



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR POR EL
GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

TITULO:

**IMPLEMENTACIÓN DEL TRADE MARKETING Y MERCHANDISING
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUMINISTROS PLÁSTICOS
EN LA EMPRESA IMPORPLAST DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR

MIGUEL RIVAS CAJO

TUTOR

ING. JOSE INCA VELIZ M.B.A.

SAMBORONDÓN, JUNIO 2015

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DE MIEMBRO DE TRIBUNAL

En mi calidad de miembro del tribunal del estudiante **MIGUEL RIVAS CAJO**, que cursa estudios en el programa de cuarto nivel: **Maestría en administración de empresas**, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

CERTIFICO

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: **IMPLEMENTACIÓN DEL TRADE MARKETING Y MERCHANDISING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUMINISTROS PLÁSTICOS EN LA EMPRESA IMPORPLAST DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por el estudiante de postgrado **Miguel Rivas Cajo**, con cédula de ciudadanía N°. 0923221360, como requisito previo para optar por el **Grado Académico de Maestría en Administración de Empresas**, y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser presentado en Defensa Final.

Miembros del Tribunal:

SAMBORONDÓN, JUNIO 2015

DEDICATORIA

A familiares, maestros y amigos

Miguel Rivas

AGRADECIMIENTO

A Dios Todo poderos por el rumbo y camino otorgado

A Nuestra Familia, que con su respaldo siempre incursionan en el éxito y empuje para alcanzar nuestra metas

A nuestro Tutor Master José Inca Veliz por la guía en el presente trabajo

Miguel Rivas

CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante Miguel Rivas Cajo, que cursan estudios en el programa de cuarto nivel: Maestría en Administración de empresas, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: Implementación Del Trade Marketing Y Merchandising Para La Comercialización De Suministros Plásticos En La Empresa IMPORPLAST de la Ciudad De Guayaquil, presentado por el estudiante de postgrado MIGUEL RIVAS CAJO, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Máster en Administración de empresas, y considero que dicho trabajo investigativo ha incorporado y corregido las sugerencias y observaciones solicitadas por los miembros del tribunal, por lo tanto reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, para presentarse a la Defensa Final.

Tutor: Ing. José Inca Veliz MBA.
SAMBORONDÓN, JUNIO 2015

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DE MIEMBRO DE TRIBUNAL.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	V
Índice de tablas.....	X
Índice de ilustraciones	XII
Índice de gráficos	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	XVII
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	1
1.1. EL PROBLEMA.....	1
1.1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Planteamiento Del Problema.....	2
1.2.2. Objetivo General.....	5
1.2.3. Objetivos Específicos	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPITULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	8
2.1. ANTECEDENTES	8
2.2. MARCO TEÓRICO	9
2.2.1. Definición del Trade Marketing	9
2.2.1.1. Objetivos del Trade Marketing	11
2.2.1.2. Estrategias del Trade marketing	12

2.2.1.3. Factores para la implementación del Trade Marketing	14
2.2.1.4. Secuencias y logísticas del Trade Marketing.....	15
2.2.1.5. Empresas que aplican Trade Marketing	16
2.2.2. Merchandising.....	17
2.2.2.1. Definición del Merchandising.....	17
2.2.2.2. Historia Del Merchandising Mix En La Tienda:.....	18
2.2.2.3. Objetivos Del Merchandising.....	19
2.2.2.4. Tipos de Merchandising	20
2.2.2.5. Componentes del Merchandising	22
2.2.2.6. Secuencias y logísticas del Merchandising.....	22
2.2.2.7. Empresas que aplican Merchandising	23
2.2.3. Branding:	24
2.2.3.1. Definición del Branding:	24
2.2.4. Productos de Plásticos	25
2.2.4.1. Descripción.....	25
2.2.4.2. Ventajas del plástico	26
2.2.4.3. Desventajas del plástico.....	26
2.2.4.4. Tipos de plásticos.....	26
CAPITULO III	32
3. METODOLOGÍA Y DESARROLLO.....	32
3.1. ELECCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
3.2. NOVEDAD DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2.1. Viabilidad De La Investigación	33
3.2.2. Análisis De Datos: Población Y Muestra.....	35
3.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS.....	37
3.3.1. Presentación de los resultados Grupo FocalCdl la Martha de Roldós.....	37
3.3.2. Presentación de los resultados Encuestas a Tiendas, centros de abastos, restaurantes, ventas de comidas rápidas y otros distribuidores de artículos plásticos.	43

3.3.3. Análisis de las Encuestas realizadas	56
CAPÍTULO IV.....	59
4. ANÁLISIS TECNICOS Y LOGÍSTICA	59
4.1. INTRODUCCIÓN	59
4.2. PROCESO DE LOGÍSTICA DE TRADE MARKETING Y MERCHANDISING	60
4.2.1. Aplicación de estrategias Trade Marketing	60
4.2.2. Merchandising.....	61
4.2.3. Mercadología	61
4.3. ANALISIS TECNICO SECTORIAL DE LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE PLÁSTICOS	62
CAPÍTULO V.....	65
5. ANALISIS DELAS ESTRATEGIAS DE MERCADO	65
5.1. ANALISIS Del FODA.....	65
5.1.1. Estrategias FO FA DO DA	66
5.1.2. Calificación de factores de oportunidad y amenaza.....	67
5.1.3. Matriz de Evaluación de los Factores Externos.	69
5.1.4. Estrategias de Precio implementada en IMPORPLAST.....	70
5.1.5. Estrategia manejo de productos por IMPORPLAST	70
5.1.6. Estrategias Materiales Publicitarios	75
5.1.6.1.Estrategia ISOTIPO	75
5.1.6.2. Gigantografía y afiches.....	75
5.1.7. Estrategias de Trade Marketing	76
CAPÍTULO VI.....	77
6. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	77
6.1. ANÁLISIS FINANCIERO Y COMERCIAL	77
6.1.1. Ventas Actuales de IMPORPLAST	77
6.1.2. Inversión en áreas de distribución Trade marketing y Merchandising en Guayaquil.....	81

6.1.3. Ventas Posteriores con la distribución directa en IMPORPLAST.....	82
6.1.4. Análisis de sensibilidad	89
6.1.5. Viabilidad y comparación del proceso de adaptación de la distribución con pedidos.	90
6.1.6. Organigrama de área de distribución	91
6.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	92
6.2.1. Misión.....	92
6.2.2. Visión	92
6.2.3. Objetivos estratégicos.....	92
6.2.4. IMPACTO SOCIAL.....	93
CAPÍTULO VII.....	94
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	96
Bibliografía Digital	98
ANEXOS	99
Anexos ENCUESTA	99
Anexos factores económicos	101
Anexos Proveedores de plástico en Guayaquil.....	102
Anexos Fotografías relativas a la investigación en el Campo.....	103

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Estrategias del Trade Marketing</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 2 Principales empresa comercializadoras de plásticos en Guayaquil</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 3 Descripción de las tiendas en el Norte de Guayaquil y alrededores</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 4 Sexo.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 5 Edad.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 6 Variedad de productos de plásticos</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 7 Interés en la venta de plásticos.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 8 Aspectos que atraen a los clientes</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 9 Posee un proveedor de artículos de plástico</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 10 Distribución de artículos de plástico.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 11 Preferencia para recibir pedidos</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 12 Pedidos principales.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 13 Crédito en la propagación de materiales.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 14 Importancia del surtido y de los artículos.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 15 Ubicación del producto en perchas.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 16 Medio de comunicación para pedidos.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 17 Calificación de Factores de Oportunidad y Amenaza</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 18 Factores Determinantes del Éxito</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 19 Factores Críticos del Éxito</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 20 Estrategias de Precio implementada en IMPORPLAST.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 21 Estado de Resultado Integrales Proyectos</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 22 Costo Total Materiales Directos de Plástico.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 23 Flujo de Efectivo Proyectado</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 24 Mano de Obra Directa.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 25 Costo de Producción Total.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 26 Gastos Administrativos</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 27 Gasto de Ventas</i>	<i>80</i>

<i>Tabla 28 Inversión en Áreas de Distribución Trade Marketing y Merchandising en Guayaquil.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 29 Gastos Pre-Operativos.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 30 Ventas Posteriores con la Distribución Directa en IMPORPLAST</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 31 Costo Total Materiales Directos de Plásticos.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 32 Mano de Obra.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 33 Presupuesto en Costo Indirecto de Fabricación</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 34 Gastos Administrativos</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 35 Gastos de Ventas</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 36 Inversion</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 37 Amortización del Crédito Obtenidos.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 38 Amortización Anual del Crédito Obtenido del Banco Pacifico ...</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 39 Estado de Resultados Integrales Proyectados</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 40 Flujo de Caja Proyectado.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 41 Cálculo del TIR y el VAN.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 42 Análisis de sensibilidad optimista +5%</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 43 Análisis de sensibilidad negativo -5%</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 44 Costos Fijos</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 45 Costos Variables.....</i>	<i>91</i>

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 La Presentación De Los Utensilios De Plástico	3
Ilustración 2 Existencia de Poco Negocios Distribuidores de Plásticos	4
Ilustración 3 Estrategias En La Línea De Comercialización De Plásticos ..	6
Ilustración 4 Modelo teórico de la Innovación Organizacional	8
Ilustración 5 Acciones en la Innovación Organizacional aplicables a IMPORPLAST.....	9
Ilustración 6 Marketing Utilizado En Estrategias Entre El Distribuidor Y Fabricante	10
Ilustración 7 Aplicación de Marketing, Trade Marketing y Ventas.....	12
Ilustración 8 Factores del Trade Marketing	14
Ilustración 9 Logística y estrategias del Trade Marketing aplicado	15
Ilustración 10 Empresas que aplican el Trade Marketing	16
Ilustración 11 Objetivos Del Merchandising	19
Ilustración 12 Escaparates.....	20
Ilustración 13 Degustación.....	21
Ilustración 14 Componentes del Merchandising	22
Ilustración 15 Aplicación del Merchandising como estrategia y logística de comercialización de plástico	23
Ilustración 16 Empresas que aplican Merchandising	24
Ilustración 17 Los plásticos no se degradan en el medio ambiente	25
Ilustración 17 Los plásticos no se degradan en el medio ambiente	27
Ilustración 19 Plástico Impermeable	27
Ilustración 20 plástico de material de bajo precio	28
Ilustración 21 Plástico que se lo puede obtener solo a altas presiones ...	28
Ilustración 22 plástico con resistencia mecánica	29
Ilustración 23 Plástico Poliestireno	30
Ilustración 24 Plástico Poliuretano	31
Ilustración 25 Formula para Muestra para Proporciones	33
Ilustración 26 Sector de alrededores de la Cdla. MARTHA de Roldós Plan piloto Análisis de mercado	36

Ilustración 27 Almacén Tía proveedora de plástico en la Martha de Roldós	38
Ilustración 28 Despensa Ubicada en la Martha Roldós Mz 700 Villa 7	39
Ilustración 29 Tienda Popular en el sector del centro de Salud de la Martha de Roldós.....	40
Ilustración 30 Tienda ubicada en Martha de Roldós Mz 501	41
Ilustración 31 Tienda en Martha de Roldós Mz 905 Villa 5	41
Ilustración 32 Tienda en La Juan Tanca Marengo Mz E villa 7.....	42
Ilustración 33 Proceso de distribución directo de plásticos a diferentes tiendas	59
Ilustración 34 Trade Marketing Aplicado en el sector de la Martha de Roldós.....	60
Ilustración 35 Participación de las provincias dentro de la fabricación de productos plásticos	63
Ilustración 36 Tarrina de 1 Litro	70
Ilustración 37 Vianda	71
Ilustración 38 Vaso No 5.....	71
Ilustración 39 Vaso No 5.....	72
Ilustración 40 Cucharas de Plástico.....	72
Ilustración 41 Cucharas de Plástico.....	73
Ilustración 42 Fundas Plásticas	73
Ilustración 43 Fundas Plásticas	74
Ilustración 44 Fundas Plásticas	74
Ilustración 45 Logotipo de la empresa	75
Ilustración 46 Gigantografía y Afiches	75
Ilustración 47 Cotización de precios	103
Ilustración 48 Diferentes valores en los diversos puntos de ventas.....	103

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1 Sexo</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 2 Edad</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 3 Variedad de productos de plásticos tipo 1</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 4 Variedad de productos de plásticos tipo 2</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 5 Interés en la venta de plásticos</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 6 Aspectos que atraen a los clientes</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 7 Posee un proveedor de artículos de plástico</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 8 Distribución de artículos de plástico</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 9 Preferencia para recibir pedidos</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 10 Pedidos principales</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 11 Crédito en la propagación de materiales</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 12 Importancia del surtido y de los artículos</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 13 Ubicación del producto en perchas</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 14 Medio de comunicación para pedidos</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 15 Participación de las industrias en el PIB</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 16 Composición de sector manufacturero</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 17 Evolución de las importaciones y exportaciones de artículos terminados de plásticos</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 18 Frecuencia de compra de artículo plástico</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 19 Lugar en donde se compra el artículo Plástico</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 20 Inflación mensual y anual</i>	<i>101</i>
<i>Gráfico 21 Inflación Anual en América Latina y Estados Unidos</i>	<i>101</i>
<i>Gráfico 22 Inflación, Canasta e Ingresos</i>	<i>102</i>

RESUMEN

La introducción de estrategias de Trade Marketing y Merchandising en la empresa IMPORTPLAST en el centro de la ciudad de Guayaquil viabiliza el aumento de su participación en el mercado, asumiendo el objetivo de determinar la factibilidad en la aplicación de estrategias de comercialización en las tiendas y locales de abasto mediante una metodología descriptiva y analítica que permitirá la aplicación de un stand surtido con variedades de productos con el fin de estar presente en el sector y evaluar el interés del mercado de plásticos y utensilios, logrando determinar las promociones a impulsar para el desarrollo logístico de la línea de distribución aplicada. Con una inversión de \$60.000,00 se obtiene un retorno del 35% y una VAN aceptable de \$28.984,00 lo que refleja que las estrategias tomadas en consideración para el incremento de las ventas son viables y aceptadas de manera financiera, administrativa y comercial al distribuir producto de plásticos.

Palabras claves

Plásticos Merchandising Trademarketing estrategias
distribución

ABSTRACT

The introduction of strategies of Trade Marketing and Merchandising Company IMPORPLAST in downtown Guayaquil viable increasing its market share, assuming the objective of determining the feasibility in implementing marketing strategies in local shops and to supply a descriptive and analytical methodology that will allow the implementation of a stand stocked with varieties of products in order to be present in the sector and assess market interest and plastic utensils, achieving determine promotions to boost logistics development applied to the distribution line. With an investment of \$ 60,000.00 for a return of 35% and an acceptable NPV of \$ 28,984.00 is obtained reflecting the strategies taken into account for the increased sales are viable and accepted financial, administrative and commercial way to plastic dispense product.

Key words

Merchandising Trademarketing plastics distribution strategies

INTRODUCCIÓN

IMPORPLAST es una Pyme que se dedica a la comercialización de plásticos en diferentes formas, la concentración del mercado se encuentra en el sector de la Bahía, ciudad de Guayaquil, en donde las ventas asocian un importante comercio en tarrinas, platos, cucharas, fundas y demás productos que representa el interés para la población en general y negocios particulares. El plástico (en forma de envase) refleja un importante instrumento en los negocios de restaurantes, empresas de Catering entre otros, por tal motivo las ventas al por mayor representan un significativo porcentaje de sus ventas totales.

El presente tema se encuentra relacionado a la implementación del Trade Marketing y Merchandising para la comercialización de suministros plásticos en la empresa IMPORPLAST. Además la aplicación de nuevas estrategias provenientes de cambios constantes en la gestión administrativa en donde se utiliza la tecnología como instrumento de control y verificación de la base de datos de los clientes aplicando una cultura de comunicación y cuidado ambiental, participación de recursos renovables que permiten ampliar horizontes y mercados para conseguir nuevas oportunidades de negocio implementados en el sector de comercialización del plásticos. Según el Autor ARRAUT (2008) referente a cambios e innovaciones manifiesta:

“Comprensión de cambios en resultados que lleven a aumentar la productividad y las ventas de las empresas. Estos cambios pueden ser la introducción de cambios en la estructura organizacional, la implementación de técnicas avanzadas de gerencia y la implementación de nuevas estrategias empresariales” **Pág. 185**

IMPORPLAST requiere recopilar información relevante para que futuras innovaciones se apliquen en el negocio generando nuevas opciones de comercialización, aplicación de técnicas de negociación con proveedores, comunicación directa de venta de plástico al por mayor, despliegue de información en los medios digitales de comunicación y

convenios con empresas de servicios de comida rápida y restaurantes. El problema principal de la empresa IMPORPLAST se encuentra sujeto a las condiciones de estabilidad económica y operativa al no implementar un proyecto que genere nuevas oportunidades de trabajo, amplíen la liquidez y solvencia de la empresa.

El objetivo consiste en que IMPORPLAST fomente acciones innovadoras manejando herramientas como el Trade Marketing y el Merchandising logrando incursionar en nuevos mercados con un equipo o área especial de trabajo que innove las tendencias de comercialización de empresas de plástico y permita la gestión adecuada de una inversión que se inyecta, reflejará un aporte que aumente las ventas, es decir mantener las mismas ventas en el local actual, pero sumarle las ventas de los nuevos canales de distribución como las tiendas, restaurantes o empresas de alimentos, en la cual se genera una nueva actividad y que se proyecta que IMPORPLAST llegue con su línea de plásticos varios. La implementación del área de comercialización y distribución directa requiere identificar los segmentos de tiendas y abastos para desarrollar estrategias de marketing. Por otro lado, se analiza cómo conseguir los recursos financieros necesarios para medir la factibilidad de la expansión y luego proyectar los ingresos de nuevos clientes para que con la TIR del 35% y una VAN positiva se aplique el área innovadora y la consecución de nuevos resultados.

El primer capítulo realiza un estudio directo de los principales inconvenientes, problemas y controversias en la toma de decisiones para la expansión de una nueva línea de producto de plástico en IMPORPLAST, por lo que se plantean objetivos que permitan viabilizar la expansión del área de comercialización y distribución en los nuevos puntos de venta como tiendas y centros de abastos.

En el capítulo dos se describen las definiciones de los principales procesos a implementarse dentro de la gestión distributiva de IMPORPLAST para identificar las estrategias básicas y los lineamientos

respectivos derivando todo en un marco teórico, referencial, aspecto contextual.

En el capítulo tres se hace un estudio que describe las necesidades del mercado y las asociaciones que ameritan un estudio de factibilidad en cada tienda con el fin de conocer el antecedente de respaldo de obtener un producto IMPORPLAST como fuente de distribución y aplicación de las ventas, su análisis describirá si las proyecciones son las más consistentes en la elaboración del área de Trade Marketing y Merchandising.

En el capítulo cuatro se implementan los lineamientos y procesos técnicos que permitirán la aplicación de estrategias en base a pasos y secuencias operativas de tendencias a desarrollar, en donde cada recurso estará vinculado en el momento justo y en los lugares asignados en la distribución en base a las estrategias.

En el capítulo cinco se describe la inversión y el desplazamiento de la empresa IMPORPLAST a cada punto de venta para conseguir ampliaciones en la comercialización de viandas, tarrinas, fundas, vasos y otros, para luego definir la factibilidad de la inversión realizada y sus respectivas conclusiones y recomendaciones descritas.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1. EL PROBLEMA

1.1.1. ANTECEDENTES

Dentro de la distribución de productos derivados del plástico, se ofrece una gama que es diferenciada por tamaños, colores, formas, marcas y calidad dando un significado de ordenamiento y manejo adecuado de los procesos para su comercialización. El plástico es un elemento utilizado en la fabricación de juguetes, en la creación de botellas, en la elaboración de tarrinas para alimentos, creación de mesas, y un sin número de artículos usados en la vida diaria de los seres humanos, productos que al momento pueden ser sustituibles, pero actualmente se mantienen de preferencia.

En Ecuador existen industrias dedicadas a la transformación, creación y comercialización del plástico, siendo innumerables las estrategias que se aplican en la logística de producción, adaptabilidad y comercialización. La empresa IMPORPLAST está ubicada en Chimborazo 1313Bentre Capitán Nájera y Huancavilca, se dedica a comercializar todo tipo de plásticos relacionados a vasos, cubiertos, platos, botellas, tarrinas y demás artículos de diferentes formas y tamaños que están dirigidos a la sociedad y distribuidores de Guayaquil.

En la comercialización de productos de plástico descritos, existen variedades de negocios dedicados a esta área por lo que la participación en el mercado es sumamente competitiva. Sin embargo, la realización de estrategias de expansión y distribución forma parte de un proceso de cambio y adaptación de una línea directa de distribución que contribuya a mejorar la rentabilidad y la organización de nuevos modelos de gestión,

esto abarca la decisión de llegar a cada cliente e incrementar la publicidad y promociones para que este distribuya el producto en mención, garantizando un pago inmediato y la aparición del producto en la percha de la tienda o local de abasto.

1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La empresa IMPORPLAST se dedica a la comercialización de algunos ítems de plásticos como tarrinas, fundas, vasos, cubiertos, platos, entre otros que al por mayor son adquiridos por restaurantes, carretas, mercados de víveres, patios de comidas, tiendas, eventos, entre otros, que utilizan fundas y plásticos para envasar sus productos que son entregados a un consumidor final.

La mayor parte de las tiendas, centros de abastos, restaurante empresas de catering, hogares entre otros necesitan suministrarse constantemente de artículos de plásticos por lo que visitar a un mayorista requiere de un incremento en sus costos ya que afecta a su tiempo, el cual puede ser usado para continuar con su actividad económica. Sin embargo, el mercado de este producto de plástico y afines requiere una empresa dedicada a comercializar plásticos y afines entregándolo de manera directa mediante la realización del pedido y la entrega inmediata.

La no aplicación del conocimiento de marketing también podría ser un inconveniente. Sin embargo, la realización del presente proyecto basado en la implementación del Trade Marketing y Merchandising para la comercialización de suministros plásticos, permitirán un análisis de las estrategias, para posteriormente la puesta en marcha del presente estudio e incrementar el personal de IMPORPLAST y la rentabilidad por la sus nuevas implementaciones.

