



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TÍTULO:

Análisis de Mercado y plan de negocio para la apertura de una Sucursal de Vic Plast en el Sector del Mercado de las Cuatro Manzanas de Guayaquil.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PARA EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

AUTOR: MARCELA JOHANNA RIVAS CAJO

TUTOR: Christian Octavio Idrovo Wilson

SAMBORONDÓN, MARZO DEL 2012

DEDICATORIA

La presente Tesina la dedicó con todo mi amor y cariño a Dios, quién me dio la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño especialmente a mis padres quienes me han dado la vida y están a mi lado en todo momento. Mil gracias por todo Papá y Mamá por brindarme una carrera para el futuro y sobre todo por creer en mí, a pesar de las adversidades han estado dándome todo su amor y brindándome su apoyo, por todo esto y mucho más les agradezco de todo corazón.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar y dándome un buen ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar a mi lado todos los días.

A mamá y papá por ser mis mejores amigos, aliados, mis ejemplos, muchas gracias por todo el apoyo en mi tesina y en mi vida.

Familiares y amigos gracias por estar siempre conmigo, por toda su confianza y cariño.

A todos mis amigos, compañeros y maestros de la UEES y mi tutor quienes formaron parte de esta etapa y siempre se quedarán en mis recuerdos.

A la UEES por ser la parte más importante de mi carrera, y por todo el apoyo recibido.

Con todo mi cariño,

Marcela Rivas

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Página
CAPÍTULO I	
PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 Problematización.....	1
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del tema.....	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación.....	31
2.2 MARCO LEGAL.....	36
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	37
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	42
3.2.1 Características de la población.....	42
3.2.2 Delimitación de la población.....	42
3.2.3 Tipo de muestra.....	42
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	42
3.2.5 Proceso de selección.....	43
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	43
3.3.1 Métodos teóricos.....	43
3.3.2 Métodos empíricos.....	44
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	44
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	45
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	46
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA PERSPECTIVA.....	46
4.3 RESULTADOS.....	46

CAPÍTULO V
PROPUESTA

5.1 TEMA.....	65
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	65
5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	65
5.4 OBJETIVOS.....	79
5.5 UBICACIÓN.....	79
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	80
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	87
5.7.1 Actividades.....	87
5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	88
5.7.3 Impacto.....	116
5.7.4 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	116
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	118
ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO

Tabla N° 1.- Pregunta N° 1.....	47
Tabla N° 2.- Pregunta N° 2.....	48
Tabla N° 3.- Pregunta N° 3.....	49
Tabla N° 4.- Pregunta N° 4.....	50
Tabla N° 5.- Pregunta N° 5.....	51
Tabla N° 6.- Pregunta N° 6.....	52
Tabla N° 7.- Pregunta N° 7.....	53
Tabla N° 8.- Pregunta N° 8.....	54
Tabla N° 9.- Pregunta N° 9.....	55
Tabla N° 10.- Pregunta N° 10.....	56
Tabla N° 11.- Pregunta N° 11.....	57
Tabla N° 12.- Pregunta N° 12.....	58
Tabla N° 13.- Pregunta N° 13.....	59
Tabla N° 14.- Diferencia entre eficiencia y eficacia.....	66
Tabla N° 15.- Características de los niveles administrativos.....	69
Tabla N° 16.- Proceso administrativo en los tres niveles organizacionales.....	72
Tabla N° 17.- Matriz FOFADODA.....	82
Tabla N° 18.- Las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	83
Tabla N° 19.- Precio.....	85
Tabla N° 20.- Personal de la Sucursal de la Distribuidora.....	88
Tabla N° 21.- Inversión.....	91
.....	92
Tabla N° 22.- Depreciación de la inversión.....	92
Tabla N° 23.- Gastos.....	93
Tabla N° 24.- Costo de Ventas.....	94
Tabla N° 25.- Compras de mercaderías mensuales.....	98
Tabla N° 26.- Ventas Mensuales.....	102
Tabla N° 27.- Ventas Anuales.....	102
Tabla N° 28.- Financiamiento del Proyecto.....	103
Tabla N° 29.- Amortización.....	104
Tabla N° 30.- Flujo de Caja proyectado.....	105
Tabla N° 31.- Estados de Pérdidas y Ganancia proyectado.....	106
Tabla N° 32.- Balance General proyectado.....	107
Tabla N° 33.- TIR y VAN.....	107
Tabla N° 34.- Razones Financieras.....	108
Tabla N° 35.- Utilidad y Punto de Equilibrio.....	

INDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	Página
Figura Nº 1.- Esquema de un plan de negocio.....	9
Figura Nº 2.- Esquema general del mercado.....	19
Figura Nº 3.- Pasos del proceso administrativo estratégico.....	21
Figura Nº 4.- Aspectos importantes del componente internacional del entorno operativo de una organización.....	24
Figura Nº 5.- La matriz GCB de crecimiento y participación.....	28
Figura Nº 6.- Modelo de Porter de los factores que determinan la competitividad de una industria.....	29
Figura Nº 7.- Pregunta 1.....	47
Figura Nº 8.- Pregunta 2.....	48
Figura Nº 9.- Pregunta 3.....	49
Figura Nº 10.- Pregunta 4.....	50
Figura Nº 11.- Pregunta 5.....	51
Figura Nº 12.- Pregunta 6.....	52
Figura Nº 13.- Pregunta 7.....	53
Figura Nº 14.- Pregunta 8.....	54
Figura Nº 15.- Pregunta 9.....	55
Figura Nº 16.- Pregunta 10.....	56
Figura Nº 17.- Pregunta 11.....	57
Figura Nº 18.- Pregunta 12.....	58
Figura Nº 19.- Pregunta 13.....	59
Figura Nº 20.- Los tres niveles de la administración, la operación ejecución.....	68
Figura Nº 21.- Ambiente Externo.....	70
Figura Nº 22.- Las cuatro funciones Administrativas.....	71
Figura Nº 23.- Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow.....	74
Figura Nº 24.- Croquis del sector del mercado de las Cuatro Manzanas.....	80
Figura Nº 25.- Logotipo.....	85
Figura Nº 26.- Organigrama de Vic Plast.....	88
Figura Nº 27.- Flujograma de recepción de mercadería.....	89

INDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	Página
Anexo N° 1.- Diagnostico (Situación actual).....	119
Anexo N° 2.- Pronostico (Consecuencia a futuro).....	120
Anexo N° 3.- Control al pronostico (Soluciones).....	121
Anexo N° 4.- Preguntas para la entrevista.....	122
Anexo N° 5.- Preguntas para la encuesta.....	116
Anexo N° 6.- Página web.....	125
Anexo N° 7.- Porcentajes de los competidores del sector.....	127
Anexo N° 8.- Evolución de las ventas.....	128
Anexo N° 9.- Esquematización de la viabilidad del tema.....	129
Anexo N° 10.- Roles de pago.....	130
Anexo N° 11.- Décimo cuarta remuneración.....	131
Anexo N° 12.- Décimo tercera remuneración.....	132

RESUMEN

La empresa Vic Plast se dedica a la distribución por mayor y menor de productos plásticos tienen una gran gama para ofrecer a sus clientes, debido a la acogida que posee tanto por su ubicación donde se encuentra situado, la calidad de sus productos y el servicio que ofrece. En la actualidad tiene una finalidad que es la de incrementar su mercado con la apertura de una sucursal, el lugar que ha elegido es el sector de la cuatro manzanas, porque está en el centro de Guayaquil y esta se encuentra en crecimiento, pero aun este lugar no ha sido explotado por completo, por lo que no cuenta con la suficiente seguridad que debería brindar por parte del municipio hacia los propietarios de los locales comerciales y a los consumidores que asisten al mismo.

Antes de que sea construido este mercado debemos acordarnos que solo era una zona en la cual solo existían viviendas y el comercio en este sector era casi nulo, pero después por el contratista Jhonny Vera bajo la supervisión de la Fundación Siglo XXI inició la construcción de un mercado que en la hoy lleva el nombre de las Cuatro Manzanas, que fue inaugurado el 11 de mayo del 2011 para de esta manera convertir a este sitio en una zona comercial de Guayaquil.

Vic Plast ha visto en este mercado una nueva oportunidad de implementar una sucursal en este lugar, porque con los años se tendrá una mayor afluencia del comercio y al no existir ningún local que se dedique a la distribución de productos plásticos será una de las ventajas para el nuevo negocio, mediante una estrategia publicitaria que permita dar a conocer a toda la ciudadanía Guayaquileña.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil se encuentra la empresa Vic Plast que se dedica a la distribución de productos plásticos en diferentes presentaciones, de todo tipo, tamaño y color, posee una gran acogida por la ubicación en que está situado; esto se debe por la calidad de sus productos y el servicio que ofrece a sus clientes. En estos momentos tiene un propósito, el de incrementar su mercado con la apertura de una sucursal, el lugar que han elegido es el sector del mercado de las Cuatro Manzanas, debido a que está en el centro de Guayaquil y se encuentra en crecimiento, está ubicado entre las calles Huancavilca, Franco Dávila, Pío Montúfar y 6 de Marzo su inauguración se la realizó el 11 de Mayo del 2011; antes de la creación de este mercado en esta zona se encontraban viviendas y por esta razón el comercio era casi nulo; pero en la actualidad aún no ha sido totalmente explotado,

Este lugar posee varios problemas como es el no contar aún con la suficiente seguridad brindada por parte del municipio hacia los propietarios de los locales comerciales y a los consumidores que asisten al mismo. A su vez, la falta de transporte público por la zona también una de las causas de la poca afluencia de clientes y la inexistencia de publicidad para los locales que pertenecen a este nuevo mercado.

Se deberá realizar un estudio de mercado para poder conocer las necesidades que se van a satisfacer con la apertura de la sucursal de Vic Plast mediante los objetivos que se esperan cumplir, con la finalidad de hacer de este un mercado atractivo para los clientes.

La metodología a utilizar será la de encuestar a la ciudadanía Guayaquileña y entrevistar a una cantidad adecuada de propietarios de los locales en el mercado del sector de las Cuatro Manzanas para recopilar la información necesaria que permita conocer las dificultades que se puedan tener y los beneficios con la implementación de este nuevo negocio debido que no existe en este lugar ningún distribuidor de plásticos, esa sería una de las oportunidades para la empresa.

CAPITULO 1 EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

- **Diagnóstico**

Existe un sector en el centro de Guayaquil que se encuentra en crecimiento, pero el cual aun no ha sido totalmente explotado, debido a que no cuenta aún con la suficiente seguridad brindada por parte del municipio hacia los propietarios de los locales comerciales así como a los consumidores que asisten al mismo.

Por otro lado tampoco se ha realizado la publicidad adecuada de dicho sector, es por ello que los consumidores continúan asistiendo a los mismos locales en los cuales en otras ocasiones han realizado sus compras y han obtenido ahí los productos que requieren. Esta es la mayor queja por parte de los comerciantes ubicados en el mercado de las Cuatro Manzanas, ya que no logran alcanzar el mismo volumen de ventas que anteriormente realizaban en sus antiguos sitios de trabajo. De igual manera esta situación afectaría a los locales comerciales que se encuentren ubicados cerca del mercado de las Cuatro Manzanas ya que no contarán con un volumen importante de consumidores que soliciten de sus productos o servicios, lo cual provocaría el cierre de los mismos.

