UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan estratégico de comercialización para las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos en la provincia del Azuay

Caso: Distribuidora "Centro Plástico"

Estudiante

Edwin Mauricio Muñoz Llivisaca

Tutor

Ing. Alexandra Abril

Quito - Ecuador

Diciembre 2012

CERTIFICACION

Ing. Alexandra Abril.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Haber revisado el presente trabajo de investigación, que se ajusta a las normas establecidas en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, por tanto autoriza la presentación para los fines legales pertinentes.

Firma

_____

Ing. Alexandra Abril

Quito, Diciembre del 2012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título **Plan estratégico de comercialización para las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos en la provincia del Azuay "Caso: Distribuidora Centro Plástico",** ha sido desarrollado por Edwin Mauricio Muñoz Llivisaca con CI. No. 0104471198 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad.

Edwin Mauricio Muñoz Llivisaca

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico, a todas las personas

que me han apoyado en el desarrollo del mismo.

Especialmente a Dios y a mi madre, que me ha sabido

comprender y apoyar con sus consejos en los momentos

más importantes de mi vida estudiantil.

Edwin.

AGRADECIMIENTO

Agradezco plenamente a todas las autoridades

de la Universidad Tecnológica Israel.

Especialmente a la Ing. Alexandra Abril, directora

de tesis, quien responsable y eficientemente oriento en

su totalidad este proyecto.

RESUMEN

En el proyecto que se presenta a continuación se propone la implementación de un plan estratégico de comercialización para las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar en la provincia del Azuay, para lo cual se conceptualizara en su totalidad el plan estratégico, luego se procederá a realizar el análisis de la situación actual de estas empresas en donde se realizara la investigación necesaria para la propuesta final, después de obtener los resultados se realizara el plan estratégico de comercialización para dichas empresas, en donde la propuesta estará formada de una misión, visión, políticas de servicio al cliente, propuestas de publicidad, estrategias para estas empresas y la implementación de cinco proyectos los mismos que se detallan a continuación: la creación de una página en la red social facebook, la implementación de un plan de merchandising, la adquisición de un sistema completo de inventarios, un plan de capacitación y una recomendación para la ampliación del espacio físico de las distribuidoras. Después se procederá a analizar el costo total de la implementación del plan estratégico y finalmente se presentará las conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

In the current project then proposed implementing a strategic marketing plan for the distributors of plastic items and home accessories in the province of Azuay, which was conceptualized for the full strategic plan, then proceed to conduct the analysis of the current situation of these companies where research is needed to conduct the final proposal, after obtaining the results will be held on a strategic marketing plan for the companies, where the proposal will consist of a mission, vision, policies, customer service, advertising proposals, strategies for these companies and the implementation of five projects listed them below: creating a page on the social network facebook, implementing merchandising plan, the acquisition of a complete inventory, a training plan and a recommendation for expanding the physical space of the distributors. Then proceed to analyze the total cost of implementing the strategic plan and finally present the conclusions and recommendations.

INDICE GENERAL

CAPITULO I

Introducción……1

Antecedentes……1

Formulación del problema……..……..5

Objetivos……..……..5

General…..……..5

Específicos……5

Marco Teórico……6

Metodología……7

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

CONCEPTUALIZACIÒN

2.1 La Administración de Empresas……..……8

2.2 Marketing..……8

2.3 Mercadeo……..……9

2.4 Planificación estratégica……..……10

2.5 Importancia de la gestión estratégica……10

2.6 La Comercialización……11

2.7 Principios corporativos……..12

2.8 Diagnostico estratégico……....12

2.9 La mercadotecnia……13

2.10 La mezcla de la mercadotecnia……..……13

2.10.1 Producto……13

2.10.2 Precio.....14

2.10.3 Plaza o Distribución.....14

2.10.4 Promoción……15

2.11 El servicio al cliente……..16

2.12 La distribución……16

2.13 Cadena de distribución……18

2.14 Elementos fundamentales de la distribución……19

2.15 Tipos de intermediarios……...20

2.16 Tipos de canales de distribución……..20

2.17 Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución…23

2.18 Estrategias……23

2.18.1 Estrategias a nivel de Negocios……...24

2.18.2 Acciones Estratégicas……24

2.19 Misión……..25

2.19.1 Importancia de la Misión……25

2.20 Visión……..26

2.20.1 Manera de formular una visión……27

2.20.2 Importancia de la Visión……27

CAPITULO III

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

3.1. Análisis externo……..29

3.1.1. Macro ambiente……29

3.1.1.1 Factor económico..……..30

3.1.1.2. Factor Político……...37

3.1.1.3. Factor Socio Cultural……..40

3.1.1.4 Factor Tecnológico……..41

3.1.2 Micro ambiente……..42

3.1.2.1. Proveedores……..43

3.1.2.2. Clientes……...53

3.1.2.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter……..55

3.2. Análisis interno……60

3.2.1. Capacidad Administrativa……61

3.2.3. Capacidad Comercializadora……62

3.2.4. Capacidad Talento Humano……62

3.2.5 Capacidad Financiera……..63

Investigación Encuestas……..……63

CAPITULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 Propuesta creación de un logo……80

4.2 Misión……..80

4.3 Visión……..81

4.4 Principios y valores……82

4.5 Objetivos……84

4.5.1. Objetivos Corporativos……...85

4.5.2. Objetivos Estratégicos……..85

4.6 Estrategia Corporativa……87

4.7 Estrategias por Áreas……88

4.8 Políticas generales……89

4.9 Políticas de servicio al cliente……..90

4.10 Políticas de seguridad……91

4.11 Propuestas generales……..92

4.11.1 Publicidad a través de una página en las redes sociales como Facebook o Twitter ……...92

4.11.2 Plan de Merchandising……95

4.11.3 Sistema de inventarios……...114

4.11.4 Espacio físico, Ampliación……131

4.11.5 Plan de Capacitación……..134

4.12 Impacto económico de la implementación del plan estratégico de comercialización……..136

Costo total de la implementación……...144

Van y Tir……..149

CAPITULO V

5.1 Conclusiones……150

5.2 Recomendaciones……151

5.3 Bibliografía……..152

Anexos……155

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico Nº1, Resultado de encuestas……66

Gráfico Nº2, Resultado de encuestas……67

Gráfico Nº3, Resultado de encuestas……68

Gráfico Nº4, Resultado de encuestas……69

Gráfico Nº5, Resultado de encuestas……70

Gráfico Nº6, Resultado de encuestas……71

Gráfico Nº7, Resultado de encuestas……72

Gráfico Nº8, Resultado de encuestas……73

Gráfico Nº9, Resultado de encuestas……74

Gráfico Nº10, Resultado de encuestas……75

Gráfico Nº11, Resultado de encuestas……76

Gráfico Nº12, Resultado de encuestas……77

Gráfico Nº13, Resultado de encuestas……78

Gráfico Nº14, Resultado de encuestas……79

Imagen Nº1, Logo……80

Foto Nº1, Facebook……94

Foto Nº2, Facebook……95

Foto Nº3, Centro Plástico……96

Foto Nº4, Centro Plástico……97

Foto Nº5, Centro Plástico……97

Foto Nº6, Centro Plástico……98

Foto Nº7, Centro Plástico……98

Foto Nº8, Centro Plástico……99

Foto Nº9, Centro Plástico……99

Foto Nº10, Centro Plástico……100

Foto Nº11, Centro Plástico……100

Foto Nº12, Centro Plástico……101

Foto Nº13, Centro Plástico……101

Foto Nº14, Centro Plástico……102

Foto Nº15, Centro Plástico……102

Imagen Nº2, Señales visuales……110

Imagen Nº3, Uniformes……111

Imagen Nº4, Uniformes……111

Imagen Nº5, Tarjetas……112

Imagen Nº6, Buzón……..……112

Imagen Nº7, Calendario……..113

Imagen Nº8, Camión……113

Imagen Nº9, Exhibidor……114

Foto Nº16, Bodegas……126

Foto Nº17, Bodegas……126

Foto Nº18, Bodegas……127

Foto Nº19, Bodegas……127

Foto Nº20, Bodegas……128

Foto Nº21, Bodegas……128

CAPITULO I

Introducción

Actualmente en la provincia del Azuay existen muy pocas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar, las distribuidoras principales se encuentran en la ciudad de Cuenca, en los respectivos cantones aledaños como Girón, Gualaceo, Chordeleg, Paute, Sigsig, Santa Isabel, etc. solamente existen pequeños locales que comercializan estos productos los mismos que se proveen de las distribuidoras Cuencanas.

Antecedentes

HISTORIA Y EVOLUCION DE LA INDUSTRIA PLÀSTICA

Etimología

La palabra plástico proviene de la palabra griega plastikos que se traduce moldeable[1].

Origen de la Industria Plástica

La industria plástica fue creada cien por ciento por el hombre hace 150 años, a diferencia de las primeras civilizaciones que utilizaban materias primas naturales existentes por ejemplo: la madera, la piel de animales, vidrio y metal que registran su uso en civilizaciones como Babilonia y Egipto .

Ecuador incursionó en la industria plástica desde 1931. Era un desafío iniciar en Ecuador esta industria, el reto fue reemplazar al vidrio y se lo consiguió

[1] Los plásticos-Monografias.com; www.monografias.com, es.wikipedia.org/wiki/Plástico.

cambiando el hábito de empaque. La mayor parte de estas empresas se radicaron en Guayaquil.[2]

Historia de la industria plástica en Guayaquil

La historia del plástico en Guayaquil inicia en el año de de 1931, con la elaboración de calzado plástico y productos hechos a base de caucho. Gracias al fundador de Plasticaucho Industrial S.A Sr. José Cuesta Tapia.

Siendo en 1938 que expande sus productos con la marca VENUS registrada en Ecuador en ese año. Venus se expandió internacionalmente en Perú y Colombia por los años de 1999.

Adicional a esta industria, se consolida una más fuerte en todo ámbito como lo es PICA-Plásticos Industriales C.A. quien empieza a trabajar de manera más rápida y obteniendo así resultados excelentes, predominándose así como la pionera en todos los campos del mercado del plástico por el año de 1961, siendo así que su primer producto para comercializar fue una cubeta para hielo, empezaron trabajando con seis obreros.

Su dueño el Sr. José Antón Díaz, visionario, por naturaleza apostó también por la industria de calzado plástico y botas de PVC, siendo así su primer lanzamiento en 1964.

En 1970, PICA considera incursionar en su línea el calzado de lona, juguetes, vinil y tuberías PVC, ya que contaban con un gran crecimiento en el mercado.

Actualmente PICA es una de las empresas más reconocidas del sector plástico, y da trabajo a más de 1000 familias.

[2]http://www.politica-venezuela.com/articulo/72992/ECUADOR-El-60-por-ciento-de-la-industria-plastica-esta-en-Guayaquil

Con esta empresa se inició una nueva era para la industria plástica en Guayaquil y sirvió de ejemplo para otras que tomaron la decisión de iniciarse en este mercado, que para ese entonces nadie había explotado y era para algunos el negocio del futuro.[3]

Origen de ASEPLAS (Asociación ecuatoriana de plásticos)

La asociación ecuatoriana de plásticos, ASEPLAS; nace en Guayaquil hace aproximadamente 30 años, específicamente el 13 de Diciembre de 1977. Debido al gran crecimiento de las grandes industrias plásticas en Ecuador decidieron abrir esta asociación para prestar servicios a sus socios con un moderno laboratorio para pruebas de materiales de plásticos. Actualmente su presidenta es la Abg. Caterina Costa.

Entre sus principales objetivos se encuentran:

- Una defensa solida en todos los intereses del campo del sector plástico,
- Fomentar buenas relaciones comerciales, entre los socios y posterior a reuniones bimensuales,
- Creación de nuevos programas, para mejoras en todos los procesos de las industrias plásticas.[4]

Principales industrias plásticas

[5]En Ecuador, la necesidad de trabajar hace que se amplíen, más plazas de trabajo, a lo que el sector industrial, es uno de los más fuertes, cabe recalcar que este tipo de mercado acoge a más obreros, por el tipo de labor que realizan.

[3] http://www.aseplas.org/

[4] http://www.aseplas.org/

Hoy en día, los oferentes son de mucha afluencia, por lo que las industrias plásticas, ocupan un gran porcentaje dentro de este sector en nuestro país.

Entre las industrias de plásticos más importantes del Ecuador se encuentran:

Industrias de plásticos en el Ecuador

DISPLAST, Distribuidora de Plásticos Cía. Ltda.	
MUNDIPLAST CIA. LTDA.	
PLÁSTICOS INDUSTRIALES C.A. PICA	
PLÁSTICOS RIVAL	
PLAPASA	
PLÁSTICOS EL REY	
VENUS	

Las industrias que se tomarán en cuenta para el desarrollo de este proyecto serán las siguientes:

- PICA-PLÀSTICOS INDUSTRIALES C.A.

[5] http://www.muchomejorecuador.org.ec/

- PLAPASA
- PLÀSTICOS “EL REY”
- VENUS

Formulación del problema

¿Podrá el plan estratégico de comercialización mejorar la imagen corporativa, incrementar las ventas y mejorar el servicio al cliente de las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos en la provincia del Azuay?

OBJETIVOS

General

Crear un Plan estratégico de comercialización para las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos en la provincia del Azuay.

Específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de comercialización para empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos en la provincia del Azuay.
- Diagnosticar apropiadamente la situación actual del mercado de artículos plásticos y complementos para el hogar.
- Proponer un plan estratégico de comercialización para las distribuidoras de artículos plásticos y complementos en la provincia del Azuay, el mismo que les permita a las empresas ser altamente competitivas en el mercado.

Marco Teórico.

La investigación se basará en los conceptos y aportaciones referentes a:

- La administración, los conocimientos en administración servirán para la planificación, organización, dirección y control de los recursos dentro de las organizaciones a las va dirigido.
- Planificación estratégica, ya que esto permite identificar los objetivos a largo plazo y de esta manera ayuda a crear estrategias para alcanzar los objetivos planteados.
- Gestión estratégica, porque permite evaluar en forma similar las situaciones estratégicas, analizar las alternativas y decidir sobre acciones.
- Principios corporativos, porque dentro de una organización es importante tener definidos valores y principios.
- Diagnostico estratégico, el diagnostico permitirá conocer la situación actual de las empresas y en base a este análisis poder estructurar el plan de comercialización.
- El marketing, a través del marketing se logrará posicionar a las empresas dentro del mercado.
- Comercialización, ayudará para la creación de técnicas y estrategias que se utilizaran para la venta de los productos.
- La mercadotecnia, los conocimientos de mercadotecnia servirán para analizar las 4P del marketing (plaza, precio, promoción y producto).
- El Servicio al cliente, a través de estos conocimientos se podrá estructurar las políticas de servicio al cliente que se pretende crear.

Metodología

En la provincia del Azuay, en las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar, la información para el desarrollo de este proyecto se tomara de las empresas distribuidoras y de los clientes detallistas de los diferentes cantones de la provincia.

El tipo de investigación que se utilizara será a través de la observación, investigación descriptiva e Investigación de campo.

Método Deductivo: es aquel que parte de los datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

La técnica que se utilizará para la recopilación de la información será a través de la observación directa, encuestas y entrevistas.

La metodología a aplicarse está basada en los autores; Philip Kotler, José Acevedo Suarez, Serna Humberto y Zavala Abel Andrés.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

CONCEPTUALIZACIÒN

2.1 La Administración de Empresas

“La administración de empresas es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos. Para ello se elabora un plan estratégico en miras a la misión o fin a largo plazo que la organización se propone. Para planificar se deben tomar en cuenta las fortalezas y debilidades del emprendimiento, y su relación con otras empresas, en cuanto a su posicionamiento relativo, para lo que se requiere una investigación del mercado del que se trate.

Quien se ocupa de administrar la empresa debe producir con el mínimo costo el máximo beneficio, siendo sus claves de acción, la eficiencia, la eficacia, la organización, la investigación, las ideas innovadoras y la toma de decisiones.”[6]

2.2 Marketing

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones.

“Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y

[6] http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/administracion-de-empresas

obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de la administración."[7]

2.3 Mercadeo

"El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

[7] Philip Kotler. LID, 2010.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc."[8]

2.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

"La Planificación Estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias."[9]

2.5 IMPORTANCIA DE LA GESTION ESTRATÉGICA

La administración estratégica es de gran importancia para cualquier organización, por las siguientes razones:

- "Proporciona un marco teórico para la acción que se halla en la mentalidad de la organización y sus empleados, lo cual permite que los gerentes y otros individuos en la compañía evalúen en forma similar las situaciones estratégicas, analicen las alternativas con un lenguaje común y decidan sobre las acciones.
- Ayuda a que la organización desarrolle, organice y tenga una mejor visión del entorno en cual opera, o la industria donde funciona, de

[8] Philip Kotler. LID. 2010.
[9] www.gestiopolis.com

sus clientes actuales y potenciales, y de sus propias capacidades y limitaciones.

- Proporciona una oportunidad, o por lo menos, una base anual para ajustarse en forma constante a los sucesos y acciones actuales de sus competidores."[10]

2.6 La Comercialización

- "La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.
- Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc."[11]

[10] http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html

[11] http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html

2.7 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

A nivel empresarial existen principios y valores que se convierten en parte integral del sistema de creencias y de la cultura de la empresa.

“La misión, visión y los objetivos corporativos de una empresa se soportan en un conjunto de principios, creencias y valores que una organización profesa”[12]

2.8 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

“Es importante realizar un diagnóstico estratégico que permita identificar las fortalezas y debilidades así como las amenazas y oportunidades de la empresa respecto del objetivo.

La herramienta a emplear para realizar este análisis se conoce con el nombre de matriz DOFA, el cual es un acrónimo compuesto por las letras iniciales de las palabras. Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.

Las fortalezas y debilidades están representadas por las condiciones internas de la empresa. Las “fortalezas” son los elementos que se evalúan como capacidades positivas que ayudan a lograr el objetivo. Las “debilidades” son las deficiencias que dificultan su logro.

Las amenazas y oportunidades están representadas por las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva. Las

[12] SERNA Humberto, Planeación y Gestión Estratégica. Pág. 65

“oportunidades” son condiciones externas que pudieran afectar la empresa positivamente. Las “amenazas” son condiciones externas, o acciones de otros sujetos, que pudieran afectarla negativamente. ”Para el análisis DOFA se suele utilizar una matriz que permite visualizar sus distintos componentes de manera clara.”[13]

2.9 LA MERCADOTECNIA

“La mercadotecnia es un proceso en el cual intervienen dos factores El cliente y la empresa, la mercadotecnia es una relación que se da entre estos dos factores para así crear una relación estrecha, entre ambos y generar un valor hacia el cliente.

2.10 LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, Precio, Plaza, Promoción y Producto.

2.10.1 Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos

[13] http://www.degerencia.com/articulos

- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

2.10.2 Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción y distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

2.10.3 Plaza o Distribución: Elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

2.10.4 Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo."[14]

[14] Kotler y Armstrong. Pearson Educación, 2003

2.11 EL SERVICIO AL CLIENTE

"Un servicio es el acto o el conjunto de actos mediante el cual se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente.

