el negocio empezó con sus respectivas depreciaciones.

Cuadro # 23

Descripción			
	Cant.	Precio	Total
Muebles y Enseres			
Vitrinas	10	80,00	800,00
Perchas			-
Aire	6	30,00	180,00
Piso	20	50,00	1.000,00
Escritorio	1	65,00	65,00
Sillas	9	5,00	45,00
Total de Muebles y Enseres			2.090,00
Terreno			
Terreno			8.000,00
Total de Terreno			8.000,00
Edificio			
Local			40.000,00
Total de Edificio			40.000,00
Equipo de Oficina			
Teléfono	3	25,00	75,00
Sumadora	10	10,00	100,00
Total de Equipo de Oficina			175,00
Totales			50.265,00

Fuente: Activos del negocio.

Elaborado: La Autora

*Estos valores ya incluyen IVA

Depreciación

Cuadro # 24

Depreciación			
Activos	Valor	%	2009
Muebles y enseres	2090,00	10%	209,00
Edificio	40000,00	5%	2000,00
Equipo de Oficina	175,00	10%	17,50
Total			2226,50

Fuente: Depreciaciones de los activos del negocio.

Elaborado: La Autora

g.6.5 Inversiones

Activos Fijos

Es las nuevas adquisiciones del negocio para beneficios de este por la innovación del plan del marketing, con la calidad y servicio que se ofrecerá.

Cuadro # 25

Descripción			
	Cant.	Precio	Total
Muebles y Enseres			
Vitrinas	5	180,00	900,00
Mostradores	3	300,00	900,00
Total de Muebles y Enseres			1.800,00
Equipo de Computación			
Computadora	6	600,00	3.600,00
Impresora	4	240,00	960,00
Programa del local		6.000,00	6.000,00
Servidor		1.200,00	1.200,00
Cableado estructurado		600,00	600,00
Total de Equipo de Computación			12.360,00
Equipo de Oficina			
Teléfono	2	40,00	80,00
Fax	1	150,00	150,00
Grapadora	2	5,00	10,00
Perforadora	2	4,50	9,00
Sumadora	2	15,00	30,00
Total de Equipo de Oficina			279,00
Totales			14.439,00

Fuente: Adquisición del negocio.

Elaborado: La Autora

Estos precios incluyen IVA

Depreciación Anual

Cuadro # 26

Depreciación						
Activos	Valor	%	2010	2011	2012	2013
Muebles y enseres	1800,00	10%	180,00	180,00	180,00	180,00
Equipo de Computo	12360,00	33%	4120,00	4120,00	4120,00	
Equipo de Oficina	279,00	10%	27,90	27,90	27,90	27,90
Total			4327,90	4327,90	4327,90	207,90

Fuente: Depreciación de la nueva adquisición del negocio.

Elaborado: La Autora

g.6.6 Financiamiento

Amortización

Plazo en Años: 4

Forma de pago: Trimestral

Tasa Efectiva Anual: 15%

Cantidad del préstamo: 14.439,00

Total de letras: 16

Cuadro # 27

Letras	Capital	Pago	Pago	Valor
		Interés	de Capital	Pagar Trimestral
0	14.439,00			
1	13.764,05	541,46	674,95	1.216,41
2	13.063,79	516,15	700,26	1.216,41
3	12.337,27	489,89	726,52	1.216,41
4	11.583,51	462,65	753,76	1.216,41
5	10.801,48	434,38	782,03	1.216,41
6	9.990,13	405,06	811,36	1.216,41
7	9.148,34	374,63	841,78	1.216,41
8	8.275,00	343,06	873,35	1.216,41
9	7.368,90	310,31	906,10	1.216,41
10	6.428,82	276,33	940,08	1.216,41
11	5.453,49	241,08	975,33	1.216,41
12	4.441,58	204,51	1.011,91	1.216,41
13	3.391,73	166,56	1.049,85	1.216,41
14	2.302,51	127,19	1.089,22	1.216,41
15	1.172,44	86,34	1.130,07	1.216,41
16	0,00	43,97	1.172,44	1.216,41

Fuente: Préstamo.

Elaborado: La Autora

g.6.7 Estudio financiero

Flujo de caja proyectado.