Al no contar con un mercado masivo que concurra cotidianamente a este sector comercial no se da la motivación hacia los inversionistas para que estos puedan invertir en edificaciones de nuevos locales ya que la mayoría de las construcciones que se encuentran en este sector son de tipo vivienda, es decir que no se encuentran adecuadas para algún tipo de actividad comercial y de quererse realizar necesitan de la reconstrucción de la misma para así estar aptas para la realización de actividades comerciales y obtener los permisos públicos solicitados al momento de iniciar una actividad comercial.

Antes de que sea construido este mercado llamado como el Mercado de las Cuatro Manzanas debemos recordar que el mismo era una zona en la cual solo se encontraban viviendas es por ello que el comercio en este sector era casi nulo, hasta que la Contratista Jhonny Vera bajo la supervisión de la Fundación Siglo XXI inició la construcción del Mercado de las Cuatro Manzanas, el cual fue inaugurado el 11 de mayo del 2011.

En el cual reubicarían a comerciantes pertenecientes de diferentes mercados entre ellos del Mercado Central de Guayaquil ubicado en 6 de Marzo y Clemente Ballén, el cual se encuentra ubicado en una zona netamente comercial y por lo cual el retiro de los comerciantes de este mercado no afectaría directamente a los locales establecidos en sus alrededores.

- **Pronóstico**

Esta problemática provocará que los consumidores que asistan al Sector de las Cuatro Manzanas no cuenten con la oportunidad de contar con una amplia variedad de productos a elegir, lo cual causará en ellos una reacción negativa con el mismo ya que sentirán que no pueden complementar sus compras en un solo lugar. La mayoría de amas de casa que asisten de compras al mercado durante el recorrido en el mismo recuerdan que necesitan adquirir de fundas plásticas para recoger la basura de su casa, plásticos para cubrir sus mesas de comedor, fundas plásticas necesarias para cargar las compras que realicen, etc.

Si no realizamos un estudio del mercado en ese sector no podremos detectar las necesidades que los consumidores poseen y las cuales son cambiantes de acuerdo con el pasar del tiempo, a esto los locales lo que deben hacer es adaptarse y renovar los productos que ofrece para así cumplir con los requerimientos de su mercado.

Para tener el éxito buscado al iniciarse una actividad comercial lo fundamental es contar con un mercado amplio al cual dirigirse y el cual vaya incrementando a medida que el local se dé a conocer en el sector en que se ubique. Al no contar el sector de las Cuatro Manzanas con un local comercial que les ofrezca productos plásticos para su vida cotidiana estaríamos dejando de explotar un nuevo mercado hacia el cual dirigir nuestros productos.

En la actualidad, tenemos un nivel de vida difícil en la cual contar con fuentes de trabajo para los habitantes de nuestro país es indispensable, es por ello que al no contar con un local comercial que distribuya productos plásticos en este sector estaríamos dejando a varias personas sin ingresos económicos que hubieran sido requeridas como asistentes de bodegas, vendedores, administrador, guardia., etc. Así como personas que hubieran iniciado la actividad de comerciante al adquirir productos plásticos en el sector de las Cuatro Manzanas, ya que este tipo de productos es de consumo masivo, de fácil distribución, y no tiene una época específica para tener una demanda adecuada para poder obtener beneficios económicos

- **Control al pronóstico (soluciones)**

Para que el Sector de las Cuatro Manzanas pueda contar con un local comercial que les ofrezca al por mayor y menor productos plásticos debe de realizarse una publicidad masiva de dicho sector la cual permita a los consumidores conocer la variedad de productos que pueden adquirir en esta zona y así crear en ellos una motivación que los haga concurrir al sitio.

Una de formas como motivar a los consumidores a concurrir a este sector es facilitándole la transportación hacia el mismo, ya que como sabemos las personas que acuden a el forman parte del mercado medio y medio bajo, las cuales la gran mayoría no posee de un vehículo propio en el cual transportarse hacia el lugar que ellos deseen. Por el contrario, la gran mayoría debe de tomar uno hasta dos o tres buses para poder llegar a sus destinos y en algunos casos cuentan con el dinero justo para poder tomar los buses que necesiten, si no se cuenta con el servicio de transporte público que cumpla con una ruta que bordee las calles que conforman el Sector de las Cuatro Manzanas estas personas sentirán que no cuentan con facilidades para realizar sus compras en dicha zona.

No podemos olvidar que hoy en día la delincuencia en nuestro país es una de las mayores preocupaciones de los ciudadanos y que está cada vez peor, en ninguna parte de la ciudad se encuentra totalmente a salvo de ser víctima de un robo. El Municipio de Guayaquil debe de tomar cartas en el asunto e iniciar con medidas que incremente la seguridad en el sector, esto permitirá que los consumidores se sientan más seguros de acudir a realizar sus compras en este sector y así a la vez los propietarios de los negocios establecidos en el podrán sentirse más confiados de realizar sus actividades comerciales día a día.

1.1.2 Delimitación del Problema

Espacio

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Lugar: El sector del mercado de las Cuatro Manzanas.

Sector: Comercial

Tiempo

Se lo realizará en un lapso de 5 meses durante los cuales se conocerá las conductas y las necesidades de los consumidores que acuden a este

sector, de igual manera se analizarán el crecimiento comercial que se produzca en este lugar.

Universo

Esta información la obtendremos por medio de encuestas realizadas a las personas que acudan al sector del mercado de las Cuatro Manzanas del cantón de Guayaquil, se tomará como población a los habitantes de esta ciudad, luego se obtendrá la muestra la cual se adquirirá mediante su fórmula para poder encuestar a la ciudadanía Guayaquileña que hayan visitado o no este lugar, sus requerimientos que permitirán realizar cambios necesarios.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué forma aspectos del entorno afectan la iniciativa de abrir un local comercial que distribuya productos plásticos?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cuál ha sido el comportamiento de las actividades económicas antes realizadas en el sector?

¿de qué modo afecta la falta de variedad ofrecida hacia los consumidores que acuden al Sector del Mercado de las cuatro manzanas.?

¿Cómo influye un plan de negocio mediante estrategias adecuadas y la calidad de publicidad que se haga de un nuevo sector comercial en la iniciativa de abrir un local que comercialice productos plásticos?

¿Qué impacto tiene el aumento de medidas de seguridad en el sector para lograr comercializar productos plásticos?

1.1.5 Determinación del tema

“ANÁLISIS DE MERCADO Y PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE VIC PLAST EN EL SECTOR DEL MERCADO DE LAS CUATRO MANZANAS DE GUAYAQUIL”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Establecer mediante un plan de negocio, la apertura de un local comercial que distribuya productos plásticos y desechables en general en el sector de las cuatro manzanas de Guayaquil; este será una sucursal de la empresa Vic Plast para obtener el posicionamiento en el mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis de mercado donde se propone implantar la nueva empresa de distribución de plásticos, se podrá conocer sus ventajas y desventajas.
- Realizar un plan de negocio con estrategias adecuadas para la ejecución de la propuesta, permitiendo alcanzar la posición en el sector.
- Elaborar el estudio financiero proyectado a tres años, para demostrar la viabilidad que se tendrá con esta sucursal.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El análisis propuesto busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de análisis de mercado, administración de empresas y planificación aprovechar oportunidades de un sector que está siendo poblado y recién dándose a conocer, el cual cuenta con un Mercado en el que se encuentra variedad de productos alimenticios y otros pequeños locales ubicados dentro del Mercado mismo que ofrecen otra pequeña variedad de productos. Es por esta razón que este sector de las Cuatro Manzanas se lo considera en crecimiento ya que atraerá la asistencia de una cantidad importante de consumidores no solo de productos alimenticios sino de demás requerimientos.

Para lograr mis objetivos se acude al empleo de técnicas de investigación las cuales me servirán como instrumento para obtener toda la información importante necesaria por conocer al momento de realizar un análisis de mercado en un sector específico. Por medio de la realización de encuestas hacia los consumidores del sector determinaremos para conocer los gustos y preferencias de nuestro mercado meta, así también podremos descubrir si nuestros productos plásticos cuentan con una demanda considerable en ese sector.

También realizaremos observaciones las cuales nos permitirán conocer la cantidad de personas que usualmente concurren al sector y han elegido a este como uno de sus sitios principales para realizar sus compras.

La ejecución de entrevistas a propietarios de negocios en el sector de las Cuatro Manzanas será de vital importancia ya que así conoceremos sus quejas acerca del sector, los puntos débiles del mismo y de esta manera nosotros podremos estar listos para enfrentarlos. De esta manera también podremos conocer sus necesidades con respecto a ciertos productos plásticos ya que ellos aun siendo propietarios de negocios necesitan de fundas plásticas para entregar los productos que ellos ofrecen.

Por medio de la revisión bibliográfica podremos entender y conocer más y mejor de la situación actual del sector de las Cuatro Manzanas, de esta

manera tendremos conocimiento de que antes de ser adaptado este sector para la ubicación de un mercado, este era una zona en la cual solo se encontraban viviendas motivo por el cual la actividad comercial en ese sector era casi nula.

La necesidad de aumentar la publicidad de este sector es ya conocida por el alcalde de la ciudad de Guayaquil quien en respuesta a estos requerimientos hizo unas modificaciones estructurales a este Mercado que había sido construido y trajo con ella a vendedores de productos alimenticios los cuales fueron removidos de otros mercados, por este motivo la gente que necesita realizar las compras de sus alimentos para su hogar en el centro de la ciudad puede acudir al Mercado conocido como el de las Cuatro Manzanas. También se tomaron medidas respecto al problema del poco servicio de transporte público que se daba en este sector y que afectaba de manera considerable los niveles de venta que se obtenían ahí. Como medida de acción tenemos la modificación en el recorrido de la metro vía, ya que pensando en los comerciantes de este sector se ha destinado crear una base de la metro vía a pocas cuadras de este sector lo cual incrementará el número de personas que acudan al sector de las Cuatro Manzanas diariamente a realizar sus compras.

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Origen de los productos plásticos

El primer plástico se origina como resultado de un concurso que se realizó en el año de 1860, cuando el fabricante estadounidense de bolas de billar Phelan and Collander propuso una recompensa de 10.000 dólares a quien consiguiera un sustituto que sea aceptable del marfil natural, destinado a la fabricación de bolas de billar. Una de las personas que compitieron fue el inventor norteamericano Wesley Hyatt, quien desarrolló un método de procesamiento a presión de la piroxilina, un nitrato de celulosa de baja nitración tratado previamente con alcanfor y una cantidad minúscula de disolvente de alcohol. Aunque no ganó el premio, su producto fue patentado con el nombre de celuloide, se utilizó para fabricar diferentes objetos.