Al abordar el servicio al cliente hay que conceptualizar adecuadamente tres aspectos interrelacionados del mismo:

- **Demanda de servicio.** Son las características deseadas por el cliente para el servicio que demanda y la disposición y posibilidad del mismo para pagarlo con tales características.
- **Meta de servicio.** Son los valores y características relevantes fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros que caracterizan el servicio que el proveedor oferta a sus clientes. Esta meta puede ser fijada como única para todos los clientes, diferenciada por tipo de cliente o acordada cliente a cliente."[15]

2.12 LA DISTRIBUCIÒN

DEFINICIÓN DE DISTRIBUCIÓN

- Distribución es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía).

  El término, que procede del latín distributio, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.

  La distribución, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto

[15] José Acevedo Suarez. "Servicio al Cliente". Venezuela, 1995.

debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.[16]

- La Distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.[17]

- La Distribución es un arma estratégica que las Compañías utilizan para poder llegar a sus clientes y consumidores de una forma optima. Es acercar el producto al consumidor para que este lo pueda adquirir fácilmente cuando lo desee.

  Para tener una correcta Distribución se comienza pensando en el Cliente o Consumidor final del producto. Se debe definir, que tan seguido se desea consumir, si es un producto exclusivo donde un intermediario ha comprado los derechos de comercialización o por el contrario es un producto masivo que requiere estar en cuantos puntos comerciales sea posible.

  En la Distribución se deben tomar en cuenta las características del producto a distribuir, los tiempos de vida del producto, las características especiales para que el producto se conserve de forma óptima: temperatura, fragilidad, manejo de empaques especiales, forma de acomodo en el transporte, documentos que deben acompañar al producto en su tránsito, etc.

[16] http://definicion.de/distribucion/
[17] http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html

La Distribución implica la planeación óptima del transporte y las rutas para llegar a los puntos finales de comercialización reduciendo los costos al mínimo y asegurando el cuidado de los productos para que no pierdan valor ante el consumidor.[18]

2.13 CADENA DE DISTRIBUCIÓN

- Se conoce como cadena de distribución o canales de distribución a los distintos agentes que completan las etapas para que el producto llegue al consumidor final. Los más frecuentes son los mayoristas (que compran el producto al fabricante y venden al minorista) y los minoristas (que compran al mayorista y venden al cliente final), aunque puede haber otros agentes intermedios.[19]

- La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

  Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como canal de distribución o cadena.[20]

[18] http://www.distribucion-y-logistica.com/distribucion/definiciones/distribucion-definicion.html
[19] http://definicion.de/distribucion/
[20] http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_(negocios)

2.14 ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA DISTRIBUCIÓN

“Existen básicamente 5 elementos fundamentales al analizar el costo de distribución en una empresa:

- **Las comunicaciones con el cliente y sus costos asociados.**

  Venta personal, visita de ventas, viajes, reuniones de ventas, presentación de informes, telemercadotecnia, interfaces de computadora, exposiciones y demostraciones, publicidad, medios, correo directo.

- **Flujos de papel e información.**

  Incluye:
  Costos de comunicación, recepción y procesamiento de pedidos, factura y cobros.

- **Distribución física.**

  Envío, manejo físico y almacenamiento, cuidado de la mercancía, actividades básicas de logística, manejo de bodegas.

- **Riesgos financieros.**

  Crédito de ventas, financiamiento de inventario, riesgos asociados a la calidad de crédito, tiempo muerto etc.

- **Márgenes netos y comisiones revendedores.**

  Es importante tener en cuenta la comisión neta de reventa si aplica y el valor agregado del distribuidor.

Los tres elementos principales de los costos de distribución son:

1. Sueldos fuerza de ventas, comisiones y gastos de representación.

2. Almacén embarque y logística básica.

3. Márgenes de utilidad del vendedor o distribuidor."[21]

2.15 TIPOS DE INTERMEDIARIOS

- **Agente**: Son personas íntimamente relacionadas a la empresa que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas
- **Mayoristas**: Adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de los agentes, venden a los minoristas o otros fabricantes
- **Minorista**: También llamado detallista, que vende al cliente final.

Los canales de distribución no se pueden restringir a los productos físicos. Pueden ser importantes para promover un servicio desde el productor al consumidor en ciertos sectores, ya que ambos canales, directos e indirectos, pueden ser utilizados.[22]

2.16 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

[21] http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/costdistrib.htm
[22] http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_(negocios)

- **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores)**

  Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.[23]

- **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)**

  Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

  En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.[24]

- **Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)**

  Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:

  1) Los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos).

[23] Del libro: Marketing Estratégico, de Borrero Julio César, Editorial San Marcos, Pág. 273
[24] Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición. de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266.

2) Los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.[25]

- **Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)**

Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen).

2) Los mayoristas.

3) Los detallistas: Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.[26]

[25] Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición. de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266.
[26] Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 385.

2.17 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

"Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- **Mercado:** Son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido)
- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (perecedero, valor, naturaleza)
- **Intermediarios:** Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas)
- **Compañía:** Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros)."[27]

2.18 ESTRATEGIAS

"Las estrategias son los medios por los cuales una organización busca alcanzar sus objetivos. Como ninguna empresa posee recursos ilimitados, se deben tomar

[27] http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n#Factores_que_intervienen_en_la_elecci.C3.B3n_de_un_canal_de_distribuci.C3.B3n

decisiones estratégicas para eliminar algunos cursos de acción y, entre otras cosas, para asignar los recursos. Para establecer las estrategias de la organización, se debe reflexionar acerca de los cambios a corto o largo plazo y la maximización de las utilidades"[28]

2.18.1 Estrategias a nivel de Negocios

"Conjunto integrado y coordinado de compromisos y acciones diseñadas para ofrecer valor a los clientes y obtener una ventaja competitiva. Los clientes son la base de las estrategias exitosas a nivel empresarial.

2.18.2 Acciones Estratégicas

"Constituyen tareas, procesos o metas que se consideran como pasos necesarios para lograr el plan estratégico total de la organización y se conciben mejor como formas de cumplir la misión.

- Las acciones estratégicas pueden ser de corto, mediano o largo plazo mediante las cuales se lleva a cabo el mejoramiento del sistema desde un control de inventarios hasta el desarrollo estructuras organizacionales complejas.
- Las empresas deben ser estratégicamente flexibles para que puedan implantar con éxito las estrategias necesarias para la buena marcha de la empresa."[29]

[28] http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica
[29] Zavala Abel Andrés, Planeación Estratégica y Desarrollo Empresarial, Pag.85

2.19 MISIÓN

La Misión es la razón de ser de la empresa considerando sobre todo la atractividad del negocio

"Para elaborar bien la misión, hay que tomar en cuenta lo siguiente"[30]

- Debe expresar claramente la filosofía en determinadas áreas como servicio al cliente.
- Debe ser flexible para permitir algún cambio de dirección (en cuanto al rumbo de la empresa).
- Debe inspirar a los empleados a trabajar en equipo por una ambiciosa meta.
- Debe incluir el tipo de cultura organizacional que se busca crear.
- Debe ser corta y simple con el fin de que todos los miembros de la organización la comprenda.

Si se tiene una misión clara y todos los empleados comprenden, la aceptan y la propagan es muy probable que la empresa nunca pierda la razón de ser y que nunca, nadie se quite la camiseta.

2.19.1 Importancia de la Misión

- "Asegura consistencia y claridad de propósitos y la estrategia de servicio al cliente
- Define un punto de vista referencial central para la toma de decisiones

[30] http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/guias/guiasmestrategico.html

- Logra el compromiso de los integrantes de la organización hacia el desarrollo institucional
- Genera imagen e identificación con los clientes externos, proveedores y público en general.
- Guía el planeamiento, organización, dirección, coordinación y control de la organización
- Integra a la organización en torno a propósitos comunes."[31]

2.20 VISIÓN

"La Visión es la ubicación de la empresa en escenarios futuros. Es más que un sueño, puesto que debe ser viable, realista y medible en el tiempo. Es la imagen clara del estado deseado, que logra motivar a los miembros de la organización a convertirlo en realidad"[32]

Esta es la filosofía guiadora que en un contexto de futuro, produce lo que le llaman la imagen tangible. La visión se compone de las ideas y premisas que definen la motivación de la gente, así como los principios, valores y costumbres que los rigen.

Una visión debe describir lo que sucede en el mercado en el cual se compite y lo que se quiere hacer al respecto. Debe ser una guía en la toma de decisiones.

[31] http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Ger/gesplastra.pdf
[32] www.coninpyme.org

2.20.1 Manera de formular una visión

- “Establecer lo que se quiere ser: Por ejemplo, ser la primera, ser el líder, etc.
- Compañía que provee: Por ejemplo: Innovación, diversidad, alta calidad, precio justo, etc.
- Tipo de: Por ejemplo: productos, servicios o productos y servicios.
- Para que: Por ejemplo: servir al mercado global, crear determinado valor agregado, satisfacer una necesidad, proveer algo diferente, etc.
- En la industria o segmento: Por ejemplo: de telecomunicaciones, de soluciones de información, de soluciones para el consumidor, del segmento de estudiantes, etc.”[33]

2.20.2 Importancia de la Visión

- “Orienta a visualizar el futuro y el tiempo para el cual debe planificar una organización
- La visión, fija las metas done aspira llegar a ser en un futuro de largo Plazo.
- La visión constituye la base para el diseño de los objetivos, metas, políticas, estrategias y planes.
- La visión señala el rumbo que debe seguir la organización para obtener el desarrollo esperado.

[33] http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/guias/guiasmestrategico.html

- La visión integra los esfuerzos de todos hacia el logro de los objetivos y metas."[34]

[34] http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Ger/gesplastra.pdf

CAPITULO III

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

"Es el medio por el cual la empresa realiza el reconocimiento de su realidad tanto en el ambiente interno como en el externo, lo que le permitirá valorar, evaluar y analizar variables y factores tanto pasados, presentes, así como su tendencia al futuro."[35]

3.1. ANÁLISIS EXTERNO

Los principales objetivos del análisis externo son la identificación de las oportunidades (posibilidades) y amenazas (limitaciones).

A través del Análisis Externo se persigue conocer cuáles son las principales variables o factores exógenos a las empresas que van a condicionar su comportamiento, representando posibles problemas u oportunidades futuras que las empresas han de prever, de manera que adopten anticipadamente las debidas soluciones.

3.1.1. MACRO AMBIENTE

Es un conjunto de condiciones genéricas imprecisas, externas a las empresas que influyen de modo general en todo aquello que ocurre dentro de cada una de

[35] Galo Moreno. Control y Planificación. Ed. Díaz de santos S.A., Madrid, 2002.

ellas, en las estrategias adoptadas y en las consecuencias de las acciones empresariales.

3.1.1.1 FACTOR ECONÓMICO

Son aquellos factores que se relacionan con el comportamiento de la economía ya sea a nivel nacional como internacional. Conocer el panorama macro económico del país en donde se opera o se intenta hacerlo y estar al tanto de las tendencias mundiales de la economía son aspectos clave para la creación de escenarios futuros de negocios.

IMPORTACION

"El término importación deriva del significado conceptual de introducir bienes y servicios en el puerto de un país. El comprador de dichos bienes y servicios se conoce como importador, que tiene su sede en el país de importación, mientras que el vendedor con base en el extranjero se conoce como exportador."[36]

Actualidad del Ecuador en cuanto a importaciones

"El 18 de Junio del 2012, Ecuador elevó los aranceles a una amplia gama de productos, incluidos los vehículos y el alcohol, para frenar el consumo y estimular la producción nacional.

[36] http://www.efxto.com/diccionario/i/3841-importaciones

El Comité de Comercio Exterior (COMEX) del país andino fijó cuotas para cada importador de vehículos, con la meta de reducir el “acelerado” crecimiento del parque automotor, la emisión de gases contaminantes y los accidentes.

También pretende bajar el consumo de combustible, que en Ecuador está subsidiado, lo que supone un lastre para las finanzas públicas.

Asimismo, el COMEX, integrado por varios ministerios e instituciones públicas ecuatorianas, elevó los impuestos aduaneros al alcohol, con lo que aspira a disminuir el consumo “para reducir problemas de salud, como cáncer, daños en el sistema nervioso, entre otros”.

Ecuador es el tercer país con mayor consumo de alcohol en América Latina, según el Gobierno.

Además, el Comex limitó la importación de teléfonos celulares a 2 millones de unidades al año, “atando esta actividad a la gestión ambiental de reciclaje de teléfonos, pues estos contienen componentes altamente contaminantes y no biodegradables”.

El ministerio informó de la subida de los aranceles que gravan bienes de baja tecnología, “que la industria ecuatoriana puede fabricar promoviendo el desarrollo de empresas nacionales”.

Asimismo, ha catalogado a algunos productos, “que sin razón eran considerados bienes de capital”, como bienes de consumo, lo que acarrea la imposición de un arancel.”[37]

En Ecuador quienes pueden importar

“Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador ante la aduana del ecuador.

Cómo se obtiene el Registro de Importador ante la Aduana del Ecuador

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

1. Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE’s (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.
2. Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENAE, firmada por el Importador o Representante legal de la Cía. Importadora. Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

[37] http://www.larepublica.ec/blog/economia/2012/06/18/ecuador-eleva-impuestos-de-importacion-de-vehiculos-alcohol-y-otros/

Obtenida la clave de acceso en el sistema se deberá ingresar y registrar la o las firmas autorizadas para la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción: Administración, Modificación de Datos Generales. Cumplidos estos pasos se puede realizar la importación de mercancías revisando previamente las restricciones que tuvieren."[38]

Impuesto del Plástico en el Ecuador

"Actualmente en el ecuador, para la industria plástica, según la reforma tributaria se cancela el tributo de $0,02 centavos por las botellas y de $0,10 por las fundas según la reforma tributaria 'verde' que plantea el Gobierno.

La industria plástica es una de las de mayor desarrollo en el país. La diversificación de productos ha provocado un aumento en la importación de materia prima y por ende en la facturación del sector.

La industria de botellas para bebidas es una de las más dinámicas, pues va de la mano con el aumento de marcas y variedades de colas, aguas, bebidas energizantes y jugos. Y eso se refleja en las estadísticas de compra de la materia prima.

La importación de PET (producto para elaborar los envases) registra un incremento en los últimos años. Según las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), en 2009 se importaron 35.700 toneladas, mientras que en 2010 ese valor se ubicó en 44.900 toneladas. Al 2011, se compró 46.800 toneladas.

[38] http://www.aduana.gob.ec/contenido/procImportar.html

Los altos costos de la materia prima afectaron a la industria, según Caterina Costa, presidenta del directorio de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplast).

En el sector hay 600 empresas, de ellas, 500 están relacionadas al procesamiento de plástico y a unas 100 pequeñas y medianas empresas, que reutilizan el producto. La industria da trabajo a 15.000 personas de forma directa y a otras 30.000, de manera indirecta.

Los empresarios consideran que si lo que se busca son medidas ambientales, la colaboración y conversación con los sectores respectivos daría mejores resultados. Así lo considera Francisco Alarcón, presidente alterno de la Cámara de Industrias de Guayaquil."[39]

Empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos en la provincia del Azuay

Actualmente en la provincia del Azuay existen varias empresas que se dedican a la distribución de artículos plásticos y complementos para el hogar, la mayoría se encuentran radicadas en la ciudad de Cuenca, las mismas que se proveen de las principales fábricas e importadoras de artículos plásticos que se encuentran el país.

[39] http://www.burodeanalisis.com/2011/06/13/los-plasticos-enfrentan-su-primer-impuesto-focalizado/

En la ciudad de Cuenca, las principales empresas que se dedican a la distribución de artículos plásticos y complementos para el hogar son las siguientes:

- ALMACENES PLASTICOLOR
- CENTRO PLASTICO
- DISTRIBUIDORA JM
- MUNDIVENTAS
- DISTRIBUIDORA DELGADO
- PLASTICENTRO
- ZHAGUI DE COMERCIO

Estas empresas a su vez se encargan de distribuir o proveer de artículos plásticos y complementos para el hogar a todos los pequeños locales que se encuentran en los distintos lugares de la provincia.

Las principales marcas de plástico que distribuyen estas empresas cuencanas son las siguientes:

- PICA
- PLASTICOS “REY”
- REPLASA
- ADHEPLAS
- PLAPASA
- TORPLAS
- RENOVA

- VENUS

De las cuales la única empresa extranjera es “PLASTICOS REY”, la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Lima en Perú.

Actualmente la única empresa cuencana que importa los productos de “PLASTICOS REY” es José Ugalde Jerves Cia.Ltda, y a su vez esta empresa distribuye dichos productos a las diferentes empresas distribuidoras en la ciudad de Cuenca.

El proceso para la importación es muy sencillo, ya que cualquier persona ya sea natural o jurídica lo puede hacer, únicamente tiene que registrarse como importador en la aduana del Ecuador, y seguir los respectivos pasos para realizar la compra en el extranjero.

PRECIO

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.”[40]

[40] http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html

Precio de los artículos plásticos dentro de las empresas distribuidoras en la ciudad de Cuenca

"Las empresas distribuidoras de artículos plásticos en la ciudad de Cuenca, por lo general mantienen precios bajos para los clientes que compran al por mayor, la utilidad aproximada que la mayoría de empresas colocan es del diez por ciento.

Mientras que para la venta al público se coloca una utilidad que varia del 30 al 50 por ciento, dependiendo del producto."[41]

3.1.1.2. Factor Político

El entorno político de Ecuador ha tenido, desde sus inicios de democracia, numerosos sucesos y acontecimientos que poco a poco han venido debilitando las bases de la sociedad y cada una de sus estructuras. Esto, sumado a la poca o casi nula capacidad de los gobernantes de turno para concertar y legislar a favor de los más necesitados, ha generado numerosas crisis económicas y un ambiente de incertidumbre que beneficia muy poco al país en términos económicos y a la imagen del país por parte de la comunidad internacional.

En las últimas elecciones presidenciales se demuestra que la mayoría de las personas votó por un cambio, por una transformación económica, esperando de esta manera respuestas concretas a las necesidades existentes.

[41] Sra. Rosa Tenesaca. "Gerente propietaria del Centro Plástico"

De acuerdo al plan de gobierno presentado por Rafael Correa las microempresas se verán beneficiadas como es el caso de las empresas distribuidoras de artículos y complementos para el hogar, ya que si se llega a cumplir las propuestas del presidente los microempresarios podrán mejorar la productividad de sus negocios accediendo a nuevas líneas de crédito con una tasa de interés mínima a un plazo de pago cómodo, con lo que las empresas podrán utilizar esos préstamos ya sea para adquirir más mercadería, ampliar su planta, invertir en maquinaria, etc., convirtiéndose de ésta manera en una oportunidad alta para las distintas empresas.