1.2.1. Planteamiento Del Problema.

La gestión administrativa que aplica IMPORPLAST dentro de organización involucra la falta de adaptabilidad del personal a nuevos procesos siendo su verificación y control pocos comunes, realizando una

reingeniería parcial en el área que permitan establecer varios fondos en las ventas de Guayaquil.



Ilustración 1 La Presentación De Los Utensilios De Plástico

Imagen 1 Local Comercial de la calle Pedro Pablo Gomez

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miguel Rivas

La presentación de los utensilios de plásticos en los locales comerciales se encuentra en diversas formas y presentaciones. Es ahí donde el Merchandising permite aplicar perchas de productos plásticos, lo que al momento no se utiliza en la mayoría de los locales del sector. Muchos de ellos presentan desorganización, insalubridad, poco manejo de su inventario y lentitud de entrega.

Mediante la entregar de un tablero que cuente con las muestras de los artículos que IMPORPLAST ofrece, se busca una identificación personalizada del producto a distribuirse para así con una inversión en el área de distribución y aplicando estrategias de Trade Marketing y Merchandising se logre expandirla participación del mercado y a la vez situarse en una ubicación por encima de la competencia, es por ello que la aplicación de estrategias depende de un análisis realizado en un estudio de factibilidad y la necesidad de que los clientes sientan la

expansión de IMPORPLAST acorde a los menesteres del mercado, dependiendo de la flexibilidad y eficiencia de los recursos aplicados.



Ilustración 2 Existencia de Poco Negocios Distribuidores de Plásticos

Imagen 2 Local de plástico en calle Ayacucho

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miguel Rivas

Por otro lado, se observa la existencia de pocos negocios distribuidores de plásticos, situados en el sector de Pedro Pablo Gómez, dentro de los cuales lo que incide en su éxito es el desplazamiento tecnológico de mantenerse comunicado en línea, por medio de chat o medios digitales para que de esa forma estar preparado para la distribución del plástico que se requiera que abarque su atención a los transeúntes y mayoristas. Así también refleja orden, pulcritud lo que resulta en agilidad de respuesta y entrega de sus órdenes de pedidos. Sin embargo, se observa la carencia de estrategias de Trade Marketing y Merchandising en sus operaciones diarias lo que no permite un incremento en las negociaciones.

La tecnología representa uno de los inconvenientes actuales que se presentan en IMPORPLAST ya que no cuentan con un sistema encargado de controlar los pedidos que el personal de distribución realice,

siendo un inconveniente el registro de las cuentas por cobrar, facturación y distribución de los mismos.

OBJETIVOS

1.2.2. Objetivo General

Determinar la viabilidad en la aplicación de Trade Marketing y Merchandising en las tiendas y locales de abasto por parte de la empresa IMPORPLAST estableciendo estrategias de distribución de perchas con el fin de ampliar la comercialización de productos plásticos en la ciudad de Guayaquil.

1.2.3. Objetivos Específicos

- Determinar la relación directa en estrategia de distribución y logística en la demanda y oferta existente en la comercialización de plásticos y afines.
- Evaluar el interés del mercado de productos plásticos y afines en las tiendas y centros de abasto de la ciudad de Guayaquil.
- Proponer estrategias de comercialización que permitan obtener una viabilidad financiera, administrativa y comercial al distribuir producto de plásticos y afines en los diferentes centros de abastos y tiendas en la ciudad de Guayaquil.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de Trade Marketing y Merchandising aplicadas a la distribución de la línea de comercialización de plásticos en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil permitirán ser innovador al proporcionar materiales variados de forma directa la cual tendría la acogida esperada.



Ilustración 3 Estrategias En La Línea De Comercialización De Plásticos

Imagen 3 Empresa de Plástico Carolita en la Calle Garcia Moreno

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miguel Rivas

La factibilidad abarca el conocer el mercado de tiendas y distribuidores de alimentos en donde el insumo de la línea de plásticos rota constantemente en todos los sectores de la ciudad. Los clientes son los que en su momento buscan las tarrinas y cubiertos de plástico, fundas de basura, vasos descartable, entre otros. Según la reacción de los clientes con la empresa IMPORPLAST existe una desatención prominente, situación que según Narodowski(2012) manifiesta:

“La concordancia de las pequeñas empresas (PE) con los proveedores es muy pobre, Existe siempre inconvenientes de volumen, falta de continuidad e incumplimiento. Existe sinnúmero de distribuidores con precios mucho más altos. En donde el precio, la calidad y el servicio forja la compra”

Se justifica la acción innovadora de ubicar perchas en las tiendas con los productos más comercializados en el mercado, por lo que muchas distribuidoras de plásticos están siendo apenas reemplazadas por aquellas que mantienen horarios extendidos de atención al cliente y no mantienen modelos de perchas en su distribución.

La integración de un software que permita registrar a todos los clientes actuales y que desarrolle una base de datos de posibles nuevos clientes de la ciudad de Guayaquil. De esta manera se pueda crear promociones apegadas a su nivel de compra y que a su vez cuente con direcciones, inventarios, necesidades y requerimientos de los clientes, justificado de esta forma la participación de la tecnología en los nuevos procesos de distribución adquiridas por IMPORPLAST.

La tecnología a aplicarse en IMPORPLAST garantiza la dotación de elementos modernos de comunicación directos con los distribuidores y repartidores de plásticos para ello se contempla el manejo de celulares con planes económicos que permita la participación de mensajes, correos electrónico manejo de redes sociales y la aplicabilidad del clientes en los diferentes procesos de informar las necesidades a cada personal de distribuidores involucrados. (Lódola & Moccero, 2011)

El impacto ecológico representa una preocupación en los procesos, si bien es cierto el plástico representa un producto relacionado con el petróleo, se orienta al personal de IMPORPLAST que se tomen en consideración todas las medidas necesarias para el ahorro y uso de los elementos no renovables. Además de vincularse con las acciones de reciclaje del plástico para su renovación y el manejo adecuado en la transformación y optimización de los recursos con el fin de volverlos a reutilizar y así favorecer a detener el avance y deterioro del planeta.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES

Según estudio realizados por Porter (2010) indica que la innovación es un proceso de alternativa frecuente que ocasiona la incorporación de estrategias que mejoran la competitividad en base a la creación de una división acorde a las tecnologías aplicadas en productos y procesos que orientados en forma organizacional y en base al marketing estableciendo mejoras en la capacidad de la empresa IMPORPLAST.

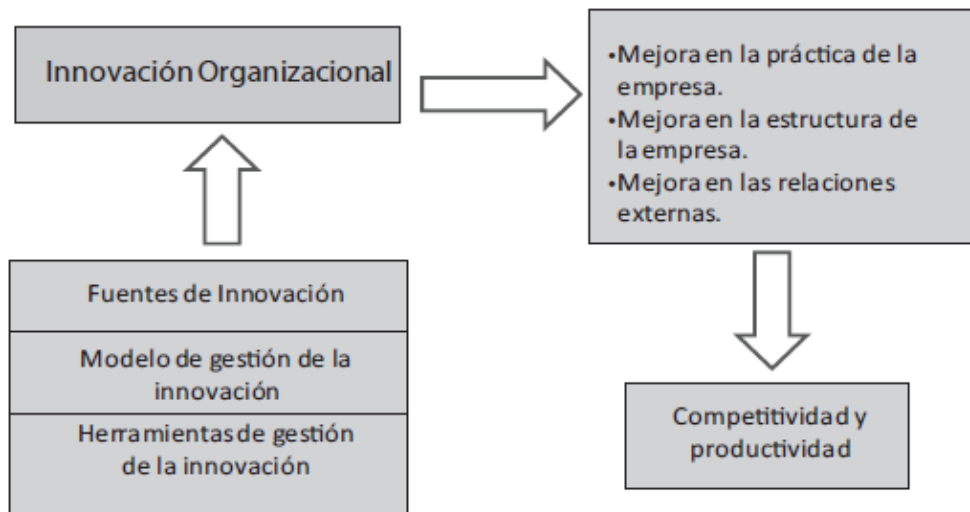


Ilustración 4 Modelo teórico de la Innovación Organizacional
Elaborado por: Miguel Rivas

Las mejoras aplicadas en la empresa IMPORPLAST se basan en la logística de distribución con un cambio en la estructura de la empresa mostrando una mejora en las relaciones con los clientes que comercializan y proporcionan el plástico como herramienta complementaria para diversas industrias de esta forma según la

ilustración se procede a buscar competitividad y productividad, todo en base a las fuentes de innovación existente en la distribución logística del plástico.

Según la Comisión Europea(2008) las comunidades europeas manifiestan que **“Los estudios indican que la ventaja de Estados Unidos sobre la Unión Europea en términos de crecimiento de la productividad no se basa solamente en la innovación tecnológica”**, esto hace que la empresa IMPORPLAST se base en crear nuevas estrategias organizativas ya que la tecnología por sí sola no contempla resultados, más bien se desarrolla como una herramienta que en conjunto con las estrategias prevalecen en el tiempo mostrando resultados esperados.



Ilustración 5 Acciones en la Innovación Organizacional aplicables a IMPORPLAST
Elaborado por: Miguel Rivas

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Definición del Trade Marketing

El Trade Marketing es una disciplina dentro del mercadeo, surge en los Estados Unidos en los años 80, se enfoca específicamente en incrementar la demanda, actuando sobre todo el Trade Marketing Mix

como: distribuidor, retailer, shopper en vez de "a nivel consumidor", enfocándose principalmente en puntos de venta.

“Si lo definimos brevemente podemos decir que es el marketing para el canal de distribución. Pero el Trade marketing es *mucho* más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal”. Muñiz (2014)

En el Trade Marketing se utilizan estrategias, disciplinas, y trabajo mutuo entre el distribuidor y el fabricante, con la finalidad de demostrar al consumidor, una eficiencia en el producto, conseguiremos también la mejora de la eficiencia y eficacia entre la relación del distribuidor y el fabricante, con estas estrategias se logrará una mayor rentabilidad y una disminución de los costos e identificar un mejor perfil de parte del distribuidor y del fabricante.



Ilustración 6 Marketing Utilizado En Estrategias Entre El Distribuidor Y Fabricante

Imagen 4 Estrategias entre consumidor y fabricante

Fuente: Sylviacoll

Elaborado por: Miguel Rivas

2.2.1.1. Objetivos del Trade Marketing

Los objetivos del Trade Marketing aplicados en IMPORPLAST son:

1. Por medio de aéreas geográficas, obtener un balance entre los canales de distribución de materiales y accesorios plásticos en la ciudad de Guayaquil.
2. Encontrar canales de distribución con la creación de un área de logística de distribución aplicables a todos los sectores en donde se incorpora nuevo personal que reflejaría el interés de llegar a diferentes sectores de la ciudad expandiendo variedades de productos de plásticos.
3. Hacer que la mercancía rote de manera eficaz en los diferentes puntos de ventas lo que se traslada a flujo de caja aceptable.
4. Acelerar e impulsar las ventas mediante la coordinación y planificación de dichas promociones alas diferentes tiendas y empresas de insumos de alimentos y comidas rápidas.
5. Poner en práctica el desarrollo del Merchandising en cada punto de venta, en donde el plástico y la variedades de accesorios que represente.
6. Hacer que el consumidor recorra cada punto de venta, en donde IMPORPLAST es el encargado de desplegar los diversos ítems del establecimiento, dando al comercio de productos de plásticos, innovación y perseverancia en cada logística organizativa y de Marketing aplicada.
7. Fidelizar las diversas marcas de plástico con los consumidores de tiendas e industrias de plásticos mediante el canal de distribución.

Marketing	Trade Marketing	Ventas
<ul style="list-style-type: none"> •Estrategia de marca •Publicidad •Desarrollo de plataformas •Innovacion del producto 	<ul style="list-style-type: none"> •Traducir iniciativas en soluciones listas para ejecutar en el campo •IN-Store-GRPs •Soporte a clientes claves •Programas por Canal •Construye habilidades del Trade Marketing en el campo 	<ul style="list-style-type: none"> •Desarrollo de clientes, claves, globales •Desarrollo de canales

Ilustración 7 Aplicación de Marketing, Trade Marketing y Ventas

Fuente: marketonebtl.blogspot.com

Elaborado por: Miguel Rivas

2.2.1.2. Estrategias del Trade marketing

Entre las estrategias del Trade Marketing tenemos las siguientes:

Tabla 1 Estrategias del Trade Marketing

Cobertura
Penetración
Distribución Selectiva
Distribución Exclusiva
Distribución Intensiva
Flaquear
Distribución Vertical
Distribución Horizontal
Diversificar Canales
Servicio al Intermediario

Fuente: Elfinancierocr.com
Elaborado por: Miguel Rivas

Dentro del proceso estratégico se incorpora todas las estrategias en su debido momento por lo que la implementación se la realiza de manera continua y detallada:

Cobertura.- Estar en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Guayaquil.

Penetración.- Mediante el Marketing Mix, IMPORPLAST se introduzca en puntos de venta de plásticos.

Distribución Selectiva.- Identificar las necesidades de los puntos de venta para ofrecer productos acorde a la demanda de los sectores.

Distribución Exclusiva.- Que solo una distribuidora posee el poder para comercializar y tener ciertas ventajas del producto.

Distribución Intensiva.- Según sus características de segmentos abiertos se distribuyen a la mayor parte del mercado.

Flaquear.- Analizar la distribución de los productos de IMPORPLAST en puntos de ventas que cuenten con sucursales.

Distribución Vertical.- Identificar los puntos de ventas que no dispongan de artículos de plástico, pero que sean potenciales dispenseros en un sector que actualmente deba dirigirse a puntos alejados para dispensarse de estos productos.

Distribución Horizontal.- Proporcionar fidelización a las fábricas que proporcionen un portafolio de productos y precios a fin de fortalecer relaciones comerciales.

Diversificar Canales.- Vender los productos en distintas empresas es decir en Farmacias, supermercados, etc.

Servicio al Intermediario.- Brindar seguridad, mejores créditos, ser puntual en las entregas, ya que estos pueden superar las expectativas de los intermediarios.

2.2.1.3. Factores para la implementación del Trade Marketing

Para poder implementar las estrategias dictadas y todo lo que involucra al Trade Marketing debemos tener en cuenta los siguientes factores:

- Económico
- Político
- Socio cultural
- Tecnológico
- Mercado
- Distribuidores
- Competencia
- Consumidor
- Reducción de costos
- El auge de la complementariedad-Categorías



Ilustración 8 Factores del Trade Marketing

Fuente: América Retail

Elaborado por: Miguel Rivas

2.2.1.4. Secuencias y lógicas del Trade Marketing

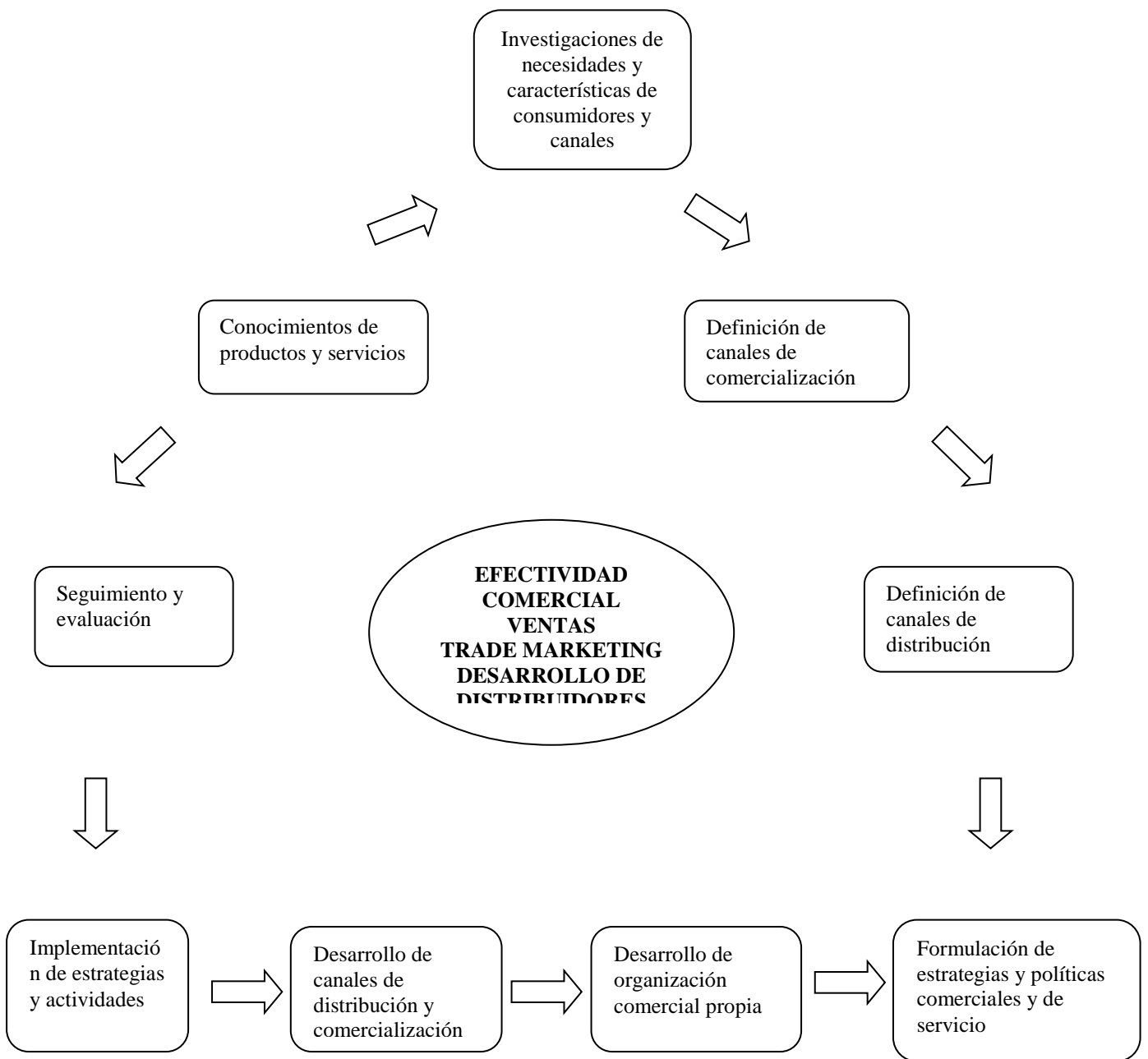


Ilustración 9 Logística y estrategias del Trade Marketing aplicado

Fuente: trademarkxxi.wordpress.com

Elaborado por: Miguel Rivas

2.2.1.5. Empresas que aplican Trade Marketing

- Yambal
- Nestea
- Cervecería Nacional
- Banco De Guayaquil
- Supermaxi
- Mi comisariato
- Almacenes Japón
- Claro
- Otras



Ilustración 10 Empresas que aplican el Trade Marketing

Imagen 5 Empresas que aplican el Trade Marketing

Fuente: Planbelow.com

Elaborado por: Miguel Rivas

2.2.2. Merchandising

2.2.2.1. Definición del Merchandising

El termino Merchandising significa “merchandise” que significa “mercancía” y el radical “Ing.” que expresa la acción, es decir la opción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "Merchandising" (Falconí & Núñez Robayo, 2004) como un grupo de técnicas comerciales que se utilizan para hacer que el producto o el servicio que quiera vender se vea de mejor condición material y psicológica. Según Gualpa (2008) manifiesta:

“El Merchandising es una estrategia del marketing que se utiliza para exhibir un negocio atractivamente, mediante la colocación estratégica de los productos y así elevar el índice de rotación de los inventarios”

Gualpa describe que la tienda suele ser la solución de muchas familias de los alrededores de la comunidad, en una ciudad que crece a cada instante como es Guayaquil, las tiendas aún prevalecen desde en las ciudadela hasta en los barrios marginales e incluso a una propagación de invasiones. Una tienda ayuda y sirve a disminuir el camino a un supermercado para adquirir algo mínimo y sencillo. En el presente estudio respaldaremos el eficiente labor del tendero para con la comunidad, el hecho de ubicar una tienda no solo es para dar un producto a cambio de algunos dólares, sino más bien ayudar a esa persona a que gane tiempo comprando en la tienda de su barrio. Según el escrito Villon (2004) escribe que hay espacio para atender y ganar clientes con un mejor surtido de productos.

Las tiendas de barrio generan una liquidez al mercado de la ciudad de Guayaquil, es en la tienda donde transita la mayor cantidad de efectivo, el dinero ingresa a través de los clientes que se acercan a la tienda a comprar sus necesidades y a la vez los proveedores de las grandes industrias distribuyen sus productos a través de las misma.

El poner una tienda es establecer un socio comercial entre la industria y la comuna, además de un medio de comunicación entre el barrio, la industria y el producto que se está promocionando en la plaza respectiva. Según. Alejo(2007)Nos indica que MERCHANDISING, Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

2.2.2.2. Historia Del Merchandising Mix En La Tienda:

Es necesario que en el estudio de MERCHANDISING puntualizar algunos conceptos de Door (1998) manifiesta que el MERCHANDISING. *“Son todos los esfuerzos que se hacen dentro del punto de venta para poder vender más cantidad de producto”*. El Merchandising es una comunicación visual con los consumidores, lo que representa el 80% de la percepción humana, empieza cuando el consumidor entra al punto de venta y el mercado termina. Para Barrio Nuevo (2002)*es parte del proceso de mercadeo, aunque en realidad sólo se ocupa de la mercadería, de cómo debe manejarse el producto en el depósito de la tienda”*.