La fabricación de la celuloide era disolviendo celulosa, con un hidrato de carbono que se obtenía de las plantas, en una solución de alcanfor y etanol. Con estos productos se empezaron a fabricar distintos objetos como era los mangos de cuchillo, armazones de lentes y película cinematográfica. Sin haberse inventado éste, no se hubiera podido iniciar la industria cinematográfica a fines del siglo XIX. Este se lo ablandaba repetidamente y moldeado de nuevo mediante calor, por lo que recibe el calificativo de termoplástico.

En 1909 el químico norteamericano Leo Hendrik Baekeland de origen belga (nació en 1863 y murió el año de 1944) sintetizó un polímero de interés comercial, a partir de moléculas de fenol y formaldehído. El producto podía moldearse a medida que se formaba y resultaba duro al endurecerse, este era resistente al agua y de los disolventes, pero fácilmente mecanizable. Se lo bautizó con el nombre de baquelita, el primer plástico totalmente sintético de la historia.

Baekeland desconocía que el alto grado de entrecruzamiento de la estructura molecular de la baquelita le otorga la propiedad de ser un plástico termoestable, que puede moldearse apenas concluida su preparación. Esto quiere decir que una vez que se enfría la baquelita no puede volver a suavizarse.

Por eso se lo diferencia de los polímeros termoplásticos, que pueden fundirse y moldearse muchas veces, debido a que las cadenas pueden ser lineales o ramificadas pero no muestran entrecruzamiento.

Evolución de los productos plásticos

Desde la década de los 30 con la creación del nailon, la historia de los plásticos toma otro vuelo. El nailon es un producto sintético en toda su extensión, ya que no proviene de otros cuerpos encontrados en la naturaleza sino que está constituido por elementos elaborados sintéticamente: las amidas.

La lista acrecienta con el acrílico, un plástico termorrígido de enorme proyección por su dureza y transparencia. En la década del 40 se abre con el poliéster y el plástico de mayor uso en la actualidad, el polietileno. En el año de 1943, se crean los clorofluorocarbonados que logran una serie de éxitos tecnológicos en el enfriamiento, los aerosoles, las siliconas y otras aplicaciones.

En estos períodos surge la mayor cantidad de materiales plásticos que hoy en día se conoce. El proceso de elaboración de todos los plásticos cuenta con un momento de calentamiento de la materia prima, a partir del cual los cuerpos presionados, toman su forma y consistencia. Al pasar ese momento y se comienza el enfriamiento, los plásticos se dividen en dos grupos:

- Los termoestables
- Los termoplásticos.

Los termoestables.- También conocidos como termorrígidos, son los que fraguan y todo otro proceso de calentamiento solamente los arruina o destruye.

Los termoplásticos.- Se caracterizan porque todo nuevo calentamiento los retorna a un estado de plasticidad por lo que se puede reconstruir.

El proceso más común que se utiliza para la fabricación de productos con el material polimerizado es de extrusión, que consiste en la inyección de material plástico en estado pastoso, casi líquido, dentro de moldes que pronto se enfrían, retiran y dejan de esta manera constituida el objeto. Hay un excelente material plástico de primera línea posterior: el polipropileno, ideado a fines de los años 50, cuya característica que se nota es su resistencia al calor.

Con el tiempo, el cálculo puramente monetario de los costos a corto plazo, cede la zona a otras consideraciones, como es el "producido final" de desecho o basura. La industria petroquímica se ve sometida a un análisis crítico de todas las virtudes que incluso se le habían asignado. El año de 1974 en EE.UU. se acepta por fin, que decenas de obreros muertos, todos estos vinculados a cadena productiva de polimerización de PVC, habían fallecido por intoxicación en los procesos productivos; por lo que

en ese año aparece el primer informe de investigadores que vinculan el "agujero de ozono" con la acción letal en la estratósfera, que por lo visto no sólo eran "extraordinariamente resistentes a los productos químicos" sino que a su vez agredían a algunos de ellos, en este caso al vital ozono.

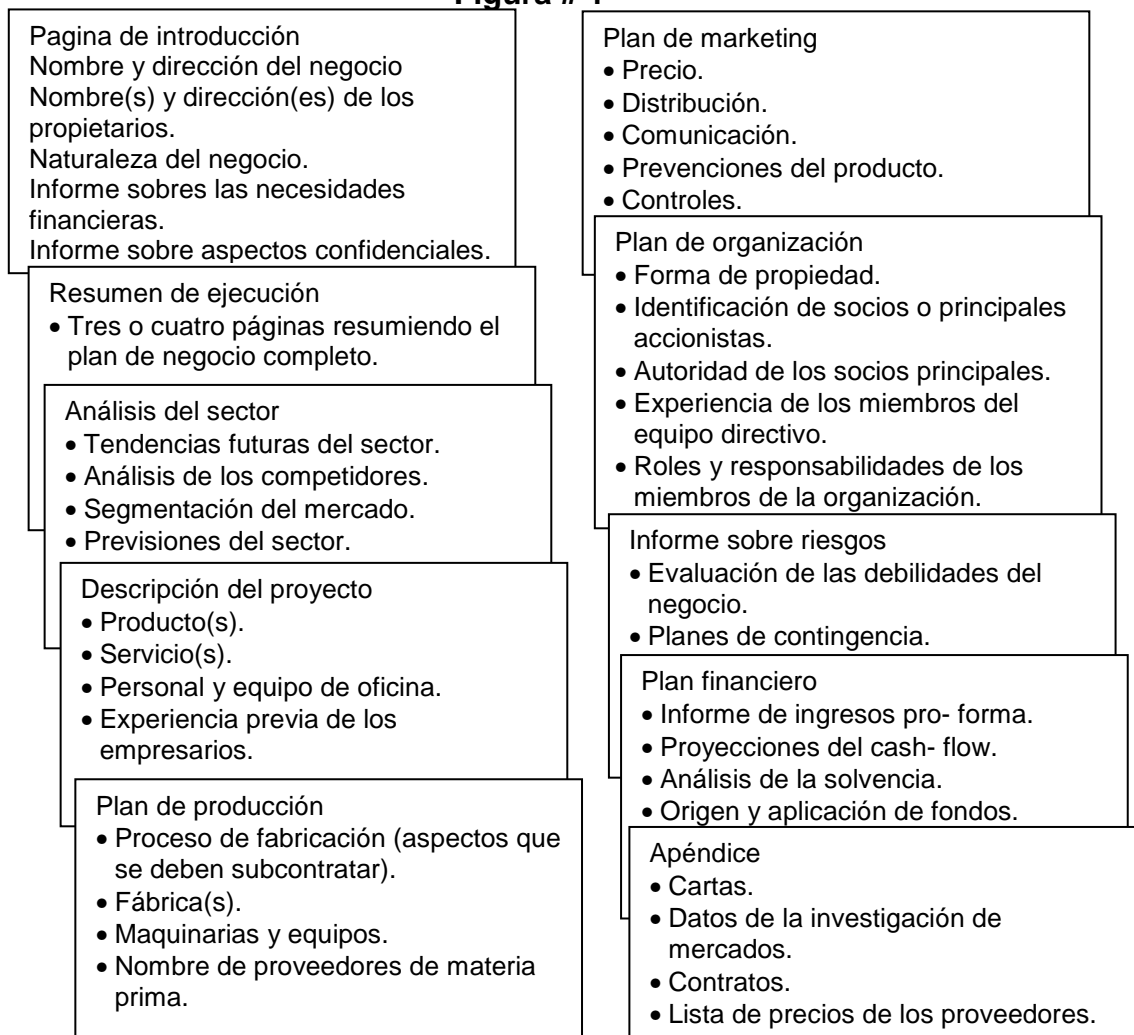
2.1.2 Antecedentes Referenciales

Plan de negocio

Una vez que el empresario emprendedor concibe una buena idea para iniciar una nueva aventura empresarial, el siguiente paso crítico es el establecimiento de un plan de negocio, que es un anteproyecto que propone la estrategia de entrada en los mercados y explica el negocio a los potenciales inversores. Un plan de negocio desarrolla estrategias y tácticas para minimizar el riesgo de fracaso de la nueva empresa, que es más alto en las primeras etapas de su vida. Una guía más detallada para crear un plan de negocio.

Esquema de un plan de negocio

Figura # 1



Fuente: Administración. Gómez Mejía & Balkin.

Elaborado: Autora.

Los principales componentes del plan de negocio son:

- Una descripción del producto o servicio.
- Un análisis de las tendencias del mercado y de los consumidores potenciales.
- Un precio estimulado para el producto o servicio.
- Una estimación del tiempo que se tardará en obtener beneficios.
- Un plan para la fabricación del producto.
- Un plan de crecimiento y expansión del negocio.
- Recursos propios para fundar la empresa.
- Un plan para obtener financiación.
- Una aproximación para seleccionar un equipo directivo.

Un buen plan de negocio suele intentar atraer la atención de los inversores potenciales al mismo tiempo que evitar mostrar aspectos que puedan provocar su huida.

Formas jurídicas

Los empresarios emprendedores pueden seleccionar tres formas jurídicas diferentes a la hora de crear una nueva empresa. Estas modalidades son empresarios individual, la sociedad comandita o la sociedad (de responsabilidad limitada o anónima). Antes de decidir este punto, los empresarios deberían tener en cuenta aspectos como las implicaciones fiscales, el deseo de aceptar deudas personales o la facilidad para acceder a nuevos recursos financieros.

La empresa individual.- Es un negocio que pertenece a un solo individuo. Este tipo de empresa es muy fácil de crear y requiere una burocracia mínima. Al propietario único le corresponden todos los beneficios y es el encargado de tomar todas las decisiones importantes sin la necesidad de obtener la aprobación de otros copropietarios.

La figura del empresario individual está, sin embargo, limitada a una persona, lo que le restringe a la hora de obtener crédito y de acceder a más recursos financieros.

Otro inconveniente es que el propietario individual tiene responsabilidad ilimitada a una persona, lo que significa que, en un litigio judicial, pueden estar en juego todos los activos personales del propietario. Aproximadamente, el 74 por 100 de los negocios en los Estados Unidos son empresas individuales, aunque sólo son responsables del 6 por 100 del total de ventas.

Sociedad comandita.- Una sociedad comanditaria es una asociación entre dos o más personas que actúan como copropietarios de negocio. Cada socio aporta recursos y habilidades y se reparten los beneficios entre todos. Una sociedad comanditaria puede acceder a más recursos financieros que una empresa.

Aunque las sociedades comanditarias son fáciles de iniciar y están poco sujetas a regulaciones gubernamentales, presentan algunos inconvenientes. Cada socio es responsable de los actos de los demás socios. Por ejemplo, si un socio toma una mala decisión, el otro socio es también responsable. En otras palabras, los activos personales de los propietarios pueden estar en riesgo en un juicio ante la necesidad de pagar las deudas. Si los socios no están de acuerdo con los objetivos importantes del negocio, la empresa puede quedar paralizada o tener que cerrar. Si uno de los socios muere, la sociedad puede estar en peligro hasta que el resto de socios no decidan cómo repartirse la participación del socio fallecido. No obstante, algunas empresas grandes e importantes emplean satisfactoriamente esta modalidad jurídica.