Cuadro # 28

**FLUJO DE CAJA
"PLASTI-SUR"**

	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013
INGRESOS	1.018.762,87	1.153.748,96	1.270.277,60	1.397.305,36	1.537.035,90
VENTAS					
Ventas en efectivo	1.018.762,87	1.153.748,96	1.270.277,60	1.397.305,36	1.537.035,90
Desembolso	1.010.970,56	1.139.710,72	1.254.252,66	1.379.890,24	1.517.652,18
Gastos					
Beneficios sociales aporte patronal	4.039,20	4.443,12	4.887,43	5.376,18	5.913,79
Gastos administrativos más aportes	47.459,36	52.205,30	57.425,83	63.168,41	69.485,25
Servicios básicos	1.139,16	1.253,08	1.378,38	1.516,22	1.667,84
Servicios contables	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Pago de permisos	367,42	404,16	444,58	489,04	537,94
Arriendo	16.800,00	18.480,00	20.328,00	22.360,80	24.596,88
Mantenimiento de equipo	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
Utiles de oficina	420,00	462,00	508,20	559,02	614,92
Publicidad	-	8.025,00	8.827,50	9.710,25	10.681,28
Promocion y ventas	-	24.960,00	27.456,00	30.201,60	33.221,76
Suministros de limpieza	180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Proveedores pagados	936.965,42	1.021.292,31	1.123.421,54	1.235.763,69	1.359.340,06
Impuesto a la renta pagado		1.182,74	2.019,06	2.744,40	3.302,75
Part. Trabajadores pagado		834,87	1.425,22	1.937,22	2.331,35
Pago de intereses		2.010,15	1.557,13	1.032,23	424,06
Flujo operativo	7.792,31	14.038,23	16.024,94	17.415,12	19.383,71
Prestamo Bancario					
Egresos	-	2.855,49	3.308,51	3.833,41	4.441,58
Pago de capital		2.855,49	3.308,51	3.833,41	4.441,58
Flujo Neto	7.792,31	11.182,74	12.716,42	13.581,71	14.942,13
Flujo Acumulado	7.792,31	18.975,05	31.691,48	45.273,19	60.215,32

Fuente: Flujos proyectado del negocio.

Elaborado: La Autora

Estado de resultados proyectado.

Cuadro # 29

ESTADOS DE RESULTADOS "PLASTI-SUR"					
	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013
Ingresos					
Ventas	1.018.762,87	1.153.748,96	1.270.277,60	1.397.305,36	1.537.035,90
Costo de Ventas	936.965,42	1.021.292,31	1.123.421,54	1.235.763,69	1.359.340,06
Utilidad bruta	81.797,45	132.456,65	146.856,06	161.541,67	177.695,83
GASTOS					
Beneficios sociales aporte patronal	4.039,20	4.443,12	4.887,43	5.376,18	5.913,79
Gastos administrativos más aportes	47.459,36	52.205,30	57.425,83	63.168,41	69.485,25
Servicios básicos	1.139,16	1.253,08	1.378,38	1.516,22	1.667,84
Servicios contables	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Pago de permisos	367,42	404,16	444,58	489,04	537,94
Arriendo	16.800,00	18.480,00	20.328,00	22.360,80	24.596,88
Mantenimiento de equipo	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
Utiles de oficina	420,00	462,00	508,20	559,02	614,92
Publicidad	-	8.025,00	8.827,50	9.710,25	10.681,28
Promocion y ventas	-	24.960,00	27.456,00	30.201,60	33.221,76
Suministros de limpieza	180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Intereses		2.010,15	1.557,13	1.032,23	424,06
Depreciación	2.226,50	6.554,40	6.554,40	6.554,40	2.434,40
Total de Gastos	76.231,64	122.955,20	133.941,25	145.999,32	155.112,42
Utilidad Operacional					
Utilidad Antes participación	5.565,81	9.501,44	12.914,82	15.542,35	22.583,41
-15% Participacion Trabajadores	834,87	1.425,22	1.937,22	2.331,35	3.387,51
Utilidad Antes del Impuesto	4.730,94	8.076,23	10.977,59	13.210,99	19.195,90
-25% Impuesto a la Renta	1.182,74	2.019,06	2.744,40	3.302,75	4.798,98
Utilidad del Ejercicio	3.548,21	6.057,17	8.233,19	9.908,25	14.396,93
-10% Reserva legal	354,82	605,72	823,32	990,82	1.439,69
Utilidad Neta del Ejercicio	3.193,39	5.451,45	7.409,88	8.917,42	12.957,23

Fuente: Estados de resultado proyectado del negocio.

Elaborado: La Autora

Balance general proyectado.