Según describe que es *“la estrategia para mover la mercadería dentro del punto de venta y mirar hacia el mundo exterior para comprender al consumidor y brindarle lo que busca, necesita o desea”*. Entre los principales aspectos a considerar para la correcta gestión a realizar en una tienda, es necesario que el tendero se fije en los siguientes fines:

1. Rentabilidad del Negocio
2. Ubicación de los productos
3. Impacto en los consumidores
4. Disponibilidad de los productos
5. Precios de los Productos

6. Exhibición de los Productos

Con el MERCHANDISING se busca la diferenciación del producto dentro del punto de venta a través de satisfacer la demanda de los consumidores, estar a la mano de ellos, y mediante la estimación de las compras por impulso, utilizando diferentes técnicas. La mercadología Andreu (2003) Detalla:

“Las mayores responsabilidades del MERCHANDISING hacia una empresa son las de atraer la atención de los consumidores, recordarle al cliente que tiene que comprar su producto, reforzar estrategias de mercadeo y publicidad y facilitar la compra de los productos”

2.2.2.3. Objetivos Del Merchandising

- Aumentar la rentabilidad en el punto de venta.
- Llamar la atención.
- Llevar el cliente al producto.
- Facilitar la acción de compra.
- Sustituye en las ventas la argumentación verbal por la visual.

ASONAHORES(2010)



Ilustración 11 Objetivos Del Merchandising

Imagen6Uso del plástico

Fuente: icimerchandising.com

Elaborado por: Miguel Rivas

“Se lo puede definir también como conjunto de técnicas y actividades que proporcionan todo lo que el consumidor

necesita y tome la mejor decisión de compra, se mejorara la estructura tanto interna como externa para incentivar al cliente en las compras y así poder mejorar nuestra rentabilidad” Viera & Perez (2012)

2.2.2.4. Tipos de Merchandising

Los tipos de Merchandising son:

El Exterior

En el exterior tomamos en cuenta estos elementos:

Acceso.- Ofrecer una facilidad de ingreso para el cliente al local de IMPORPLAST.

Imagen.- Que los clientes tengan una buena impresión al observar los productos, que se lo puede hacer escogiendo una buena fachada, colores llamativos y una colocación adecuada.

Escaparates.- Esto se lo puede realizar en ciertas fechas como por ejemplo en Halloween adornar el lugar conforme a esa fecha con luces y colores acorde a la fecha.



Ilustración 12 Escaparates
Imagen 7 Manejo de perchas y escaparate
Fuente: Gopixpic.com
Elaborado por: Miguel Rivas

El Interno

En el interno se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Posición.- Que el lugar donde se vaya a colocar el producto o artículo tiene que ser en la altura, o llamados también en los puntos calientes, para que los compradores lo puedan ver de manera más rápida.

Lugares.- Puestos donde se promocione los artículos puede ser en un stand, en los pasillos, en una góndola, en banners, carteles, etc.

Degustación.- Hacer que prueben de forma gratuita el producto.

“El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento”. Muñiz (2014)



Ilustración 13 Degustación
Imagen 8 Manejo de perchas y escaparate
Fuente:blogmerchandisingceu.blogspot.com
Elaborado por: Miguel Rivas

2.2.2.5. Componentes del Merchandising.

El Merchandising comprende:

- Disposición muy adecuada de los espacios, carteles, banners y que el local tenga un buen ambiente.
- Escoger bien el lugar donde se va a exhibir o colocar el producto.
- Hacer concursos, sorteos, es decir todo lo que abarque acciones promocionales en los puntos de ventas.

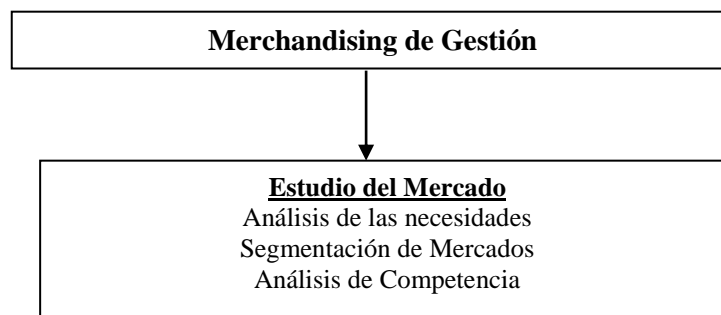


Ilustración 14 Componentes del Merchandising

Fuente: mercamarket.blogspot.com

Elaborado por: Miguel Rivas

2.2.2.6. Secuencias y logísticas del Merchandising



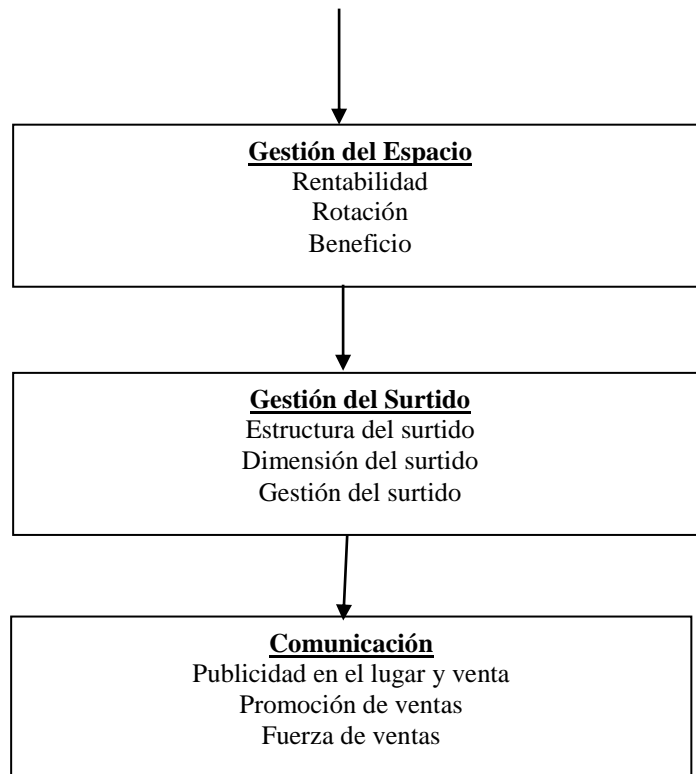


Ilustración 15 Aplicación del Merchandising como estrategia y logística de comercialización de plástico

Fuente: Plusformacion.com
Elaborado por: Miguel Rivas

2.2.2.7. Empresas que aplican Merchandising.

- Adidas
- Movistar
- Coca cola
- Burger King
- Claro
- Nescafé



**Ilustración 16 Empresas que aplican Merchandising
Imagen 9 Variedad de publicidad a distribuir**

Fuente: Productosilimitados.com

Elaborado por: Miguel Rivas

2.2.3. Branding:

Las marcas influyen en nuestras vidas; impactan profundamente la manera en que vemos el mundo. Una marca fuerte significa valor para una empresa, incluso mayor que el desempeño de los productos en sí mismos, pues se traducen en lealtad por parte de los consumidores.

2.2.3.1. Definición del Branding:

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing permitiendo referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor.

2.2.4. Productos de Plásticos

2.2.4.1. Descripción

Son materiales que están compuestos por resinas, proteínas y otras sustancias, estos se caracterizan por ser fácil para moldear y se los puede moldear de diferentes formas, a partir de cierta temperatura y compresión, con el plástico se puede emplear una gama de productos como: tarrinas, vasos, cucharas, botellas, muñecos, sillas, mesas, etc. Actualmente son reciclados ya que son desechables y usarlos ayuda a cuidar el medio ambiente.

“Los plásticos no se degradan en el medio ambiente como la basura ecológica siempre y cuando exceptuando el caso de los plásticos biodegradables, y la primera opción no parece ecológicamente muy aceptable, ni tan siquiera para la imagen del producto. Sí, en cambio, la recuperación. Se trata de un amplio concepto que engloba en sí a otros dos: la reutilización y el reciclaje”.Choquepuma(2007)



**Ilustración 17 Los plásticos no se degradan en el medio ambiente
Imagen 10 Ciclo del plástico**

Fuente: ambientalblog2010.wordpress.com

Elaborado por: Miguel Rivas

“El Mercado actual de Plásticos, que incluye a desechables y línea hogar, bordea los \$1,500 millones, donde existe una demanda continua para productos desechables de plástico así como de productos para el hogar”. Almeida(2012)

2.2.4.2. Ventajas del plástico

Como están compuestas de resinas sintéticas, tienden a ser ligeras, de formas versátiles y dan una facilidad de impresión, también les permiten tener una buena inercia química y una gran resistencia mecánica.

“El impacto nocivo que producen los plásticos en el medio ambiente es menor que el ocasionado por otros materiales tradicionales, su fabricación requiere menos recursos que otros casos, su ligereza y resistencia medioambiental aportan claras ventajas a su eficacia” (transporte, embalaje, etc.). Choquepuma (2007)

2.2.4.3. Desventajas del plástico

Tienden a ser permeables al paso de algunas aromas, gases y por ende existe migración de algunos componentes como los aditivos del plástico a ciertos alimentos. La normativa legal, la salubridad y la degradación no siempre nos hace posible poner como opción la reutilización de los plásticos.

“Sin embargo, la normativa legal, la salubridad y la degradación del producto no siempre posibilitan recurrir a la reutilización, con lo cual la única alternativa posible para esta serie de supuestos es la del reciclaje, que en cualquier caso, nunca será el último fin, sino una vía para alcanzar otra serie de objetivos. Si lo que se pretende es disminuir la cantidad de residuos y el consumo de materias primas, el reciclaje siempre resultará rentable; si se persigue reducir el consumo energético, la energía necesaria para el reciclaje deberá ser inferior a la que se requiera para fabricar la materia prima”.Choquepuma (2007)

2.2.4.4. Tipos de plásticos

PTE (Tereftalato de Polietileno)

Este es un plástico técnico de muy buena calidad con las que se puede fabricar piezas técnicas, fibras de poliéster, y envases como las de bebidas gaseosas, jugos, bandejas, artículos de farmacéuticos, etc.



Ilustración 18 Los plásticos no se degradan en el medio ambiente
Imagen 11 Ciclo del plástico
Fuente: Luzminascorner
Elaborado por: Miguel Rivas

PEAD (Polietileno de alta densidad)

Este es un plástico impermeable que varía según su grado y grosor, se obtiene a bajas presiones, no es tóxico y se elaboran productos como: envases de detergentes, leche, cajones para pescado, juguetes, etc.



Ilustración 19 Plástico Impermeable
Imagen 12 Plástico Impermeable
Fuente: Clubdarwin.net
Elaborado por: Miguel Rivas

PVC (Policloruro de vinilo)

Es un plástico de material de bajo precio, flexible, transparente, translúcido u opaco, con los que se puede elaborar tuberías, juguetes, pavimentos, etc.



Ilustración 20 plástico de material de bajo precio
Imagen 13 Plástico Impermeable
Fuente: 10puntos.com
Elaborado por: Miguel Rivas

“Se efectuó el dimensionamiento de la demanda al interior del país, se establecieron los volúmenes del producto que se comercializan normalmente y su perspectiva de crecimiento en el corto plazo; en este sentido se determinó que la producción local se basa en la materia prima polietileno de baja densidad y PVC, base de la producción de plástico termoencogible y stretch film”. Saltos (2009)

PEBD (Polietileno de baja densidad)

Es un plástico que se lo puede obtener solo a altas presiones, es blando, elástico y tiene una densidad aproximadamente de 0.92, con los que se puede elaborar aislante para heladeras, aislante de cables eléctricos, etc.



Ilustración 21 Plástico que se lo puede obtener solo a altas presiones
Imagen 14 Plástico Impermeable
Fuente: Isopar.com
Elaborado por: Miguel Rivas

PP (Polipropileno)

Es un plástico con resistencia mecánica, con demasiada flexibilidad, y con una cristalización muy reducida, es aprobado para las aplicaciones de agua potable y lo más importante que no afecta al medio ambiente. Se pueden elaborar ciertos productos como: productos de bazar, tuberías de agua caliente, bolsas de cereales, etc.

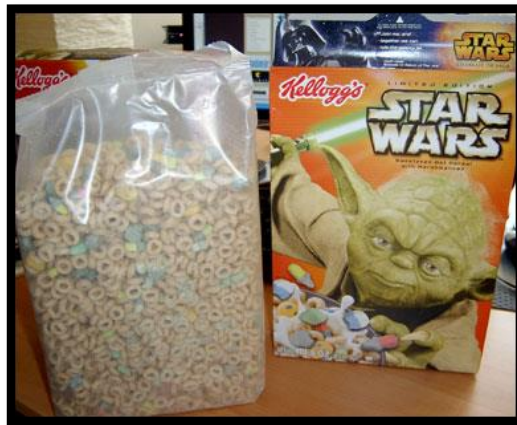


Ilustración 22 plástico con resistencia mecánica
Imagen 15 Plástico Impermeable
Fuente: Melancorp.com
Elaborado por: Miguel Rivas

PS (Poliestireno)

Es un plástico que se lo puede perforar, cortar, taladrar; estos plásticos tienen a ser higiénicos y económicos. Y se puede elaborar: aislantes de heladeras, juguetes, etc.



Ilustración 23 Plástico Poliestireno

Fuente: Spanish.alibaba.com

Elaborado por: Miguel Rivas

Resinas episódicas

Es un plástico que sirve para fabricar adhesivos y también industria plásticos.

Resinas Fenólicas

Es un plástico que sirve para fabricar materiales para la madera y carpintería.

Resinas Amídicas

Es un plástico que sirve para fabricar enchufes, asas de recipientes, etc.

Poliuretano

Es un plástico que sirve para fabricar rellenos de tapicerías, espuma de colchones, etc.



Ilustración 24 Plástico Poliuretano

Imagen 17 Plástico Poliuretano

Fuente: Espumaencasa.es

Elaborado por: Miguel Rivas

“Como en todas las industrias hay ciertas que se desarrollan con más rapidez, y la industria plástica ha revolucionado casi en todos los sectores debido a su facilidad de manejo, durabilidad, versatilidad, efectividad y seguridad a la hora de realizar algún producto, en nuestro medio el proceso de integración con el sector automotriz es de gran magnitud, la cantidad de plástico en un automóvil alcanza un gran número de piezas o componentes”. Cadena (2013)

Tabla 2 Principales empresa comercializadoras de plásticos en Guayaquil

RIVAL S.A
PROCEPLAS S.A
COPROMATIC S.A
ZIFRON
PLASTICOS PANAMERICANOS S.A

Elaborado por: Miguel Rivas

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA Y DESARROLLO

3.1. ELECCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se elaborará un cuestionario de preguntas para conocer la aceptación de la logística de distribución del plástico, estas preguntas serán dirigidas a personas de que tengan tiendas, locales de alimentos, comidas rápidas y todas aquellas que requieran implementos de insumo para guardar o llevar alimentos, además de cubiertos fundas, vasos, entre otros que son artículos necesarios para generar ahorro en el transporte para su compra y comercialización.

Esta investigación es de tipo **Cuasi-experimental** ya que se está manipulando una variable independiente para observar su efecto. En la logística de distribución de tarrinas plásticas para las tiendas y empresas de comensales, se utilizará diferentes tipos de metodología de Investigación y estudio relacionadas con la exploratoria, descriptiva y correlacionar.

Exploratoria: Se buscó documentación e información referentes a la forma como se promueven las tarrinas, vasos, envases de plásticos, los componentes de la logística distributivos y demás acciones organizativas por parte de la empresa IMPORPLAST relacionados con los convenios con proveedores bajo un estudio de observación a las competencias.

Descriptiva: Se realiza proyecciones del mercado en ventas y distribución de tarrinas y envases de plásticos, además de fundas, y vasos, se elaborará los flujos de marketing, operativos y financieros.

Correlacionar: Se realizará la investigación del mercado para saber cuál es la demanda del plástico en diversas formas. Además de conocer el precio al por mayor y las ventas de cada unidad e incluso el conocer cuál es el mercado, Etc.

3.2. NOVEDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se recopila información a través de la técnica de encuesta a los principales interesados en distribuir las diversas líneas de plásticos que promueve IMPORPLAST en tiendas y locales de alimentos que permita mejorar los costos. El modelo de la encuesta se lo define considerando el cliente que tiene un alto grado de servicio a la comunidad, un nivel social elevado y con la convicción de prestar ayuda al medio ambiente el cual se le planteara el siguiente formulario de pregunta de la encuesta a detallar en el **Anexo 1** Encuesta realizadas.

3.2.1. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para determinar la satisfacción y la necesidad de poner una logística de distribución adecuado con herramientas de Trade Marketing y Merchandising por parte de IMPORPLAST se realizarán encuestas, para la misma se utilizará la fórmula de la muestra para proporciones, la misma que se expresa de la siguiente manera:

$$n_0 = \left(\frac{z}{\epsilon} \right)^2 * p * q$$
$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Ilustración 25 Formula para Muestra para Proporciones
Elaborado por: Miguel Rivas

Dónde:

n_0 : Cantidad teórica de la muestra

n : Cantidad real del monto concerniente a la muestra desde su población con el número de tiendas y comercios de informales y microempresas dedicadas a ser tiendas o microempresas en la población.

N : Número total de elementos que conforman la población, o número de tiendas en diferentes sectores de Guayaquil.

z : Valor estandarizado o grado de confiabilidad. Por ejemplo, si consideramos trabajar con un 95 % de confiabilidad, entonces el valor estandarizado es igual a **1.65**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año (2010), el número de personas con capacidad adquisitiva fue de 831.286, equivalente al 40,8% de la población económicamente activa. En el 2011 subió a 962.814, esto es el 43,28%. En definitiva, en Guayaquil, el 1,56% de la población pertenece a la clase económicamente alta, el 5,32% a la clase media alta, el 23,4% a la clase media, el 26,44% a la clase media baja y el 43,28% a la clase baja. Uniendo los dos indicadores se concluye que el 70% de la población puede o está en capacidad de adquirir productos de plásticos para diferentes usos. Según el INEC

SELECCIÓN DE LOS DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según el INEC las proyecciones para el 2014 equivale a un 1,4 %¹ de la población es de un nivel alto y el 6,1 % es de nivel medio alto lo que equivale a un Promedio de 7.5.0%, considerando la población económicamente activa de Guayaquil que equivale a un promedio de 3.200.000 habitantes proyectados al 2015. Tomado el porcentaje a cargo que es el 7.5% de la clase alta y media alta de los habitantes proyectado equivale a tomar una población de 240.000 habitantes que podrían comprar elementos de plásticos y que tienen edades comprendida desde

¹ LA pobreza en Guayaquil <http://www.eluniverso.com>

los 18 años hasta los 65 años de edad y que de alguna manera adquieren productos plásticos en diversas tiendas

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$N = \frac{0.8 * 0.2 * 1.65^2 * 240000}{240000 * 0.05^2 + 1.65^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$N = 104544 / 600 + 0.4356$$

$$N = 104544 / 600.4356$$

$$N = 174$$

3.2.2. Análisis De Datos: Población Y Muestra

Numero de encuestadores: 2 personas

Ubicación de la Encuestas: Cdla Martha de Roldós Guayaquil Guayas

Día de la encuesta: sábado 1, 8, 15, 22 y 29 de Noviembre

Horario: 17h00 a 19h00

Grupo Objetivo: Personas mayores de edad con ingresos económicos medio alto, alto

Número de Encuestas x semana: 42 encuestas total, 21 encuestas personales

Número de encuestas realizadas: 174

Descripción de la muestra piloto, tiendas y personal de la ciudadela Martha de Roldós

Nace en 1982 por lo que era el Banco de la Vivienda (BEV), empieza en la Mz.100 y llega hasta las 900. Los sectores son enumerados acorde a cada manzana. Mapasingue y Tanca Marengo, al sur, el Madrigal al este, Santa Adriana y al oeste límites de la ciudadela y la Av. Juan Tanca Marengo, al norte. La Martha de Roldós fue un proyecto habitacional del banco de la vivienda en los años ochenta, al igual que Saucés, Samanes, entre otras. Universo (2009)



Ilustración 26 Sector de alrededores de la Cda. MARTHA de Roldós

Plan piloto Análisis de mercado

Imagen 18 Alrededores de la Cda. MARTHA de Roldós

Fuente: <http://www.zonu.com/Plano-de-Guayaquil.html>

Elaborado por: Miguel Rivas

3.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS

3.3.1. Presentación de los resultados Grupo Focal Cda Martha de Roldós

Con la aplicación del Método en el campo se investiga cada una de las ciento veinte y cinco tiendas comprendidas en sectores denominados Martha de Roldós, Santa Adriana, Juan Tanca Marengo y el Madrigal, respectivamente, en base a un FOCUS GROUP realizado en las principales tiendas de la ciudadela Martha de Roldos como prueba piloto de la necesidad de adquirir muestras de envases y accesorios de plásticos y relacionados con la investigación entregada se generó la siguiente tabla en consideración al recorrido realizado en los diferentes sectores de alrededor del Norte de Guayaquil.

Tabla 3 Descripción de las tiendas en el Norte de Guayaquil y alrededores

Sector de ubicación de Tiendas	No de tiendas en el Sector
Martha Bucaram de Roldós	82 tiendas
Santa Adriana	11 tiendas
Madrigal	10 tiendas
Juan Tanca Marengo Sector A Mz A-L	5 tiendas
Juan Tanca Marengo Sector B Mz M a X	7 tiendas
Total	115 tiendas

Elaborado por: Miguel Rivas

Existe un promedio de 115 tiendas que nos sirve como piloto para el desarrollo de la implementación de una logística directa de distribución de los plásticos con mayor requerimiento en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En el desglose de la investigación verificamos en distintos lugares la forma y modalidad de cada tienda del sector.



Ilustración 27 Almacén Tía proveedora de plástico en la Martha de Roldós
Imagen 19 Almacén Tía proveedora de plástico
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Miguel Rivas Noviembre 2014

Descripción de la Centro de Abasto TIA

Tía es una de las empresas más grande y que acapara el 85% según censos realizados por el INEC de la población que habita en la Norte de Guayaquil y sus ciudadelas de alrededores, rodeada de un mercado y de variedades de negocios, es un cliente potencial en la distribución de artículos de plástico para el consumo de las familias de los alrededores.



Ilustración 28 Despensa Ubicada en la Martha Roldós Mz 700 Villa 7
Imagen 20 Despensa Ubicada en la Martha Roldós Mz 700 Villa 7

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Miguel Rivas Noviembre 2014

Descripción de la tienda Investigada:

Esta tienda es atendida por un máximo de dos personas solamente, con aptitud de poco servicio, tienda bien distribuidora con variedades de productos, clientela constante y un consumo aceptable de productos plásticos, sin embargo según comentarios ellos se desplazan a comprar los productos a intermediarios, situación que acarrea un mayor costo y menos rentabilidad en el centro de abasto.