Para las empresas es clave conocer a fondo el entorno legal y político donde van a actuar. Las decisiones políticas y legales que tomen las autoridades de turno tendrán un impacto en las operaciones de las empresas y en el comportamiento de los consumidores.

Impuesto a la salida de divisas

“Es el impuesto que se carga sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, con o sin intervención de las instituciones que integran el sistema financiero. La tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas, también denominado ISD, es del 5%.

¿Quién debe pagar?

El ISD debe ser pagado por todas las personas naturales, sucesiones indivisas, y sociedades privadas, nacionales y extranjeras. Las Instituciones Financieras

(IFI'S) se constituyen en agentes de retención del impuesto cuando transfieran divisas al exterior por disposición de sus clientes.

El Banco Central del Ecuador (BCE) se constituye en agente de retención del impuesto cuando efectúe transferencias al exterior por orden y a cuenta de las IFI's. Las empresas de Courier que envíen divisas al exterior se constituyen en agentes de percepción cuando remitan dinero al exterior por orden de sus clientes.

No son objeto de Impuesto a la Salida de Divisas las transferencias, envío o traslados de divisas al exterior realizadas por entidades y organismos del Estado, inclusive empresas públicas, o por organismos internacionales y sus funcionarios extranjeros debidamente acreditados en el país; misiones diplomáticas, oficinas consulares, o funcionarios extranjeros de estas entidades, debidamente acreditados en el país, y bajo el sistema de reciprocidad, conforme los Convenios Internacionales vigentes y la "Ley sobre inmunidades, privilegios y franquicias diplomáticas, consulares y de los organismos internacionales".

¿Sobre qué se paga?

El Impuesto a la Salida de Divisas grava el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, con o sin intervención de las instituciones del sistema financiero; o, sobre el valor de los pagos efectuados desde cuentas del exterior por cualquier concepto."[42]

[42] http://www.sri.gob.ec/web/guest/isd

3.1.1.3. Factor Socio Cultural

Son los aspectos relacionados con la forma de vida de las personas y sociedades, incluyendo sus actitudes y comportamientos generales. Los cambios en este entorno evolucionan lentamente pero no se detienen; además, son generacionales y no pertenecen solamente a un tipo de individuos o a una región en particular.

Mercado Objetivo

"Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor o empresa dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva."[43]

Mercado objetivo de las empresas distribuidoras de artículos plásticos

Las empresas distribuidoras de artículos plásticos en la ciudad de Cuenca están dirigidas a un segmento de mercado de clase media.

Estas empresas distribuidoras se encargan de proveer de artículos plásticos a los almacenes y locales pequeños que se encuentran en los diferentes lugares de la ciudad al igual que en los distintos cantones de la provincia, tales como:

- Girón
- Santa Isabel
- Paute
- Gualaceo

[43] http://es.scribd.com/doc/2575359/mercado-objetivo

- Sigsig
- Chordeleg, etc.

Y finalmente estos locales son los encargados de llevar los artículos plásticos al consumidor final.

3.1.1.4 Factor Tecnológico

Se refiere al nivel de progreso científico y tecnológico de la sociedad, tanto en equipos como en conocimientos, así como a la capacidad de la comunidad científica para desarrollar nuevas aplicaciones.

La falta de innovación y desarrollo tecnológico provoca la baja productividad y competitividad del sector empresarial.

El Ecuador no cuenta con el capital suficiente ni con el nivel educativo necesario para estar en la capacidad de planear y desarrollar tecnología por lo que ha obtenido menores niveles de productividad frente a líderes globales de alto nivel tecnológico.

Pero a pesar de eso ha utilizado herramientas que sirven de gran ayuda como son: el uso del Internet y la telefonía Celular. Estas herramientas han permitido adquirir del exterior herramientas de trabajo como son códigos de barras de última tecnología, adquirir software, realizar capacitaciones a distancia, hacer negocios, entre otros.

En los últimos años en Ecuador ha experimentado un crecimiento constante del uso de los teléfonos móviles. “Por otro lado también se ha incrementado el uso del Internet como herramienta de trabajo diaria de las empresas y de las personas en general y así también se ha visto un incremento en el número de operadores de Internet a nivel nacional.”[44]

El uso del Internet y de los teléfonos móviles es una Oportunidad Alta para mejorar siempre y cuando las empresas realicen algunas acciones.

Estos medios de comunicación son una gran herramienta que permitiría a las empresas distribuidoras de artículos plásticos, manejar la información con mayor rapidez, además pueden dar a conocer su empresa a más clientes.

3.1.2 Micro Ambiente

“Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado.
Según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa”[45]

[44] Superintendencia de Compañías
[45] http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing2/capitulo9.htm

3.1.2.1. Proveedores

“Son firmas de negocios y personas que proporcionan los recursos necesarios para que tanto la compañía como sus competidores produzcan sus bienes y servicios.”[46]

Los proveedores con los que cuentan las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos dentro de la provincia del Azuay son los siguientes:

- PICA
- PLASTICOS “REY”
- REPLASA
- ADHEPLAS
- PLAPASA
- TORPLAS
- RENOVA
- VENUS

[46] http://mitecnologico.com/Main/MicroambienteOFactoresControlablesEmpresa

Entre los principales se encuentran:

PICA PLASTICOS INDUSTRIALES C.A

Con la K de Kalidad

“PICA PLASTICOS INDUSTRIALES, inicia sus actividades en Octubre de 1961 en la ciudad de Guayaquil, con dos máquinas inyectoras y seis obreros siendo su primer producto las cubetas de hielo, siendo de uso y consumo domestico, producido y comercializado en todo el país.

En los años 70, PICA alcanza gran participación de mercado, innovando en nuevas líneas como juguetería, calzado de lona, viniles, tuberías PVC.

Hoy en día la compañía, maneja una de las plantas más agresivas, de la industria plástica, dando trabajo a mas de 1200 familias y produce más de 6000 referencias etiquetadas con la K de Kalidad, diseñada para atender las exigentes necesidades de los consumidores del Ecuador y de cada una de sus provincias, tanto así que la marca de juguetes con mayor acogida como lo es “travelina y Cicco Bello”, sigue en la mente del consumidor.

Mercados

El plástico como materia prima, ha ido quitando gran espacio al vidrio, la madera, el hierro y el cristal, ya que este material es hecho con gran resistencia, consistencia, economía y durabilidad.

La gama de productos plásticos es amplia y va desde plásticos desechables, pasando por innumerables formas de plásticos reutilizables, hasta llegar a tuberías y otros materiales de construcción.

La línea de productos que ofrece PICA con su amplia gama de objetos ha hecho que se consolide y sea una empresa fuerte y líder en todo el Ecuador, y el resto de Latinoamérica, en donde su marca de exportación es K de Kalidad, como se caracteriza por su logo.

Dentro de sus logros se encuentra, que PICA, es una empresa solida, produciendo toda gama de objetos como: menaje de cocina, productos de baño, muebles, maceteros, organizadores, calzado de lona, calzado de vinil, sandalias, botas, juguetes, productos industriales, tales como: pallets gavetas, etc.

El buen funcionamiento de esta industria dedicada al sector plástico se debe a la colaboración en proyectos de apoyo a la niñez y a las personas más pobres del país.

K CENTROS

En 1995 PICA hace realidad uno de sus proyectos más ambiciosos, como es “K centros PICA”.

Cadenas de locales comerciales que abarcan las principales ciudades del país, ofreciendo una gran gama de productos con una excelente variedad, economía y calidad, con la marca propia de KCentro Pica.

Productos

PICA se consolida con una extensa gama de productos entre ellos como lo es en plásticos, industrial, juguetería y calzado.

Son varias las líneas y marcas de PICA, y cada una de ellas tiene la siguiente especificación:

- **Línea Hogar:** Este tipo de línea se destaca por su gran variedad de productos, diseño, colores, modelos para el uso dentro y fuera del hogar.
- **Línea Ambassador**: La línea elegante que posee PICA, para aquellos clientes que buscan elegancia y distinción en la gama de colores.
- **Línea Premium Garden**: La nueva línea de jardinería que ofrece una amplia gama de maceteros en tamaños, formas y acabados.
- **Línea Estelar:** Muebles y organización que destaca por su comodidad, resistencia y durabilidad, con productos para interiores y exteriores.

- **Línea Industrial:** Compuesta por una gran gama de productos fabricados con la más alta tecnología, cuidando siempre su resistencia y practicidad.
- **Línea de calzado**
    - **Línea KIT:** Calzado escolar, deportivo y casual, que combina lona y suela de PVC, garantizando así una mayor durabilidad y resistencia a los usuarios, a la vez que permite el desarrollo de diseños variados y novedosos.
    - **Línea Bora Bora:** Zapatillas innovadoras y cómodas, elaboradas con suelas de planchas micro porosas, ideales para uso cotidiano, para vestir casual o para ir a la playa o piscina, con diferentes modelos, diseños y colores para toda la familia.
    - **Línea Botas 7 Vidas**: Proporcionan seguridad y comodidad en el trabajo diario, son totalmente impermeables y cuentan con suelas especialmente diseñadas para obtener mejor adherencia en superficies húmedas e irregulares.

Novedades

Todas estas líneas presentan cada mes ideas nuevas, adaptándolas a las necesidades más adecuadas, en la categoría plásticos, la nueva línea primavera es solo un ejemplo de cómo PICA ofrece excelentes alternativas, con colores brillantes y modernos.

Promoción

Las actividades de comunicación de PICA son muchas, desde publicidad en medios masivos hasta promociones en el punto de venta que premian la lealtad y confianza de sus clientes.

Es ya en PICA una tradición el programa de clientes K, en donde algunos de los más grandes clientes son reconocidos a través de beneficios y premios por su trabajo incondicional con la marca y su esfuerzo diario que hace posible que PICA llegue a los hogares de todo el país.

Valores de Marca

PICA sabe que su trabajo consiste en producir ideas que funcionen en cualquier situación, que combinen, que sirvan a toda la familia y que hagan posible a los ecuatorianos tener una vida más cómoda y placentera; por eso desarrolla todos sus procesos con altos estándares de calidad y, sobretodo, utilizando siempre el ingrediente más importante para hacer los mejores productos."[47]

PLAPASA PLASTICOS PANAMERICANOS S.A

"La empresa PLAPASA fue fundada en 1969, ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el Km. 14.5 vía a Daule, y perteneciente al sector industrial.

[47] http//www.pica.com.ec

PLAPASA obtuvo la Certificación Internacional ISO 9001:2008; así como la implementación de un sistema de Gestión de Calidad que facilita la comprobación de la satisfacción de sus clientes.

Política de Calidad

Satisfacer necesidades y expectativas de sus clientes, mediante procesos de inyección y soplado, asegurando así la mejora continúa de su sistema de gestión de calidad.

El aporte social mejora la eficiencia de las empresas

La retroalimentación con los trabajadores y la comunidad es parte de Responsabilidad Social. Lo que da como beneficios, doble rentabilidad, imagen impecable y satisfacción laboral.

PLAPASA, está dedicada a la fabricación de artículos plásticos en las siguientes líneas:

- **Línea Industrial:** En esta línea manufacturan jabas plásticas, gavetas, galoneras y artículos para actividades de floricultura, por lo que poseen gran durabilidad y resistencia, para colocar los envases que se requieran.

  Con más de 39 años de experiencia como pioneros en la fabricación de jabas plásticas, siguen distribuyendo a empresas reconocidas como: Coca Cola, Pepsi Cola, Cerveza Pilsener, Cerveza Club, Pony Malta, entre otros.

  Con las gavetas plásticas atienden al sector agroindustrial, facilitando la transportación de todo tipo de cosechas.

- **Línea hogar:** Dedicados a la fabricación de gran variedad de baldes, surtidores de agua, maceteros, basureros, tachos, lavacaras, artículos para limpieza y cocina.
- **Línea escabela:** Dedicados a la producción de sillas, bancos, mesas, cómodas y organizadores de varios modelos y tamaños. Estos productos se destacan por su resistencia y brillo insuperable. Son ideales para utilizar en el hogar y todo tipo de eventos.
- **Línea Infantil:** Se caracteriza por sus diseños y colores innovadores que ayudan a despertar la creatividad de los niños."[48]

PLASTICOS EL REY S.A.C

"Es una empresa consolidada en Perú, con una gran trascendencia, a base de gran esfuerzo, y un espíritu de superación, se puede ver que esta industria, posee una gran línea de productos, dirigidas a todas las necesidades del entorno, tanto de Ecuador como en otras partes de Latinoamérica.

Es una empresa establecida con más de 50 años de experiencia en la venta de todo tipo de producto terminado, para el uso y confort de la clientela.

[48] http://www.plapasa.com

Por tal motivo lanzaron al mercado “EL REY DEL PLASTICO” con un sistema de ventas que optimiza tiempos y acorta todos los trámites administrativos.

Por aquello esta empresa, lidera gran mercado, puesto que exporta su producto, por el material usado resinas plásticas, que este aporta resistencia química, dieléctrica y a los rayos ultravioletas, propiedad de poder curar o endurecer cuando son catalizadas químicamente a temperatura ambiente, permitiendo que el producto sea más resistente y flexible.

Entre los campos de aplicación están todos aquellos productos tales como: bateas, morteros, cajas, etc.

Poseen un direccionamiento muy importante y convincente como motivo de enganche al cliente, como es el de promocionar sus insumos de resinas plásticos mediante internet, haciendo factible la cotización mediante este medio tecnológico.”[49]

Elemento que garantiza un servicio que se distinga de la competencia, promoviendo variedad de productos de alta calidad, tiempos de entrega óptimos, todo lo anterior acompañado de una atención personalizada y sistematizada, con el fin de posicionarse en el mercado nacional como proveedores confiables.

[49] http://www.plasticosrey.com/wwwplasticosreycom

VENUS (PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A)

“Plasticaucho Industrial S.A., es una empresa cuya actividad industrial se encuentra vinculada con la comercialización y fabricación de calzado, productos de caucho y eva. Su manufactura abarca cinco líneas diferentes, siendo éstas: producción de compuestos termoplásticos, calzado de lona, cuero, botas de plástico y artículos de caucho y eva.

El inicio de las actividades de fabricación de calzado se remonta al año 1931, en el cual su fundador Don José Filometor Cuesta Tapia, determina la orientación de su compañía y delinea su trayectoria para las próximas décadas; es así que, a lo largo de los años, su obra se ha mantenido en constante evolución y crecimiento, expandiendo la comercialización de sus productos bajo la marca VENUS, la cual está registrada ante el Estado Ecuatoriano desde 1938.

La marca Venus en el calzado es sinónimo de calidad y comodidad al mejor precio, características que la han mantenido como líder del mercado durante muchos años.

Las líneas de producto contienen:

- Calzado de lona de algodón con suela de PVC ideales para todo tipo de actividad, por sus características de comodidad y durabilidad.

- Calzado de full PVC utilizado para tareas agrícolas y para aquellos trabajos especializados en tareas que requieren protección del pie contra la humedad.
- Calzado escolar y colegial ideal para estudiantes con excelentes prestaciones de durabilidad y protección en el uso de niños y jóvenes como parte de su uniforme.
- Calzado de lona con suela de caucho para uso casual el cual incorpora diseños de moda y estilos muy actuales acordes con tendencias internacionales."[50]

3.1.2.2. Clientes

"Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios."[51]

"Las empresas deben estudiar detenidamente sus mercados de clientes. Los mercados de consumidores están compuestos por las personas y los hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados de empresas compran bienes y servicios para seguir procesándolos o para sus procesos de producción; mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad"[52]

[50] http://www.plasticaucho.com.ec
[51] http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html
[52] http://www.doschivos.com/trabajos/economia/236.htm

Las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar de la ciudad de Cuenca, realizan la venta de sus productos a los pequeños locales, tiendas u almacenes ubicados en los distintos lugares de la provincia del Azuay.

La mayoría de los clientes se encuentran en sectores estratégicos de la ciudad de Cuenca tales como:

- Mercado 10 de Agosto
- Centro comercial 9 de Octubre
- Mercado 3 de Noviembre
- Centro comercial el Arenal
- Mercado 12 de Abril

Al igual que en los distintos cantones de la provincia como:

- Girón
- Santa Isabel
- Paute
- Gualaceo
- Sigsig
- Chordeleg
- San Fernando
- Pucara
- Nabon
- San Felipe de Oña
- Camilo Ponce Enríquez

- Guachapala
- El Pan
- Sevilla de Oro

3.1.2.3 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter

“Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada, está compuesta por cinco fuerzas.

- La rivalidad entre las empresas que compiten.
- La entrada potencial de nuevos competidores.
- El desarrollo potencial de productos sustitutos.
- El poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los consumidores.

La rivalidad entre las empresas que compiten

El grado de rivalidad entre las empresas dedicadas a la distribución de artículos plásticos y complementos para el hogar en la provincia del Azuay, es considerable ya que en la ciudad de Cuenca se encuentran principalmente 7 empresas u organizaciones dedicadas a esta actividad y por lo tanto se convierten en competidores directos.

El éxito requiere de empresas que sean capaces de crear competencias tecnológicas en productos y procesos. Esto, sin embargo, es costoso y arriesgado, sobre todo en países en desarrollo, como el Ecuador, donde las fallas de mercado son más críticas y el marco institucional mucho más débil.

A continuación se presenta la lista de los principales competidores de la empresa Centro Plástico en la provincia del Azuay.

- ALMACENES PLASTICOLOR
- DISTRIBUIDORA JM
- MUNDIVENTAS
- DISTRIBUIDORA DELGADO
- PLASTICENTRO
- ZHAGUI DE COMERCIO

Estas seis empresas se encuentran ubicadas en la ciudad de Cuenca, y son las principales empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar en la provincia del Azuay.

La entrada potencial de competidores nuevos

El desempeño económico y tecnológico de los actores locales también depende de la dinámica de las empresas en las que operan.

La demanda, las tendencias de crecimiento, la organización de la cadena de valor y sus niveles tecnológicos son otros factores determinantes para la competitividad.

En el sector de la industria plástica, los procesos productivos y de distribución son simples, por tanto no existen mayores barreras de entrada para los competidores nuevos.

La principal traba que se presenta en este negocio o para este tipo de empresas es la falta de preparación y conocimientos para poder realizar importaciones, ya que de acuerdo a la investigación realizada los artículos que más venden estas distribuidoras son de la marca peruana PLASTICOS REY, y el único importador directo de esta marca en la ciudad de Cuenca es la empresa Salvador Pacheco Mora la misma que distribuye los productos a las empresas que se están estudiando en el proyecto.

Si las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar pudieran importar directamente desde el Perú, tuvieran la oportunidad de tener mayor utilidad en la venta de los artículos de la marca Rey. Y de esta manera ya no necesitaran comprar a su intermediario (Salvador Pacheco Mora).