Cuadro # 30 BALANCE GENERAL "PLASTI-SUR"

	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja/Banco	7.792,31	18.975,05	31.691,48	45.273,19	60.215,32
Total de Activo Corriente	7.792,31	18.975,05	31.691,48	45.273,19	60.215,32
ACTIVO FIJO					
Terreno	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Edificio	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Mueble y Enseres	2.090,00	3.890,00	3.890,00	3.890,00	3.890,00
Equipo de Oficina	175,00	454,00	454,00	454,00	454,00
Equipo de Computo		12.360,00	12.360,00	12.360,00	12.360,00
(-)depreciación Acum.	2.226,50	8.780,90	15.335,29	21.889,69	24.324,09
Total de Activo Fijo	48.038,50	55.923,10	49.368,71	42.814,31	40.379,91
Total de Activo	55.830,81	74.898,16	81.060,19	88.087,50	100.595,23
PASIVO					
PASIVO CORRIENTES					
Impuesto por pagar	1.182,74	2.019,06	2.744,40	3.302,75	4.798,98
Beneficios sociales aporte patronal					
15% trabajadores por pagar	834,87	1.425,22	1.937,22	2.331,35	3.387,51
Total de Pasivo Corriente	2.017,61	3.444,27	4.681,62	5.634,10	8.186,49
PASIVO NO CORRIENTES					
Prestamo Bancario L/P		11.583,51	8.275,00	4.441,58	0,00
Total de Pasivo no Corriente	-	11.583,51	8.275,00	4.441,58	0,00
Total de Pasivo	2.017,61	15.027,78	12.956,62	10.075,68	8.186,49
PATRIMONIO					
Capital Social	50.265,00	50.265,00	50.265,00	50.265,00	50.265,00
Utilidad del Ejercicio	3.193,39	5.451,45	7.409,88	8.917,42	12.957,23
Utilidad Retenida		3.193,39	8.644,84	16.054,71	24.972,14
Reserva Legal	354,82	960,54	1.783,86	2.774,68	4.214,37
Total de Patrimonio	53.813,21	59.870,38	68.103,57	78.011,82	92.408,74
Total de Pasivo y Patrimonio	55.830,81	74.898,16	81.060,19	88.087,50	100.595,23

Fuente: Balance proyectado del negocio.

Elaborado: La Autora

g.6.8 VAN Y TIR

Cuadro # 31

VAN	24.348,20
TIR	66%
TASA DE DESCUENTO	15%

Fuente: Resultado del negocio.
Elaborado: La Autora

g.7 Análisis financiero

Con el análisis financiero se afirma una serie de perspectivas que se presentaron a lo largo del proyecto, una vez reunida toda la información formada en los capítulos anteriores, se puede indicar que con la obtención de un préstamo a una institución bancaria, permitirá la adquisición de nuevos activos para cambiar la imagen del local y obtener beneficio que ayudará a la satisfacción de los compradores de nuestro producto, también contaremos con mayores ingresos por el aumento de las ventas que serán superiores a las que se estaban obteniendo.

Se tomará en cuenta en el estudio que se efectuó la incorporación de un plan estratégico de marketing, que permitirá mejorar como empresa y siempre pensar tanto en nuestros clientes y en el personal que poseemos, porque con una buena atención, precios cómodos, variedad en los productos plásticos, se podrá llenar las expectativas de los compradores.

Se demuestra en los diferentes estados financieros lo que se desea alcanzar en este negocio, por esto se proyectaron a 4 años, con la finalidad de conocer como se desarrollaran.

Mediante los cálculos financieros de los flujos de efectivo se determina la tasa interna de retorno (TIR) de Plasti- sur, la cual es 66%. Para la evaluación del proyecto se estableció una tasa de descuento del 15%. El Valor actual neto (VAN) obtenido fue de \$24.348,20 por lo tanto es mayor a 0, como resultado podemos decir que es aceptable el proyecto.

h. CONCLUSIONES

1. Falta de cultura empresarial en el recurso humano que genera insatisfacción en los clientes
2. De la consulta realizada a 104 clientes de la muestra se concluye que plasti-sur no determina problemas en las variables de precio, producto y calidad ofrecida.
3. Con la aplicación de la estrategia sugerida en el plan de marketing se determinará una ventaja competitiva diferencial que a su vez culminará con la fidelización de los clientes.
4. Según el análisis y con los criterios de evaluación observados se determina que un VAN de \$24.348,20 hace atractiva la inversión a valor presente; la tasa interna de retorno de TIR de 66% determina la tasa mínima exigida al proyecto.

i. RECOMENDACIONES

1. Implementar el plan de marketing a la brevedad posible y monitorear cambios según los objetivos planteados.
2. Ofrecer y ofertar mediante promociones e incentivos el volumen de compra.
3. Inscribir a la empresa en la cámara de comercio de Guayaquil para acceder a servicios de Capacitación y asesorías.