Sociedades de responsabilidad limitada y anónima.- Es una entidad legal independiente de los individuos que la poseen. Recibe derechos limitados para operar por parte del gobierno local o nacional. En consecuencia, constituye una organización más compleja y costosa de crear y mantener que la empresa individual o la sociedad comunitaria. En la medida en que sus operaciones están reguladas por el estado, han soportar regularmente una gran cantidad de requisitos burocráticos por parte de la administración pública.

La ventaja de formar una sociedad de este tipo es la responsabilidad limitada. Si la empresa va mal, se arriesgan sus activos pero no los personales de los socios. Se trata de una entidad separada de sus propietarios. Debido a su responsabilidad limitada, y en la medida en que los propietarios no tienen por qué llevar las operaciones del negocio, las sociedades de responsabilidad limitada y las sociedades anónimas pueden acceder a una mayor cantidad de recursos financieros que ninguna otra forma jurídica de empresa. Por ejemplo, pueden obtener capital mediante la venta de acciones al público en bolsa.

A parte de los gastos de constitución y otros gastos, las sociedades limitadas y anónimas sufren de una doble imposición por parte de la administración. Este tipo de sociedades pagan impuestos sobre sus beneficios y sus propietarios pagan impuestos por los dividendos que persiguen. Algunos países no tienen este sistema de doble imposición, por lo que algunas empresas encuentran atractivos operar en aquellos países que ofrecen ventajas en el tratamiento fiscal.

Fuentes de recursos financieros

Los dos medios principales para obtener recursos financieros a la hora de comenzar un negocio son:

- La financiación a través de la deuda ajena.
- La emisión de acciones.

Los factores que favorecen un tipo de mecanismo sobre el otro son:

- El valor de los activos de la empresa
- Los tipos de interés y la disponibilidad de fondo de inversión.

Deuda ajena.- la financiación ajena implica la obtención de préstamo comerciales y de establecimiento de un plan para la revolución del principal y de los intereses. El plazo para devolver el préstamo puede ser corto, si es inferior al año, o largo. Los bancos comerciales son la fuente principal de financiación ajena.

El banco establece un calendario para la devolución del préstamo y lo asegura mediante los activos de la empresa, como los inventarios, los equipos, las maquinas, etc. La incapacidad para poder ser frente ha dicho calendario de pagos por parte de la empresa conduce a la suspensión de pagos o a la bancarrota, que es un proceso legal para distribuir los activos de la empresa entre los acreedores y cuya finalidad es proteger al deudor de las demandas injustas de los acreedores. La quiebra puede herir a la reputación de un empresario y hacer muy difícil obtener préstamo para futuros negocio.

Un empresario debe ser muy cuidadoso en la hora de endeudarse. Una deuda excesiva puede llevar a la que la mayor parte de flujos de caja positivos que la empresa obtengan se destine a devolver los préstamos en vez de servir para financiar el crecimiento del negocio. Los nuevos proyectos que tienen flujos de caja inciertos durante sus primeras etapas son difíciles de financiaras con préstamos adecuados.

Otras fuentes financieras ajenas para compras más específicas son:

- Fabricantes de equipos (por ejemplo, una empresa de ordenadores puede financiar un sistema informático).
- Proveedores (los préstamos pueden ser otorgados por los suministradores a cambio de de una comisión).
- Tarjetas de crédito (algunos negocios comenzaron con un uso extensivo de las tarjetas de crédito de los diferentes dueños, lo que constituye una forma cara de obtener financiamiento).

Financiamiento a través de acciones.- A medida que una empresa aumenta su dimensión es más probable que el empresario utilice una combinación de fuentes financieras propias y ajenas. La financiación a través de acciones consiste en obtención de recursos mediante la venta de parte de la propiedad del negocio a otros inversores. En las ampliaciones de capital, el empresario comparte el control del negocio con los inversores. Esta financiación propia son la venta a inversores privados, los fondos de capital – riesgo y las ofertas públicas de acciones.

En los comienzos de un negocio, el riesgo de fracaso puede elevado. En estas etapas, ciertos inversores privados y los fondos de capital riesgo pueden ser una fuente adecuada de obtener financiación a través de acciones.

Los inversores de capital riesgo.- Se especializan en prestar dinero a empresarios que presentan un elevado potencial de crecimiento unidos a

un alto riesgo, con pocos activos que utilizar como garantía, siendo difícil acceder a préstamos de bancos comerciales. Los fondos de capital – riesgo gestionan fondos de dinero proporcionados por individuos e instituciones deseosos de invertir en nuevos proyectos empresariales. Las empresas de alta tecnología, como las de software, telecomunicaciones y biotecnología son especialmente atractivas para estos inversores, ya que pueden proporcionar elevadas ganancias desde el punto de financiero. Los fondos de capital – riesgo proporcionan también conocimientos de gestión y contactos para contratar a los empleados clave, así, como asesoramiento financiero.

La gestión del crecimiento

Los empresarios emprendedores necesitan gestionar el crecimiento del negocio mediante el establecimiento de puntos de referencia basados en datos del mercado y en el análisis de las capacidades de la empresa para acaparar una demanda creciente, sin sacrificar la calidad de sus productos y servicios. El plan de negocio puede ser una herramienta de gran valor a la hora de planificar los objetivos de crecimiento. Pueden utilizarse ciertos hitos para orientar la expansión de la compañía. Un crecimiento demasiado rápido puede someter a la empresa a una tensión insostenible en las operaciones del negocio. Una compañía que crece demasiado rápido puede experimentar situaciones como las siguientes:

- La compañía puede dedicar la mayoría de su tesorería disponible a la expansión, haciéndole difícil cumplir las obligaciones de pago contraídas con sus acreedores. La consecuencia puede ser una crisis de liquidez.
- Es probable que los empleados experimenten un fuerte estrés derivado de tantos cambios rápidos, como por ejemplo, los cambios de puestos, los ajustes a nuevos supervisores y colegas, los cambios frecuentes de oficinas, etc.
- Los sistemas de información y contabilidad que funcionaban bien cuando la empresa era pequeña deben de ser reemplazados por sistemas más complejos y sofisticados. El personal actual puede no ser capaz de operar con estos sistemas y la información puede no estar disponible cuando se necesita.
- Los directivos pueden dejar de ser competentes para gestionar un negocio o una cartera de unidades de negocios o líneas de producto. El equipo directivo debe reemplazar a su director general y otros directivos principales por otros más experimentados.

Lo que un plan de negocio debe incluir y lo que no

- Crear un plan de negocio lógico, comprensible y legible; hágalo claro y concreto.
- Dedicar tiempo y dinero a preparar un plan de negocio profesional que, al mismo tiempo, muestre su propio compromiso.

- Especificar claramente los riesgos del proyecto y los supuestos de los que parte el plan respecto a ellos; demuestre a los inversores por qué son riesgos aceptables.
- Clarificar los problemas del proyecto; un plan realista debe contemplar los problemas que puedan encontrar el negocio y las soluciones a los mismos.
- Prolongar distintas fuentes financieras para la operación; indique como se puede proceder incluso en el caso en que no se consiga la financiación inicial.
- Dirigirse al tipo de inversores al que pretende aproximadamente: por ejemplos los bancos e inversores de capital riesgo pueden preferir distintos tipos de información. Cree una versión del plan adaptada a cada audiencia particular.
- Hacer proyecciones realistas acerca del mercado y de sus ventas sobre las que basar su hoja de cálculo financiera; el plan debería reflejar previsiones seguras y no sesgarlas para que el plan “cuadre”.
- No ocultar los miembros que propone para el equipo directo del proyecto. Proporcione sus nombres y antecedentes separadamente, aunque de un modo confidencial.
- no gastar demasiado en su plan de negocio y en su presentación; un plan profesional, que presente las necesidades y que detalle como el proyecto va satisfacerlas para ganar dinero será tomando más en serio por los inversores que un plan negocio muy rimbombante, con un esfuerzo de marketing muy caro para vender el plan.¹

Forma de elaborar un plan de negocio

El análisis completo de un plan de negocio requiere la realización de cuatro estudios complementarios, a ser desarrollados desde el nivel de preinversión y que conforman el esquema global de la elaboración y evaluación de un plan de negocios individual y que son:

1. El estudio de mercado
2. El estudio técnico
3. El estudio administrativo - financiero
4. El estudio de evaluación económico y financiera

Estudio de mercado

El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que van a condicionar el proyecto. Su finalidad es demostrar o probar que existe un número suficiente de individuos, empresas, y otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda ya sean de bienes o servicios que justifican la puesta en marcha de un programa de producción en cierto período. En esta etapa se deben cumplir determinadas acciones para garantizar la

¹ Administración “Plan de negocios”.

calidad de estudio de mercado que se constituye en la base del proyecto y que sustentará las siguientes acciones:

- Identificar los agentes y las variables más importantes que intervienen en el mercado del producto que se va a ofrecer el proyecto.
- Crear o acceder a la información más precisa sobre su comportamiento
- Procesar y analizar dicha información
- Proyectar su comportamiento a futuro

Estructura económica del mercado

El mercado lo conforma la totalidad de los compradores (demanda) y vendedores (oferta) potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar con el proyecto. Es allí donde el ser humano pone de manifiesto la jerarquización de sus necesidades y establece su propia identidad en relación con los bienes que desea poseer o adquirir. El proyecto que se pretende implantar y operar tendrá necesariamente que recaer en cuatro formas generales del mercado:

- 1. Competidores Perfecta.-** Se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no pueden influir en su precio, el producto es idéntico y homogéneo. Existe movilidad perfecta de recursos y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado.
- 2. Monopolio.-** Cuando un solo proveedor vende un producto para el cual no hay sustitutos perfectos y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.
- 3. Competencia Monopolística.-** Se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.
- 4. Mercado Oligopólico.-** Existen cuando hay pocos vendedores de un producto diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades.

El modelo de cinco de fuerzas de Porter

El punto de vista de Michael Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. Riesgo de ingreso de competidores potenciales

Análisis los potenciales competidores que actualmente no producen el mismo bien o servicio, pero están en capacidad de hacerlo.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son, fáciles o no, de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva.

1. Economías de Escala.- Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos.

2. Diferenciación del Producto.- Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival.

3. Inversiones de Capital.- Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros, tendrán una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeña; le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

4. Desventajas en Costos Independientes de la Escala.- Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos, que no pueden ser emuladas potenciales, independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

5. Acceso a los canales de distribución.- En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costo de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta etc., lo reducirá las utilidades de la compañía entrante adquiere a su costo propio estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

6. Políticas Gubernamentales.- Pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen

grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que, además, alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregulación, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general, a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

2. la rivalidad entre las firmas establecidas

Análisis del grado de rivalidad de las firmas establecidas, su posicionamiento y participación en el mercado.