Ilustración 29 Tienda Popular en el sector del centro de Salud de la Martha de Roldós

Imagen 21 Tienda Popular en el sector del centro de Salud

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miguel Rivas Noviembre 2014

Descripción de la tienda Investigada

Más de 15 años de servicio a la comunidad, genera actividades desde muy temprano, su producto fuerte es a comercialización de Pan, la atención es rápida y eficiente, también tiene un consumo de plásticos en especial vasos y tarrinas por lo que distribuye alimentos, jugos y bebidas, su ubicación es la parte céntrica de la ciudadela y es un cliente seguro en adquisición de plásticos de todo tipo para distribuirlo en sus clientes.



**Ilustración 30 Tienda ubicada en Martha de Roldós Mz 501
Imagen 22 Tienda ubicada en Martha de Roldós Mz 501**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Miguel Rivas Noviembre 2014

Descripción de la tienda Investigada

Esta tienda dicen los moradores del sector que ofrece un servicio Rápido pero con costos un tanto elevado, mantiene abierto solo en determinadas horas donde el flujo de clientes es muy poco, sin embargo se encuentra variedades de artículos de plásticos y entre sus principales productos a distribuir son las recargas y llamadas telefónicas.

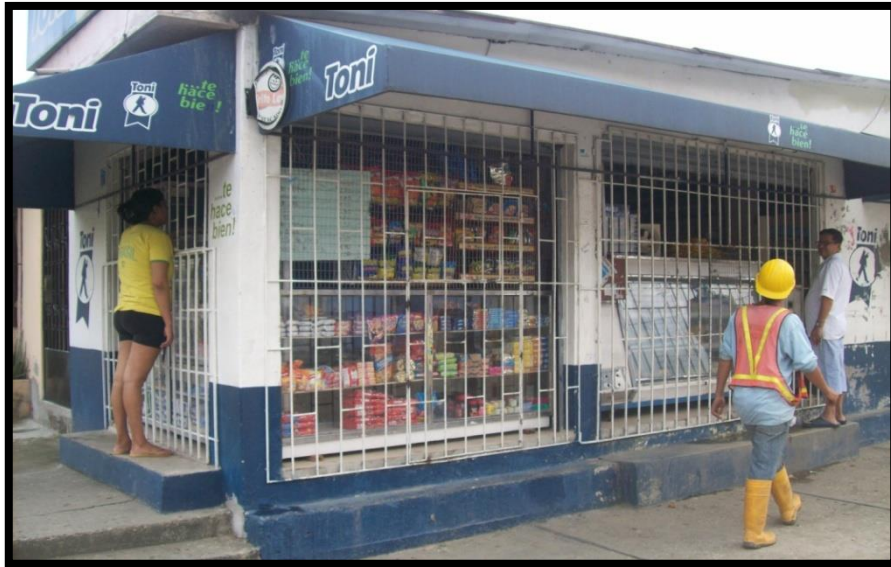


**Ilustración 31 Tienda en Martha de Roldós Mz 905 Villa 5
Imagen 23 Tienda en Martha de Roldós Mz 905 Villa 5**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Miguel Rivas Noviembre 2014

Descripción de farmacia y tienda Investigada

Tienda Operativa desde la ventana de una vivienda del sector, esa suministrada por varios artículos y tiene más de 10 años, el movimiento de clientes es poco, manifestó su propietario.



**Ilustración 32 Tienda en La Juan Tanca Marengo Mz E villa 7
Imagen 24 Tienda en La Juan Tanca Marengo Mz E villa 7**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miguel Rivas Noviembre 2014

Descripción de la tienda en Tanca Marengo

Es una tienda muy surtida, trabajan más de 16 horas al día, vende a todo el sector, sin embargo ofrecen un pésimo servicio y es atendida por distintos familiares. Es la única en varias manzanas es por eso su concurrencia, gran cantidad de clientes consumen plásticos en tarrinas, vasos, cucharas y tiene aceptación de los plásticos adquiridos por compra directa de sus propietarios a distribuidoras.

3.3.2. Presentación de los resultados Encuestas a Tiendas, centros de abastos, restaurantes, ventas de comidas rápidas y otros distribuidores de artículos plásticos.

Encuesta: Estudio del mercado para la propuesta de distribución de artículos de plásticos por parte de la empresa IMPORPLAST a tiendas, restaurantes y otros.

Tabla 4Sexo

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Masculino	105	60%
Femenino	69	40%
Total	174	100%

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014
Elaborado por: Miguel Rivas

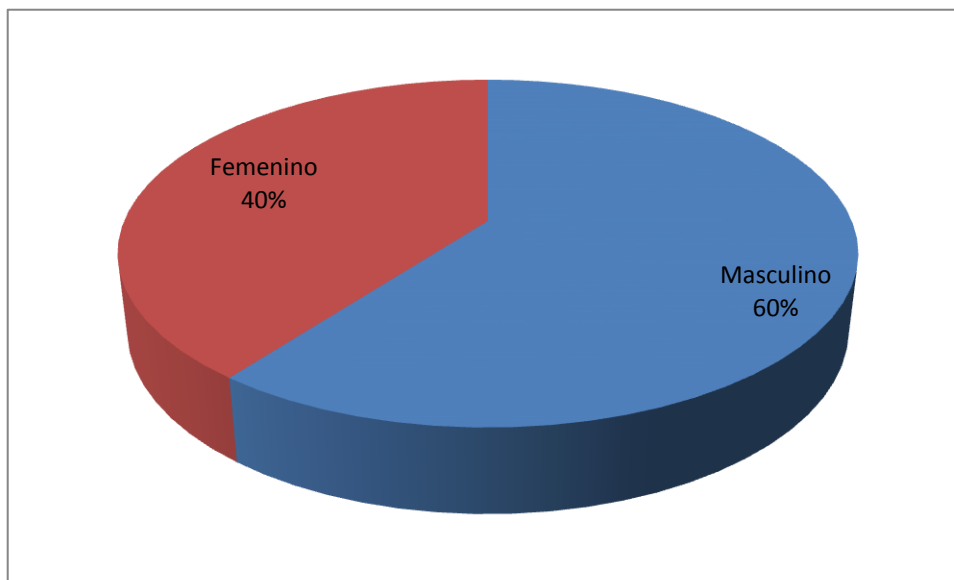


Gráfico 1 Sexo

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014
Elaborado por: Miguel Rivas

Tabla 5 Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
18- 25	46	26%
26 - 40	72	41%
41 - 60	36	21%
61 -	20	11%
Total	174	100%

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014
Elaborado por: Miguel Rivas

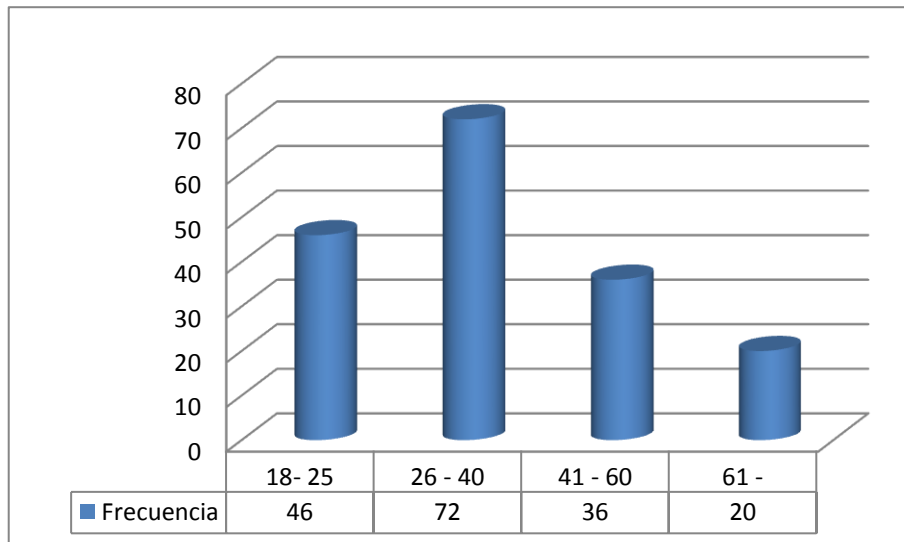


Gráfico 2 Edad

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014
Elaborado por: Miguel Rivas

1. ¿Usted posee conocimientos referente a la variedad de productos plástico que existen en el mercado Indique cuáles?

Tabla 6 Variedad de productos de plásticos

Descripción	si	no	% Si	% no	Total
Vasos	142	32	82%	18%	174
Platos	135	39	78%	22%	174
Cubiertos	110	64	63%	37%	174
Tarrinas	116	58	67%	33%	174
Fundas	85	89	49%	51%	174
Otros	55	119	32%	68%	174

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

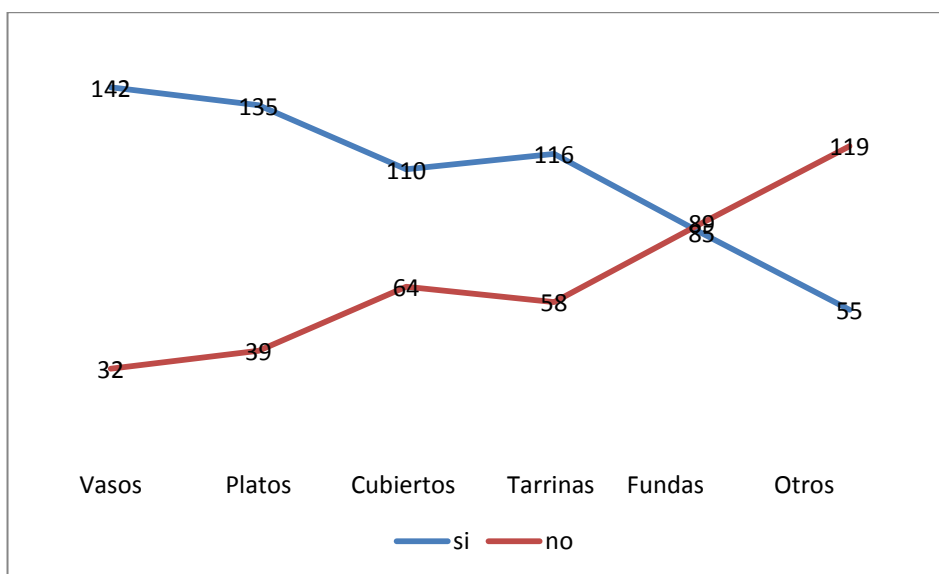


Gráfico 3 Variedad de productos de plásticos tipo 1

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

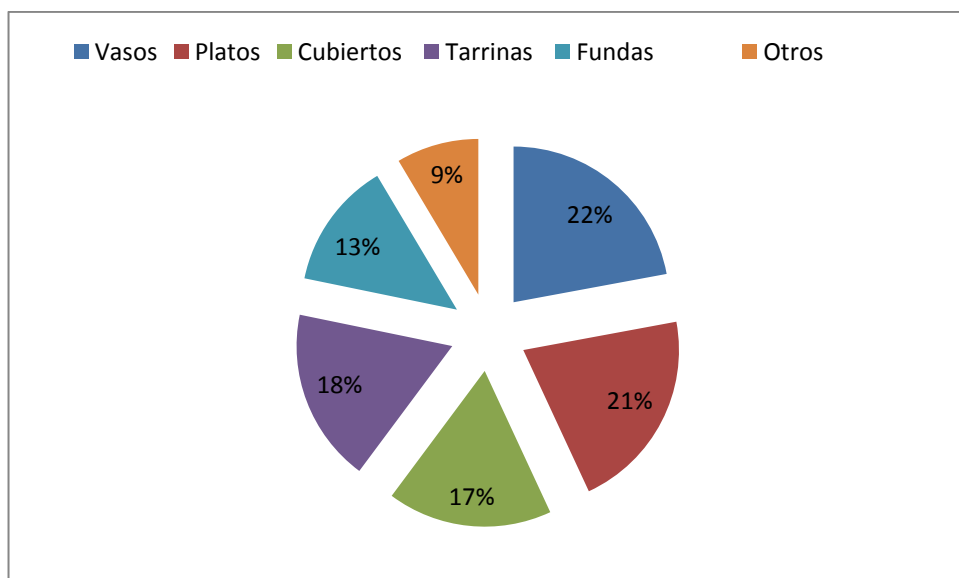


Gráfico 4 Variedad de productos de plásticos tipo 2

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

2. ¿Cuál es el interés de vender plásticos en determinado artículos?

Tabla 7 Interés en la venta de plásticos

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Pedidos constantes	62	36%
El pago es a crédito	42	24%
Amplia demanda	35	20%
Único en el sector	35	20%
Total	174	100%

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

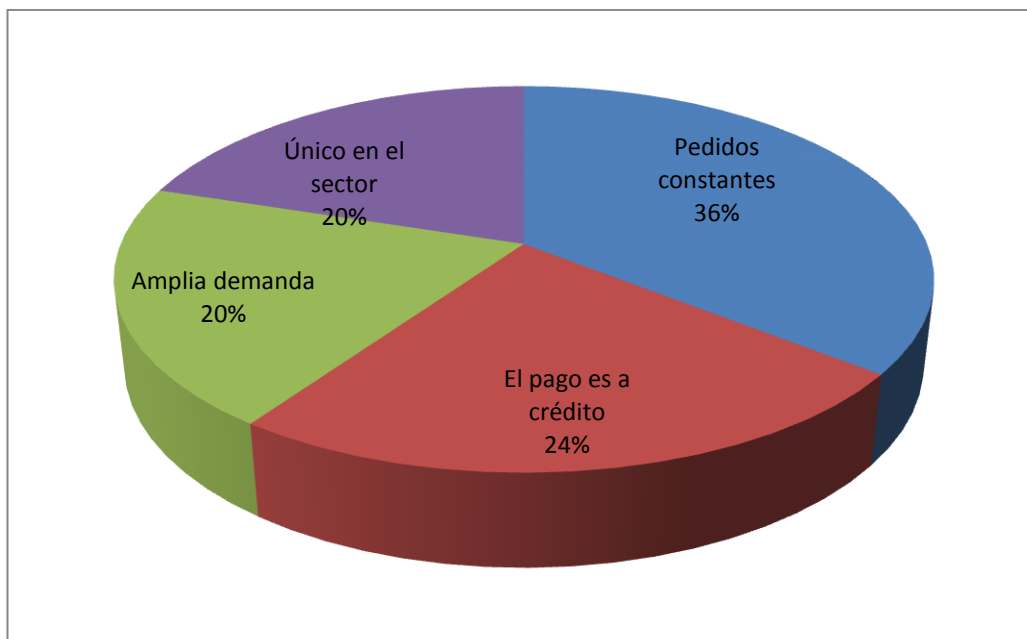


Gráfico 5 Interés en la venta de plásticos
Elaborado por: Miguel Rivas

3. Cuál de los siguientes aspectos atraen a los clientes a su microempresa?

Tabla 8 Aspectos que atraen a los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Variedad de productos	85	49%
Precio	32	18%
Ubicación	22	13%
Atención al cliente	35	20%
Total	174	100%

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014
Elaborado por: Miguel Rivas

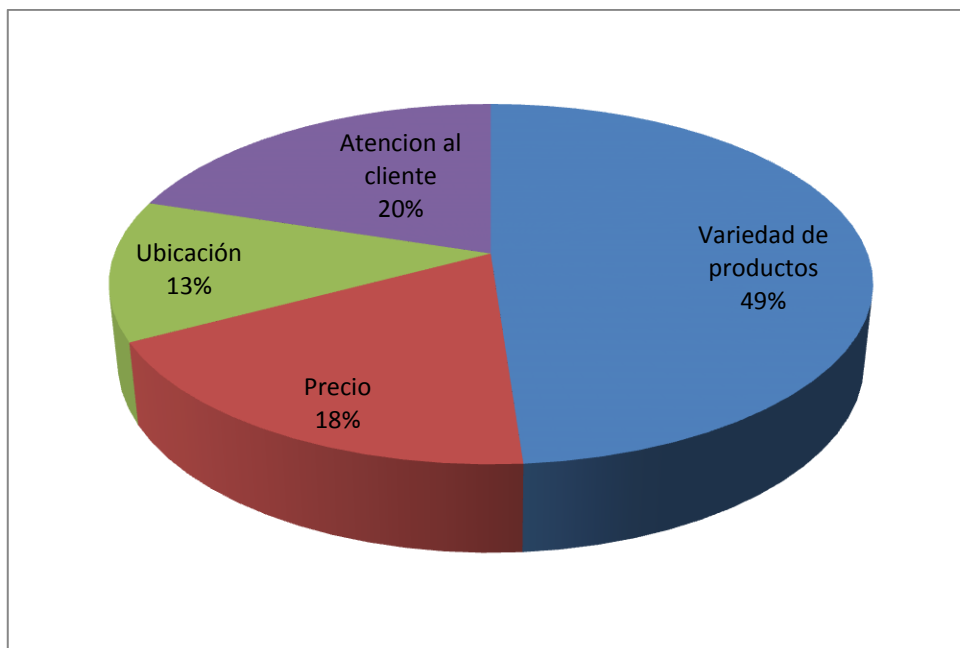


Gráfico 6 Aspectos que atraen a los clientes
Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014
Elaborado por: Miguel Rivas

4. ¿Tiene un proveedor específicos de artículos de plásticos para su tienda?

Tabla 9 Posee un proveedor de artículos de plástico

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
si	19	11%
no	145	83%
A veces	10	6%
Total	174	100%

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014
Elaborado por: Miguel Rivas

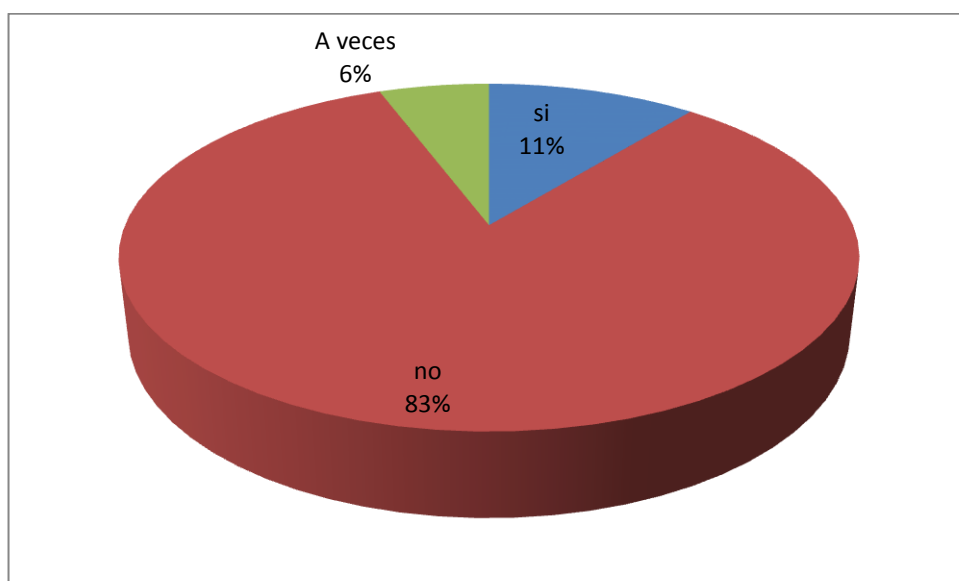


Gráfico 7 Posee un proveedor de artículos de plástico

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

5. Le parecería útil recibir en su local diversas variedades de productos plásticos para su distribución

Tabla 10 Distribución de artículos de plástico

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
si	129	74%
no	25	14%
A veces	20	11%
Total	174	100%

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

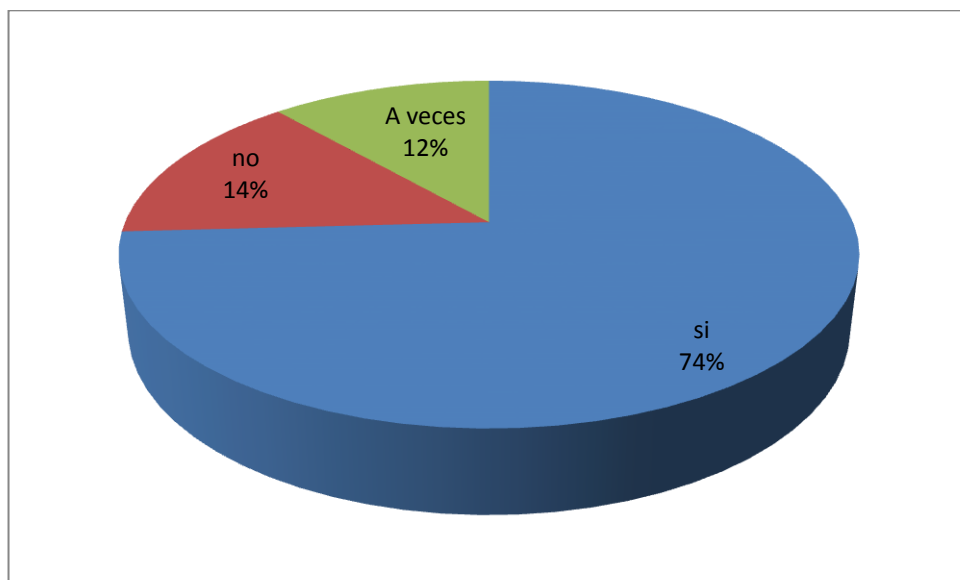


Gráfico 8 Distribución de artículos de plástico

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

6. ¿Si es de su interés, con frecuencia le gustaría recibir los pedidos de manera?