Bibliografía

- Martha Alicia Alles. (2005). Gestión por competencias. Diccionario. GRANICA (2da. Edición). Buenos Aire- México- Santiago- Montevideo.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. Fundamentación de marketing. (6ta. Edición). Pearson Prentice Hall.
- Stephen P Robbins & David A Decenzo. Fundamentos de administración. (3ra. Edición). Prentice Hall.
- Jay Heizer & Barry Render. Dirección de la Producción. Decisiones Estratégicas. (6ta. Edición). Prentice Hall
- William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker. (2003) Fundamentos de marketing. (13ava. Edición). México.
- Jean- Jacques Lambin. (1995). Marketing Estratégico. 3ra. Edición. Madrid- España.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_libre.
- Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

ANEXOS

Anexo 1

Población y muestra.

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

n = muestra

N = población

E = error admisible

N= 140 (Clientes del local)

E= 5% (0.05)

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{140}{(0,05)^2 (140-1) + 1}$$

$$n = \frac{140}{(0,0025) (139) + 1}$$

$$n = \frac{140}{1,3475}$$

$$n = 104$$

Anexo 2

FORMATO DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA

El presente cuestionario de encuesta ha sido diseñado con el fin de obtener información referente a la satisfacción de las expectativas y requerimientos de los clientes que adquieren artículos de plástico. Favor, sírvase reflexionar y contestar:

1. ¿Como calificaría usted el servicio que ofrece Plasti-sur?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2. ¿Si su respuesta es regular o mala en la pregunta anterior que parte determina que se debe la insatisfacción?

- Precio de los productos.
- Calidad del producto.
- Servicio de atención.
- Tiempo de entrega por la venta.

3. ¿Considera usted que Plasti-sur ofrece una aceptable diversidad de producto?

- Si No

4. ¿Le gustaría que Plasti-sur ofrezca promociones en sus productos?

- Si No

5. ¿Cree usted que los productos de Plasti-sur satisfacen sus necesidades?

- Si No

6. ¿Considera flexible y accesibles los precios de los productos con respecto la competencia?

- Si No

7. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

- Frecuentemente A menudo Esporádicamente

8. ¿Que tipo de productos adquiere más?

Vasos Fundas Tarrinas Platos

9. ¿Cuáles de estos medios serían el indicado para darse a conocer Plasti-sur a nivel nacional?

Radio Prensa

Afiches Tríptico

10. ¿Con qué finalidad usted adquiere productos plásticos?

Negocio Eventos

Trabajo

Anexo 3

Gastos

Permisos de Funcionamiento

Permisos	
Descripción	Valor
Cuerpo de bombero	113,00
Patente	33,76
Tasa de habilitacion y control de establecimientos	92,00
Pago del uno % por mil	61,66
Permiso de salud certificado	22,00
certificado de salud para c/empleados	45,00
Total	367,42

**Anexo 4
Compras**

No	Artículos	Códigos	Cantidad	Precio	Total
1	Plásticos Del Litoral				
	Tarrina 1 litro	T1PBC/T	200	42,00	8400,00
	Tarrina 1/2 litro	T1/2PBCT	100	44,00	4400,00
	Vaso colero	V5	200	6,70	1340,00
	Vaso de color 6 onz	V6C	100	8,30	830,00
	Vaso de 7 onz	V7T-B	100	8,40	840,00
	Vaso de 10 onz	V10T-B	50	10,80	540,00
	Platos	P6	120	10,90	1308,00
	Platos	P7	50	22,00	1100,00
	Platos	P8	100	25,00	2500,00
	Platos	P9	100	28,00	2800,00
	Platos	P9C	100	31,00	3100,00
	Platos	VN	100	63,00	6300,00
	Platos	R5-7	50	7,80	390,00
	Fundas	D1/2 N	300	3,10	930,00
	Fundas	D1/2 R	200	3,70	740,00
	Fundas	D4N	100	6,00	600,00
	Fundas	D4R	50	6,50	325,00
	Fundas	D5N	250	7,60	1900,00
	Fundas	D6BIC	200	15,90	3180,00
	Fundas	D6BLCA	50	16,20	810,00
	Fundas	D8N	50	19,95	997,50
	Fundas	D10N	100	26,60	2660,00
	Fundas	D1/2 N H	200	3,40	680,00
	Fundas	D4N H	150	7,33	1099,50
	Fundas	D5N H	250	8,50	2125,00
	Fundas	D5T H	100	11,00	1100,00
	Fundas	D6BIC H	60	17,60	1056,00
	Fundas	D6TRI H	150	18,00	2700,00
	Fundas	ROLLOS H	500	2,15	1075,00
Total					55826,00