1. Estructura competitiva del mercado
2. Condiciones de la demanda
3. Barreras de salida
 - Fuertes inversiones en planta
 - Grandes montos en indemnizaciones
 - Vínculos emocionales
 - Relaciones estratégicas entre negocios

3. poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

4. poder de negociación de los competidores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Etapas del estudio de mercado

La forma más simple de enfrentar un estudio de mercado es aquella que está en función del carácter cronológico de la información que se analiza; de acuerdo a esto se definen tres etapas:

1. Un análisis histórico del mercado
2. Un análisis de la situación presente del mercado
3. Un análisis de la situación proyectada del mercado

Análisis Histórico del mercado.- Pretende lograr dos objetivos específicos:

1. Reunir información de carácter estadístico que pueda servir, mediante el uso de técnicas de proyección, a establecer la situación a futuro, ya sea que se trate de oferta, de la demanda, del precio y otras variables.
2. Evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros oferentes del mercado, para identificar efectos positivos y negativos que se lograron. Resultados de gestión comercial, estrategias comerciales publicitarias.

Análisis situación Vigente.- Es la base de cualquier predicción, sin embargo su importancia relativa es baja, debido a la permanente evolución del mercado.

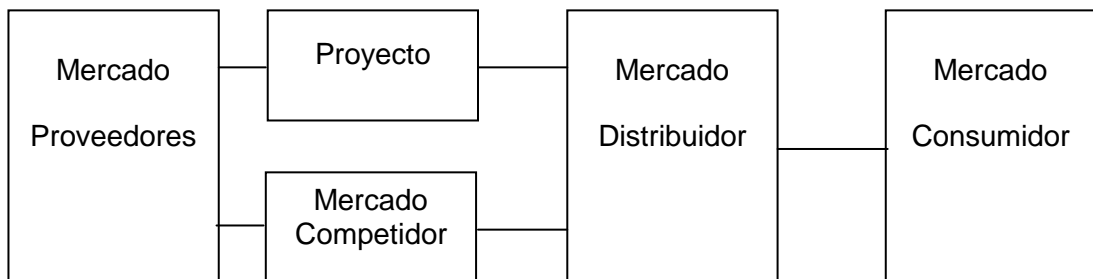
Análisis de la Situación Proyectada.- Es la más importante para la formulación y evaluación de proyecto. Se debe señalar que lo que se está proyectando es una situación, suponiendo el mantenimiento de un orden de cosas que, con la sola implantación del proyecto, se deberá modificar. Es necesario indicar que la proyección debe realizarse de la situación sin proyecto y luego, con el proyecto.

Esquema General del Mercado

Para facilitar estas tareas vamos a sistematizar la investigación identificando en primer lugar, los tipos de mercados que intervienen o pueden intervenir en la realización de un proyecto nuevo. Podemos decir entonces que existen cinco sub-mercados que se reconocerán en un estudio de factibilidad. Estos son:

1. Mercado proveedor
2. Mercado competidor
3. Mercado distribuidor
4. Mercado consumidor
5. Mercado externo (puede incluirse o excluirse conforme a la naturaleza del proyecto)

Esquema General del Mercado Figura # 2



Fuente: Formulación y evaluación de un plan de negocios. Ramiro Canelos Salazar

Elaborado: Autora.

El mercado proveedor.- Constituye en muchos casos un factor crítico, tanto o más que los otros tipos de mercados, debido a que muchos proyectos tienen una fuerte dependencia de la calidad, cantidad, oportunidad de la recepción y costo de los materiales o insumos que va a necesitar el proyecto. El estudio del mercado proveedor se torna mucho más complejo de lo que parece en vista de que no es suficiente analizar su situación actual en base a información histórica, sino que es más importante el proyectar su situación futura.

Aspectos importantes a considerarse

- Se deben estudiar todas las alternativas de obtención de materias primas y sus costos.
- Precios y condiciones de compra actuales y esperados.
- Sustitutos
- Perecibilidad
- Necesidad de infraestructura para bodegaje
- Oportunidad y demora en la recepción
- Disponibilidad
- Políticas de crédito de proveedores
- Descuentos
- Condiciones de pago

Mercado competidor.- La premisa principal de este mercado es que su estudio y análisis debe trascender más allá de la simple competencia por la colaboración del producto. Podemos distinguir dos tipos de competidores, a los que denominaremos competencia directa y competencia indirecta.

El mercado competidor directo, está constituido por las empresas que elaboran y venden productos similares a los del proyecto; por lo cual resulta imprescindible conocer principalmente la estrategia comercial de la competencia, para enfrentarse en mejor forma frente al mercado consumidor. Cada antecedente que se conozca será de utilidad para diseñar la propia estrategia comercial del proyecto.

Así debemos conocer del competidor directo entre otros aspectos:

- Los precios de venta
- Condiciones, plazos y costos de los créditos que ofrece
- Descuentos por volúmenes y pronto pago
- El sistema promocional
- La publicidad
- Los canales de distribución que emplea para colocar sus productos
- La situación financiera de corto y largo plazo

El mercado competidor indirecto, como se manifestaba anteriormente, la competencia de un nuevo proyecto no es sólo función de captar consumidores, ya que existen un mercado no tradicional al que se denominará indirecto con el que se compite por un proveedor o un distribuidor.

El mercado distribuidor, este mercado es quizás el que menor número de variables requiere analizar; sin embargo la información que puede proporcionar es muy importante para el formulador y evaluador del proyecto, específicamente aquella que tiene relación con los márgenes de comercialización.

Aspectos importantes a considerar en el mercado distribuidor:

- Calidad del servicio de distribución (mala atención del distribuidor, provoca reacciones contra el producto).
- Sistema que garantice la oportunidad de la entrega del producto al consumidor, aspecto que juega un papel definitivo en determinados proyectos, especialmente de productos perecederos.
- Costo de distribución, determinantes en el precio al que llegará al consumidor.

El mercado consumidor, La viabilidad o no de un proyecto reside principalmente en el mercado consumidor que será quien decida la adquisición del producto (bien o servicio) que genere la empresa creada por el proyecto. Por tanto el estudio del consumidor requiere el máximo esfuerzo y cuidado para determinar la existencia de una demanda real para el producto, en términos de su precio, volumen y periodicidad, en un lugar y tiempo determinado.²

Administración estratégica

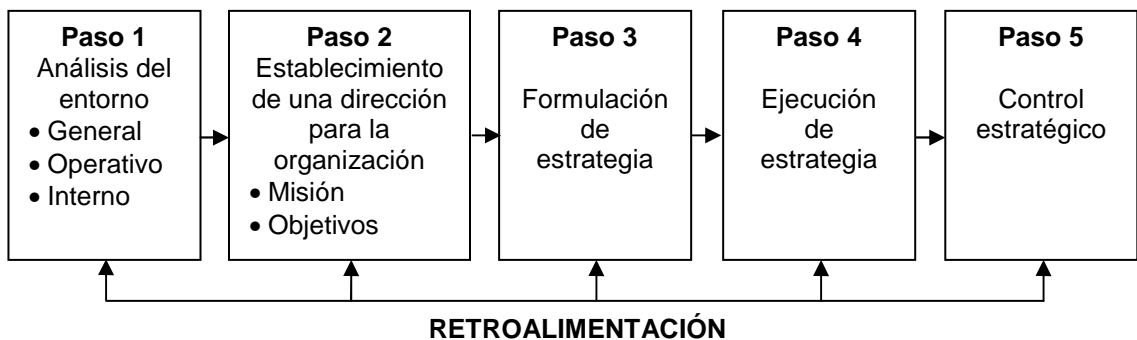
La administración estratégica es el proceso de asegurar que una organización posea y se beneficia de una estrategia organizacional apropiada. En esta definición, una estrategia apropiada es aquella que se ajusta mejor a las necesidades de la organización en un momento determinado.

² Formulación y evaluación de un plan de negocios. "Estudio de mercado".

El proceso de administración estratégica consta de cinco pasos continuos y secuenciales:

1. Análisis del entorno.
2. Establecimiento de una dirección para la organización.
3. Formulación de estrategias.
4. Ejecución de estrategias.
5. Control estratégico.

Pasos del proceso administrativo estratégico
Figura # 3



Fuente: Planeación estratégica. Superintendencia de Compañías.

Elaborado: Autora.

Análisis del entorno

Es el estudio del ambiente organizacional para señalar los factores que puedan influir significativamente en las operaciones de la organización. Los gerentes, por lo regular, efectúan análisis del entorno para comprender lo que está sucediendo dentro y fuera de su organización, y aumentar la probabilidad de que las estrategias organizacionales que ellos desarrollaron, reflejan apropiadamente el entorno de la organización.

Para hacer un análisis del entorno eficaz y efectivo, un gerente tiene que comprender a fondo cómo se estructuran los entornos organizacionales, los cuales presentan tres niveles distintos: entorno general, entorno operativo y entorno interno. Los administradores deben conocer muy bien estos tres niveles del entorno, comprender como afecta cada uno el desempeño de la organización, y luego formular las estrategias empresariales que respondan a esta comprensión.

El entorno general.- se denomina entorno general al nivel de entorno externo de la organización que tiene componentes que afectan ampliamente y a largo plazo a la organización. Comúnmente, los componentes del entorno general son de interés económico, social, político, legal y tecnológico.

El componente económico.- Es aquella parte del entorno general que muestra cómo se distribuyen y utilizan los recursos en éste. Este

componente se basa en la economía, la ciencia que se centra en la comprensión de cómo la gente de una comunidad en particular o de una nación produce, distribuye y usa los diversos bienes y servicios.

Los aspectos que se consideran en un análisis económico del entorno son, generalmente, los salarios, la inflación, los impuestos, el costo de los materiales utilizados en el proceso de producción, y los precios a los que los bienes se producen y los servicios que se venden a los clientes. Factores económicos como éstos pueden influir en el entorno en que una organización opera y en la facilidad o dificultada que experimenta la organización para intentar alcanzar sus objetivos.

El componente social.- Es parte del entorno general que describe las características de la sociedad en la que existe la organización. Dos rasgos de una sociedad que se estudian durante el análisis del entorno son la demografía y los valores sociales.

La demografía se refiere a las características estadísticas de una población. Estas características incluyen cambio en el número de personas, distribución de los ingresos entre varios segmentos de la población. Tales cambios pueden influir la recepción de bienes y servicios de la organización y, por tanto, deben reflejarse en la estrategia de ésta. Una estrategia empresarial efectiva incluirá un mecanismo para manejar tal aumento probable en la demanda dentro de la organización del entorno.

Los valores sociales se refieren al grado relativo de valor que cada sociedad le da a las maneras en que existe y funciona. Los valores sociales pueden cambiar con el tiempo y hacen que la gente cambie su modo de vivir. Estos cambios alteran el entorno empresarial, y tienen un impacto en la estrategia empresarial. Es importante que los gerentes recuerden que aunque los cambios en los valores de una sociedad particular pueden darse lenta o rápidamente, éstos son inevitables.

El componente político.- Es esa parte del entorno general que se relaciona con los asuntos del gobierno. Los ejemplos incluyen el tipo de gobierno que prevalece, la actitud del gobierno hacia las industrias, la labor de cabildeo de los grupos de interés.