Tabla 11 Preferencia para recibir pedidos

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Semanal	116	67%
Quincenal	51	29%
Mensual	7	4%
Total	174	100%

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

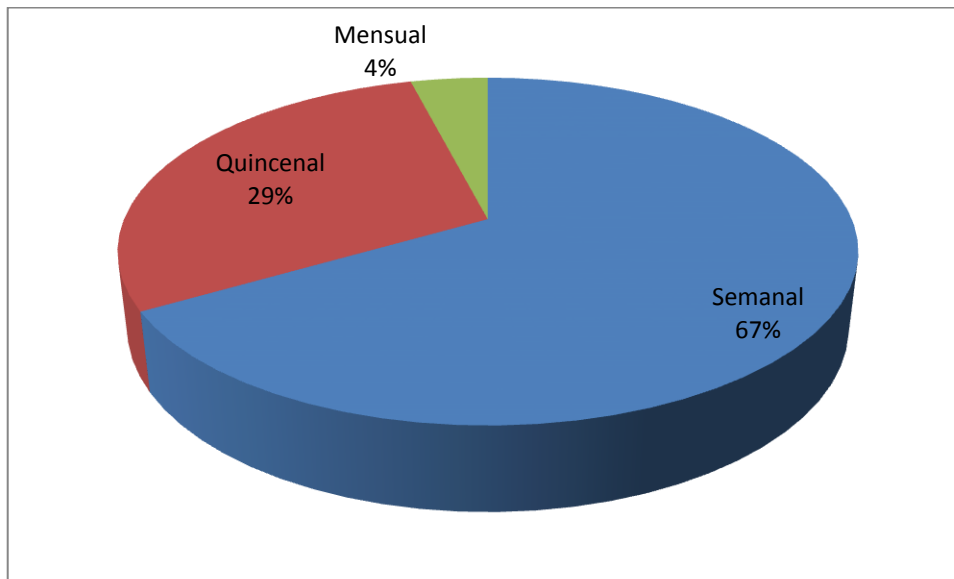


Gráfico 9 Preferencia para recibir pedidos
Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014
Elaborado por: Miguel Rivas

7. Cuales seria sus principales pedidos en la industria plástica que gustaría le distribuyeran.

Tabla 12 Pedidos principales

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Vasos	85	22%
Platos	72	19%
Cubiertos	42	11%
Tarrinas	74	20%
Fundas	25	7%
cucharas	35	9%
otros	45	12%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014
Elaborado por: Miguel Rivas

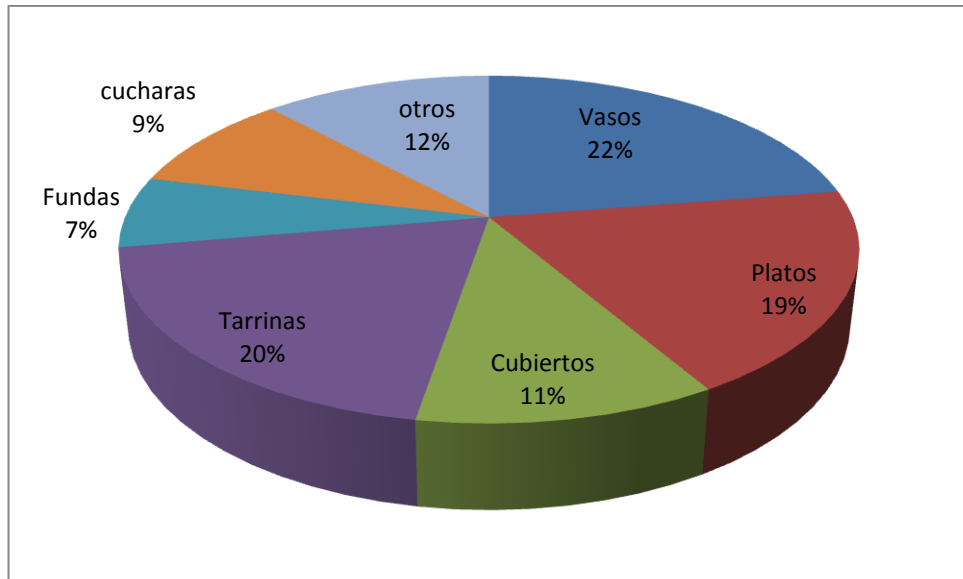


Gráfico 10 Pedidos principales

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

8. Considera indispensable obtener crédito en la propagación de materiales plástico por parte de la empresa IMPORPLAST

Tabla 13 Crédito en la propagación de materiales

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
si	146	84%
no	19	11%
A veces	9	5%
Total	174	100%

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

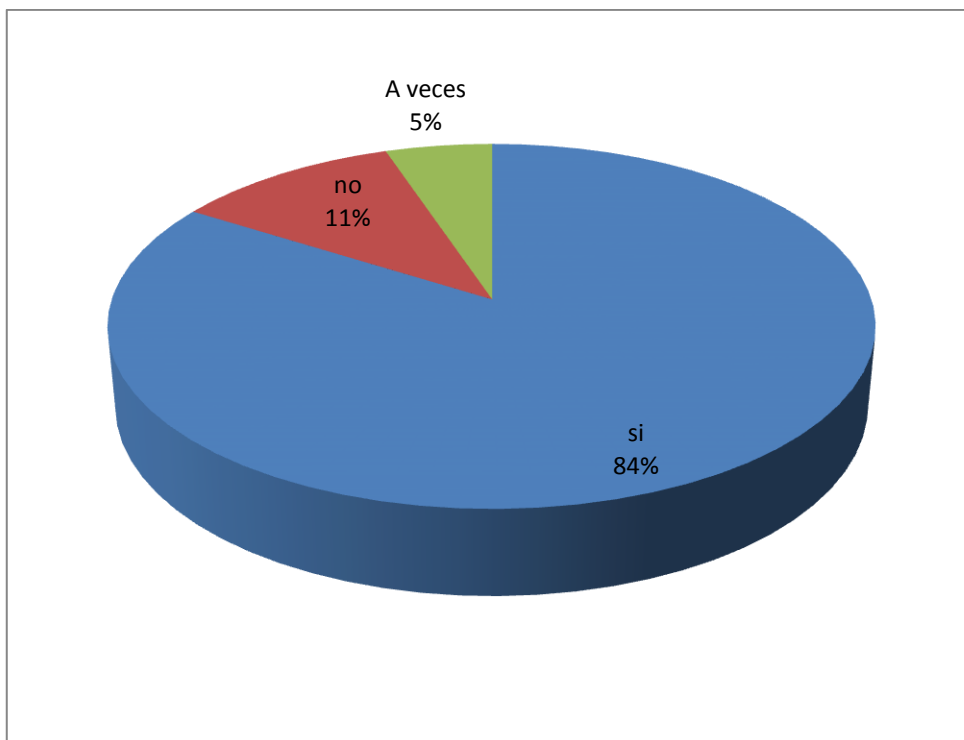


Gráfico 11 Crédito en la propagación de materiales

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

9. Es importante variedades de surtido y tipos diferentes de artículos plásticos en cada tienda o centros de abasto del sector.

Tabla 14 Importancia del surtido y de los artículos

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
si	159	91%
no	12	7%
A veces	3	2%
Total	174	100%

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

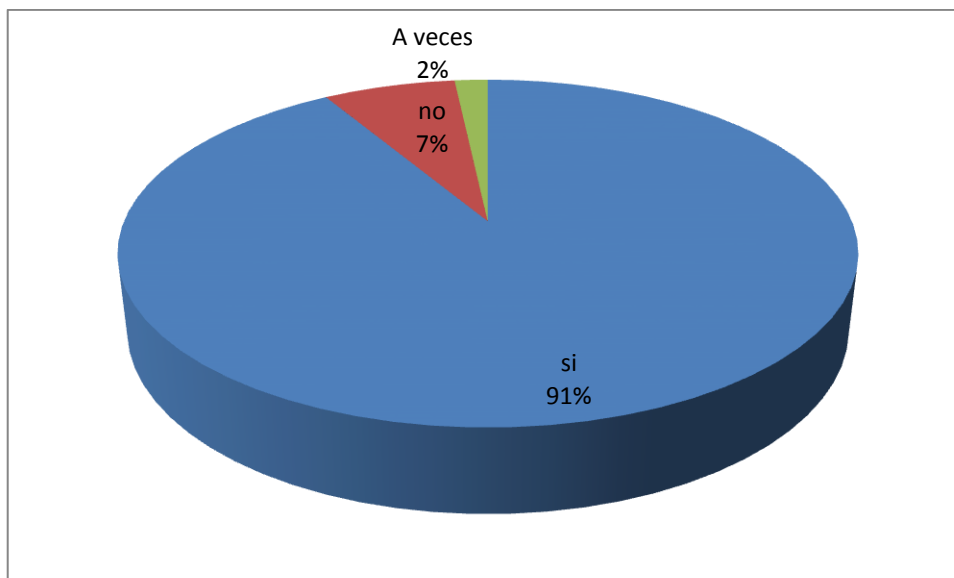


Gráfico 12 Importancia del surtido y de los artículos

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Realizador por: Miguel Rivas Cajó

10. De entregarle el producto usted pondría en principales perchas su venta para adquisición por parte de sus clientes

Tabla 15 Ubicación del producto en perchas

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
si	142	82%
no	15	9%
A veces	5	3%
Tal vez	12	7%
Total	174	100%

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

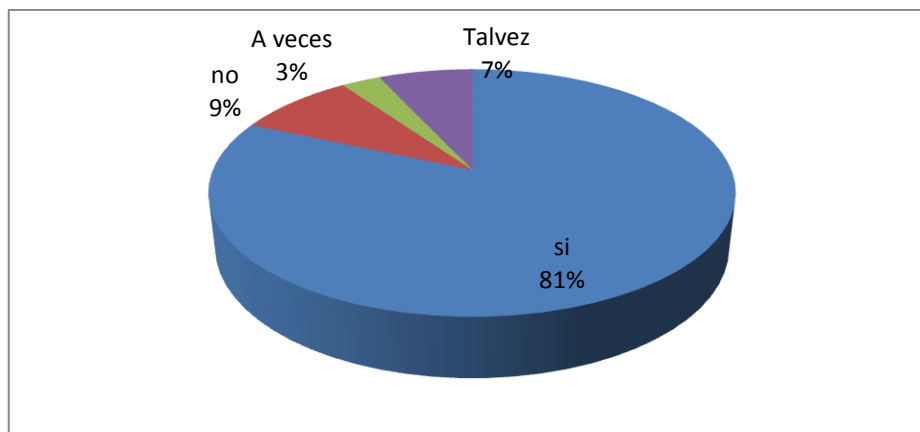


Gráfico 13 Ubicación del producto en perchas
Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014
Elaborado por: Miguel Rivas

11. Usted desearía que el pedido se los realice en base a comunicación directa por

Tabla 16 Medio de comunicación para pedidos

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Vía telefónica	18	10%
redes sociales	21	12%
mensajes	15	9%
correo directo	25	14%
visita de ejecutivo	78	45%
otros	17	10%
Total	174	100%

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014
Realizador por Miguel Rivas Cajo

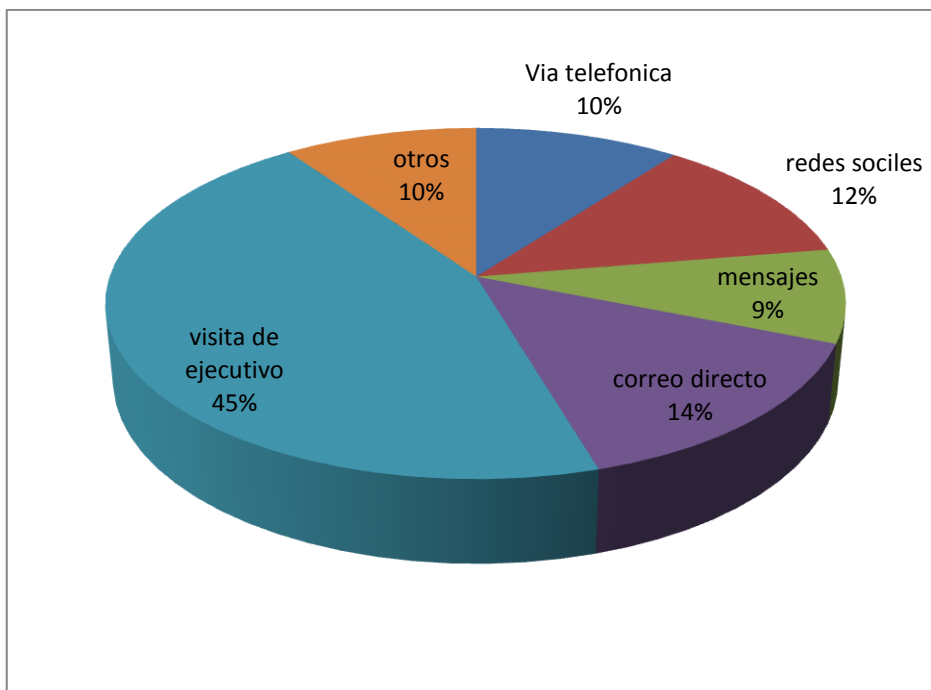


Gráfico 14 Medio de comunicación para pedidos

Fuente: Investigación de Campo Diciembre 2014

Elaborado por: Miguel Rivas

3.3.3. Análisis de las Encuestas realizadas

Los encuestados son hombres y mujeres con sentido de participación en un 60% y 40% respectivamente, de una total muestra de 174 personas ubicadas en los diferentes sectores del norte de Guayaquil referente a sectores comerciales relacionados con tiendas, centros de abastos, restaurantes, ventas de comidas rápidas y otros.

La edad de los encuestados son en su mayor parte hombres y mujeres que fluctúan en una edad comprendida entre 26 y 40 años respectivamente con un total representativo en un 41% y 46 personas que reflejan un porcentaje considerable encuestado del 26%, existe además grupos a considera que tienen edad entre 18 a 25 años con un 26% de aplicabilidad.

Referente a los productos que más se comercializan en plástico está reflejado en un promedio de consumo equivalente a productos de interés como son los vasos, platos, cubierto y tarrinas como los elementos

más frecuente en comercialización en el consumo directo a las comunidades dentro de las tiendas o centros de abastos.

El interés de comercializar productos de plásticos por parte de tiendas, centros de abastos, restaurantes, ventas de comidas rápidas y otros reflejan un proceso de pedidos constantes en un 36%, luego se consideran una petición referente a crédito directo relacionado con un 24% de las necesidades del comerciante en base a lo que requiere el consumidor final, también prevalecen estrategias como una amplia demanda en un 20% y lo referente a ser único en el sector que comercializa plásticos en un 20%.

Un punto importante entre la comercialización de artículos plásticos en un 49% se debe a la variedades de productos que se distribuyen en la tiendas, centros de abastos, restaurantes, ventas de comidas rápidas y otros en un 49%, también es atractivo en el precio en un 18% de los encuestados, otros factores de interés es la ubicación y la atención que recibe.

De los encuestado se toma en conclusión que de 174 tiendas, centros de abastos, restaurantes, ventas de comidas rápidas y otros encuestados ninguno tiene compromiso directo con un solo proveedor es por ello el interés de hacer de este negocio relevancia mediante los preámbulos de satisfacciones financieras y administrativas respecto a las ventas.

El 74% de las personas encuestadas en las diferentes tiendas, centros de abastos, restaurantes, ventas de comidas rápidas y otros en un 74% están de acuerdo que se les distribuyan variedades de productos optimizando la necesidad de la comunidad en el sector norte de la ciudad. El 84% de los encuestados requieren el producto de plásticos en sus diferentes presentaciones, sin embargo se requiere crédito como principal estrategias de comercialización en los diferentes sectores dela ciudad de Guayaquil.

Entre los encuestados manifiestan que de existir variedades de artículos de plásticos a distribuir se procederá a verificar pedidos más aún si hay crédito y existe seriedad y puntualidad en distribución de artículos, cada punto de venta es una estrategia y se requiere acoger a todo el mercado de tiendas, centros de abastos, restaurantes, ventas de comidas rápidas y otros.

Los pedidos se los realizan de distintas formas una de estas tiende a realizarse mediante llamadas telefónicas a medios convencionales de comunicación, además del uso de redes sociales, mensajes, información mediante correo electrónico y en base a pedidos de los despachadores y distribuidores desde la empresa IMPORPLAST.

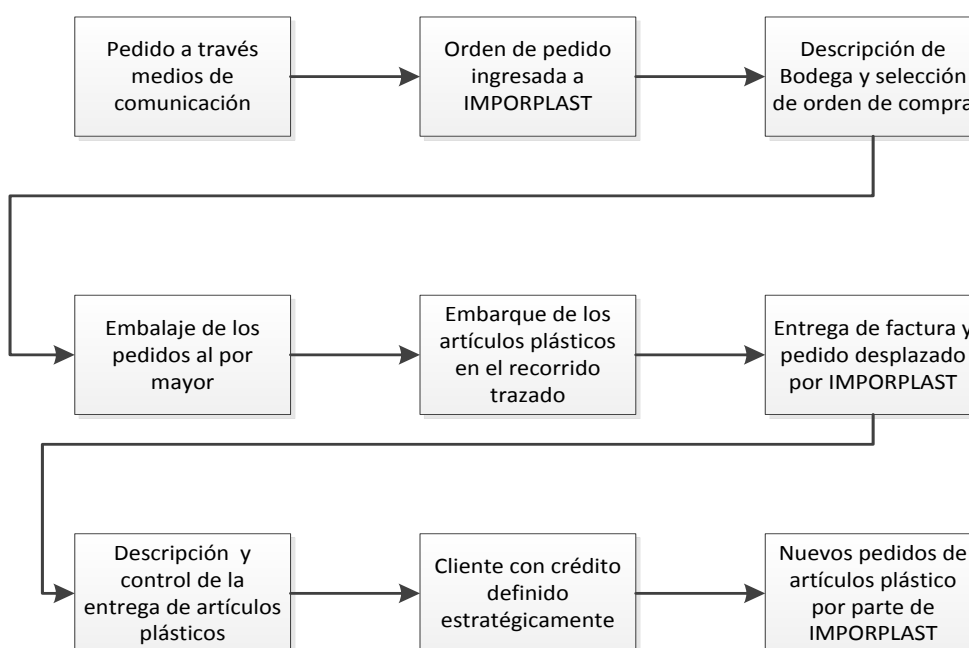
CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS TÉCNICOS Y LOGÍSTICA

4.1. INTRODUCCIÓN

La realización de un proceso de distribución directa de plásticos a diferentes tiendas, centros de abastos, restaurantes, ventas de comidas rápidas y otros, abarca un estudio basado en la logística de distribución aplicable y de la viabilidad de los costos que esto incluye, es decir una adecuada distribución representa la incorporación de una inversión reflejada en nuevos ingresos, por lo que predomina la factibilidad del negocio IMPORPLAST.

Ilustración 33Proceso de distribución directa de plásticos a diferentes tiendas



Elaborado por: Miguel Rivas

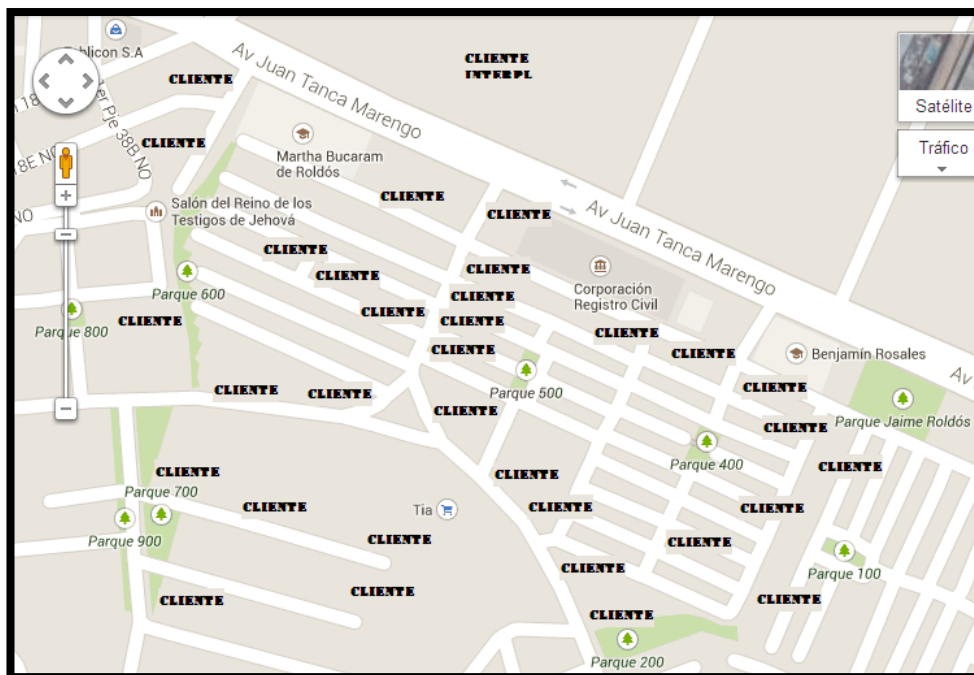
El análisis técnico representa aún proceso sistemático operativo de llamada, posterior a ello el personal de entrega despacha los diferentes pedidos plásticos para luego con un pago directo en efectivo o cheque registrado proceder a la comercialización concreta con cada tienda,

siendo elemento tangible de negociación realizada y además mantener variedades de clientes que tienen sus microempresas dedicadas directamente a servir en base a los insumos plásticos proporcionados.

4.2. PROCESO DE LOGÍSTICA DE TRADE MARKETING Y MERCHANDISING

4.2.1. Aplicación de estrategias Trade Marketing

Ilustración 34 Trade Marketing Aplicado en el sector de la Martha de Roldós



Elaborado por: Miguel Rivas

La cobertura del sector norte de Guayaquil específicamente en el área denominada Martha de Roldós, existe un promedio de alrededor de 38 tiendas inscrita, en donde cada una de ellas representa una oportunidad de expansión de los artículos plásticos distribuidos.

4.2.2. Merchandising

La percha en cada tienda representa una estrategia de expansión en donde en cada rotulo se expresa la variedad de artículos plásticos a distribuir exhibiendo una percha pre elaborada con el fin de ubicar la opción plástica y el precio, además de los principales artículos plásticos que adquiere la comunidad para el desarrollo de actividades como envases para transportar alimentos, fundas plásticas, cucharas,, tarrinas, entre otras, dando una gama de artículos de exhibición que emitirán la compra o venta del plástico en la comunidad.