“En los últimos tres años no se han presentado mayores competidores, para las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar en la provincia del Azuay. Aunque si ha existido un aumento de clientes, ya que se ha

incrementado el número de locales pequeños que comercializan estos productos, tanto en la ciudad como en los diferentes cantones de la provincia."[53]

El desarrollo potencial de productos sustitutos

La distribución es flexible y se adapta a la demanda de otros sectores relacionados. Responde a la demanda de productos para el hogar su distribución de artículos plásticos vuelve atractiva la competencia con otros sectores industriales tales como el vidrio, hierro enlozado aluminio y acero.

Sin embargo, en la actualidad la industria del plástico ha logrado posicionarse de manera notable, incrementando su participación en el mercado, ya que los artículos plásticos han tenido gran aceptación por el público en general.

El poder de negociación de los proveedores

Cada uno de los diferentes proveedores al producir distintos tipos de productos tiene el poder de negociación frente a las distribuidoras.

La industria del plástico se caracteriza por proveer a distintos sectores de empaques y productos de consumo masivo o industrial, por este motivo, al crecer la economía, las empresas fabricantes de artículos plásticos tienen un comportamiento similar.

[53] Sra. Rosa Tenesaca. Gerente propietaria del CENTRO PLASTICO

“En los últimos años ha crecido el valor de la materia prima para la elaboración de artículos plásticos, pese a esto el sector se ha mantenido en crecimiento a lo largo del tiempo.

La industria del plástico presentó indicadores alentadores que ponen de manifiesto la estrecha relación existente con el resto de los sectores productivos.

También es innegable, el empuje y el dinamismo de los empresarios que aprovecharon el buen momento a pesar de los altos costos de las materias primas que golpearon los resultados financieros esperados ya que, en algunos casos, generaron mayores costos que no se pudieron trasladar a los precios de venta.

El principal problema en el futuro inmediato está relacionado con la escasez y altos precios de las materias primas. Ecuador no es autosuficiente en la producción de resinas, las cuales deben importarse principalmente de los Estados Unidos de Norteamérica.”[54]

El poder de negociación de los consumidores

Los clientes de este tipo de artículos plásticos y complementos para el hogar, tienen un poder de negociación alto debido a que los productos que adquieren no presentan mayores diferencias entre unos y otros, por lo que estos representan una fuerza importante en el mercado.

[54] Fuente: documentos de Aseplas

El mercado potencial para los artículos plásticos sigue siendo muy atractivo, y aprovecharlo mejor dependerá de la combinación de políticas públicas y de acciones privadas.

En el campo de las políticas gubernamentales, las asociaciones de empresas fabricantes de productos plásticos consultadas por tecnología del plástico, señalan en general que los gobiernos deben profundizar en los acuerdos comerciales intrarregionales, lo que beneficiaría el intercambio y fortalecería la actividad productiva desplazando aquellas manufacturas que provienen de terceros países.

En cuanto a las acciones de carácter privado, el sector todavía debe trabajar mucho en cuanto al incremento de la competitividad, conservación y formación del capital humano, inversión productiva y actualización tecnológica, así como en estrategias de mercadeo para abordar otros mercados.

3.2. ANALISIS INTERNO

Se refiere a la organización interna de la empresa. Permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.
Sus elementos son los departamentos, las funciones, el personal y los recursos en general.

3.2.1. Capacidad Administrativa

"Para el análisis se tomara como ejemplo a una empresa distribuidora, en este caso será "CENTRO PLASTICO", esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, su matriz esta en las calles tomas Ordoñez 11-86 y Gaspar Sangurima mientras que la sucursal numero 1 está en la calle Juan Jaramillo s/n y General Torres, las bodegas se encuentran en el sector de Narancay "Panamericana Sur s/n con intersección en la Av. Loja". Esta organización es propiedad de la Sra. Rosa Tenesaca y se encuentra en el mercado cuencano desde 1992."[55]

Planificación

- No existe un documento escrito en el que esté plasmado los valores y principios de la empresa.
- No existe una misión ni una visión definida dentro de la empresa.
- Falta de una planificación estratégica ya que no utiliza ninguna herramienta de planificación y por lo general opera en base a la intuición de la gerente propietaria.

Organización

- La empresa no cuenta con un organigrama definido.
- Los empleados no tienen definidas la distribución de sus funciones.
- No existe un buen ambiente de trabajo.
- No existe una cultura ni política de servicio al cliente.

[55] Sra. Rosa Tenesaca. Gerente propietaria del CENTRO PLASTICO

Dirección

- El liderazgo de la gerente propietaria es democrático, es decir consulta para tomar decisiones.

Control

- El control a los empleados se lo hace de forma empírica, es decir, no cuenta con parámetros específicos para evaluar y controlar a los empleados.

3.2.3. Capacidad Comercializadora

- Falta de estrategias de comercialización
- Productos económicos y de buena calidad.
- Falta de Capacitación en ventas
- Falta de publicidad.

3.2.4. Capacidad Talento Humano

- Bajo nivel académico: de los 8 empleados solamente dos son bachilleres, los otros seis no tienen terminado el ciclo básico.
- Frecuente rotación del personal.
- Poca motivación
- Falta de compromiso por parte de los empleados
- Falta de incentivos para los empleados
- Falta de trabajo en equipo

3.2.5 Capacidad Financiera

- Rentabilidad
- Capacidad de endeudamiento a largo plazo
- La empresa cuenta con una considerable liquidez que le permite abastecerse dependiendo del monto de compra y del proveedor.

INVESTIGACION ENCUESTAS

Para identificar las necesidades de los clientes y evaluar la satisfacción del servicio y de los artículos que ofrecen las "empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar" se realizó una encuesta a los principales subdistribuidores de los distintos cantones de la provincia del Azuay, y a los principales locales subdistribuidores que se encuentran en la ciudad de Cuenca dando un total de 38 encuestas.

Locales encuestados en cantones de la provincia del Azuay

- Displastic – Gualaceo
- Supermercado Maxi – Gualaceo
- Comercial Soria – Girón
- Carabajo de comercio – Paute
- Almacén Gloria – Paute
- Novedades Segarra – Sigsig
- Tienda Noelia – Sigsig
- Almacén Joselito – San Fernando

- Supercomercial verónica – Chordeleg
- Comercial Pesantez – Santa Isabel
- Distribuidora Jazmín – Nabon
- Viví Distribuidora - Guachapala
- Hogar Total - Guachapala
- Centro comercial Danny - Pucara
- Almacenes José Luis - Camilo Ponce Enríquez

Locales encuestados en la ciudad de Cuenca

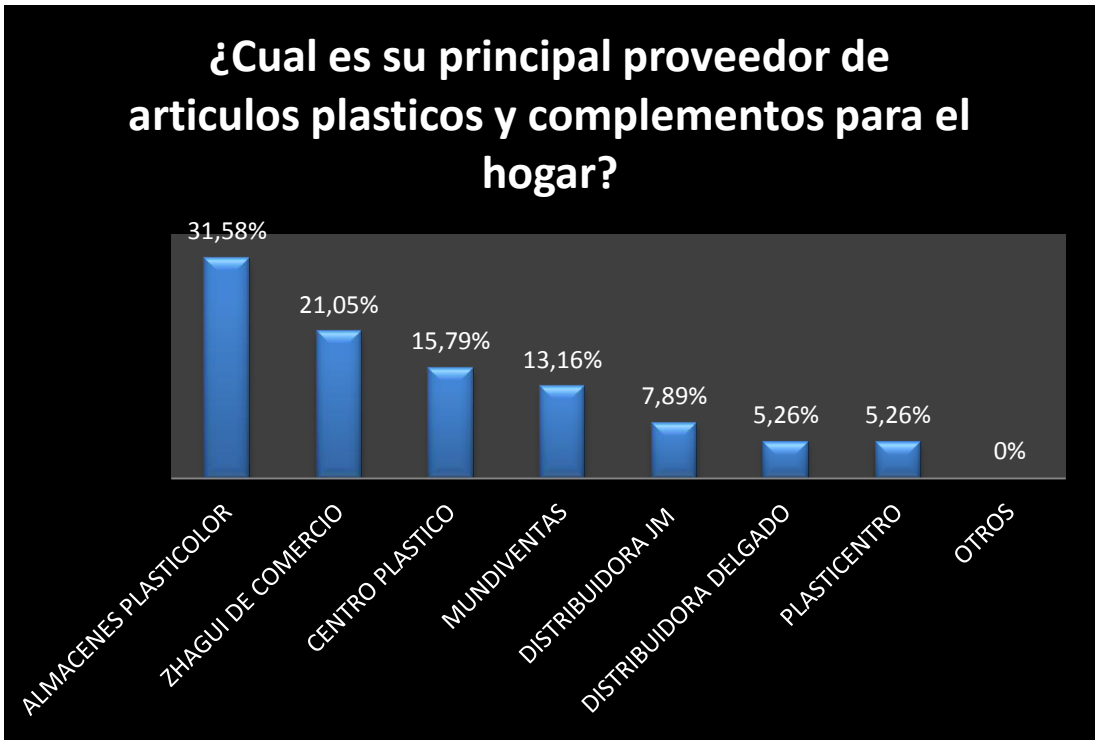
- Leónplas
- Casa Plástica
- Variedades jezabeth
- Su almacén
- Mega tienda del Sur
- Comercial Picapica
- Bazar Liliana
- Comercial francisco
- Almacén Samaniego
- Multiplastico
- Almacene Cesar Arizaga
- Reyes del hogar
- Su casa bella
- Plásticos cuenca
- Comercial del Austro

- Nayeli Variedades – Centro comercial el Arenal
- Comercial Sissy – Centro comercial el arenal
- Comercial Su Amigo
- Novedades Crystal – Centro comercial 9 de Octubre
- Comercial su economía – Centro comercial 9 de Octubre
- Bazar y variedades La monita
- Almacén Córdova e hijos
- Distribuidora Los Ángeles

Los datos y resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

- **PRINCIPAL PROVEEDOR**

Gráfico Nº 1

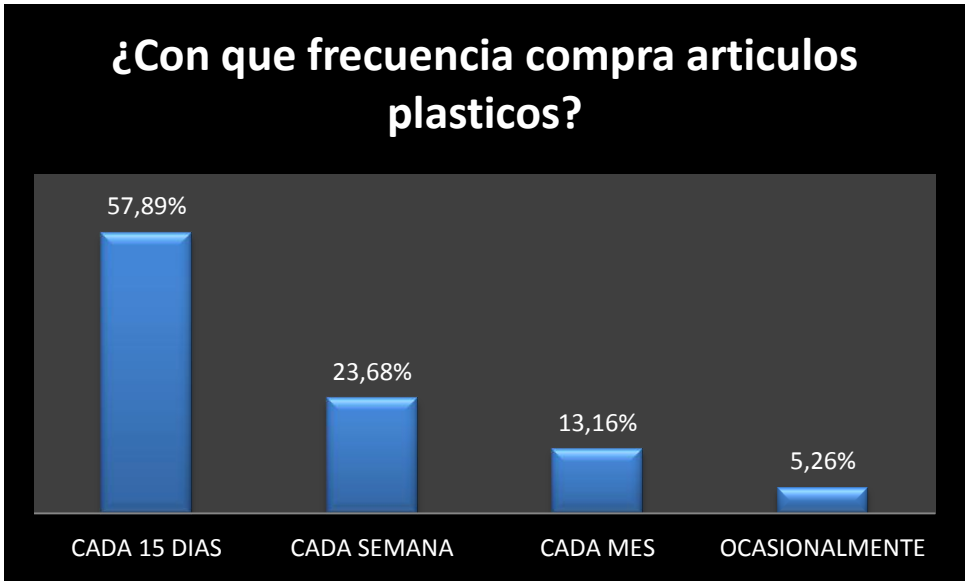


Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

De acuerdo a los datos obtenidos se encontró que actualmente la distribuidora ALMACENES PLASTICOLOR se encuentra liderando el mercado de subdistribuidores de artículos plásticos, ya que representa el 31,58%, del total de encuestados, seguidos de ZHAGUI DE COMERCIO con el 21,05%, luego el CENTRO PLASTICO con el 15,79%, después MUNDIVENTAS con el 13,16%, y finalmente se encuentran DISTRIBUIDORA JM, DISTRIBUIDORA DELGADO Y PLASTICENTRO con porcentajes bastante parecidos, 7,89, 5,26 y 5,26% respectivamente.

- **FRECUENCIA DE COMPRA**

Gráfico Nº2

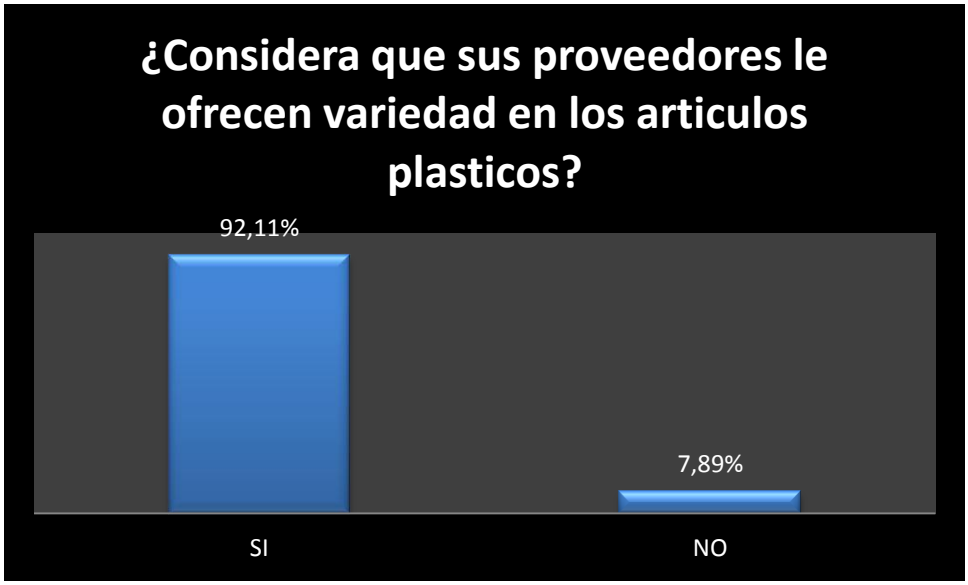


Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

La frecuencia con la que compran los subdistribuidores es: el 57,89% cada 15 días, el 23,68% lo hacen cada semana, el 13,16% cada mes y el 5,26% lo hacen ocasionalmente, reflejando el comportamiento de consumo de los subdistribuidores.

- **VARIEDAD EN PRODUCTOS**

Gráfico Nº3

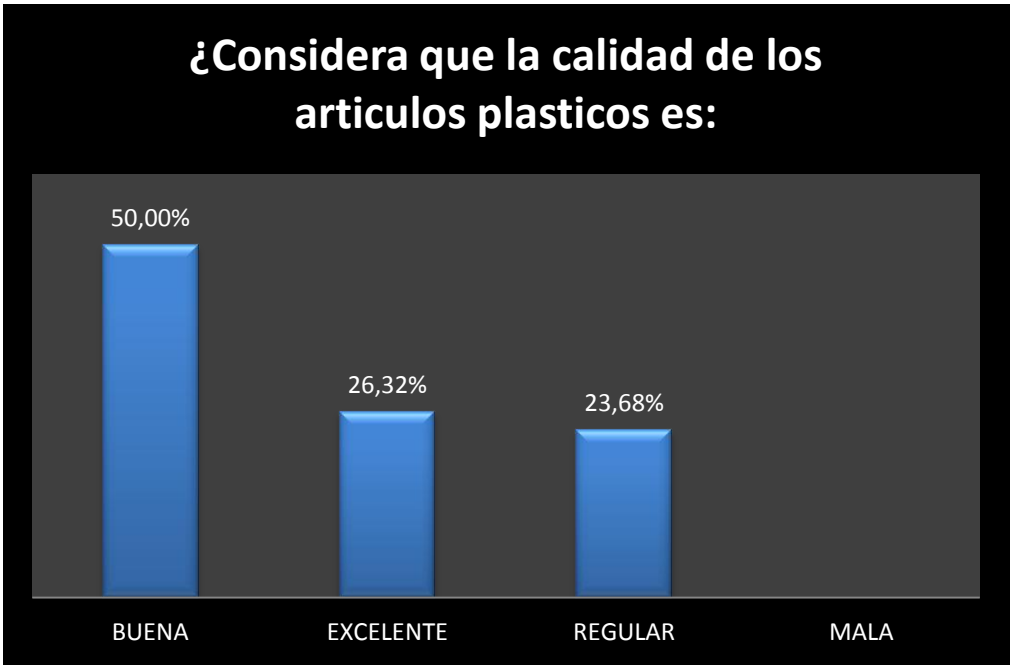


Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

El 92,11% considera que las distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar si cuenta con variedad en los artículos, y esto ayuda para que los subdistribuidores tengan mayor opción de artículos para escoger.

- **CALIDAD DE LOS ARTICULOS PLASTICOS**

Gráfico Nº4

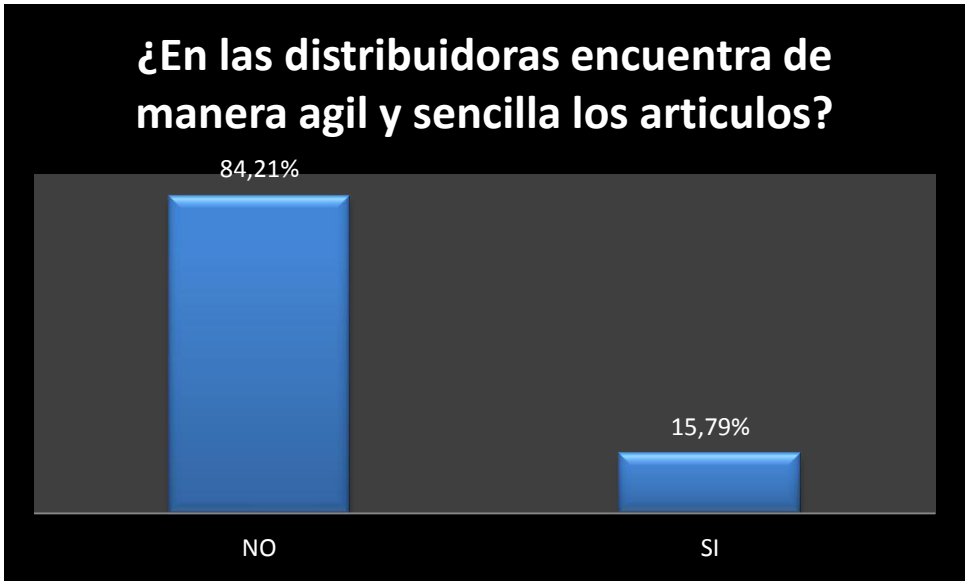


Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

El 50% de los subdistribuidores considera que la calidad de los artículos plásticos es buena, mientras que el 26,32% considera que la calidad es excelente y al 23,68% les parce que la calidad es regular.