El componente legal.- Es parte del entorno general que contiene las leyes aprobadas. Este componente incluye las leyes o normas que los miembros de una sociedad siguen. El decreto de responsabilidad ambiental, el decreto de compensación y responsabilidad que hace énfasis en el control de los lugares en donde se depositan desechos peligrosos; y el decreto de seguridad en los productos al consumidor, que mantienen la noción de que los negocios deben proveer productos seguros para los consumidores.

El componente tecnológico.- Este incluye nuevas aproximaciones para producir bienes y servicios. Pueden ser nuevos procedimientos tanto como nuevos equipos.

El entorno operativo.- El nivel del entorno externo empresarial relacionado con las implicaciones específicas e inmediatas de la organización se denomina el entorno operativo.

El componente clientes.- Es el segmento del entorno operativo que tiene factores relacionados con aquellos que compran bienes y servicios suministrados por la organización. Los negocios comúnmente crean perfiles o descripciones detalladas de quien compran sus productos. El desarrollo de esos perfiles le ayuda a la gerencia a generar ideas para mejorar la aceptación de los clientes, de los bienes y servicios de la organización.

El componente laboral.- Es aquel segmento del entorno compuesto por factores que influyen en la oferta de trabajadores disponibles para desempeñar las tareas que necesita la organización. Factores como el nivel de destreza, el nivel de capacitación, los sueldos deseados y el promedio de potenciales trabajadores son importantes para la operación de la organización. Otro factor importante y a veces ignorado es el deseo de potenciales empleados interesados en trabajar para una organización en particular.

El componente proveedores.- Es el segmento del entorno operativo que incluye todas las variables relacionadas con los individuos o entidades que suministran a las organizaciones los recursos necesarios para reproducir bienes o servicios. Estos individuos o entidades se denominan proveedores. Aspecto como: cuántos proveedores ofrecen recursos específicos para la venta, la relativa calidad de los materiales ofrecidos para los diferentes proveedores, la confiabilidad en las entregas del proveedor y los términos de crédito ofrecidos por los proveedores, son todos importantes para gerenciar eficaz y eficientemente una organización.

El componente internacional.- Es el segmento del entorno operativo constituido por los factores relativos a las implicaciones internacionales de las operaciones de la organización. Aunque no todas las organizaciones tengan negocios internacionales, el número de firmas que deben tratar con estos temas ha venido aumentando desde la década de 1990. Los factores significativos del componente internacional incluyen las leyes de otros países, su cultura, su economía y su política.

Aspectos importantes del componente internacional del entorno operativo de una organización

Figura # 4

<p>Entorno legal Tradición legal Efectividad del sistema legal Tratado con otras naciones Ley de marcas y patentes Leyes que afectan los negocios Símbolo de posición social</p>	<p>Entorno cultural Costumbre, normas, valores, creencias Idiomas Actitudes Motivaciones Instituciones sociales Creencias religiosas</p>
<p>Entorno económico Nivel de desarrollo económico Población Producto nacional bruto Ingreso per capital Nivel de escolaridad Infraestructura social Recursos naturales Clima Bloques económicos regulares (Unión Europea, TLC, etc.) Políticas monetarias y fiscales Naturaleza de la competencia Conversión de la moneda Inflación Sistema de impuestos Tasas de interés Niveles salariales</p>	<p>Sistema político Forma de gobierno Ideología política Estabilidad del gobierno Fortaleza de los partidos y de grupos de oposición Malestar social Lucha política e insurgencia Actitud del gobierno hacia las firmas extranjeras Política exterior</p>

Fuente: Planeación estratégica. Superintendencia de Compañías.

Elaborado: Autora.

El entorno interno.- El nivel del entorno que existe dentro de una organización y que normalmente tiene implicaciones inmediatas y específicas para la administración de ésta se denomina entorno interno. En términos amplios, este entorno incluye el mercadeo, las finanzas y la contabilidad. Desde un punto de vista administrativo específico, incluye la planeación, la influencia, la organización y el control dentro de la misma.

Cómo fijar una dirección para la organización

El segundo paso del proceso de administración estratégica es fijar una dirección. Mediante una interpretación de la información recogida durante el análisis del entorno, la gerencia puede determinar hacia dónde debe dirigirse una organización. Hay dos elementos importantes para fijar la dirección de una organización: la misión y los objetivos.

¿Cómo determinar la misión de una organización?

La primera labor y la más cómoda para fijar el rumbo de una organización es decidir y determinar la misión. La misión de una organización es el propósito o la razón por la cual existe una organización. En general, la misión de una organización refleja la información sobre qué tipo de productos o servicios ofrece, cuáles consumidores pretenden atender, y cuáles son los valores importantes que persiguen. La misión de la organización es una declaración amplia de la dirección de la misma y se basa en un análisis exhaustivo de la información generada por el análisis del entorno.

El desarrollo de la declaración de la misión.- Es un documento escrito elaborado por la gerencia, normalmente basado en la información tanto de gerentes como del personal no gerencial, que describe y explica la verdadera misión de una organización. La misión, expresada por escrito, asegura que todos los miembros de la organización tengan fácil acceso a ella, comprendan detallada y exactamente lo que la organización trata de lograr.

La importancia de la misión de la organización.- Para una organización, la misión le ayuda a la gerencia a aumentar la probabilidad de éxito. Por lo tanto, las razones para hacer esto son:

- La existencia de una misión de la organización contribuye a que la gerencia centre el esfuerzo humano hacia una misma dirección. La misión hace explícitos los primeros objetivos que la organización trata de alcanzar y ayuda a los gerentes a mantener en mente estos objetivos cuando se toman decisiones.
- La misión de una organización sirve como una seria justificación para distribuir los recursos. Una declaración de la misión adecuadamente elaborada, le da a los gerentes parámetros generales, pero útiles, sobre los recursos que deben utilizarse para alcanzar un propósito de la organización.
- La declaración de la misión apoya a la gerencia en la definición de amplias, pero importantes, áreas de trabajo dentro de una organización y, por tanto, los trabajos críticos que se deben cumplir.

La relación entre misión y objetivos.- Los objetivos de una organización como los objetivos hacia los cuales se dirige un sistema administrativo abierto. Los buenos objetivos de una organización reflejan y fluyen naturalmente del propósito que la organización se ha trazado. La declaración de su misión expresa ese propósito. Como resultado, se deben reflejar el propósito, y fluir normalmente de acuerdo con su misión.

Formulación de la estrategia

Es el proceso de determinar los planes de acción adecuados para alcanzar los objetivos de la organización y así cumplir el propósito. Mediante de varias herramientas que una vez los gerentes se han

involucrados en el proceso de administración estratégica, y han analizado el entorno y determinado la dirección de la organización mediante el desarrollo de la declaración de una misión y de los objetivos de la misma, están listos para formular una estrategia.

Los gerentes formulan estrategias que reflejan el análisis del entorno, lideran el cumplimiento de la misión de la organización, lo cual se refleja en el alcance de los objetivos de la misma. Hay herramientas especiales que los gerentes pueden utilizar para ayudarse en la formulación de estrategias, entre los que se incluyen los siguientes:

1. Análisis de preguntas críticas
2. Análisis DOFA
3. Análisis del portafolio de negocios
4. Modelo de Porter para el análisis de la industria

Estas cuatro herramientas del desarrollo de una estrategia están relacionadas, pero son diferentes.

Análisis de preguntas críticas.- Una síntesis de las ideas de varios académicos de la administración contemporánea para formular una estrategia organizacional apropiada es el proceso del análisis de preguntas, que trata de responder cuatro interrogantes básicos.

¿Cuáles son los propósitos y los objetivos de la organización? Donde debe dirigirse la organización mediante una estrategia apropiada refleja tanto el propósito de la organización como los objetivos. Al responder esta pregunta durante el proceso de la formulación de la estrategia, los gerentes deben recordar este punto y, por tanto, minimizar las inconsistencias entre los propósitos de la organización, los objetivos y las estrategias.

¿Hacia dónde va la organización? Permite conocer si la organización está alcanzando sus objetivos y si el ritmo de progreso es satisfactorio.

¿En qué clase de entorno funciona la organización ahora? Esta pregunta abarca el entorno interno y el externo (factores dentro y fuera de la organización). Por ejemplo, suponga la existencia de un equipo pobremente entrenado en una organización (factor interno) y un repentino surgimiento de competidores en un mercado (factor externo). Toda estrategia formulada, para que sea apropiada, tiene que tratar estos factores.

¿Qué debe hacerse para alcanzar mejor los objetivos de la organización en el futuro? El resultado de la estrategia de la organización. Sin embargo, la pregunta debe responderse sólo después de que los administradores han tenido la oportunidad de reflexionar sobre las respuestas de las anteriores preguntas. Los gerentes no pueden

desarrollar una estrategia para la organización, a menos que tengan una clara comprensión de hacia dónde quiere ir la organización, hacia dónde va en verdad y en qué entorno funciona.

Análisis DOFA.- Es una herramienta de desarrollo de estrategias que relaciona una por una las debilidades y las fortalezas internas de una organización, con las oportunidades y las amenazas externas. DOFA es la sigla de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. El análisis DOFA se basa en la suposición de que si los gerentes verifican cuidadosamente tales debilidades, oportunidades y amenazas asegurarán el éxito de la empresa.

Análisis del portafolio de negocios.- Es otra herramienta de desarrollo estratégico, que ha logrado amplia aceptación. El análisis del portafolio de negocios es una técnica de formulación de estrategias, basada en la filosofía de que las organizaciones deben desarrollar estrategias del mismo modo en que se manejan los portafolios de inversión. Así como las inversiones financieras sólidas deben mantenerse y las que no lo sean descartarse, las actividades sólidas de una organización deben enfatizarse y las que no sean sólidas restarles importancias. Dos herramientas del portafolio de negocios son la matriz GCB (Grupo Consultor de Boston: crecimiento - participación en el mercado) y la matriz GE del portafolio multifactor.

La matriz GCB (crecimiento – participación del mercado). El GCB, una firma consultoría líder en el campo de la manufactura, desarrolló y popularizó una herramienta de análisis de portafolio que le ayuda a los gerentes a desarrollar una estrategia administrativa, basada en la participación del mercado de los negocios y el crecimiento de los mercados en que los negocios existen.

Estrella.- Tienen una alta participación en un mercado de alto crecimiento y típicamente necesitan grandes cantidades de efectivo, para apoyar su rápido y significativo crecimiento. Las estrellas generalmente producen grandes cantidades de efectivo para la organización y son usualmente segmentos en los que la gerencia puede hacer inversiones adicionales y conseguir atractivas ganancias.