4.2.3. Mercadología

Es el estudio descriptivo de la mercancía, relativo a su función, uso y aplicación de las unidades funcionales del presente proyecto, para lo cual se requiere la identificación y conocimiento pleno del producto, cuyo desarrollo se lo realizará en los puntos siguientes de este Capítulo. La mercadología, constituye una herramienta importante en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, para efecto de la determinación correcta de la clasificación arancelaria. La Mercadología es la disciplina que estudia la clasificación de las mercancías ya sea por origen animal, vegetal o mineral o por función, de acuerdo al Mercancías

Según Paladines Es la disciplina que estudia las mercancías, atendiendo al método de obtención, a su estructura, al proceso de elaboración, así como a su función o diseño. El objetivo es poder clasificarlas en la nomenclatura de comercio internacional (Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías). Paladines, manifiesta que constituye una herramienta indispensable para la correcta clasificación de las mercancías y su fin es el de ubicar las posibles susceptibilidades a que es propensa una mercancía con el fin de tener un menor campo de acción de análisis al momento de clasificar.

4.3. ANALISIS TECNICO SECTORIAL DE LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE PLÁSTICOS

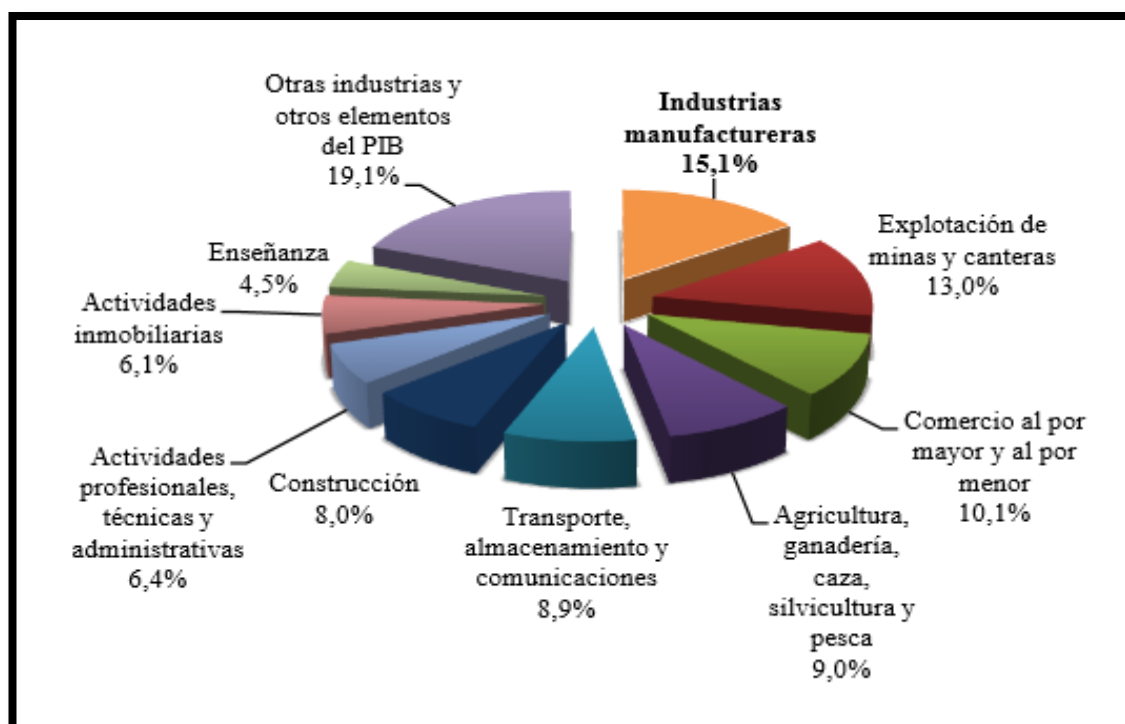


Gráfico 15 Participación de las industrias en el PIB
Fuente: Banco Central



Gráfico 16 Composición de sector manufacturero
Fuente: Banco Central

Descripción	Fabricación de productos de plástico	Participación (%)
Guayas	610.832.711	60,57
Pichincha	306.924.267	30,43
Azuay	66.972.079	6,64
El Oro	12.959.948	1,29
Tungurahua	6.380.702	0,63
Cotopaxi	2.847.330	0,28
Manabí	1.634.185	0,16
Total general	1.008.551.223,37	100,00

Ilustración 35 Participación de las provincias dentro de la fabricación de productos plásticos

Fuente: Encuesta de manufactura y minería 2008

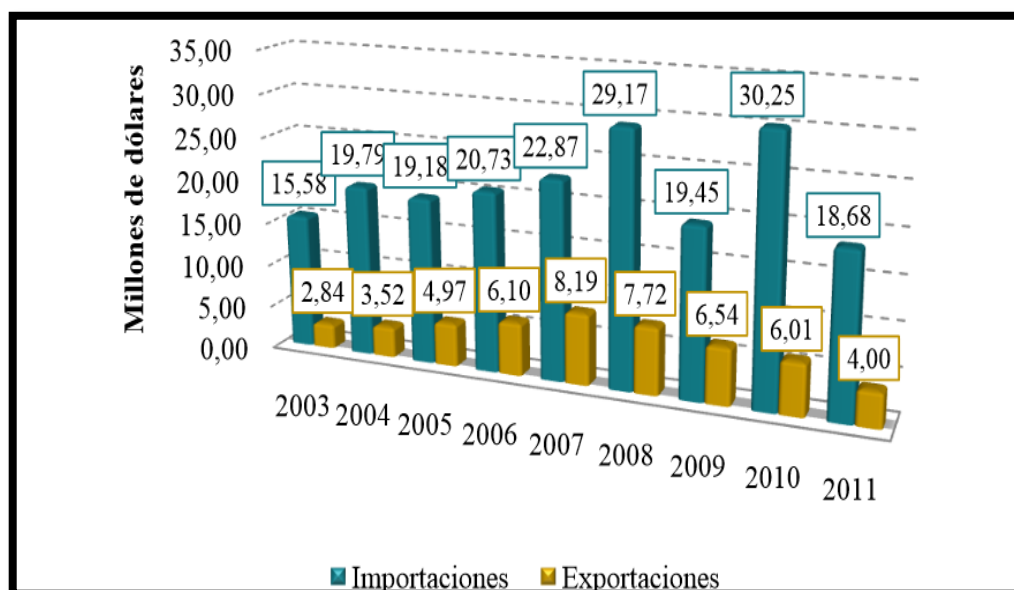


Gráfico 17 Evolución de las importaciones y exportaciones de artículos terminados de plásticos

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), Base consolidada del sector externo 2003-2011

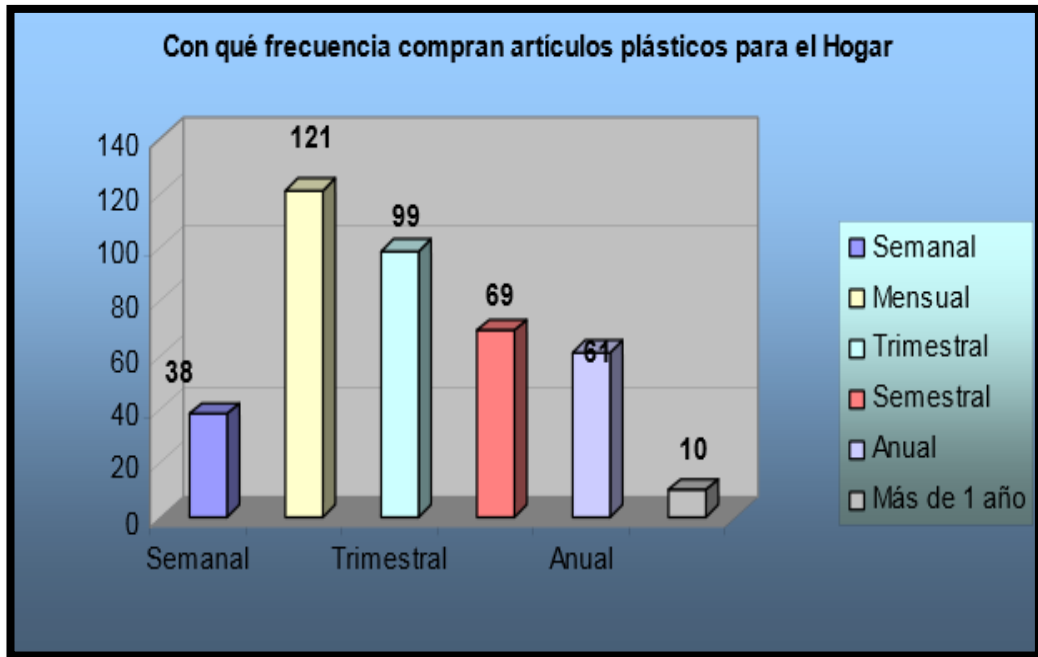


Gráfico 18 Frecuencia de compra de artículo plástico
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), Base consolidada del sector externo 2003-2011

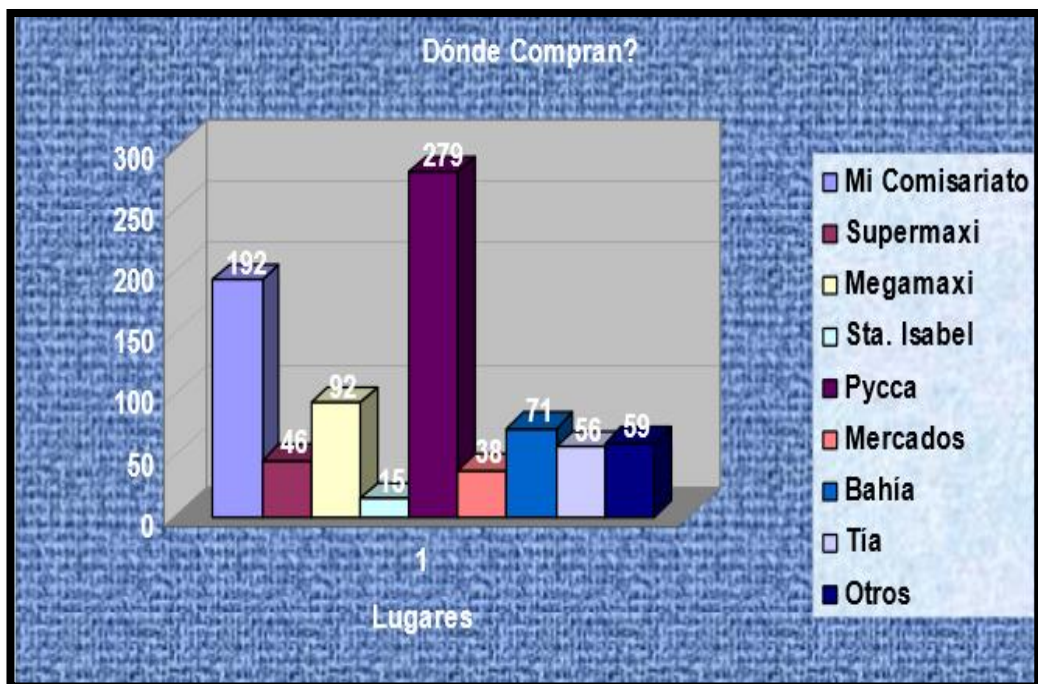


Gráfico 19 Lugar en donde se compra el artículo Plástico
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), Base consolidada del sector externo 2003-2011

CAPÍTULO V

5. ANALISIS DELAS ESTRATEGIAS DE MERCADO

5.1. ANALISIS Del FODA.

FORTALEZAS

1. Comercializa una amplia gama de modelos y diseños de materiales plásticos
2. Conocimiento respecto a las diversas marcas existentes en el mercado, los cuales son distribuidos hacia los consumidores.
3. Reconocimiento a nivel de la ciudad de la cantidad de utilización de tarinas plásticos, vasos, entre otros.
4. La actividad en el mercado es amplia y competente en materiales plásticos.
5. Personal capacitado para cada labor.
6. Actualmente se posee un conocimiento completo del nicho meta.

DEBILIDADES

1. La infraestructura del establecimiento no es la adecuada.
2. Falta de conocimiento respecto a las operaciones de distribución en la logística de ciudades.
3. El control del inventario es inadecuado.
4. No tiene experiencia en la comercialización (Logística).

OPORTUNIDADES

1. Ampliación del mercado en el sector de manufactura y plásticos.
2. Desarrollo de nuevas tecnologías para distribuir plásticos.
3. Pueden fácilmente cubrir temáticas no existentes en el mercado del plásticos en la ciudad de Guayaquil.
4. Los productos sustitutos no gustan al cliente.

AMENAZAS

1. Decreto de nuevos impuestos.
2. Crecimiento de competencia.

3. Inestabilidad económica en el País

5.1.1. Estrategias FO FA DO DA

Estrategia	Fortaleza	Debilidades
<p>Oportunidades</p> <p>Ampliación del mercado de plásticos.</p> <p>Desarrollo tecnologías</p> <p>Los productos sustitutos no gustan al cliente.</p>	<p>Entrega de formatos y diseños publicitarios en talonarios y perchas con productos plásticos.</p> <p>Debido al uso frecuente de los insumos de plásticos se procede a dar un amplio stock y flexibilidad en el crédito.</p>	<p>La infraestructura no adecuada.</p> <p>Conocimiento en las operaciones.</p> <p>El control del inventario es inadecuado.</p> <p>No experiencia.</p> <p>Los inventarios son rotativos y el transporte visitara tiendas y centro de abastos ofreciendo el producto en consignación y en base a pedidos.</p> <p>El inventario rota en base a los pedidos y por medio del dinamismo de entrega puerta a puerta del personal de distribución.</p>
<p>Amenazas</p> <p>Nuevos impuestos.</p> <p>Inestabilidad económica en el país.</p>	<p>Con el incremento de los ingresos, se estima que el impuesto crece, sin embargo se mantiene latente un incremento en la rentabilidad.</p>	<p>La rotación del inventario acarrea nuevos costos por lo que será menos la rotación y se ampliara el presupuesto en cantidades adquirida al proveedor.</p>

5.1.2. Calificación de factores de oportunidad y amenaza

Tabla 17 Calificación de Factores de Oportunidad y Amenaza

Factor	Calificación
Oportunidad Alta	4
Oportunidad Baja	3
Amenaza Baja	2
Amenaza Alta	1

Elaborado por: Miguel Rivas

Tabla 18 Factores Determinantes del Éxito

Factores determinantes del éxito		Peso	Calificación	Peso ponderado	(0.1 a 1)
OPORTUNIDADES					
1	Los kits IMPORPLAST S.A. pueden fácilmente cubrir temáticas no existentes en el mercado del artículos de plásticos en la ciudad de Guayaquil	0,1	4	0,4	
2	Los plásticos nuevas opciones de modelos de kits que se comercialicen en el mercado local.	0,1	4	0,4	
3	Los productos sustitutos no gustan al cliente	0,05	3	0,15	
4	Los clientes no saben utilizar los productos sustitutos	0,05	3	0,15	
5	El nicho meta no ha recibido ningún tipo de promoción por parte de los distribuidores de plásticos	0,15	4	0,6	
6	Los canales de distribución son susceptibles de ser ampliados	0,025	3	0,075	
AMENAZAS					

1	IMPORPLAST S.A., está descuidando notablemente su línea de artículos de plásticos a distribución.	0,1	1	0,1
2	Latente amenaza del aumento de nuevos distribuidores	0,025	2	0,05
3	Posibilidad de represalias por parte de los competidores	0,05	1	0,05
4	Facilidad de que el plástico o kit sea aceptado por las tiendas y comercios, para traer por sí mismo modelos de su preferencia.	0,15	1	0,15
5	Posibilidad de que otra organización o persona particular introduzca en el mercado local kits de plásticos en cada tienda o comercio de la ciudad.	0,1	1	0,1
6	Corrupción en la competencia.	0,025	2	0,05
7	Riesgo de que se organice un mercado local alternativo de venta de kits	0,05	2	0,1
8	Inestabilidad económica del país	0,025	1	0,025
TOTAL		1		2,4

Elaborado por: Miguel Rivas

5.1.3. Matriz de Evaluación de los Factores Externos.

Tabla 19 Factores Críticos del Éxito

	Factores críticos del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
		(0.1 a 1)		
FORTALEZAS				
1	IMPORPLASTS.A.comercializa una amplia gama de modelos de plásticos y kit	0,1	3	0,3
2	Los kits IMPORPLASTS.A.son fabricados con tecnología de última generación	0,05	3	0,15
3	Los kit marca IMPORPLASTS.A.son posicionados como kits de alta calidad en cada tienda o comercio	0,1	4	0,4
4	Existe conocimiento de la distribución por parte de todos miembros del mercado de plásticos	0,1	4	0,4
5	Los kit IMPORPLASTS.A.poseen un atractivo empaque	0,025	3	0,075
6	La marca fabrica kits con alto grado de fidelidad al modelo real	0,15	4	0,6
7	Los kit IMPORPLASTS.A.tienen acceso a una amplia gama de modelos tamaños y diseños.	0,025	3	0,075
8	La empresa IMPORPLASTS.A.posee gran experiencia en los procesos de distribución y logística	0,025	3	0,075
9	Actualmente se posee un conocimiento completo del Merchandising	0,15	4	0,6
10	Las marcas de kits de plásticos son reconocidas como una forma de persuasión al cliente	0,05	3	0,15
DEBILIDADES				
1	El precio de los kits y aceptado en relación a las ventas	0,15	1	0,15
2	IMPORPLASTS.A.tiene sus oficinas en GYE y un adecuado proceso de expansión de artículos de plástico	0,025	2	0,05
3	comercialización de modelos de plásticos escala para distribuidores y sub distribuidores	0,05	1	0,05
TOTAL		1		3,08

Elaborado por: Miguel Rivas

5.1.4. Estrategias de Precio implementada en IMPORPLAST

Tabla 20 Estrategias de Precio implementada en IMPORPLAST

	Costos	Precio 2	Precio 1
Tarrina 1 litro	42,40	44,55	48,50
Vasos # 5	6,66	7,05	7,50
Vianda	63,00	65,00	69,00
Cucharas	12,00	13,80	15,00
Servilleta (bulto 80)	15,50	16,45	17,00
Fundas Rayadas # 6	22,50	23,65	24,75
Fundas Negra # 1/2	4,00	4,30	4,60
Funda de basura 30" x 36" Industrial	62,00	68,00	75,00

Elaborado por: Miguel Rivas

5.1.5. Estrategia manejo de productos por IMPORPLAST.



Ilustración 36 Tarrina de 1 Litro
Imagen 25 Tarrinas de 1 Litro
Tomado por: Miguel Rivas



Ilustración 37 Vianda
Imagen 26 Viandas
Tomado por: Miguel Rivas



Ilustración 38 Vaso No 5
Imagen 27 Vasos No 5
Tomado por: Miguel Rivas



Ilustración 39 Vaso No 5
Imagen 28 Vasos No 5 empaques
Tomado por: Miguel Rivas



Ilustración 40 Cucharas de Plástico
Imagen 29 Cucharas de Plástico
Tomado por: Miguel Rivas



Ilustración 41 Cucharas de Plástico
Imagen 30 Cucharas de Plástico
Tomado por: Miguel Rivas



Ilustración 42 Fundas Plásticas
Imagen 31 Cucharas de Plástico
Tomado por: Miguel Rivas



Ilustración 43 Fundas Plásticas
Imagen 32 Cucharas de Plástico
Tomado por: Miguel Rivas



Ilustración 44 Fundas Plásticas
Imagen 33 Cucharas de Plástico
Tomado por: Miguel Rivas

5.1.6. Estrategias Materiales Publicitarios

5.1.6.1. Estrategia ISOTIPO



Ilustración 45 Logotipo de la empresa
Imagen 33 Logotipo de la Empresa
Tomado por: Miguel Rivas

5.1.6.2. Gigantografía y afiches



Ilustración 46 Gigantografía y Afiches
Imagen 32 Gigantografía y Afiches
Tomado por: Miguel Rivas

5.1.7. Estrategias de Trade Marketing

Las estrategias es aplicable al sector inicial en el norte de Guayaquil, su instancias evaluativas describen que es viable la comercialización de los productos utilizando el puerta a puerta, considerando un proceso aceptable el distribuir los diferentes horizontes basados en ordenes de pedidos e incorporación de una bandeja ideal de productos como enlace y respaldo a microempresarios y tenderos para que optimicen sus ingresos con el respaldo de todo tipo de material de plásticos que se les provee, garantizando el pago dela muestra y además descuento por la adquisición de cantidades elevadas, es importante además descartar que los estado de situación de cada tienda abarca sectores en donde cotidianamente buscan productos de plásticos y no hay en los centros de abastos de los alrededores

La estrategias de Trade Marketing consiste en ubicar determinadas sectores de desplazamiento de los ejecutivos y adquirir cuentas que a través de los medios tradicionales de comunicación se perfilan en una base de dato que será considerada para establecer los puntos claves en el desarrollo de IMPORPLAST al mercado directo de bienes.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

6.1. ANÁLISIS FINANCIERO Y COMERCIAL

6.1.1. Ventas Actuales de IMPORPLAST

Las ventas de plásticos se desenvuelve con absoluta normalidad siendo las ventas todas aquellas personal que llega al local a comprar en base a las necesidades estableciendo un proceso normal de ventas, aun no se establece estrategias de Trade Marketing o Merchandising, simplemente se establece una análisis de la situación actual de los principales balances y estados financieros.