- **UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

Gráfico Nº5

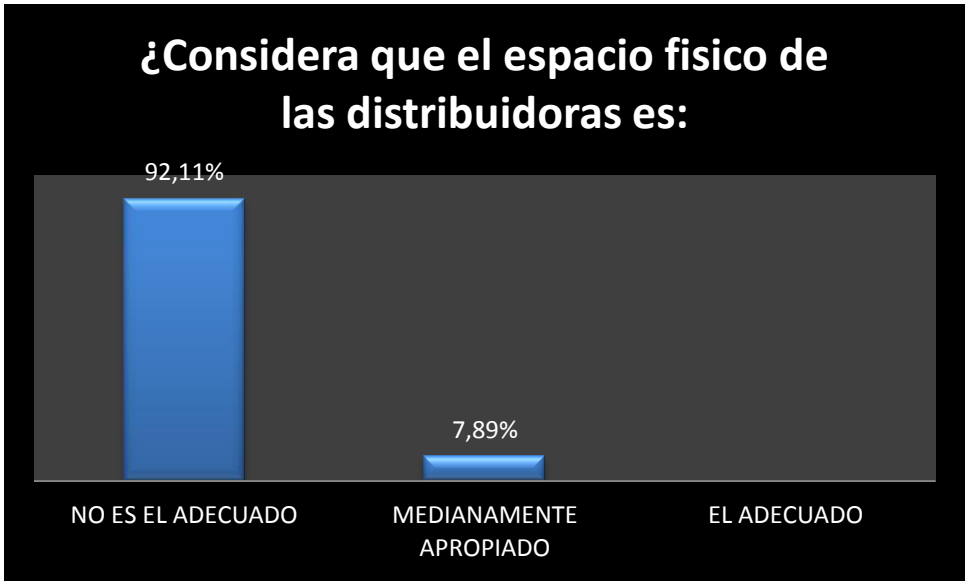


Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

El 84,21% opinan que no encuentran de manera ágil y sencilla los artículos, esto debido a las siguientes razones: las perchas no se encuentran organizadas y existe desorden en la distribución de la mercadería.

- **INFRAESTRUCTURA DE LAS DISTRIBUIDORAS**

Gráfico Nº6

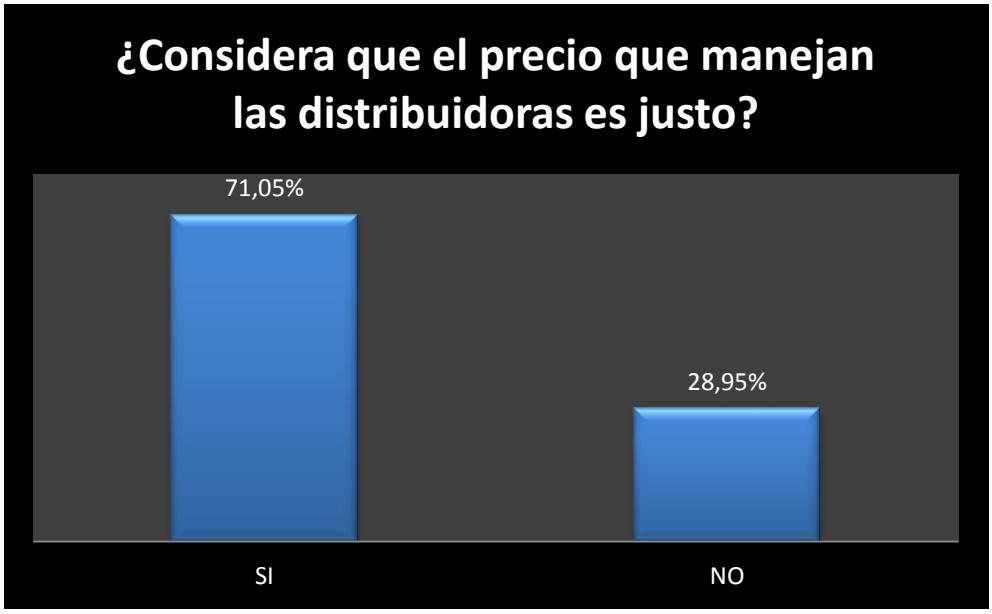


Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

La infraestructura o espacio físico de las distribuidoras es una gran debilidad ya que la mayoría de subdistribuidores que representan el 92,11% opinan que no es el adecuado, por otro lado el 7,89% opinan que es medianamente apropiado y nadie está de acuerdo que sea el adecuado.

- **PRECIO**

Gráfico Nº7

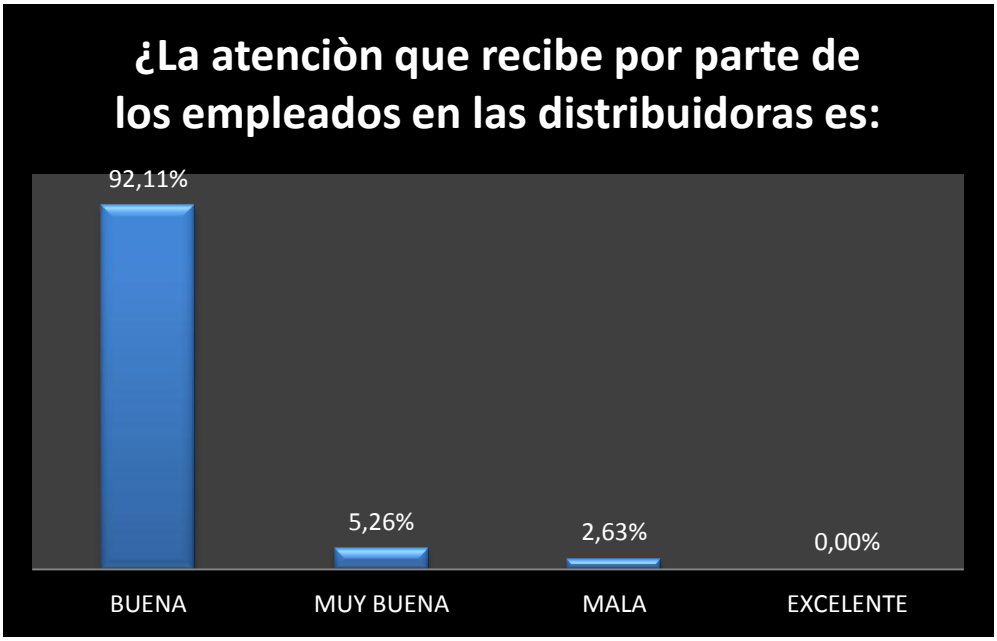


Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

El 71,05% consideran que el precio que ofrecen las distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar si es el justo, mientras que el 28,95% por lo contrario piensan que el precio no es el justo.

- **ATENCION RECIBIDA**

Gráfico Nº8



Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

El 92,11% de encuestados consideran que la atención que reciben por parte de los empleados en las distintas distribuidoras es buena, mientras que el 5,26% piensan que es muy buena y un 2,63% dicen que es mala esto debido a las siguientes razones: los empleados son groseros, los empleados desconocen de artículos que tienen y porque los empleados no saben tratar a los clientes.

- **RECOMENDACIÓN**

Gráfico Nº9

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

El 92,11% de los subdistribuidores si recomendaría a otras personas para que compren a sus proveedores en este caso las distribuidoras de artículos platicos y complementos para el hogar, siendo así una oportunidad alta para las distribuidoras ya que significa que los subdistribuidores se sienten contentos con el precio y la variedad de artículos que comercializan estas empresas.

- **RECLAMOS**

Gráfico Nº10

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

De acuerdo a la investigación realizada se obtiene que el 65,79% de los subdistribuidores, realizan reclamos ocasionalmente, mientras que el 21,05% lo hacen frecuentemente y el 13,16% casi siempre están realizando reclamos, la mayor parte de los reclamos son por problemas de despachos.

- **DESPACHOS**

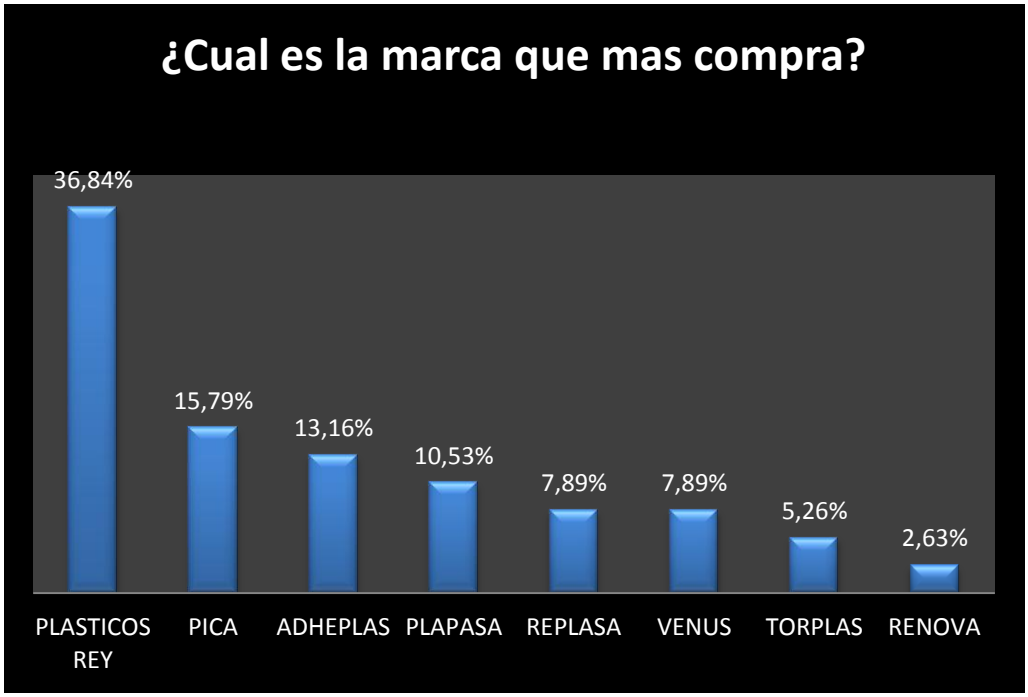
Gráfico Nº11

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

El 89,47% de subdistribuidores no se encuentran conformes con el tiempo que tardan las distribuidoras en despachar los pedidos, lo que se convierte en una debilidad para las empresas distribuidoras.

- **LA MARCA MAS VENDIDA**

Gráfico Nº12

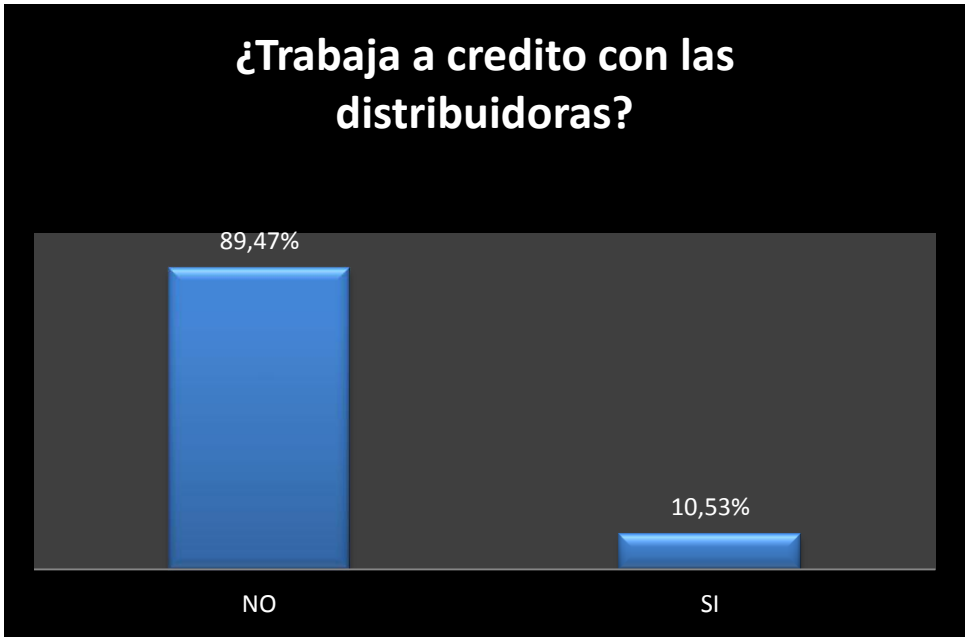


Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

De acuerdo al investigación realizada se puede notar que la marca más consumida en la provincia del Azuay en cuanto a plásticos es la de Plásticos Rey, que es una marca peruana, seguida de la marca guayaquileña Pica, luego le sigue Adheplas, Plapasa, Replasa, Venus, Torplas y Renova.

- **CREDITO**

Gráfico Nº13

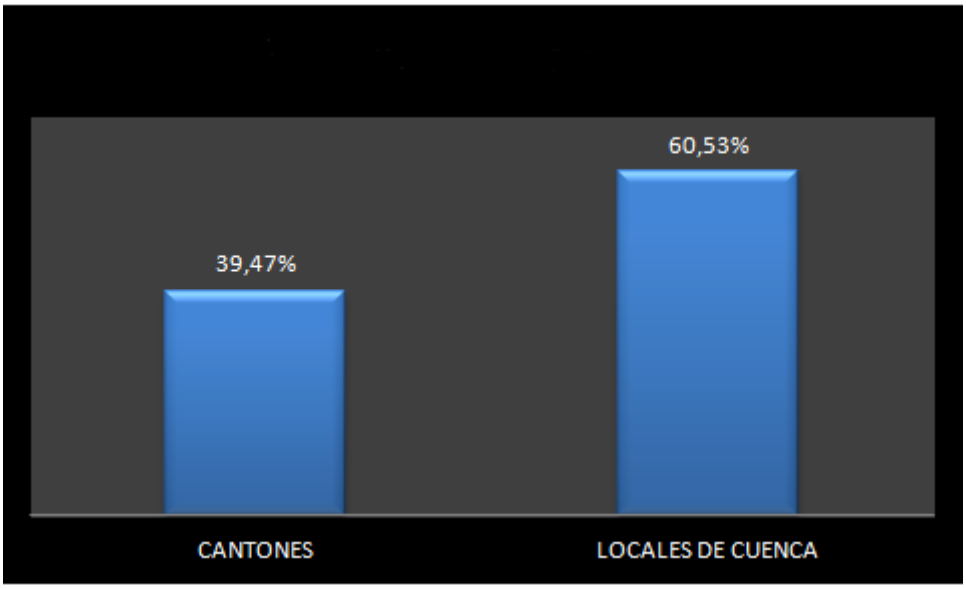


Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

La mayoría de subdistribuidores aseguran que solo trabajan de contado con las distribuidoras, ya que estas empresas no les ofrecen ningún tipo de créditos.

- **DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS**

Gráfico Nº 14



Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Autor

Como se menciono anteriormente, se encuestó a los principales subdistribuidores de estas empresas los mismos que se dividieron de la siguiente manera: 15 subdistribuidores de los distintos cantones del Azuay que representan el 39,47% y 23 subdistribuidores en la ciudad de Cuenca los mismos que representan el 60,53%.

CAPITULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 PROPUESTA CREACIÒN DE UN LOGO

Imagen Nº1

Fuente. Autor

4.2 MISIÒN

Planteamiento de la Misión para las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos en la provincia del Azuay

Elementos para la Misión

- **Naturaleza del Negocio**: Distribución de artículos plásticos y complementos para el hogar.
- **Razón de ser o de existir**: satisfacer las necesidades del mercado.
- **Mercado, Sector o Segmento al que sirve:** Clientes de la provincia del Azuay (Locales pequeños, tiendas u almacenes de la ciudad y de los distintos cantones).
- **Características generales del servicio:**

- Crecimiento equilibrado de las empresas
- Precios competitivos
- Desarrollo del personal
- Excelente atención al cliente

➢ **Principios y Valores:**

- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Compromiso

PROPUESTA

MISIÒN

Comercializar productos de calidad acompañados de precios competitivos, con enfoque en la atención al cliente, con el objeto de satisfacer las necesidades del mercado, logrando así un crecimiento equilibrado y continúo de las empresas como de sus empleados.

4.3 VISIÒN

Planteamiento de la Visión para las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos en la provincia del Azuay

Elementos para la Visión

➢ **Posición deseada en el mercado**: ser una de las mejores en el mercado.

➢ **Tiempo:** 5 años.

- **Ámbito de mercado de la empresa**: Provincia del Azuay.
- **Productos o servicios**: Artículos plásticos y complementos para el hogar.
- **Principio organizacional**: Servicio al cliente, calidad y trabajo en equipo.

PROPUESTA

VISIÒN

Ser de las mejores empresas en la comercialización de artículos plásticos y complementos para el hogar, dentro de la provincia del Azuay, con proyección en el mercado local, de tal forma que cuenten con nuevos puntos de venta y además ser reconocidas por la calidad, precio competitivo, variedad de artículos y excelente atención al cliente.

4.4 PRINCIPIOS Y VALORES

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Los Principios Corporativos establecen las principales creencias y comportamientos que guían la forma en la cual la Empresa y los empleados desarrollan los negocios.

PROPUESTA

PRINCIPIOS

Los principios que deben aplicar las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar dentro de la provincia del Azuay son los siguientes:

Servicio al Cliente

Es fundamental para las empresas distribuidoras crear políticas de servicio al cliente permanente para satisfacer sus necesidades y expectativas, conociendo y solucionando sus problemas e inquietudes, escuchándolos para así anticiparse a las necesidades futuras del mercado.

Trabajo en Equipo

Colaboración por parte de todos los miembros de cada empresa para así trabajar con efectividad y entregar un servicio de calidad a los clientes, siendo la responsabilidad de todos crear un buen clima laboral.

Calidad

En todas las actividades y procesos. La calidad de lo que se hace diariamente debe estar reflejada en el producto final, en lo que se ofrece y se brinda al cliente, y continuamente se debe mejorar lo que se hace buscando nuevas y mejores maneras de hacer las cosas.

VALORES

Es la actitud o comportamiento individual, grupal o colectivo, de naturaleza apreciable, y regidos por normas de orden ético.

Los valores que se deben aplicar en las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar dentro de la provincia del Azuay son los siguientes:

- **Respeto:** Hacia los compañeros de trabajo y los clientes, respetando sus opiniones y considerando sus inquietudes.
- **Responsabilidad:** En cada una de las funciones realizadas en la empresa, cumpliendo con lo que se ha comprometido. La responsabilidad es un signo de madurez, pues significa asumir las consecuencias de las acciones y decisiones que se ha tomado.
- **Honestidad:** En todos los actos del vivir diario, actuando siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia.
- **Puntualidad:** Estar a tiempo para cumplir las obligaciones diarias. El valor de la puntualidad es necesario para dotar a la personalidad de carácter, orden y eficacia, pues al vivir este valor en plenitud se está en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor el trabajo, y ser merecedores de confianza.
- **Sentido de Pertenencia:** Cada uno de los empleados son importantes para la empresa, son parte de ella y todas las acciones que éstos realicen son claves para el mejoramiento de ellos y de la empresa y de esa manera aseguran también la permanencia en la empresa.