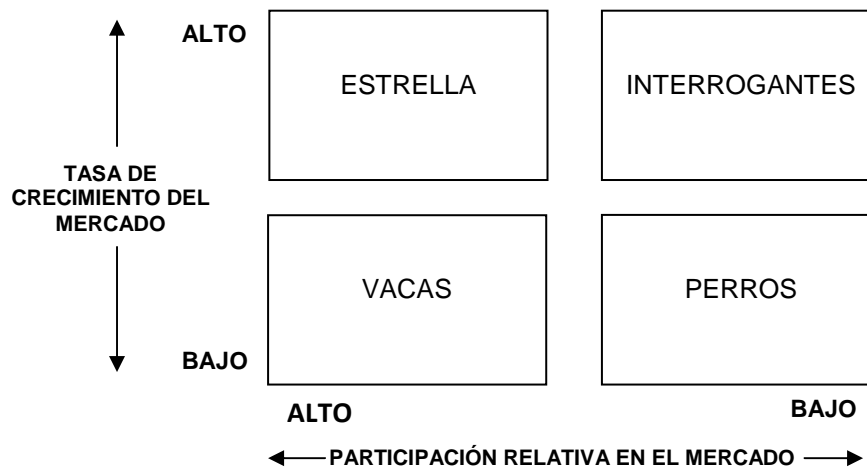
Vacas de efectivo- Tienen una gran participación en un mercado que crece sólo levemente. Normalmente, esta les da a las organizaciones grandes cantidades de efectivo pero, dado que el mercado no crece significativamente, en general, el efectivo se usa para cumplir demandas financieras de la organización en otras áreas, como la expansión de una estrella.

Interrogantes.- Tienen una pequeña participación en el mercado en alto crecimiento. Se denomina interrogante porque es incierto si la gerencia debe invertir más efectivo para ganar una mayor participación en el

mercado, restarles importancia o eliminarlas. La gerencia escogerá la primera opción cuando crea que puede convertir el interrogante en una estrella y para lo segundo cuando considere que una mayor inversión sea inútil.

Perros.- Tienen una relativa y pequeña participación en un mercado de bajo crecimiento. Éstas pueden escasamente financiarse ellas mismas; en algunos casos, en realidad toman recursos de efectivos generados por otras.

La matriz GCB de crecimiento y participación
Figura # 5



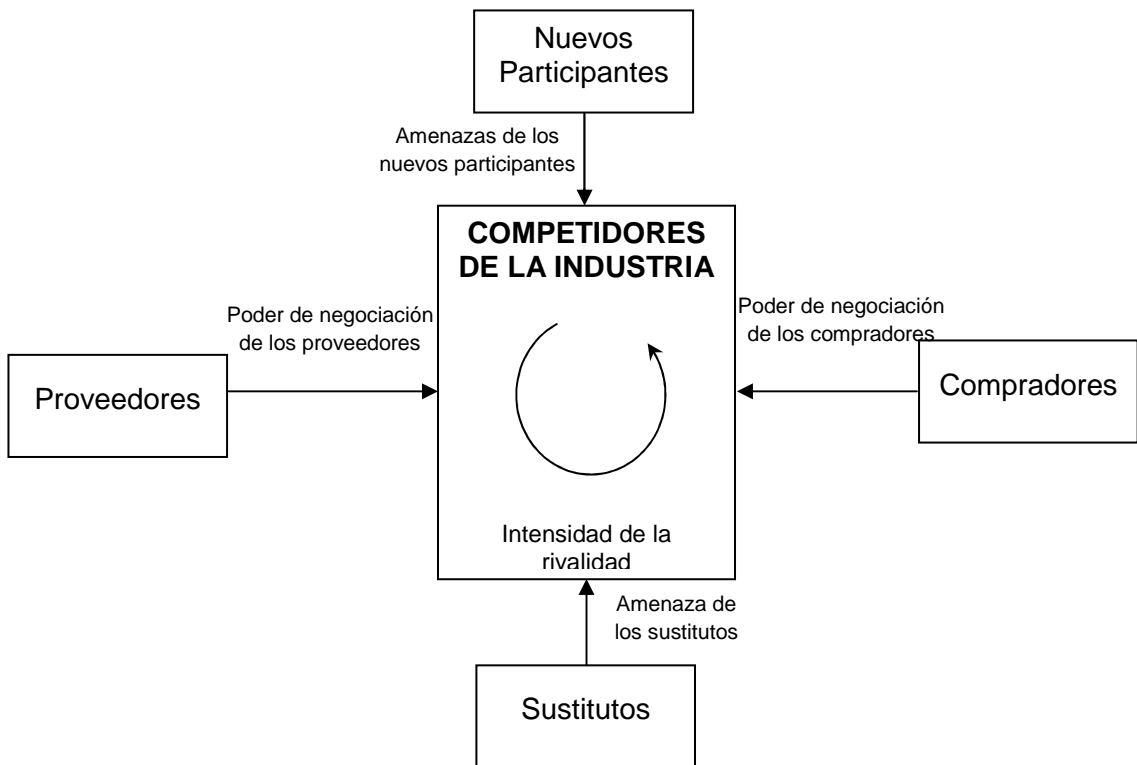
Fuente: Planeación estratégica. Superintendencia de Compañías.
Elaborado: Autora.

Modelo de Porter para el análisis de la industria.- Tal vez la herramienta más conocida para formular estrategias es un modelo desarrollado por Michael E. Porter, un experto internacional en la administración estratégica. En esencia, el modelo de Porter esboza las fuerzas. El modelo sugiere que para desarrollar estrategias efectivas para una organización, los gerentes deben comprender y reaccionar ante estas fuerzas dentro de una industria que son las determinan al nivel de competitividad dentro de la misma.

Porter presenta un modelo, según el cual la competitividad de una industria está determinada por lo siguiente: los nuevos participantes o nuevas compañías dentro de la industria, los productos pueden actuar como sustitutos de los bienes o servicios de las empresas, dentro de la industria, producen; la capacidad de los proveedores para controlar asuntos como costos de materiales que las compañías usan para manufacturar sus productos; el poder de negociación que tengan los compradores dentro de la industria; y, en general, el nivel de rivalidad o competencia entre las firmas de la industria.

De acuerdo con el modelo, los compradores, los productos sustitutos, los proveedores y las nuevas compañías de la industria contribuyen todos al nivel de rivalidad dentro del sector.

Modelo de Porter de los factores que determinan la competitividad de una industria
Figura # 6



Fuente: Planeación estratégica. Superintendencia de Compañías.

Elaborado: Autora.

Tipos de formulación de estrategias

La comprensión de las fuerzas que determinan la competitividad de una industria debe ayudar a los gerentes a desarrollar estrategias que harán más competitivas sus empresas en las industrias. Porter ha desarrollado tres estrategias genéricas para ilustrar el tipo de estrategias que los gerentes podrían desarrollar para hacer más competitivas sus organizaciones.

Las estrategias de Porter son las siguientes:

1. Diferenciación
2. Liderazgo de costos
3. Foco

Diferenciación.- Se centra en hacer más competitiva una organización desarrollando un producto o productos que los clientes perciben como

diferentes de los ofrecidos por la competencia. La diferenciación incluye ser únicos en áreas como calidad del producto, el diseño y el servicio pos-venta.

Liderazgo de costos.- Que equivale a manufacturar productos a menos costo que la competencia. De acuerdo con la lógica de esta estrategia, al elaborar productos a menos costo que la competencia, una organización podrá ofrecerles a sus clientes productos a precios más bajos que los de las competencia y, por tanto, aumentar su participación en el mercado.

Foco.- Es una estrategia que pone su énfasis en hacer más competitiva una organización apuntándole a un cliente en particular. Los editores de revistas comúnmente usan una estrategia de foco para ofrecer sus productos a clientes específicos.

Implementación de la estrategia

La implementación de la estrategia, cuarto paso del proceso de la administración estratégica, es poner en acción las estrategias formuladas. Sin la implementación sucesiva, las estrategias valiosas, desarrolladas por los gerentes, no valen nada.

La implementación exitosa de la estrategia requiere de cuatro habilidades básicas:

1. **Habilidades de interacción.-** Es aquella que maneja al personal durante la implementación. Los gerentes son capaces de superar los miedos y las frustraciones que otros sienten durante la implementación de una nueva estrategia tienden a ser los mejores ejecutores. Estos gerentes tienen empatía con los miembros de la empresa y negocian la mejor manera de poner la estrategia en acción.

2. **Habilidades de colocación.-** Es la capacidad de suministrar los recursos necesarios para implementar una estrategia. Los ejecutores de éxito tienen talento para hacer un cronograma de los trabajos, presupuestar tiempo y dinero, y colocar otros recursos de la empresa que son críticos para la ejecución.

3. **Habilidades de supervisión.-** Es aquella que utiliza información para determinar si un problema ha surgido y está bloqueando la ejecución. Los buenos ejecutores de la estrategia establecen sistemas de retroalimentación que continuamente les dice el estado de la ejecución de la estrategia.

4. **Habilidades de organizar.-** Es aquella que crea en la organización una red de gente que pueden ayudar a resolver problemas de ejecución. Los buenos ejecutores acomodan esta red para incluir personas que puedan manejar los diferentes tipos de problemas previos a la ejecución de una

estrategia particular. Entonces, lo primordial para la ejecución exitosa de una estrategia es el manejo adecuado del personal, la colocación de recursos necesarios para la ejecución, la supervisión del progreso de la ejecución y la resolución de los problemas de ejecución y la resolución de los problemas de ejecución que surjan.

Control estratégico

Consiste en supervisar y evaluar este proceso como un todo para asegurarse de que opere aproximadamente. El control estratégico se centra en las actividades implícitas en el análisis del entorno, en la dirección organizacional, en la formulación estratégica, en la ejecución de la estrategia y en el mismo control estratégico; es decir, verifican que todos los pasos del proceso de administración estratégica sean apropiados, compatibles y funcionen adecuadamente.³

2.1.3 Fundamentación

¿Qué es el Marketing?

El marketing es más que ninguna otra función empresarial, el cual se ocupa de los clientes. El doble objetivo del marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. Unos de los objetivos del este es atraer a nuevos clientes generando un valor superior, en mantener haciendo crecer el número de clientes actuales proporcionando satisfacción.

Definición de marketing

Comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos productos y servicio de manera eficaz, entonces se venderá fácilmente. Las actividades de ventas y de publicidad son sólo parte un “marketing mix” que es más amplio, un conjunto de herramienta de marketing que funcionan juntas para satisfacer las necesidades del cliente.

Definido de forma amplia, marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y mediante la creación de intercambio de valor con los demás. El marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes.

Estrategia de marketing orientada al cliente

Para obtener éxito en el actual mercado competitivo las empresas tienen que estar orientadas a los clientes. Estos deben de ganar clientes de los

³ Planeación estratégica. “Administración estratégica”.

competidores, después mantenerlos y aumentar el número de estos, pero antes una empresa debe comprender sus necesidades y deseos para así poder satisfacerlos con un análisis detallado de los clientes.

Las empresas saben que no pueden atender de forma rentable a todos los clientes de determinado mercado, existen demasiados tipos de clientes con diferentes necesidades en donde la mayoría de empresas pueden atender mejor a unos segmentos que a otros. Cada una de las empresas debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender a dichos segmentos de una manera rentable. En este proceso se obtienen mediante las siguientes actividades:

1. Segmentación de mercado
2. Selección de mercados objetivos
3. Diferenciación y posicionamiento del mercado

Segmentación del mercado.- El mercado se compone de muchos tipos de clientes, productos y necesidades. Se pueden agrupar a los clientes de diversas formas en función de factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

El proceso se divide en un mercado en grupos diferenciados de compradores que muestran las necesidades, las características o las diferentes conductas, que se pueden requerir para los productos o programas de marketing diferenciados.