Tabla 21 Estado de Resultado Integrales Proyectos

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		375.276,00	390.287,04	405.898,52	422.134,46	439.019,84
(-) Costo de Venta		368.899,92	346.090,80	358.062,12	370.512,28	383.460,46
(=) Utilidad Bruta		6.376,08	44.196,24	47.836,41	51.622,18	55.559,38
(-) Gastos Administrativos		3.454,00	2.804,00	2.804,00	2.804,00	2.804,00
(-) Gastos de Ventas		2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00
(-) DEPRECIACIÓN		115,00	115,00	115,00	115,00	115,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		(72,92)	38.397,24	42.037,40	45.823,18	49.760,38
(-) Gastos Financieros		0	0	0	0	0
(=) UAIT		(72,92)	38.397,24	42.037,40	45.823,18	49.760,38
(-) Participación Trabajadores	15%	(10,94)	5.759,59	6.305,61	6.873,48	7.464,06
(-) Impuesto a la Renta	22%	(18,45)	9.714,50	10.635,46	11.593,26	12.589,38
(+) Depreciación		115,00	115,00	115,00	115,00	115,00
UTILIDAD NETA		\$ 71,47	\$ 23.038,15	\$ 25.211,33	\$ 27.471,44	\$ 29.821,95

Elaborado por: Miguel Rivas

Tabla 22 Costo Total Materiales Directos de Plástico

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS de PLASTICOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Líneas Vasos	1.060,00	1.102,40	1.146,50	1.192,36	1.240,05
líneas cucharas	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
Tarrina de 1 litro	1.696,00	1.763,84	1.834,39	1.907,77	1.984,08
Línea fundas rayadas# 6	5.625,00	5.850,00	6.084,00	6.327,36	6.580,45
línea fundas negras 1/2	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
línea funda basura 30x36	1.860,00	1.934,40	2.011,78	2.092,25	2.175,94
Varios Producto	10.000,00	10.400,00	10.816,00	11.248,64	11.698,59
Ingresos Mensuales		0	0	0	0
Costo Material Directo / Mes	26.841,00	24.940,24	25.937,85	26.975,36	28.054,38
Costo Material Directo / Año	322.092,00	299.282,88	311.254,20	323.704,36	336.652,54

Elaborado por: Miguel Rivas

La utilidad descrita abarca una realidad, el cliente busca las instalaciones de IMPORPLAST para realizar una negociación en ventas, esto implica que todos los productos de plásticos son distribuidos desde el mismo local y sus ventas son limitadas en base a la gestión realizadas.

Tabla 23 Flujo de Efectivo Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	1.710,00					
UAIT		(72,92)	38.397,24	42.037,40	45.823,18	49.760,38
Pago Part. Trab.			(10,94)	5.759,59	6.305,61	6.873,48
Pago de IR			(18,45)	9.714,50	10.635,46	11.593,26
EFFECTIVO NETO		(72,92)	38.426,63	26.563,32	28.882,10	31.293,64
(+) Deprec. Área Prod.		115,00	115,00	115,00	115,00	115,00
(+) Deprec. Área Adm.						
(+) Aporte Accionistas	5.000,00					
(-) Préstamo concedido						
FLUJO NETO DEL PERIODO		42,08	38.541,63	26.678,32	28.997,11	31.408,64
(+) Saldo Inicial						
(=) FLUJO ACUMULADO	(5.000,00)	42,08	38.541,63	26.678,32	28.997,11	31.408,64
FLUJO NETO DEL PERIODO	3.290,00	42,08	38.541,63	26.678,32	28.997,11	31.408,64

Elaborado por: Miguel Rivas

El flujo que se desarrollo es estable y se repite constantemente por las ventas en el local principal de IMPORPLAST, sin estrategias de ventas

ni métodos de distribución, mucho menos manejos de perchas en cada centro de abasto o tiendas en los diferentes sectores de la ciudad.

Tabla 24 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA)	No. de personal	Sueldo mensual	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Costo MOD mensual
Operadores y mantenimiento	2	380,00	760,00	22,60%	931,76
JEFE DE ALMACEN	1	650,00	650,00	22,60%	796,90
TOTAL	3		1.410,00		1.728,66

COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MOD / mes	1.728,66	1.728,66	1.728,66	1.728,66	1.728,66
Costo MOD / Año	20.743,92	20.743,92	20.743,92	20.743,92	20.743,92

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica para Prod.	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
mantenimiento varios	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Teléfono	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Mantenimiento de vehículo	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
alquiler local	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
CIF Mensuales	2.172,00	2.172,00	2.172,00	2.172,00	2.172,00
CIF ANUALES	26.064,00	26.064,00	26.064,00	26.064,00	26.064,00

Elaborado por: Miguel Rivas

Existe un promedio de 3 colaboradores directamente en el local de IMPORPLAST, siendo viable en base solo a las ventas que se desarrollan desde el mismo local, en donde existe un operario despachador, una persona externa que lleva la contabilidad, un encargado de bodega el administrador.

Tabla 25 Costo de Producción Total

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	322.092,00	299.282,88	311.254,20	323.704,36	336.652,54
Costo MOD / Año	20.743,92	20.743,92	20.743,92	20.743,92	20.743,92
CIF ANUALES	26.064,00	26.064,00	26.064,00	26.064,00	26.064,00
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	368.899,92	346.090,80	358.062,12	370.512,28	383.460,46

Elaborado por: Miguel Rivas

Tabla 26 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Serv. Básicos / año	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros al año	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00
Asesoría / año	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Internet y Celular	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Permisos / año	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Deprec. Área Adm. / año	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mant. Vehículo / año	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Pre-operacionales	650,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL GASTOS ADM.	3454,00	2804,00	2804,00	2804,00	2804,00

Elaborado por: Miguel Rivas

Tabla 27 Gasto de Ventas

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transp. - Com. / año	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Comisiones anuales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad anual	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00
TOTAL G. VENTAS	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00

Elaborado por: Miguel Rivas

6.1.2. Inversión en áreas de distribución Trade marketing y Merchandising en Guayaquil

Tabla 28 Inversión en Áreas de Distribución Trade Marketing y Merchandising en Guayaquil

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor con IVA Total
área de ventas		
mostradores	4	320,00
perchas	8	50,00
computadoras	3	650,00
teléfonos	2	40,00
impresoras	2	150,00
escritorio	1	350,00
sillón gerencial	1	150,00
		1.710,00
TOTAL		1.710,00
ÁREA DISTRIBUCION		
CAMION 7 TONELADAS CHEVROLET	1	51.200,00
ESCRITORIO	1	340,00
COMPUTADORA	1	650,00
TABLA DE PEDIDOS	4	180,00
PAPELERIAS	1	200,00
TOTAL		52.570,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA		54.280,00

Elaborado por: Miguel Rivas

El monto total de la inversión para la distribución de plásticos en las diferentes áreas del norte de la ciudad de Guayaquil se requiere un desplazamiento de alrededor de \$ 54.280,00 que se los ubicara mediante un préstamo al banco del Pacífico. El prestamos se lo realiza en un periodo de 5 años, duración que tiene el proyecto de distribución de plástico con técnicas de Trade marketing y Merchandising.

Tabla 29 Gastos Pre-Operativos

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Registro de constitución + Gastos legales	350,00
Registro Sanitario o Salud Bombero Municipio	180,00
Permisos de uso de suelo y parqueo	120,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	650,00

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA	54.280,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	650,00
CAPITAL DE TRABAJO	4.016,21
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	58.946,21

Elaborado por: Miguel Rivas

6.1.3. Ventas Posteriores con la distribución directa en IMPORPLAST

Tabla 30 Ventas Posteriores con la Distribución Directa en IMPORPLAST

	INGRESO POR VENTA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Líneas Vasos	1.575,00	1.638,00	1.703,52	1.771,66	1.842,53
líneas cucharas	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
Tarrina de 1 litro	2.182,50	2.269,80	2.360,59	2.455,02	2.553,22
Línea fundas rayadas# 6	7.425,60	7.722,62	8.031,53	8.352,79	8.686,90
línea fundas negras ½	6.624,00	6.888,96	7.164,52	7.451,10	7.749,14
línea funda basura 30x36	3.375,00	3.510,00	3.650,40	3.796,42	3.948,27
Varios Producto	17.000,00	17.680,00	18.387,20	19.122,69	19.887,60
Ingresos Mensuales	41.182,10	42.829,38	44.542,56	46.324,26	48.177,23
INGRESOS ANUALES	494.185,20	513.952,61	534.510,71	555.891,14	578.126,79

Elaborado por: Miguel Rivas

Existe un incremento en las ventas al distribuirse de manera directa a muchos sectores de la ciudad, estableciendo socios estratégicos que distribuyen las ventas a diferentes sectores de la ciudad, esto beneficia la

dirección de los objetivos en base a la inversión realizada y a la ampliación de estrategias de comercialización.

Tabla 31 Costo Total Materiales Directos de Plásticos

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS de PLASTICOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Líneas Vasos	1.484,00	1.543,36	1.605,09	1.669,30	1.736,07
líneas cucharas	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
Tarrina de 1 litro	1.908,00	1.984,32	2.063,69	2.146,24	2.232,09
Líneafundas rayadas# 6	6.750,00	7.020,00	7.300,80	7.592,83	7.896,55
línea fundas negras ½	5.760,00	5.990,40	6.230,02	6.479,22	6.738,39
línea funda basura 30x36	2.790,00	2.901,60	3.017,66	3.138,37	3.263,91
Varios Producto	11.000,00	11.440,00	11.897,60	12.373,50	12.868,44
Ingresos Mensuales					
Costo Material Directo / Mes	32.092,00	29.336,32	30.509,77	31.730,16	32.999,37
Costo Material Directo / Año	385.104,00	352.035,84	366.117,27	380.761,96	395.992,44

Elaboradopor: Miguel Rivas

Tabla 32 Mano de Obra

MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA)	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Costo MOD mensual
Operadores y mantenimiento	6	370,00	2.220,00	22,60%	2.721,72
JEFE DE ALMACEN	1	500,00	500,00	22,60%	613
TOTAL	7		2.720,00		3.334,72

COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MOD / mes	3.334,72	3.334,72	3.334,72	3.334,72	3.334,72
Costo MOD / Año	40.016,64	40.016,64	40.016,64	40.016,64	40.016,64

Elaborado por: Miguel Rivas

Tabla 33 Presupuesto en Costo Indirecto de Fabricación

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica para Prod.	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
mantenimiento varios	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Teléfono	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Mantenimiento de vehículo	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
alquiler local	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
CIF Mensuales	2.172,00	2.172,00	2.172,00	2.172,00	2.172,00
CIF ANUALES	26.064,00	26.064,00	26.064,00	26.064,00	26.064,00

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	385.104,00	352.035,84	366.117,27	380.761,96	395.992,44
Costo MOD / Año	40.016,64	40.016,64	40.016,64	40.016,64	40.016,64
CIF ANUALES	26.064,00	26.064,00	26.064,00	26.064,00	26.064,00
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	451.184,64	418.116,48	432.197,91	446.842,60	462.073,08

Elaborado por: Miguel Rivas

Tabla 34 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Serv. Básicos / año	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros al año	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00
Asesoría / año	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Internet y Celular	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Permisos / año	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Deprec. Área Adm. / año	10.364,40	10.364,40	10.364,40	10.364,40	10.364,40
Mant. Vehículo / año	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Pre-operacionales	650,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL GASTOS ADM.	13.818,40	13.168,40	13.168,40	13.168,40	13.168,40

Elaborado por: Miguel Rivas

Los operadores que se vinculan a la nueva negociaciones de IMPORPLAST abarca un incremento a 7 personas que laboran directamente en la empresa en diferentes sectores, siendo esto importante debido al incremento del personal y a la vez la aplicación de nuevas estrategias de distribución, siendo las ventas triplicadas al igual que el riesgo de la inversión en base a un crédito medido que incursiona para tener nuevos socios estratégicos que distribuyan el plástico en la ciudad.

Tabla 35 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transp. - Com. / año	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Comisiones anuales	4.941,85	5.188,94	5.448,39	5.720,81	6.006,85
Publicidad anual	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
TOTAL G. VENTAS	16.941,85	17.188,94	17.448,39	17.720,81	18.006,85

Elaborado por: Miguel Rivas

Tabla 36 Inversión

<u>Inversión Total</u>	
INVERSIÓN FIJA	54.280,00
GASTOS PRE-OPERACIONALES	650,00
CAPITAL DE TRABAJO	4.016,21
	58.946,21
<u>Capital Propio</u>	
	5.000,00
CAPITAL REQUERIDO	53.946,21
<u>Condiciones del Crédito</u>	
Valor del Préstamo	55.000,00
Periodos de pago	60
Tasa de interés	7%
Forma de capitalización	mensual a 5 años
PAGO	1.089,07

Elaborado por: Miguel Rivas

Amortización del crédito Obtenidos

Tabla 37 Amortización del Crédito Obtenidos

No.	Principal	Intereses	Pago	Amor. Prest.
0			1.089,07	55.000,00
1	768,23	320,83	1.089,07	54.231,77
2	772,71	316,35	1.089,07	53.459,05
3	777,22	311,84	1.089,07	52.681,83
4	781,76	307,31	1.089,07	51.900,08
5	786,32	302,75	1.089,07	51.113,76
6	790,90	298,16	1.089,07	50.322,86
7	795,52	293,55	1.089,07	49.527,34
8	800,16	288,91	1.089,07	48.727,19
9	804,82	284,24	1.089,07	47.922,36
10	809,52	279,55	1.089,07	47.112,84
11	814,24	274,82	1.089,07	46.298,60
12	818,99	270,08	1.089,07	45.479,61
13	823,77	265,30	1.089,07	44.655,84
14	828,57	260,49	1.089,07	43.827,27
15	833,41	255,66	1.089,07	42.993,86
16	838,27	250,80	1.089,07	42.155,60
17	843,16	245,91	1.089,07	41.312,44
18	848,08	240,99	1.089,07	40.464,36
19	853,02	236,04	1.089,07	39.611,34
20	858,00	231,07	1.089,07	38.753,34
21	863,00	226,06	1.089,07	37.890,33
22	868,04	221,03	1.089,07	37.022,29
23	873,10	215,96	1.089,07	36.149,19
24	878,20	210,87	1.089,07	35.270,99
25	883,32	205,75	1.089,07	34.387,68
26	888,47	200,59	1.089,07	33.499,21
27	893,65	195,41	1.089,07	32.605,55
28	898,87	190,20	1.089,07	31.706,68
29	904,11	184,96	1.089,07	30.802,57
30	909,38	179,68	1.089,07	29.893,19
31	914,69	174,38	1.089,07	28.978,50
32	920,02	169,04	1.089,07	28.058,48
33	925,39	163,67	1.089,07	27.133,08
34	930,79	158,28	1.089,07	26.202,30
35	936,22	152,85	1.089,07	25.266,08
36	941,68	147,39	1.089,07	24.324,40
37	947,17	141,89	1.089,07	23.377,22
38	952,70	136,37	1.089,07	22.424,52
39	958,26	130,81	1.089,07	21.466,27
40	963,85	125,22	1.089,07	20.502,42
41	969,47	119,60	1.089,07	19.532,95
42	975,12	113,94	1.089,07	18.557,83
43	980,81	108,25	1.089,07	17.577,02
44	986,53	102,53	1.089,07	16.590,48
45	992,29	96,78	1.089,07	15.598,20
46	998,08	90,99	1.089,07	14.600,12
47	1.003,90	85,17	1.089,07	13.596,22
48	1.009,75	79,31	1.089,07	12.586,47
49	1.015,64	73,42	1.089,07	11.570,82
50	1.021,57	67,50	1.089,07	10.549,25
51	1.027,53	61,54	1.089,07	9.521,72
52	1.033,52	55,54	1.089,07	8.488,20
53	1.039,55	49,51	1.089,07	7.448,65
54	1.045,62	43,45	1.089,07	6.403,03
55	1.051,71	37,35	1.089,07	5.351,32
56	1.057,85	31,22	1.089,07	4.293,47
57	1.064,02	25,05	1.089,07	3.229,45
58	1.070,23	18,84	1.089,07	2.159,22
59	1.076,47	12,60	1.089,07	1.082,75
60	1.082,75	6,32	1.089,07	0,00

Elaborado por: Miguel Rivas

Amortización Anual del crédito obtenido en base a un interés del 7% obtenido en el Banco del Pacifico desplegando un pago anual descrito en la siguiente tabla

Tabla 38 Amortización Anual del Crédito Obtenido del Banco Pacifico

Años	Principal	Intereses	Cuota
1er.	9.520,39	3.548,40	13.068,79
2do.	10.208,62	2.860,17	13.068,79
3er.	10.946,60	2.122,19	13.068,79
4to.	11.737,93	1.330,86	13.068,79
5to.	12.586,47	482,33	13.068,79
TOTAL	55.000,00	10.343,96	65.343,96

Años	Principal	Intereses	Cuota
1er.	9.520,39	3.548,40	13.068,79
2do.	10.208,62	2.860,17	13.068,79
3er.	10.946,60	2.122,19	13.068,79
4to.	11.737,93	1.330,86	13.068,79
5to.	12.586,47	482,33	13.068,79
TOTAL	55.000,00	10.343,96	65.343,96

Elaborado por: Miguel Rivas

Tabla 39 Estado de Resultados Integrales Proyectados

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		494.185,20	513.952,61	534.510,71	555.891,14	578.126,79
(-) Costo de Venta		451.184,64	418.116,48	432.197,91	446.842,60	462.073,08
(=) Utilidad Bruta		43.000,56	95.836,13	102.312,80	109.048,54	116.053,70
(-) Gastos Administrativos		13.818,40	13.168,40	13.168,40	13.168,40	13.168,40
(-) Gastos de Ventas		16.941,85	17.188,94	17.448,39	17.720,81	18.006,85
(-) DEPRECIACIÓN		10.479,40	10.479,40	10.479,40	10.479,40	10.479,40
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		1.760,90	54.999,38	61.216,60	67.679,92	74.399,05
(-) Gastos Financieros		3.548,40	2.860,17	2.122,19	1.330,86	482,33
(=) UAIT		(1.787,50)	52.139,21	59.094,41	66.349,06	73.916,72
(-) Participación Trabajadores	15%	(268,12)	7.820,88	8.864,16	9.952,36	11.087,51
(-) Impuesto a la Renta	22%	(452,24)	13.191,22	14.950,89	16.786,31	18.700,93
(+) Depreciación		10.479,40	10.479,40	10.479,40	10.479,40	10.479,40
UTILIDAD NETA		9.412,27	41.606,51	45.758,77	50.089,79	54.607,69

Elaborado por: Miguel Rivas

Las utilidades dentro de la empresa IMPORPLAST se duplican y se obtienen una mejor aplicación de las estrategias involucradas, siendo viable la opción de incremento de una distribución directa a todos los

locales comerciales, tiendas, restaurantes que son los consumidores directos de plásticos adquiridos en la tienda cercana, esto hace que el consumidor adquiera el producto al mismo precio oficial pero desde un lugar cercano a su negocio, siendo viable que la distribución se hace en un proceso de Merchandising adecuado.

Tabla 40 Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	54.280,00					
UAIT		(1.787,50)	52.139,21	59.094,41	66.349,06	73.916,72
Pago Part. Trab.			(268,12)	7.820,88	8.864,16	9.952,36
Pago de IR			(452,24)	13.191,22	14.950,89	16.786,31
EFFECTIVO NETO		(1.787,50)	52.859,57	38.082,31	42.534,01	47.178,05
(+) Deprec. Área Prod.		115,00	115,00	115,00	115,00	115,00
(+) Deprec. Área Adm.		10.364,40	10.364,40	10.364,40	10.364,40	10.364,40
(+) Aporte Accionistas	5.000,00					
(-) Préstamo concedido	55.000,00	13.068,79	13.068,79	13.068,79	13.068,79	13.068,79
FLUJO NETO DEL PERIODO		(4.376,89)	50.270,18	35.492,92	39.944,62	44.588,66
(+) Saldo Inicial						
(=) FLUJO ACUMULADO	(60.000,00)	(4.376,89)	50.270,18	35.492,92	39.944,62	44.588,66
FLUJO NETO DEL PERIODO	5.720,00	(4.376,89)	50.270,18	35.492,92	39.944,62	44.588,66

Elaborado por: Miguel Rivas

Tabla 41 Cálculo del TIR y el VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO DEL PERIODO	(60.000,00)	(4.376,89)	50.270,18	35.492,92	39.944,62	44.588,66

TIR	35,52%
VAN	28.984,93
Pay Back	2,3 años

Elaborado por: Miguel Rivas

Con un retorno de la inversión equivalente al 35%, esto implica que la inversión realizada tiene su entorno satisfactorio debido a que las estrategias utilizadas de Trade marketing y Merchandising son las adecuadas por lo que mejoran el flujo, se optimizan los recursos, se

incrementa nueva mano de obra y se hace énfasis a que la empresa IMPORPLAST estará ubicada en diferentes sectores de la ciudad, creciendo el número de distribuidores de plásticos y a la vez otorgando oportunidades de créditos y entrega de pedidos inmediatos, haciendo viable la aplicación de una gestión adecuada de procedimientos descrito en la ampliación del negocio.