4.5 OBJETIVOS

"Son las guías que le dan direccionalidad a la empresa, describen el futuro deseado, de allí que tengan una relación estrecha con la visión de la organización"[56]

[56] www.coninpyme.org/pdf/PlanificacionEstrategica-Nocionesbasicas.pdf

4.5.1. Objetivos Corporativos

"Son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo de su visión y misión"[57]

PROPUESTA

OBJETIVOS

Los objetivos corporativos para las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos en la provincia del Azuay serian:

- Incrementar la participación en el mercado mediante un mejor posicionamiento de las empresas distribuidoras de artículos plásticos.
- Incrementar la rentabilidad de las empresas distribuidoras de artículos plásticos con el fin de asegurar su crecimiento en el mercado.
- Promover el desarrollo personal y laboral de los empleados o colaboradores.

4.5.2. Objetivos Estratégicos

"Son los resultados que espera obtener una organización que le permita obtener una ventaja competitiva o perpetuar ventajas existentes. Estos objetivos deben ser alineados con los objetivos corporativos"[58]

[57] http://www.superservicios.gov.co/energiagas/informesaegr/2003/sin/2003%20EEC.pdf
[58] http://www.superservicios.gov.co/energiagas/informesaegr/2003/sin/2003%20EEC.pdf

Los objetivos se establecen en niveles más específicos de la empresa, refiriéndose a actividades más detalladas y se determinan en función de los objetivos corporativos.

PROPUESTA

Para el área administrativa

- Realizar una guía de procedimientos de cada uno de los cargos en las empresas para que los empleados puedan desempeñar eficientemente sus funciones.
- Definir un organigrama para cada empresa distribuidora con el fin de identificar claramente el puesto y lugar de cada uno de los empleados en la organización.
- Dar a conocer y sensibilizar al personal con respecto a la imagen corporativa de la empresa con el propósito de que se sienta identificado con la misma.
- Ofrecer un adecuado espacio para la exhibición y venta de los artículos plásticos con el fin de lograr un buen desempeño de las actividades.
- Formar talento humano integral comprometido y con capacidad de respuesta.

Para el área de Comercialización

- Desarrollar nuevos sistemas de comercialización, en el área de control de inventarios y de facturación.

Para el área Financiera

- Minimizar costos para obtener una mejor rentabilidad.
- Realizar un presupuesto anual de la empresa que sirva de herramienta para la toma de decisiones.

4.6 Estrategia Corporativa

"Una buena estrategia corporativa debe integrar las metas de una organización, las políticas, y la táctica en un todo cohesivo, y se debe basar en realidades del negocio."[59]

PROPUESTA

La estrategia corporativa se debe centrar en hacer un seguimiento minucioso e imitar las acciones de la competencia en el mercado actual ofreciendo una mejora continua de sus artículos plásticos, acompañado de precios competitivos utilizando los recursos necesarios para poder ganar mayor participación del mercado.

[59] www.es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_Empresaria

4.7 Estrategias por Áreas

PROPUESTA

Área de Administración

- Ampliar el espacio físico para exhibición de los artículos plásticos.
- Realizar un plan de capacitación.
- Definir un plan de incentivos para los empleados, basado en el cumplimiento de metas.
- Utilizar posters, tarjetas y campañas mensuales para dar a conocer la misión, visión, principios y valores.

Área de Comercialización

- Creación de una página en las redes sociales.
- Implementar un buzón para la atención de quejas, reclamos y sugerencias.

Área Financiera

- Hacer un análisis de inventarios
- Evaluar a los proveedores nuevos como antiguos con el fin de reducir costos manteniendo la calidad de los productos y precios especiales.

4.8 POLÍTICAS GENERALES

PROPUESTA

Área de Comercialización

- Realizar encuestas permanentes para investigar las necesidades de los clientes.
- Promover el uso del Internet.

Área Administrativa

- Mantener bien organizado y distribuido los artículos plásticos y complementos.
- Realizar campañas por lo menos una vez cada trimestre para comunicar y recordar la filosofía de las empresas a sus empleados.
- Recordar frecuentemente al personal de las empresas distribuidoras sobre la filosofía empresarial.
- Comunicar claramente sobre la cultura corporativa de la empresa.
- Evaluar constantemente los espacios libres y utilizados en las distribuidoras
- Capacitar integralmente al personal.
- Evaluar mensualmente el desempeño de los empleados.

Área Financiera

- Cumplir puntualmente con el pago a proveedores y empleados.

- Reinvertir las utilidades en la mejora continua de las empresas distribuidoras.

4.9 POLITICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

PROPUESTA

- Revisar diariamente el mail de la distribuidora
- A todos los clientes de la distribuidora se les dará un espacio en la página de la red social (Facebook o Twitter) de la empresa.
- Despachar los pedidos hasta un máximo de 48 horas después de ejecutada la compra.
- Los clientes deben ser atendidos con prontitud y eficiencia al momento en que llegan a las distribuidoras.
- Si se está atendiendo a un cliente y en ese momento se acerca otro, no se lo debe ignorar se lo debe invitar a sentarse indicándole que pronto será atendido.
- Si se está realizando un trabajo interno o hablando por teléfono y llega un cliente, es conveniente suspender de inmediato; pues no hay nada más desagradable que llegar a una empresa y ser ignorado.
- Ser siempre gente educada, tanto el saludo de bienvenida como la despedida, deben ser respetuosos, agradables y sinceros.
- La imagen del personal es la imagen de la empresa, la presentación personal y actitud positiva proyecta a la empresa ante la persona con la que se encuentra tratando.

- Para pelear se necesitan dos, si algún cliente reclama disgustado por un mal servicio o una atención deficiente, se debe proceder cuidadosamente y con calma. Aquí debe prevalecer la cortesía y los buenos modales.
- La voz es importante, el tono y la entonación que se le dé al dialogo es de vital importancia ya que la manera de decir las cosas, puede predisponer al cliente positiva o negativamente.
- Revisar continuamente el buzón de sugerencias.

4.10 POLÍTICAS DE SEGURIDAD PARA LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ARTÍCULOS PLÁSTICOS Y COMPLEMENTOS PARA EL HOGAR

Para garantizar la seguridad tanto de los empleados como de los clientes se proponen las siguientes políticas:

Para los empleados o colaboradores

- No fumar dentro de las instalaciones de la distribuidora.
- No ingerir bebidas alcohólicas en la distribuidora.
- No utilizar el teléfono celular en horarios de trabajo.
- No ingresar a las instalaciones con objetos corto-punzantes.
- Mantener extremo cuidado al momento de manipular aparatos que funcionen con energía eléctrica.
- Nunca debe tocar un artefacto eléctrico si se encuentra mojado.
- Usar siempre los equipos de seguridad proporcionados para el trabajo.

Para los clientes

- No ingresar con mascotas
- No ingresar con alimentos ni bebidas
- No fumar dentro de las instalaciones de la distribuidora

Para el Gerente o Propietario

- Mantener en buen estado los matafuegos (extintor).
- La salida de emergencia siempre debe estar libre.
- Monitorear constantemente las cámaras de vigilancia y alarmas.
- Dar mantenimiento continuo al extractor de polvo.
- Mantener el botiquín con los materiales esenciales de primeros auxilios.
- Mantener las señalizaciones adecuadas de donde se encuentran ubicados los extintores y salidas de emergencias.

4.11 PROPUESTAS GENERALES

4.11.1 Publicidad a través de una página en las redes sociales como Facebook o Twitter

Objetivo: Desarrollar nuevos sistemas de comercialización

Responsable: Gerente General

Beneficio: Utilizar otros medios por los cuales se puede comercializar los artículos plásticos y complementos para el hogar, en este caso es el Internet, el

mismo que va a permitir a las empresas distribuidoras, vender mayor cantidad de artículos.

PROPUESTA

Se propone la creación de una página en las redes sociales como facebook o twitter, para las empresas distribuidoras de artículos plásticos porque de esta manera se podrá comercializar de mejor forma los mismos, ya que existirá la posibilidad de colocar un catálogo detallado de todos los productos y precios a los que comercializa la empresa, de igual manera se podrá conocer las sugerencias o inquietudes que tengan los clientes con respecto a la empresa y sus artículos y de esta forma poder mejorar en los puntos que los clientes ven como negativos, generando así una buena retroalimentación para la empresa.

El procedimiento para la creación de la página sería el siguiente:

- Contratar los servicios de internet.
- Abrir la página.
- Identificar los requerimientos que debe tener la página.
- Crear la página y colocar la información necesaria para que los clientes la puedan identificar y por ende informarse de sus productos.
- Actualización y mantenimiento continúo de la página.

Por medio de la página en las redes sociales se pueden presentar los productos que se encuentran en oferta o los productos de temporada, de esta forma los clientes pueden estar informados de las promociones y de los productos que

comercializa la distribuidora, ya que se deberá subir un catálogo de todos los artículos que se encuentran en inventario, de igual manera se puede dar la facilidad de que los clientes puedan realizar sus pedidos con anterioridad a través del internet, con esto se ahorra tiempo y dinero ya que únicamente tendrían que depositar el valor total de la factura y posteriormente se les haría llegar la mercadería, lo que en la actualidad no sucede, porque de acuerdo a la investigación realizada, algunas veces son los propios subdistribuidores los que llevan la mercadería a sus locales, esto se da principalmente en los cantones, ya que aseguran que las distribuidoras se demoran demasiado tiempo en enviar la mercadería.

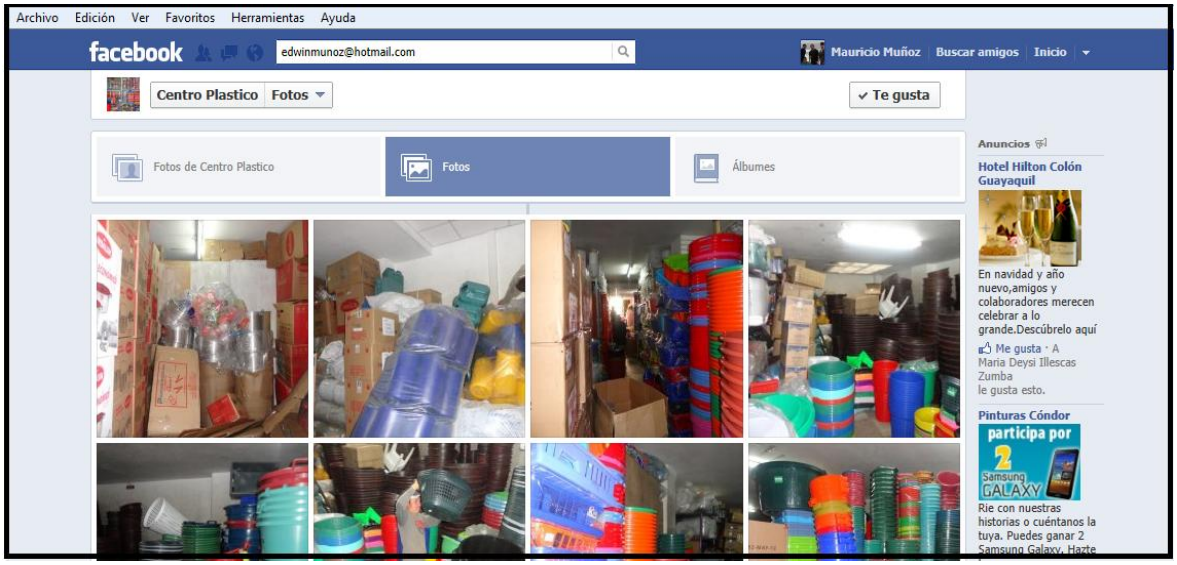
La página de la empresa en la red social facebook podría presentarse de la siguiente manera.

Foto Nº 1

Fuente: Facebook / Autor

Los artículos plásticos y promociones se mostrarían de la siguiente forma:

Foto Nº 2



Fuente: Facebook / Autor

4.11.2 Plan de Merchandising

Objetivo: Mejorar la exhibición de los productos con el fin de optimizar el espacio de venta de los mismos.

Responsable: Gerente General.

Beneficio: Permitir que los artículos plásticos y complementos para el hogar que venden las distribuidoras, se presenten y ofrezcan mejor al cliente.

ACTUALIDAD

En la actualidad la mayoría de empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar se encuentran de la siguiente manera:

- Falta de publicidad de los artículos que venden.

- No existe una adecuada iluminación.
- El espacio es muy estrecho para la circulación.
- No todos los artículos se encuentran con precios
- La mercadería no se encuentra debidamente clasificada.
- Las distribuidoras no cuentan con la señalización adecuada para que los clientes puedan identificar la ubicación de los artículos y salida de emergencia.

Fotos actuales de las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar en la provincia del Azuay.

Foto Nº 3

Fuente: Centro Plástico

En este grafico se puede observar como no existe el espacio adecuado para que los clientes puedan desplazarse con facilidad dentro de la distribuidora.

Foto Nº 4

Fuente: Centro Plástico

En este grafico se puede visualizar que la mercadería se encuentra mezclada, es decir baldes con tinas, cestos y cajas.

Foto Nº 5

Fuente: Centro Plástico

Este grafico muestra como los empleados de la distribuidora no se encuentran debidamente uniformados, y tampoco tiene tareas definidas

Foto Nº 6

Fuente: Centro Plástico

El grafico muestra como la mercadería no se encuentra ordenada, dificultando la compra para los respectivos clientes.

Foto Nº 7

Fuente: Centro Plástico

En el grafico se muestra como los artículos plásticos no se encuentran ordenados, es decir a simple vista la distribuidora da una pésima imagen.

Foto Nº 8

Fuente: Centro Plástico

En el grafico se puede notar que los artículos no se encuentran exhibidos correctamente, ya que a simple vista las perchas dan la imagen de una bodega.

Foto Nº 9

Fuente: Centro Plástico

En el grafico muestra como los artículos plásticos no se encuentran acomodados en las perchas de manera correcta.

Foto Nº 10

Fuente: Centro Plástico

El grafico muestra como las marcas de los artículos se encuentran mezcladas es decir jarras de las marcas pica, rey, replasa entre otras.

Foto Nº 11

Fuente: Centro Plástico

En el grafico se puede ver como los artículos se encuentran exhibidos de manera mezclada, reposteros con exprimidores, porta cubiertos pinzas coladores cucharones jaboneras etc.

Foto Nº 12

Fuente: Centro Plástico

Foto Nº 13

Fuente: Centro Plástico

Como se vio anteriormente estos gráficos solo muestran el desorden que tienen en la distribuidora, es decir la falta de conocimientos por parte de los empleados para exhibir los artículos.

Foto Nº 14

Fuente: Centro Plástico

Foto Nº 15

Fuente: Centro Plástico

En los gráficos se puede observar como no existe un adecuado espacio entre las perchas, dificultando el acceso o movimiento de los clientes.

PROPUESTA

Para diseñar el plan de merchandising se propone lo siguiente:

Se deberá definir las secciones con las que contarán las empresas distribuidoras para después fijar la ubicación de las mismas.

Estas secciones deben guardar un orden lógico y racional de tal manera que facilite la orientación y la compra por parte de los clientes.

Las secciones recomendadas son las siguientes:

Plásticos

Hogar

- Cocina
- Limpieza
- Muebles
- Jardinería
- Organizadores
- Cestos de ropa
- Vajilla de plástico
- legumbreras

Industriales

- Bandejas

- Gavetas
- Baldes

Otros

- Fundas Plásticas
- Desechables
- Cristalería
- Aluminio

MOVIMIENTO DE CLIENTES Y PASILLOS

Un aspecto que se investiga en las tiendas es el movimiento de los clientes y los pasillos.

En muchos supermercados está previsto entrar por la izquierda y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj y otros supermercados establece un recorrido que hay que completar por parte del consumidor desde la entrada a la salida.

En fin ciertas secciones tendrán un mayor tráfico de clientes que otras.

Tradicionalmente las grandes tiendas han tratado de equilibrar las zonas e incrementar el tráfico de las zonas con menos afluencia de clientes (zonas frias)

.

Las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar pueden aplicar los siguientes sistemas para incrementar tráficos en sus zonas frías:

- Emplear publicidad dentro de la distribuidora, utilizando carteles o comunicados por el altavoz.
- Organizar ofertas especiales en ciertas zonas de la distribuidora.
- Emplear una decoración especial o iluminación.
- Colocar ciertos productos que atraen a los consumidores. Alguna marca especialmente atractiva y de gran venta en este caso pueden ser los productos de la marca PLASTICOS REY, ya que de acuerdo a la investigación estos son los que más compran los subdistribuidores o puede ser también ciertos productos de uso frecuente, estos pueden ser útiles para generar tráfico.
- Organizar un evento especial en una zona del almacén como:
    - San Valentín
    - El Día Internacional de la Mujer
    - El Día de la Madre
    - El Día del Padre
    - Navidad, etc.
- Realizar agrupaciones de productos. (productos de temporada)

CIRCULACION

- Cajas y puerta de entrada

  Las cajas registradoras se recomiendan ubicarse a una distancia de por lo menos 3metros, de la puerta de salida y un espacio entre caja registradora de 1 metro, para comodidad del cliente.

- Disposición del mobiliario

  Todo el mobiliario que se utilice en la distribuidora debe ser el apropiado de acuerdo al tipo de artículo que se va a exhibir.

NIVELES

- "El nivel de los ojos

  Es el que ve y observa en primer lugar el cliente, el objetivo de este nivel es que llame la atención del cliente hacia la percha para que realice un examen más detenido de los productos que se están exhibiendo.

- El nivel de las manos

  Cumple la función de ofrecer el producto, es hacia este nivel donde el cliente dirige sus manos para seleccionar el producto.

- El nivel del suelo

  Es el nivel menos favorecido de los tres ya que ni se ve espontáneamente ni se cogen los productos sin esfuerzos. En este nivel se recomienda poner productos voluminosos o gigantes."[60]

[60] www.marketingestr/secci3245/politmercha231/perchs7

Colocación de los artículos

Los artículos deben estar distribuidos de tal forma que el cliente los pueda identificar fácilmente por secciones y por tipo de producto.
Por lo tanto se debe presentar y exponer todas las marcas de un mismo producto.

Informaciones que guíen a los clientes

Esta información debe ser lo más clara posible para que guíe rápidamente a los clientes hacia el producto deseado.

Es importante que cada una las secciones tenga un cierto tipo de numeración y descripción breve de los productos que se encuentra en dichas secciones.

Cuando existe algún tipo de promoción u oferta es necesario que ésta se encuentre claramente identificada con letreros para que llamen la atención de los clientes.

Velocidad de circulación

- Pasillos: deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.
- Informaciones: si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.

Tiempo de permanencia

El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas incomodas que generan mal humor e insatisfacción.

Estanterías

Las ventas de los artículos dependen de la estantería en la que esté y del espacio que ocupen en la misma.

"Está comprobado que los productos que se encuentran a la altura de los ojos de los clientes son los que más se venden. Algo menos se venden los productos que se no se encuentran a la altura de los ojos pero fácilmente al alcance de la mano. Los productos que se encuentran muy bajos o muy altos tienen unas ventas muchos menores."[61]

Para colocar y distribuir correctamente los artículos en las estanterías es recomendable tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- **Productos atracción:** son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- **Productos de compra racional o irracional**: los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva necesitan una zona sin agobios y amplia.