6.1.4. Análisis de sensibilidad

Tabla 42 Análisis de sensibilidad optimista +5%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA +5%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	(58.946,21)					
VENTAS		509.010,76	529.371,19	550.546,03	572.567,88	595.470,59
(-) Costo de Venta		464.720,18	430.659,97	445.163,85	460.247,88	475.935,28
(=) Utilidad Bruta		44.290,58	98.711,21	105.382,18	112.319,99	119.535,31
(-) Gastos Administrativos		13.818,40	13.168,40	13.168,40	13.168,40	13.168,40
(-) Gastos de Ventas		16.941,85	17.188,94	17.448,39	17.720,81	18.006,85
(-) Depreciación		10.479,40	873,28	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		3.050,92	67.480,58	74.765,39	81.430,78	88.360,06
(-) Gastos Financieros		3.548,40	2.860,17	2.122,19	1.330,86	482,33
(=) UAIT		(497,48)	64.620,41	72.643,20	80.099,92	87.877,74
Pago Part. Trab.			(74,62)	9.693,06	10.896,48	12.014,99
Pago de IR			(143,03)	18.578,37	20.884,92	23.028,73
EFFECTIVO NETO		(497,48)	64.838,06	44.371,77	48.318,52	52.834,02
(+) Deprec. Área Prod.		115,00	115,00	115,00	115,00	115,00
(+) Deprec. Área Adm.		10.364,40	10.364,40	10.364,40	10.364,40	10.364,40
FLUJO NETO DEL PERIODO	(58.946,21)	9.981,92	75.317,46	54.851,17	58.797,92	63.313,42

TIR **65,09%**

VAN **87.218,2**

Realizado por: Miguel Rivas

Tabla 43 Análisis de sensibilidad negativo -5%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD NEGATIVO -5%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	(58.946,21)					
VENTAS		469.475,94	488.254,98	507.785,18	528.096,58	549.220,45
(-) Costo de Venta		457.952,41	424.388,23	438.680,88	453.545,24	469.004,18
(=) Utilidad Bruta		11.523,53	63.866,75	69.104,29	74.551,34	80.216,27
(-) Gastos Administrativos		13.818,40	13.168,40	13.168,40	13.168,40	13.168,40
(-) Gastos de Ventas		16.941,85	17.188,94	17.448,39	17.720,81	18.006,85
(-) Depreciación		10.479,40	873,28	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		(29.716,13)	32.636,12	38.487,50	43.662,13	49.041,02
(-) Gastos Financieros		3.548,40	2.860,17	2.122,19	1.330,86	482,33
(=) UAIT		(33.264,53)	29.775,95	36.365,31	42.331,27	48.558,69
Pago Part. Trab.			(4.989,68)	4.466,39	5.454,80	6.349,69
Pago de IR			(9.563,55)	8.560,59	10.455,03	12.170,24
EFFECTIVO NETO		(33.264,53)	44.329,18	23.338,33	26.421,44	30.038,76
(+) Deprec. Área Prod.		115,00	115,00	115,00	115,00	115,00
(+) Deprec. Área Adm.		10.364,40	10.364,40	10.364,40	10.364,40	10.364,40
FLUJO NETO DEL PERIODO	(58.946,21)	(22.785,13)	54.808,58	33.817,74	36.900,85	40.518,16

TIR **27,03%**

VAN **\$ 13.777,04**

Elaborado por: Miguel Rivas

6.1.5. Viabilidad y comparación del proceso de adaptación de la distribución con pedidos.

Tabla 44 Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
MOD (fija)	40.016,64
Deprec. Planta	115,00
Sueldos y Salarios / año	0,00
Serv. Básicos / año	0,00
Suministros al año	504,00
Asesoría / año	1.200,00
Internet y Celular	600,00
Permisos / año	500,00
Deprec. Área Adm. / año	10.364,40
Mant. Vehículo / año	0,00
Gastos Pre-operacionales	650,00
Publicidad anual	4.800,00
Gastos financieros	3.548,40
COSTO FIJO TOTAL	62.298,45

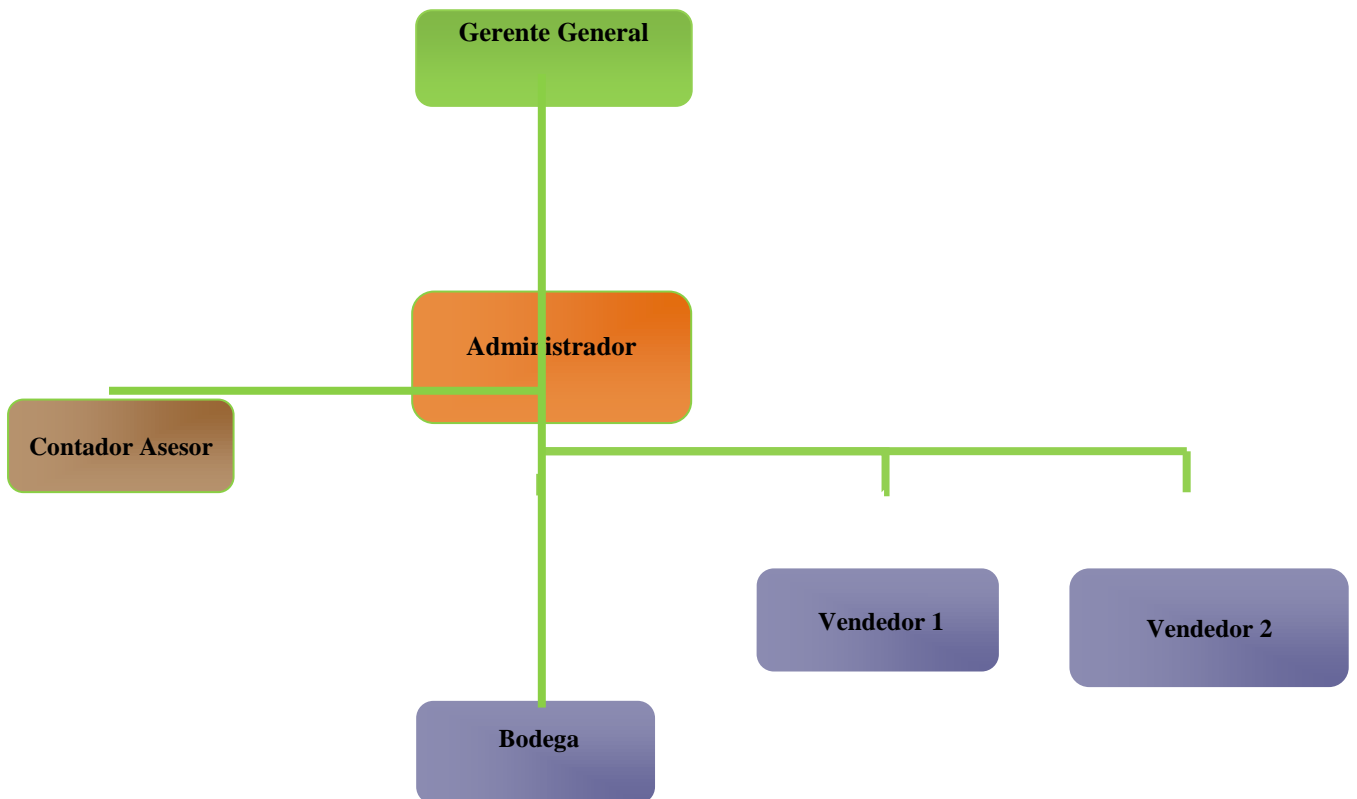
Elaborado por: Miguel Rivas

Tabla 45 Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
MD	385.104,00
Energía Eléctrica para Prod.	360,00
mantenimiento varios	360,00
Teléfono	384,00
Mantenimiento de vehículo	960,00
Transp. - Com. / año	7.200,00
Comisiones anuales	4.941,85
TOTAL	399.309,85
# Unidades Prod. / Año	300
Costo Variable Unitario	79,73
Precio de Venta Unitario	400,00

Elaborado por: Miguel Rivas

6.1.6. Organigrama de área de distribución



Realizado por: Miguel Rivas

6.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

6.2.1. Misión

Distribuir y comercializar a nivel de la ciudad de Guayaquil Producto de la industria de plásticos representado en cada funda, tarrina envase, vaso y cubiertos en diferentes tiendas y comercios de alimentos con el fin de respaldar las labores cotidianas como insumo de primera necesidad en todo negocio. Contando siempre con una amplia gama de artículos plásticos, con un equipo de ventas a distribución integrado y apto para desempeñar una labor eficaz y servicio oportuno a tiendas, centros de acopios, hogares y restaurantes.

6.2.2. Visión

Para el 2020 ser una empresa líder en comercialización de productos plásticos en la ciudad de Guayaquil, duplicando su nivel de ingreso actual.

6.2.3. Objetivos estratégicos

- Aprovechar de manera eficiente el capital prestado de IMPORPLAST para mejorar el rendimiento sobre el capital, justificando la distribución a toda la ciudad.
- Incrementar las ventas brutas de los artículos de plástico más utilizados en los diferentes comercios y tiendas de la ciudad de Guayaquil.
- Aumentar la cartera de hogares y empresas que buscan plástico como solución a varias situaciones presentadas.
- Cambiar la perspectiva del cliente hacia IMPORPLAST distribuidor de plásticos y artículos de insumo en tiendas y restaurantes, además de hogares y empresas.

- Crear servicios innovadores en la distribución de KIT de pedidos a todos los sectores de la ciudad de Guayaquil para poseer una ventaja competitiva.

6.2.4. IMPACTO SOCIAL

El impacto social se lo obtiene en base a la prescripción de las medida de distribución descrita en orden existirían menos consumo de transporte al desplazamiento de comprar materiales, además de incorporar materiales reclasificados y plásticos reutilizados en las disposiciones de elaboración del plásticos, es importante detallar el aporte a la comunidad al desplegar nuevo personal para que contribuya con el proyecto además de impulsar nuevas opciones de mercado por el desplazamiento de proveedores y la fabricación y consumo de mayor cantidad de plástico en la ciudad, aportando directamente al desenvolvimiento de la economía e impulso al desarrollo de la micro empresa.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las medidas adoptadas de implementación de estrategia de marketing relacionadas con el Trade marketing y Merchandising contribuyen al desarrollo prioritario de IMPORPAST, además de un crecimiento sostenido de los procesos que se realizan y la incorporación de nueva mano de obra involucrada.

La hipótesis de la presente investigación es aceptada debido a la distribución sostenida de productos de plásticos a diferentes sectores del norte de la ciudad de Guayaquil, desplegando los procesos con el fin de periódicamente ir incrementando el proceso de distribución a toda la ciudad de Guayaquil.

El precio de los plásticos en sus diferentes composiciones no se altera, al contrario existirán promociones e incentivos para los tenderos y restaurante que compren al contado y en cantidad, además de información de materiales publicitarios en las diferentes ares de la tienda para la comercialización de productos o artículos de plásticos.

La orientación se basa en un proceso de consecución de resultados en donde las ventas y distribución estarían en cronogramas analizados periódicamente que indica la distribución adecuadas de los artículos plásticos, además de la incorporación de una base de dato donde pernotan todos los clientes afiliados en los procesos de Trade Marketing y Merchandising.

RECOMENDACIONES

Mantener el control directo y sostenido del personal de distribuidores, en donde las sugerencias de tiendas y establecimiento de expansión del producto, radique en el campo al que ellos se dirigen estableciendo nuevos segmentos y punto de distribución del plásticos, en

donde muchos informales incursionan en nuevos negocios y requieren una materia prima sustentable para sus operaciones, en donde utilizan el plástico distribuido como insumo necesario para el empaque y traslado de un producto final, es responsabilidad de los distribuidores el ampliar las tiendas y restaurante en relación al recorrido

Es importante que los implementos requeridos se les facilite a los distribuidores, dando un agama de elementos tecnológicos que permiten ordenar la base de datos, coordinar los cobros, establecer la adecuada distribución y controlar el monto de artículos plásticos adquiridos por cada tienda a la empresa IMPORPLAST.

Es necesario que las medidas realizadas sean controladas a diario y se mantengan un cronograma de trabajo y recorrido establecido con el fin de que la gestión de distribución sea la medida más conveniente utilizada para alcanzar las metas de IMPORPLAST y abarca nuevos mercados,

Con una TIR de 65,09% y una VAN de \$ 87.218,15 refleja que esta reingeniería analizada es atractiva para el inversionista, el proyecto muestra un flujo neto en positivo demostrando que en los próximos 5 años IMPORPLAST podrá responder a sus acreedores, inclusive en un escenario sensibilizado, demostrando así un proceso de gestión excelente en la adaptación de Trade marketing y Merchandising.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALEJOS, D., & CHICOS, J. (2007). Merchandasing Papel que desempeña en la compra por impulso. Guatemala: Univ. Ciencias Economicas Landivar .
- Almeida, B. (2012). Plan de negocio Empresa de producción de productos de hogar y descartables de plástico. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- AREVALO, d. (2008). MERCADOS DE LAS TIENDAS . Bogota: EDISAMBO.
- Arraut, C. L. (2008). La innovacion de tipo Organizacional en Empresas manufacturera. Medellin Colombia: Semestre Economico Universidad de Medellin.
- ASONAHORES. (11 de 08 de 2010). www.asonahores.com. Obtenido de www.asonahores.com.
- Balladares, M. L. (2008 Pag.75). La ocmunicacion y sus Paradigma. BuenosAires: Editores Unidos Argentina EUA ediciones.
- Cadena, S. (2013). Fabricación de partes genéricas de plástico para la industria automotriz bajo sistema de moldeo por inyección. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Cedatos, E. d. (2011). Proyecciones del mercado Ecuatoriano. Quito Ecuador: Editores Cedatos.
- CEDATOS, I. y. (2011). Tendencia de la Mujer Ama de casa. Quito: TV mas.
- Choquepuma, P. F. (2007). Estudio de Factibilidad para la Fabricación de separadores de concreto a partir del Residuo Plástico Polietilego en la Empresa Representaciones. Peru: Universidad Ricardo Palma. Programa Cybertesis PERÚ.
- Comisión Europea. (2008). Innovacion europea . Bruselas: Libro verde de la innovacion.
- EUGENIO DOOR. (1998). Ventas al Detalle Proceso de Compra y determinacion de precio. CAracas: Mc Graw Hill.
- Falconí, H. G., & Núñez Robayo, M. d. (2004). Implementación de estrategias de merchandising para tiendas especializadas en venta de sacos en la ciudad de Quito: caso Unipunto Centro Comercial El Recreo. Quito: Puce.

- Gualpa, G. E. (2008). Merchandising en el punto de venta como estrategia de marketing en Colgate Palmolive del Ecuador. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- INEC, I. N. (2010). Poblacion de tiendas y estatus sociales . Quito Ecuador: INEC.
- Kearns, D. T. (2010). Xerox y su exito con el bechmarketing. Xerox del Ecuador: Xerox corporation.
- Kotler, F., & Armstrong, A. (2012). La especialidad del MArketing Directo. En E. MACAS, Estrategias del MArketing Interactivo (pág. 34). Mexico: Edicones Multipacifico S.A.
- Leopoldo Barrionuevo. (2002). Merchandasing DInamico. MAdrid: Ediciones SUperiores.
- Lódola, A., & Moccero, D. (2011). La informalidad Laboral en la Argentina evolución y caracterización . Buenos Aires Argentina: FIEL Argentina.
- María Isabel Andreu Ermendger. (2003). USO DEL MERCHANDISING MIX COMO ARMA COMPETITIVA EN LA VENTA DE REFRESCOS CARBONATOS. Bogota Colombia: Universidad Francisco Marroquín.
- Merodio, J. (2010). Libro Marketing en Redes Sociales. Mexico: Ediciones continental.
- Muñiz, R. (2014). Trade marketing. Madrid: Marketind XXI - Universidad a Distancia de Madrid.
- Narodowski, P. (2012). La Economia Oculta como forma de ajuste en la cadena de valor. El caso de las empresas de Plástico. Nueva York: Littec.
- Perez, P. Y. (2011). La Efectividad del Marketing BTI en las empresas de la ciudad de Tarapoto. Tarapoto.
- Saltos, R. B. (2009). Implantación de la empresa PLASTYLAC para la elaboración de empaques plásticos para productos alimenticios. Quito: Escuela Politecnica Nacional.
- Universo, E. (2009). El Universo. Descripcion de la Martha de Roldos, pág. 8.
- Viera, D., & Perez, A. (2012). El merchandising y su aplicación en el mercado Cavisa de la ciudad de Ambato para mejorar la rentabilidad. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Villon Jorge. (29 de Febrero de 2004). El poder comercial de las tiendas. Diario el Universo, pág. 2.

Bibliografía Digital

<http://www.saecsa.com.mx>

<http://www.suelosolar.es/guiasolares/electrificacion.asp>

http://www.mer.gov.ec/Meer/portal_meer/homeView.htm

<http://m.expreso.ec/ediciones/2010/05/14/guayaquil/guayaquil/60-viviendas-para-gremio-de-electricos/>

<http://www.aduana.gob.ec>

<http://www.conelec.gob.ec>

<http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-117028.html>

<http://www.gestiopolis1.com/>

<http://elblogverde.com>

http://sice.oas.org/agreements_s.asp

<http://www.aladi.org/>

<http://bce.fin.ec>

<http://www.comunidadandina.org>

<http://mmrree.goc.ec>

<http://www.caf.com>

<http://www.ambiente.gov.ec>

<http://www.amchamec.org>

<http://www.wto.org>

<http://www.industrias.gob.ec>

ANEXOS

Anexos ENCUESTA

Objetivo: Conocer la viabilidad y factibilidad en la comercialización de plásticos en la ciudad de Guayaquil.

Encuesta: Estudio del mercado para la propuesta de distribución de artículos de plásticos por parte de la empresa IMPORPLAST.

Fecha: _____ Sexo: _____ Edad: _____

12. ¿Usted posee conocimientos referente a la variedad de productos plástico que existen en el mercado?

- Vasos: si___ no___
- Platos: si___ no___
- Cubiertos: si___ no___
- Tarrinas: si___ no___
- Fundas: si___ no___
- Otros: si___ no___

13. ¿Cuál es el interés de vender plásticos en determinado artículos?

- Pedidos constantes _____
- El pago es a crédito _____
- Amplia demanda _____
- Único en el sector _____

14. ¿Cuál de los siguientes aspectos atraen a los clientes a su microempresa?

- Variedad de productos _____
- Precio _____
- Ubicación _____
- Atención al cliente _____

15. Tiene un proveedor específicos de artículos de plásticos para su tienda

- Si _____
- No _____
- A veces _____

16. Le parecería útil recibir en su local diversas variedades de productos plásticos para su distribución

- Si _____
- Ni _____
- A veces _____

17. Si es de su interés, con frecuencia le gustaría recibir los pedidos de manera

- Semanal _____
- Quincenal _____
- Mensual _____

18. Cuales seria sus principales pedidos en la industria plástica que gustaría le distribuyeran.

- Vasos _____
- Platos _____
- Cubiertos _____
- Fundas _____
- Tarrinas _____
- Cucharas _____
- Otros _____

19. Considera indispensable obtener crédito en la propagación de materiales plástico por parte de la empresa IMPORPLAST

- Si _____
- No _____
- A veces _____

20. Es importante variedades de surtido y tipos diferentes de artículos plástico en cada tienda o centros de abasto del sector

- Si _____
- No _____
- A veces _____

21. De entregarle el producto usted pondría en principales perchas su venta para adquisición por parte de sus clientes

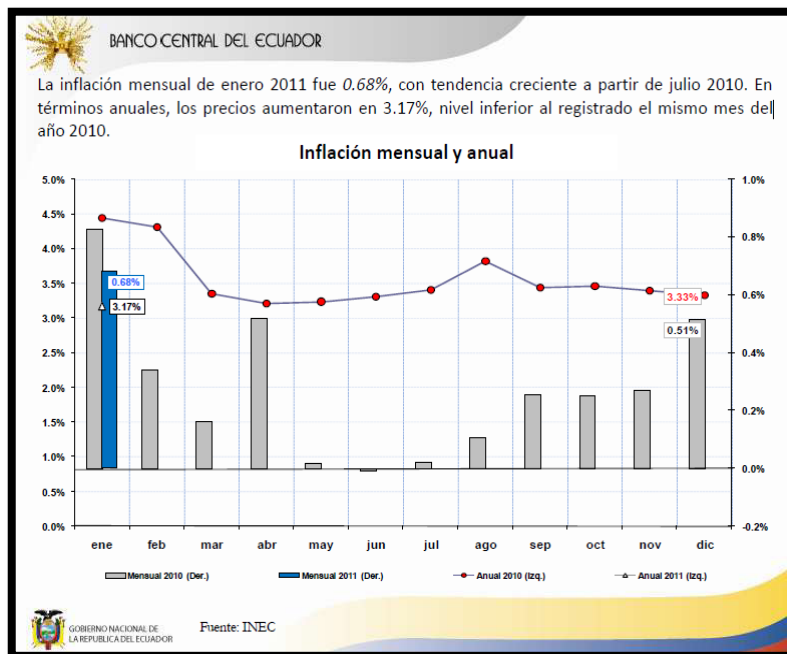
- Si _____
- No _____
- A veces _____
- Tal vez _____
- _____

22. Usted desearía que el pedido se los realice en base a comunicación directa por

- Vía telefónica _____
- Redes sociales _____
- Mensajes _____
- Correo directo _____
- Visita de ejecutivo _____
- Otros _____

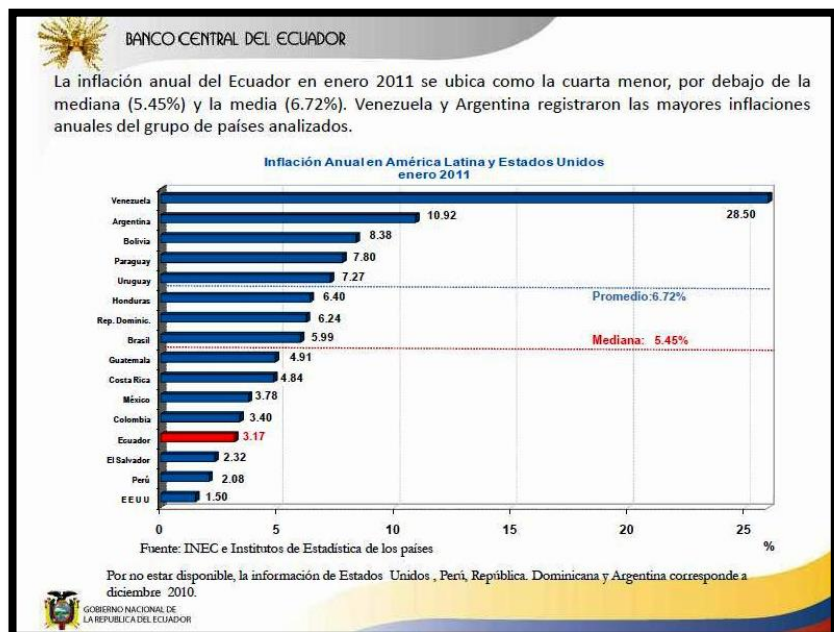
Anexos factores económicos

Gráfico 20 Inflación mensual y anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 21 Inflación Anual en América Latina y Estados Unidos



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 22 Inflación, Canasta e Ingresos



Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexos Proveedores de plástico en Guayaquil

Listado de las principales ventas de plástico dirección:

Plasti – Sur

Dirección: Huancavilca entre Eloy Alfaro y Chile

Vic – Plast

Dirección: Clemente Ballén y 6 de marzo

Carolita

Dirección: Ayacucho y García Moreno

PlastiQuil

Dirección: Chile y Huancavilca

Edoplast

Dirección: Avenida del Ejército y Ayacucho

Anexos Fotografías relativas a la investigación en el Campo



Ilustración 47 Cotización de precios

Imagen 33 Cotización de precios

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miguel Rivas



Ilustración 48 Diferentes valores en los diversos puntos de ventas

Imagen 34 Diferentes valores en los diversos puntos de ventas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miguel Rivas