[61] www.gestiopolis.com

- **Complementariedad:** hay que situar productos y secciones de manera que se complementen por ejemplo, jarras con vasos.
- **Manipulación de los artículos**: los artículos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.

Ambiente

Esto depende principalmente de la personalidad que se quiera dar a la distribuidora. Incluso se puede crear ambientes diferentes para cada uno de los pisos, en caso de existir varios.

Decoración

A lo que se refiere hogar en un espacio se puede armar una mesa de plástico con mantel y varios tipos de plásticos de cocina, adornado con un florero y flores artificiales.

En lo referente a plásticos industriales se puede crear un pequeño escenario compuesto con las bandejas llenas de frutas artificiales, con baldes y un par de botas de caucho.

Iluminación

Ésta debe ser clara.

Colores

Puede ser un color primario o llamativo para que refleje mayor claridad.

Señales visuales

Imagen Nº2

Fuente: Autor

Los símbolos, los carteles indicadores sirven para dirigir el movimiento de los clientes y facilitar la compra. Deben ser diseñados de acuerdo con el estilo general de la distribuidora.

En las paredes en la parte superior se debe colocar las secciones generales de cada artículo, la misma que debe ser grande para que el cliente pueda identificar desde lejos.

Además cada percha deberá estar enumerada ya sea numéricamente o alfanuméricamente y entre perchas deberá existir un pequeño cartel en cualquier tipo de material en donde se detalle brevemente los tipos de artículos que podrán encontrar en esas perchas.

Uniformes para los empleados

Imagen Nº3

Fuente: Autor

Imagen Nº4

Fuente: Autor

Es importante que todos los empleados de la distribuidora se encuentren bien uniformados y con un distintivo de la empresa para que los clientes los puedan identificar con mayor facilidad si llegarán a necesitar ayuda por cualquier motivo.

Publicidad Recomendada

- **Tarjetas**

Imagen Nº5

Fuente: Autor

- **Buzón de Sugerencias**

Imagen Nº6

Fuente: Autor

- **Calendarios**

Imagen Nº7

Fuente: Autor

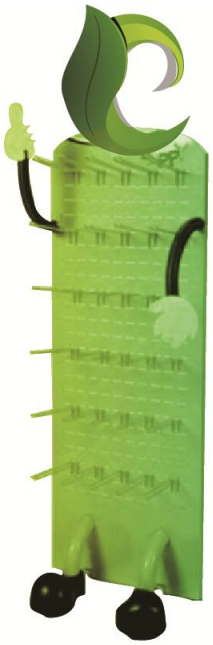
- **Camiones**

Imagen Nº8

Fuente: Autor

- **Exhibidores Llamativos**

Imagen Nº9



Fuente: Autor

4.11.3 Sistema de Inventarios

Objetivo: Implementar un sistema de inventarios con el objetivo de reducir costos, minimizar tiempos y brindar un mejor servicio.

Responsable: Gerente General y Encargado de bodega.

Beneficio: Debido a que la mayoría de empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar, no cuentan con un buen sistema de inventarios, es importante implementar un sistema que permita a las empresas distribuidoras controlar de mejor manera las existencias y así disminuir la tasa de faltantes y el alto nivel de inventario que la mayoría de veces afecta a las empresas.

PROPUESTA

Es de gran importancia manejar un adecuado sistema para llevar los inventarios de la manera correcta, es por ello que se recomienda el siguiente sistema que no solo lleva las tarjetas kardex sino que también permite enlazar la contabilidad con los inventarios, con las compras, con las ventas cuentas por pagar y cuentas por cobrar y de igual manera genera los reportes que sean necesarios, facilitando de gran manera la facturación y el control de inventarios.

Método de valoración de inventarios

Establecer un método de valoración de inventarios adecuado permite controlar de mejor manera la mercadería eliminando robos, desperdicios, desgaste natural de la misma.

Para el control de inventarios es aconsejable utilizar un sistema de Inventarios Permanente, ya que éste permite a las empresas mantener un registro continuo para cada artículo y determinar el nivel de compras y de inventarios gracias a la utilización de las tarjetas Kárdex.

Las tarjetas Kárdex muestran por lo tanto, el inventario disponible todo el tiempo y son útiles para preparar los estados financieros mensuales, trimestral o provisionalmente.

"Este método de valoración es el más utilizado por algunas razones, la primera por ser de fácil aplicación y tratamiento y luego porque refleja el promedio general del movimiento, tanto en las compras, devoluciones y ventas.

El método consiste en sumar el total de existencias (unidades) con el total del precio en dólares y luego dividir el total en dólares para el total de unidades, así se obtiene el precio unitario promedio de los artículos"[62]

Ventajas del sistema

- Facilita el control de la bodega.
- Nunca se corre el riesgo de que la bodega quede desabastecida o con exceso de stock.
- El saldo final de las mercaderías siempre se establecen contablemente.
- Se utiliza el mismo método de valoración para cualquier mercadería.

Determinación de las existencias

Se refiere a todos los procesos necesarios para consolidar la información referente a las existencias físicas de los artículos a controlar y los procesos que se pueden utilizar son:

- Toma física de inventarios
- Evaluación a los procedimientos de recepción y ventas es decir entradas y salidas.

[62] NARANJO S. MARCELO DR., Contabilidad Comercial y de Servicios, Pág. 244, 2004.

Control interno sobre inventarios

El control interno sobre los inventarios es importante, ya que los inventarios son la columna vertebral de una empresa comercializadora.

Las empresas tienen gran cuidado de proteger sus inventarios. Los elementos de un buen control interno sobre los inventarios incluyen:

- Conteo físico de los inventarios por lo menos una vez al año, sin tener en cuenta el sistema.
- Mantenimiento eficiente de compras.
- Almacenamiento del inventario para protegerlo contra el robo, daño ó descomposición
- Permitir el acceso de consultas de inventario solamente al personal que no tiene acceso a los registros contables.
- Mantener registros de inventarios permanentes para la mercadería de alto costo unitario.
- Mantener suficiente inventario disponible para prevenir situaciones de déficit.
- No mantener un inventario almacenado demasiado tiempo, evitando con eso el gasto de tener dinero amortizado en artículos innecesarios.

Establecimiento de existencias mínimas y máximas

Gestionar los stocks tiene como objetivo resolver las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas unidades de cada artículo se debe tener almacenadas?
- ¿Qué cantidad se debe solicitar en cada pedido?
- ¿Cuándo se debe emitir una orden de pedido?

Mediante la gestión de stock las empresas pretenden llegar a una situación ideal que permita conocer el volumen de salidas o ventas de cada artículo durante un periodo de tiempo programado, con el fin de solicitar al proveedor los productos necesarios.

La previsión de ventas

La previsión de ventas permite decidir el nivel óptimo de mercancías que se debe almacenar. Analizando el comportamiento de cada artículo se presta mayor atención a aquellos artículos cuya rotura de stock ocasiona problemas en las empresas.

Para que las previsiones de venta sean realistas se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- La evolución de las ventas de periodos anteriores.
- Las variaciones sobre las ventas de los últimos años.

- La situación general del mercado.

Los costos de gestión

"Los costos que se originan en las empresas por la gestión de los stocks almacenados son de cuatro tipos:

- Los costos de adquisición: son el valor de la compra cuando la mercancía ha llegado al almacén de destino, es decir, el importe de la factura.
- Los costos de almacenaje: son costos de mantenimiento, se producen como consecuencia de mantener los artículos en stock. Se encuentran: los costos del capital inmovilizado, los costos del riesgo al que está sometido el stock, los costos del local instalaciones y la maquinaria, y por último los costos para conservar y mantener en buen estado los productos almacenados.
- Los costos de reaprovisionamiento: son gastos repetitivos que se originan en la sección de compras cada vez que se realiza un pedido.
- Los costos por rotura de stocks se producen cuando no se puede satisfacer la demanda por carecer de existencias. Estos costos son difíciles de calcular por la dificultad que conlleva valorar los beneficios que dejará de ganar la empresa."[63]

[63] www.monografias.com

El plazo de entrega de proveedores

El plazo de entrega de proveedores es el tiempo que transcurre desde que se emite la orden de pedido hasta que se recibe las mercancías y éstas se encuentran en disposición de ser vendidas.

Se puede dividir en: realización y envió del pedido, preparación de los materiales, duración del transporte, recepción de la mercancía y preparación para su disponibilidad.

Rotación del stock

La rotación del stock es el número de veces que durante un periodo de tiempo se renuevan las existencias y se recupera la inversión del capital circulante.

Existencias mínimas

Es la cantidad mínima de inventarios a ser mantenidas en el almacén, para solventar los requerimientos de los clientes hasta que llegue el nuevo pedido.

Para calcular la existencia mínima es necesario conocer los siguientes aspectos:

- Ventas
- Compras/articulo
- Frecuencia es decir el tiempo de reposición de la mercadería.

Se supone que el próximo pedido llegará cuando el inventario se encuentre en cero, lo que en la práctica no sucede ya que el proveedor no siempre está en condiciones de entregar el pedido inmediatamente para lo cual es necesario realizar un convenio con el proveedor para que exista un lapso de tiempo entre el momento de pedido y el despacho, así como provisionar una cantidad adicional a la que se debería tener en stock para cubrir esa brecha.

Existencias máximas

Es la cantidad máxima de inventarios a ser mantenidas en el almacén, para no tener dinero ocioso en stock, para lo que es necesario conocer el tiempo convenido con el proveedor para la entrega del producto. También es necesario conocer la demanda histórica de los productos.

Los costos de mantenimiento del inventario son necesarios conocer ya que forman parte importante de la gestión y está conformado por los siguientes rubros:

- Demanda total anual
- Cantidad del pedido
- Costo por pedido

Almacenaje y técnica de distribución interna

“Se refiere a la administración del espacio físico necesario para el mantenimiento de las existencias, es decir al diseño y gestión operativa de los almacenes y de

las diferentes herramientas y tecnologías que deben utilizarse para optimizar la operación"[64]

Los almacenes juegan, el papel de intermediarios a lo largo de la cadena logística y por tanto su importancia es de auténtico relieve, ya que pueden suponer fuentes de despilfarros.

Una forma de eliminar estos posibles despilfarros es a través de la optimización de la ubicación y funcionalidad de los diferentes almacenes y por la optimización de las operaciones.

Función de los almacenes

- Mantener la mercadería cubierta de incendios, robos y deterioros.
- Permitir a las personas autorizadas el acceso a los productos almacenados.
- Mantener en constante información al departamento de compras, sobre las existencias reales de la mercadería.
- Llevar en forma minuciosa controles sobre la mercadería es decir entradas y salidas.
- Vigilar que no se agoten los productos.

[64] www.emagister.com

Codificación de mercadería

Para facilitar la localización de los artículos almacenados en la bodega, las empresas utilizan sistemas de codificación de mercadería. Cuando la cantidad de productos que comercializan las empresas es muy grande como es el caso de las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar, se hace casi imposible identificarlos por sus respectivos nombres, marcas, tamaños, entre otros; es por esto que para facilitar la administración de la mercadería es necesario clasificarla y codificarla.

Codificar es una consecuencia de la clasificación de los artículos, por lo tanto codificar significa representar cada artículo por medio de un código que contiene las informaciones necesarias y suficientes, por medio de números y letras.

Sistemas de codificación

“Los sistemas de codificación más utilizados son:

- Código alfabético
- Código numérico
- Código alfanumérico.

El sistema alfabético codifica los materiales con un conjunto de letras, cada una de las cuales identifica determinadas características y especificación.

El sistema numérico limita el número de artículos y es de difícil memorización, razón por la cual es un sistema poco utilizado.

El sistema alfanumérico es una combinación de letras y números que abarca un mayor número de artículos. Las letras representan la clase de material y su grupo en esta clase, mientras que los números representan el código indicador del artículo."[65]

Un buen sistema de codificación debe presentar las siguientes características:

- Los artículos deben ser identificados rápidamente.
- El código debe tener la longitud mínima que permita clasificar todos los artículos existentes y previstos.
- Los artículos deben ser codificados de manera que a la persona encargada le facilite la agrupación de los mismos al igual que su búsqueda.

La codificación recomendada para las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar es la alfanumérica debido a que ésta permitirá identificar de mejor manera los artículos.

El código se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Digito 1

Representa al grupo de producto.

Ejemplo: H = Hogar

Dígito 2

Representa al subgrupo de producto.

Ejemplo: C = Cocina

[65] http://www.monografias.com/trabajos12/alma/alma.shtml#codigo

Dígito 3,4 y 5

Representa al proveedor.

Ejemplo: 001 = Replasa

Dígito 6,7, 8, 9 y 10

Representa la secuencia del producto dentro del grupo

Ejemplo: 00003 = Colador numero 10

Bodegas

Las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar, no cuentan con un buen diseño de las bodegas ya que no tienen una adecuada distribución de los productos, tienen falta de señalización y espacio para circular.

Fotos actuales de las bodegas

Foto Nº 16

Fuente: Centro Plástico

Foto Nº 17

Fuente: Centro Plástico

Foto Nº 18

Fuente: Centro Plástico

Foto Nº19

Fuente: Centro Plástico

Foto Nº 20

Fuente: Centro Plástico

Foto Nº 21

Fuente: Centro Plástico

Los gráficos muestran que los artículos que se encuentran almacenados en las bodegas de las distribuidoras, no se encuentran clasificados por tipo de productos, los encargados de la bodega comentan que los artículos no tienen lugares específicos para ser acomodados, que simplemente cuando llega la mercadería se busca un espacio libre y hay es en donde se lo acomoda.

Seguridad en las distribuidoras

Además del problema de protección de incendios, deberá prestársele atención especial al problema de los hurtos o robos.

Algunas reglas simples que ayudan a reducir este problema son las siguientes:

- **Diseñar con la seguridad en mente**

  Asegurarse de que las áreas de la distribuidora estén cercadas o protegidas, de manera que se minimice la presencia de intrusos; iluminar adecuadamente las áreas de la distribuidora; no permitir la entrada de usuarios y empleados que no tengan que ver con el movimiento de materiales o inventario de los mismos al área de la distribución.

- **Crear controles de acceso**

  Contratar vigilancia; verificar los vehículos que entren y salgan.

- **Hacer inventarios**

  Periódicos o permanentes para verificar las pérdidas de material.

- **Involucrar al personal en el control de la mercadería**

  Concientizarlo con charlas sobre el problema; aceptar sugerencias; informarles sobre los resultados de los inventarios, en lo que a pérdidas se refiere y sobre todo, hacerles sentirse parte importante de la empresa.

Políticas para manejar con los proveedores

Con el objetivo de definir los lineamientos necesarios desde el contacto inicial hasta el pago de las facturas para mantener y fortalecer la relación con los proveedores.

Políticas

- El encargado de los pedidos, puede realizar compras a nombre de la empresa y por ningún motivo puede efectuar compras personales directamente a los proveedores.
- El encargado de pedidos debe dar un buen trato y atención de calidad a los proveedores y si existe alguna anomalía comunicar inmediatamente al Gerente General.
- Los pedidos que se realicen deberán ser entregados en el tiempo establecido.
- El proveedor deberá avisar con 24 horas de anticipación la hora en que va a entregar la mercadería.
- Los pagos a los proveedores se realizarán únicamente los días viernes (depende de la distribuidora).
- Los proveedores deberán dejar la copia de las facturas mínimo tres días antes de ser canceladas.
- Los horarios de pagos serán únicamente de 13:00 a 17:00 horas.

4.11.4 Espacio físico, Ampliación

Objetivo: Ofrecer un adecuado espacio físico para la exhibición y venta de los artículos plásticos y complementos para el hogar, con el fin de lograr un buen desempeño de las actividades.

Responsable: Gerente General

Beneficio: Puesto que la mayoría de empresas distribuidoras no cuenta con un espacio físico adecuado que permita una libre circulación y comodidad a los clientes es necesaria la ampliación de los locales y bodegas para el buen desempeño de las actividades.

PROPUESTA

El espacio físico es una gran debilidad de las distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar, es por ello que una recomendación sería ampliar la infraestructura en lo posible, tanto de los locales como de las bodegas en el caso extremo es decir que sea definitivamente necesario.

Otra recomendación sería que únicamente se trate de tener las bodegas ordenadas y con el stock necesario, ya que de acuerdo a la investigación realizada algunos de los clientes comentan que las bodegas son muy desordenadas y que ni siquiera los que despachan saben exactamente lo que hay en dicho lugar es decir desconocen del stock.

Otro punto importante es que la mayoría de bodegas almacena mercadería antigua o lo que se conoce como productos huesos o dormidos es decir que ya pasaron de moda y que por ende ya no se venden y lo único que hacen es ocupar el espacio en las bodegas el mismo que podría ser aprovechado para almacenar nueva mercadería.

Es por eso que se recomienda que toda esa mercadería que se encuentra guardada en la bodega, sea retirada y posteriormente se la comercialice a un precio más económico o lo que se conoce como remate.

En cuanto al espacio físico en los locales o almacenes algunos clientes comentan que es incomodo o pequeño debido a que los encargados de acomodar los artículos en las perchas no exhiben todos los productos que comercializan la distribuidoras, debido a que exhiben una cantidad exagerada de mercadería del mismo producto, ocupando demasiado espacio con el mismo, el cual podría ser utilizado para la exhibición de otros artículos, que debido a la falta de espacio no son mostrados a los clientes y únicamente son vendidos a las personas que ya conocen del mismo y por lo tanto lo piden, mientras que un cliente que no sepa o sea nuevo en la distribuidora, no conoce sobre su existencia y por ende se pierde la oportunidad de venta.

Esto se daría solución con la implementación del plan de merchandising que se propone en el proyecto, el cual será implementado en caso de que el problema sea dado por desorden o falta de conocimiento para la exhibición de los productos.

En el caso de que la distribuidora no cuente con el espacio suficiente para comercializar los productos sería obligatoriamente necesario ampliar la infraestructura del local o en su defecto buscar un local más grande.

En el caso de que se vaya a ampliar el local o bodega se tendría que solicitar un préstamo o financiamiento a alguna entidad bancaria, dependiendo de la capacidad económica de cada distribuidora y posteriormente seguir el procedimiento que se detalla a continuación:

- De acuerdo a la mercadería disponible, calcular el espacio físico necesario para exhibir cómodamente los artículos o productos.
- Buscar una empresa que se encargue de realizar la obra.
- Analizar y elegir la mejor alternativa.
- Aprobación de la obra por parte del dueño o encargado.
- Inicio y desarrollo de la obra.
- Adecuaciones para el local.
- Colocación de los productos.

Otra debilidad que tienen la mayoría de distribuidoras es que no cuentan con un garaje propio donde los clientes puedan dejar sus vehículos, algunos clientes comentan que muchas veces no pueden comprar ya que no existe un lugar seguro donde puedan dejar su automóvil.

Es por eso que se recomienda que las distribuidoras contraten un espacio en algún garaje cercano al almacén en donde los clientes puedan dejar sus vehículos

y que sea de uso exclusivo de la empresa, en especial para las distribuidoras que se encuentran en el centro de la ciudad.

4.11.5 Plan de Capacitación

Objetivo: Diseñar un Plan de Capacitación con el fin de determinar todos los cursos necesarios que se van a desarrollar para mejorar el nivel de capacitación del personal, tanto en el conocimiento del producto, como en la atención que deben brindar a los clientes que visitan el local, logrando que éstos tengan el asesoramiento que buscan para la compra de un artículo en particular.

Responsable: Gerente General o Administrativo.

Beneficio: Ya que las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar, no cuentan con un adecuado plan de capacitación se pretende desarrollar un plan de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los empleados.

PROPUESTA

De acuerdo al investigación realizada se llegó a la conclusión de que se necesita realizar un a capacitación al personal de las distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar, en el área de atención al cliente, al igual que se deberá capacitar al personal para la utilización de sistema de inventarios y del plan estratégico en general.

Para la capacitación en las diferentes áreas de las distribuidoras se propone seguir el siguiente procedimiento:

- Averiguar y determinar el área de la distribuidora que necesite capacitación.
- Identificar a las personas que necesitan capacitación y en qué área.
- Realizar una lista de los cursos o seminarios que se necesitan dictar.
- Realizar un presupuesto de los respectivos cursos.
- Solicitar la respectiva autorización al dueño o encargado de la distribuidora en el caso de que él no se encuentre programando la capacitación.
- Coordinar los eventos
- Seguimiento y evaluación de la capacitación.

4.12 IMPACTO ECONÓMICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.

PLAN DE MERCHANDISING

INGRESOS

La implementación de un plan de merchandising para las empresa distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar, tiene la finalidad de vender más y de mejor manera; colocando las mercaderías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar y todo lo mencionado anteriormente debe ir de la mano con la publicidad la misma que informa y atrae al público; y la promoción que motiva al cliente y por lo tanto lo incita a comprar.

Por lo tanto el Plan de Merchandising es un factor clave que incrementa las ventas, es por eso que se ha considerado como mínimo un 5% anual de incremento en los ingresos.

EGRESOS

- Con el implemento del Plan de Merchandising se tendrá que contratar a un asesor o persona especialista en ese tema pero a la vez se va a reducir

personal ya que por sí las perchas van a mostrar los productos que se tiene y ya no va hacer falta un vendedor que esté en cada percha.

- Al aplicar el Plan de Merchandising, una de las mejoras que se propone realizar en las distribuidoras es el cambio de iluminado lo que genera un aumento del gasto de servicios básicos, se supone un 10% más.

- Para siempre tener una mercadería bien exhibida en las distribuidoras todas las perchas deben verse bien presentadas y en buen estado, por lo que hay que realizar mantenimientos permanentes de los mismos.

- El alquiler de vehículos para la movilización de la mercadería de la bodega a los subdistribuidores es otro aspecto importante. Al desarrollar este proyecto permite a las empresas conocer qué productos y qué cantidades son las que deben ser entregadas a los clientes y que cantidades en el almacén de exhibición y ventas para ser colocadas en perchas y así pueden manejar de mejor manera la movilización de la mercadería, es por ello que se estima un incremento del 3% en los egresos.

- Seguridad y alarmas: El Plan de Merchandising permitirá tener gran variedad de artículos al alcance de los clientes por lo que es necesario contar con un buen sistema de vigilancia y seguridad dentro del almacén por lo que se supone un incremento del 5% más anual en los egresos, básicamente considerando el mantenimiento de estos equipos (cámaras).

SISTEMA DE INVENTARIOS

INGRESOS

La implementación del sistema de inventarios, generará un gasto adicional, el cual tiene que ser considerado como una inversión que se recuperará en el corto plazo, ya que al mejorar el sistema de control de inventarios, se evitará el incurrir en gastos innecesarios de stock, y no se tendrán mercaderías amortizadas que no han sido puestas a la venta, de igual forma incrementará los ingresos, incrementando sus ventas, ya que con este sistema de inventarios las empresas van a saber con mayor facilidad cuales son los productos que rotan con mayor frecuencia y cuáles no, y así puede tomar decisiones claves para aumentar las mismas, se supone que existirá un incremento del 3% o más, en los ingresos.

EGRESOS

- El sistema permitirá a las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar, tener una mejor negociación con los proveedores y así bajar el costo de ventas de sus productos.

- Con el implemento del Sistema de Inventarios se tendrá que contratar personal con experiencia en el manejo de inventarios, o se tendrá que capacitar a uno de los colaboradores en este tema, por lo que se considera que se incrementará un 2% en los egresos.

- Al aplicar el Sistema de Inventarios, las bodegas es una de los factores de la empresa que se pretende mejorar siendo una de estas mejoras la iluminación, por esta razón se considera un incremento del 1% en los egresos.
- Para manejar un buen sistema de inventarios es necesario contar con equipos en excelentes condiciones como es un equipo de computación y software el mismo que necesita actualizaciones y mantenimientos permanentes por lo cual se ha considerado un incremento del 2% en los egresos anual.
- La implementación de este sistema de inventarios ayuda a manejar mejor la logística de distribución de la mercadería de bodegas a los sub-distribuidores y almacenes de exhibición.
- Afecta en un pequeño porcentaje ya que al existir un mejor control de inventarios se va a tener que generar mayor reportes y eso implica el uso de útiles de oficina por lo que se ha considerado un 1% de incremento en lo referente a útiles e insumos de oficina.
- En cuanto a la seguridad: Este rubro es vital ya que los inventarios hay mucha inversión de dinero y es importante dar la mejor seguridad es por esto que se ha considerado un 2% de incremento en los egresos.

Resumen general del impacto económico

PROYECTOS

Página de Facebook

Tiempo aproximado: 1 mes

Capacitación: $ 100,00

Otros: $ 20,00

Total: $ 120,00

Plan de Merchandising

Gastos aproximados

Tiempo aproximado: 4 meses

Asesoría: $ 1000,00

Útiles de oficina: $ 130,00

Decoración/ implementación de perchas: $ 4000,00

Otros: $ 100,00

Total: $ 5230,00

Sistema de Inventarios

Tiempo Aproximado: 2 meses

Sistema/implementación: $ 6000,00

Asesoría: $ 500,00

Otros: $ 100,00

Total: $ 6600,00

Ampliación / Espacio físico

En el caso de no necesitar ampliar el local sino únicamente se necesite ordenar adecuadamente los artículos, esto se daría solución con la implementación del plan de merchandising y los gastos serian los siguientes:

Alquiler de parqueo: $ 100,00

Total: $ 100,00

En el caso que sea totalmente necesaria la ampliación, se deberá buscar un local más grande y que se encuentre por la zona debido a que la mayoría de distribuidoras, arriendan los almacenes. Y si fuera el caso de que el local sea propio la ampliación ya dependerá de los dueños.

Plan de Capacitación

Tiempo aproximado: 6 meses

Áreas

Servicio al cliente: $ 1200,00 por tres seminarios de 8 horas cada uno.

1 charla cada dos meses total 3 charlas.

Sistema de inventarios: $ 500,00 por capacitación.

Capacitación del plan en general: $ 500,00 por parte del gerente.

Total: 2200,00

GENERALES

Plan de Merchandising

- Incrementa las ventas en un 5%
- Servicios básicos (Luz) incrementa en un 10% en los egresos de estos servicios.
- Alquiler de vehículos para la distribución incrementa un 3% en los egresos de este servicio.
- Seguridad: alarmas y cámaras, incrementa un 3% en los egresos.

Sistema de inventarios

- Incrementará las ventas en un 3%.
- Nuevo personal o capacitación, se incrementara un 3% en los egresos.
- Iluminación de bodegas, se incrementa un 1 % en los egresos.
- Mantenimiento de equipos, se incrementa un 2% en los egresos.
- Útiles de oficina, se incrementa un 3% en los egresos de este tipo.
- Seguridad bodegas, se incrementa un 2% en los egresos.

Otros

- Impresión de posters y tarjetas, Calendarios y logo en el camión se estima unos $ 200,00
- Implementación de un buzón de sugerencias, se estima $ 60,00
- Plan de incentivos para empleados $ 500,00 por año

- Uniformes para los empleados $ 234,00 tres mandiles para cada empleado se estima que en la mayoría de distribuidoras existen 6 empleados, y el valor sería de $ 13,00 por mandil.

COSTO TOTAL DE LA IMPLEMENTACION

IMPLEMENTACION	**COSTO**	**MES DE IMPLEMENTACIÒN**
PÀGINA DE FACEBOOK	120.00	ENERO
PLAN DE MERCHANDISING	5230.00	ENERO – ABRIL
SISTEMA DE INVENTARIOS	6600.00	ENER – FEBRERO
ESPACIO FISICO	100.00	ENERO
PLAN DE CAPACITACIÒN	2200.00	ENERO – JUNIO
IMPRESIÓN DE POSTERS, TARJETAS, CALENDARIOS, LOGO EN EL CAMIÒN.	200.00	ENERO
BUZON DE SUGERENCIAS	60.00	ENERO
PLAN INCENTIVOS PARA EMPLEADOS	500.00	MARZO
UNIFORMES PARA LOS EMPLEADOS	234.00	ENERO
SERVICIOS BASICOS	120.00	ENERO
ALQUILER VEHICULOS	144.00	ENERO

SEGURIDAD Y ALARMAS	222.90	ENERO
CAPACITACION / INVENTARIOS	223.00	ENERO
MANTENIMIENTO EQUIPOS	150.00	JUNIO
UTILES DE OFICINA	15.00	ENERO
SEGURIDAD BODEGAS	150.00	ENERO
COSTO TOTAL DE LA IMPLEMENTACION:	16268.90	

SITUACIÒN DE LA EMPRESA CENTRO PLASTICO EN EL AÑO 2011

ESTADO DE RESULTADOS

Ingresos			
Ventas 2011			**780000.00**
Egresos			
Compras		**668640.00**	
Gastos		**83520.00**	
Arriendos	**15600.00**		
Sueldos y Salarios	**39400.00**		
Útiles de Oficina	**1100.00**		
Servicios Básicos	**1700.00**		
Impuestos	**3600.00**		
Seguridad	**6560.00**		
Contador	**1560.00**		
Gastos por Camión	**5000.00**		
Gastos por Transporte	**4800.00**		
Otros	**4200.00**		
Total:		**752160.00**	**780000.00**
Utilidad:			**27840.00**

Fuente: Centro Plástico

Elaborado por: Autor

PROYECCIÒN DE LA EMPRESA CENTRO PLASTICO PARA EL AÑO 2013

ESTADO DE RESULTADOS

Ingresos			
Ventas 2013			**780000.00**
(Incremento en un 10%)			**78000.00**
Egresos			
Compras		**735504.00**	
Gastos		**99788.90**	
Arriendos	**15600.00**		
Sueldos y Salarios	**39400.00**		
Útiles de Oficina	**1100.00**		
Servicios Básicos	**1700.00**		
Impuestos	**3600.00**		
Seguridad	**6560.00**		
Contador	**1560.00**		
Gastos por Camión	**5000.00**		
Gastos por Transporte	**4800.00**		
Otros	**4200.00**		
Implementación del Plan	**16268.90**		
Total:		**835292.90**	**858000.00**
Utilidad:			**22707.10**

Fuente: Centro Plástico

Elaborado por: Autor

El análisis financiero ha sido realizado tomando en cuenta todos los posibles gastos que tendrá la implementación de este plan estratégico de comercialización para las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar en la provincia del Azuay. Para ello se ha considerado como base el estado

de resultados de la empresa Centro Plástico del año 2011, para posteriormente realizar una proyección para el año 2013.

Para este análisis se estima un incremento en ventas de un diez por ciento, aunque es posible que este incremento sea mayor. Con el incremento que se está considerando la empresa presenta un notable crecimiento en su rentabilidad, aunque obviamente el primer año será el que se vea afectado por el costo de la implementación del plan estratégico de comercialización. Estos resultados muestran que el proyecto es favorable o positivo para la empresa ya que su incidencia no representa un impacto mayor considerando la rentabilidad de la misma.

VAN Y TIR

		INVERSION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos		780.000,00	858.000,00	943.800,00	1.038.180,00	1.141.998,00	1.256.197,80
	Egresos		752.160,00	827.376,00	910.113,60	1.001.124,96	1.101.237,46	1.211.361,20
	Utilidad	-16.268,90	27.840,00	30.624,00	33.686,40	37.055,04	40.760,54	44.836,60
	Taza	10%						
VAN	123.259,68 €							
TIR	181%							

Para el análisis se ha tomado como base los datos del estado de resultados de la empresa Centro Plástico del año 2011.

De acuerdo al cálculo realizado del van y el tir, el proyecto debe aceptarse ya que los dos muestran un valor positivo, y por lo tanto es conveniente realizarlo.

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

- En la actualidad la mayoría de empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar en la provincia del Azuay, manejan los negocios de manera empírica.

- Las empresas no se han planteado objetivos lo que limita la oportunidad de crecer en el mercado al que se encuentran dirigidas.

- La manera de facturar y de controlar los inventarios de la mayoría de distribuidoras es muy pobre ya que lo hacen de forma empírica es decir a mano, esto ocasiona que los procesos de venta sean más largos y existe el riesgo de que la mercadería pueda ser robada ya que no se controla los inventarios de de forma correcta.

- Los clientes de las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar no se sienten totalmente satisfechos con el servicio que reciben por parte de sus proveedores.

- La manera de comercializar los artículos y el servicio al cliente es de gran importancia dentro de cualquier negocio ya que al mantener a un cliente satisfecho se asegura su fidelidad y por ende una próxima compra.

5.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones más importantes para las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar en la provincia del Azuay serian:

- Implementar un plan estratégico de comercialización, ya que de acuerdo a la investigación realizada, este proyecto será favorable y sobre todo rentable para las empresas.
- Llevar una excelente relación con los clientes y con los proveedores permitirá que las empresas continúen desarrollándose positivamente y en el futuro poder alcanzar los objetivos deseados.
- Una adecuada organización dentro de las empresas es la clave para alcanzar el éxito deseado dentro del mercado al que se dirigen.
- Las empresas siempre deben estar innovando y pendientes de la competencia, para de esta forma no quedarse atrás y siempre estar buscando ser los primeros, brindando satisfacción y un excelente servicio a sus clientes.
- Finalmente se recomienda a las empresas distribuidoras de artículos plásticos y complementos para el hogar, implementar los proyectos mencionados en esta investigación.

5.3 BIBLIOGRAFIA

- Brown, Warren b., Moberg, Dennis J. Teoría de la organización y la Administración. Editorial Limusa. México D.F.
- Porter, Michael. Estrategias competitivas: técnicas para analizar industrias y compañías. Editorial Cesa.
- Aseplas Documentos y bibliografía referente al plástico.
- Dess G., Lumpking. Dirección Estratégica. Primera edición. Mc Graw Hill. Madrid-España 2003.
- Luna. L, Pablo. Proyectos y Planificación. Primera edición. Quito-Ecuador. Enero, 2004.
- Pinto, Roberto. Planeación estratégica, Primera edición, México, 2000.
- Rugman, Alan M. Planeación estratégica, México, 2000.
- Vásquez, Lola. Ecuador: Su realidad 2005 – 2006. Fundación "José Peralta". Decima Tercera Edición. Quito- Ecuador. Septiembre 2005.
- Philip Kotler. LID, 2010.
- Borrero Julio César, Marketing Estratégico. Editorial San Marcos. Madrid España 2004.
- Fischer Laura y Espejo Jorge. Mercadotecnia, Tercera Edición. McGraw Hill 2004.
- Acevedo Suarez José A. "Servicio al cliente". Venezuela, 1995.
- Revista líderes

WEBGRAFIA

- www.inec.gov.ec
- http://www.aseplas.org
- http://www.muchomejorecuador.org.ec/
- http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/administracion-de-empresas
- http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html
- http://www.degerencia.com/articulos
- http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html
- http://www.distribucion-y-logistica.com/distribucion/definiciones/distribucion-definicion.html
- http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_(negocios)
- http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/costdistrib.htm
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica
- http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/guias/guiasmestrategico.html
- http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Ger/gesplastra.pdf
- www.coninpyme.org
- http://www.efxto.com/diccionario/i/3841-importaciones
- http://www.larepublica.ec/blog/economia/2012/06/18/ecuador/
- http://www.aduana.gob.ec/contenido/procImportar.html
- http://www.sri.gob.ec/web/guest/isd
- http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing2/capitulo9.htm

- http//www.pica.com.ec
- http://www.plapasa.com
- http://www.plasticosrey.com/wwwplasticosreycom

ANEXOS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

NOMBRE:_____

DIRECCION:_____

1.- ¿Cuál es su principal proveedor de artículos plásticos y complementos para el hogar?

- Centro Plástico ( )
- Mundi Ventas ( )
- Almacenes Plasticolor ( )
- Distribuidora JM ( )
- Plasticentro ( )
- Distribuidora Delgado ( )
- Zhagui de Comercio ( )
- Otros _____

2.- ¿Con que frecuencia compra artículos plásticos?

- Ocasionalmente ( )
- Cada semana ( )
- Cada 15 días ( )
- Cada mes ( )

3.- ¿Considera que sus proveedores le ofrecen variedad en los artículos plásticos?

- Si ( )
- No ( )

4.- ¿Considera que la calidad de los artículos plásticos es?

- Excelente ( )
- Buena ( )
- Regular ( )
- Mala ( )

5.- ¿En la distribuidora encuentra de manera ágil y sencilla los productos o artículos?

- Si ( )
- No ( )

6.- ¿Considera que el espacio físico de las distribuidoras es?

- El adecuado ( )
- Medianamente apropiado ( )
- No es el adecuado ( )

7.- ¿Considera que el precio que manejan las distribuidoras es justo?

- Si ( )
- No ( )

8.- ¿La atención que recibe por parte de los empleados es?

- Excelente ( )
- Mala ( )
- Muy buena ( )
- Buena ( )

9.- ¿Recomendaría a otras personas para que compren a sus proveedores?

- Si ( )
- No ( )

10.- ¿Con que frecuencia realiza reclamos?

- Nunca ( )
- Ocasionalmente ( )
- Frecuentemente ( )
- Casi siempre ( )

11.- ¿Está conforme con el tiempo que se tardan las distribuidoras en despachar sus pedidos?

- Si ( )
- No ( )

12.- ¿Cuál es la marca que mas compra?

- Plásticos Rey ( )
- Pica ( )
- Plapasa ( )
- Replasa ( )
- Torplas ( )

- Adheplas ( )
- Venus ( )
- Renova ( )

13.- ¿Trabaja a crédito con las distribuidoras?

- Si ( )
- No ( )