Selección de mercado objetivo.- Consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos. La empresa define segmentos objetivos en los que puedan generar de forma rentable el mayor valor para el cliente y poderlo conservar a través del tiempo.

Una empresa con recursos limitados pueden decidir atender a un solo o muy pocos segmentos o nichos de mercado. Estas empresas ocupadas de nichos se especializan en atender segmentos de clientes que los principales competidores ignoran.

Diferenciación y posicionamiento en el mercado.- Cuando una empresa ha decidido cuáles son los segmentos del mercado que se va a tener, tiene que decidir cómo se va a diferenciar su oferta de mercado para cada segmento objetivo y qué posición quiere ocupar estos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto al lugar que se puede ocupar los competidores.

El posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe el lugar deseable en la mente de los consumidores objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia. Como consecuencia, el cliente estará dispuesto a pagar un poco más por su marca. Los profesionales de

marketing planifican el lugar en donde se posicionan; lugares que puede diferenciar a sus productos de las marcas competitivas y les otorgan la mayor ventaja en sus mercados meta.

Al posicionarse su producto, la empresa identifica las posibles diferencias de valor entre los clientes que proporcionen ventajas competitivas sobre las que puede construir su posición. El posicionamiento efectivo parte de la diferenciación, de diferenciar realmente la oferta de mercado de la empresa, de una forma que proporcione a los clientes un mayor valor. Cuando la empresa ha elegido una posición a los clientes objetivo.

Desarrollo del marketing mix

Marketing mix.- Es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta desea en el mercado meta. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro p son las siguientes:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza (distribución o lugar)
4. Promoción

Producto.- Este hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

Precio.- Es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para poder obtener un producto.

Plaza (distribución o lugar).- Se incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos.

Promoción.- Se la que se hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivo para que lo compren.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos del marketing mix que constituye la caja de herramientas prácticas de la empresa para lograr un fuerte posicionamiento en sus mercados metas.

Estrategias en el ciclo de vida del producto

Al lanzar un nuevo producto en el mercado, la dirección desea que este disfrute de una larga y próspera vida. La empresa quiere obtener un beneficio decente con el que cubrir todos los esfuerzos y riesgos que se realizaron cuando el producto se lanzó al mercado. El ciclo de vida de un producto contiene cinco fases y son las siguientes:

1. Fase de desarrollo del producto
2. Fase de introducción
3. Fase de crecimiento
4. Fase de madurez
5. Fase de declive

Fase de desarrollo del producto.- Este inicia cuando la empresa encuentra o desarrolla una idea sobre un nuevo producto. Durante el desarrollo de un producto las ventas son nulas y aumentan sus costes de inversión de una empresa.

Fase de introducción.- Se inicia cuando se lanza por primera vez el nuevo producto. Esta requiere de tiempo y es posible que el crecimiento de ventas sea lento. Un producto bien conocido como el café instantáneo y los alimentos congelados se demoraron durante muchos años antes de entrar en la fase de rápido crecimiento.

En esta etapa, en comparación con las demás, los beneficios son negativos o reducidos por las bajas ventas y los altos costos en la distribución y promoción. Se necesita de mucho dinero para atraer a los distribuidores y así lograr que puedan aumentar los inventarios. El gasto de promoción es relativamente elevado para poder informar a los consumidores sobre el nuevo producto y conseguir que lo acepten.

Una empresa, especialmente si se trata de una pionera en el mercado, debe de elegir una estrategia de lanzamiento que sea coherente con el posicionamiento que se busca del producto. Si la empresa decide una estrategia de lanzamiento para “arrasar”, puede estar sacrificando los ingresos a largo plazo para lograr solo ganancias a corto plazo.

Fase de crecimiento.- Si el nuevo producto satisface al mercado, este entrará a una fase de crecimiento en la que las ventas empezarán a crecer rápidamente. Los primeros adaptadores seguirán comprando, y los compradores más lentos empezarán a seguir el ejemplo, especialmente si se presenta una publicidad. Atraídas por las oportunidades de obtener beneficios, entrarán nuevas empresas competidoras en el mercado. Lanzando nuevas características del producto ampliando el mercado. Al incrementar el número de competidores se genera un aumento de puntos de distribución, y esto genera un aumento en las ventas, incrementando los inventarios de los distribuidores. Sobre los precios se mantendrán como están o se disminuirán ligeramente.

Durante esta fase las empresas aumentan sus beneficios, a medida que los costes de promoción se reparten entre un mayor volumen, disminuyendo los costes unitarios de producción. Las empresas utilizan varias estrategias para mantener un rápido crecimiento en el mercado durante el mayor tiempo posible. Mejorando la calidad del producto e incorpora nuevas características y modelos.

Fase de madurez.- Esta fase suele durar más que las anteriores, y plantea importantes retos a la dirección de marketing se centra en los productos maduros. Aunque parece que muchos productos en la fase de madurez permanecen intactos durante largos períodos, la mayoría de los que tienen éxito se encuentran evolucionando constantemente para satisfacer el cambio de las necesidades de los consumidores.

La empresa también puede intentar modificar el producto: cambiar características como la calidad, las opciones, el estilo o el envase, otros para atraer a nuevos usuarios e inspirar más aplicaciones. Puede mejorar la calidad y el desempeño del producto: su durabilidad, su fiabilidad, su velocidad, su sabor. Puede mejorar el estilo y el atractivo del producto.

Finalmente, la empresa puede pretender modificar el marketing mix: mejorar las ventas cambiando uno o más elementos del marketing. Puede reducir los precios para agrandar a nuevos usuarios y clientes de los competidores. Puede poner en marcha una mejor campaña publicitaria o utilizar promociones de ventas agresivas: opciones de cambio, descuentos, premios y concursos. Además de la promoción y la fijación de precios, la empresa puede pasar a canales mayores, utilizando a mayoristas si estos canales están creciendo.

Fase de declive.- Esta fase puede ser lento, las ventas pueden desmoronarse hasta ser nulas, o pueden caer a un nivel reducido donde se mantienen durante muchos años.

Las ventas disminuyen por muchas razones que incluyen adelantos tecnológicos, cambios de los gustos de los consumidores y una creciente competencia. A medida que las ventas y los beneficios disminuyen, algunas empresas se salen del mercado. Las que permanecen en él pueden reducir sus ofertas, pueden abandonar los segmentos del mercado más pequeños y determinados canales comerciales marginales o pueden reducir sus presupuestos de promoción y bajar los precios aún más.

La oferta de un producto débil puede ser muy cara para una empresa, y no sólo en que respecta a los beneficios ya que existen muchos costes ocultos. Un producto débil puede requerir demasiado tiempo de la dirección. Se requiere frecuentemente ajustes de precios e inventarios. Requiere la atención de la publicidad y del personal de ventas que podría aplicarse mejor a lograr que los productos “saludables” fueran más rentables.⁴

⁴ Principio del marketing “Marketing definición, estrategias, ciclo de vida de un producto”.

2.2 MARCO LEGAL

Permiso que se requiere para poder iniciar un negocio.

1. Permiso de Bomberos
2. Permiso de Funcionamiento
3. Permiso de letreros
4. Permiso de desechos sólidos

Requisitos para obtener el permiso del cuerpo de los bomberos para: Locales comerciales.

- Presentar la solicitud del permiso del Municipio de la ciudad.
- Copia de la factura de compra de los extintores o de recarga al nombre del propietario.
- Inspección por un inspector de este departamento de las instalaciones y de seguridad contra incendios.
- El propietario debe cumplir con las condiciones dadas por el inspector para, así poder emitir el permiso de funcionamiento.

Requisitos para abrir un local

- Comprar una tasa de uso de suelo
- Llenar la solicitud
- Entregarla en la ventanilla de la recepción de uso del suelo que se encuentra ubicada en Malecón y 10 de Agosto.

Requisitos para el funcionamiento del negocio

- Copia de la cédula de identidad y original
- Copia del registro único de contribuyente (RUC) y original.
- Carta de autorización a la prensa que debe realizar este trámite.
- Copia de la patente del año que va a tramitar.
- Certificado de seguridad que emite el Cuerpo de Bomberos de la ciudad.

Requisitos para obtener la patente para personas naturales:

- Formulario para solicitar el registro de la patente.
- Copia legible de la cedula de identidad y original.
- Copia del Registro Único de Contribuyente (RUC) actualizado y original.
- Copia del certificado de Seguridad y original.
- Copia legible de las declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al valor del ejercicio que se va a declarar.

Requisitos para obtener el permiso de desechos sólidos

- Tasa Única de Trámites de la Municipalidad de Guayaquil (en Malecón y C. Ballén esq.).
- Copia a color de la cedula de identidad y el certificado de votación actualizado.
- Autorización de terceros con la copia de cedula de identidad y la certificado de votación a color.

- Copia de la factibilidad del uso del suelo.
- Copia legible del Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Copia de la solicitud y original.
- Realizar un croquis del lugar
- Presentar toda la documentación en la Dirección de Aseo Cantonal.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Adaptación del producto.- Es una adaptación de un producto para satisfacer las condiciones o deseos locales en los mercados extranjeros.

Ambiente.- Todo lo que existe alrededor de un sistema u organización.

Análisis del entorno.- Es el estudio del ambiente organizacional para señalar los factores ambientales que pueden influir significativamente en las operaciones de la organización.

Bancarrota.- Procedimiento legal que distribuye los activos de la empresa entre los acreedores y protege a los deudores de las demandas injustas de los acreedores; ocurre cuando el deudor incumple con los pagos pactados o reembolsos de préstamos.

Benchmarking.- Proceso continuo y sistemático de investigación para evaluar productos, servicios y procesos de las organizaciones reconocidas como líderes, para mejorar la organización.

Ciclo de vida de un producto.- Es el curso que siguen las ventas y los beneficios de un producto a lo largo de su vida y que tienen cinco fases: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.

Demanda.- Es la predisposición o el comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado. Es decir, lo que la persona o consumidor está dispuesto a comprar a un precio dado.

Diferenciación.- Es diferenciar la oferta de mercado para la cual crea un valor superior para el cliente.

Economía.- Es la ciencia que se centra en la comprensión de cómo la gente de una comunidad en particular o de una nación produce, distribuye y usa los diversos bienes y servicios.

Elasticidad.- Es la variación porcentual de la cantidad demandada ante un cambio porcentual que se produce en el precio.

Empresa individual.- Un tipo de negocio que es propiedad de una sola.

Estrategia de negocios.- Principales acciones por los cuales un negocio compite en una industria o mercado determinado.

Financiación ajena.- Medio de obtener recursos financieros que supone el obtener un préstamo comercial y el establecimiento de un plan para resolver el principal de la deuda y los intereses.

Liderazgo de costos.- Es una estrategia que se centra en hacer competitiva a una organización manufacturando un producto a un costo menor que sus competidores.

Marketing mix.- Es un conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing como el producto, precio, distribución o lugar y promoción; donde la empresa combina para generar la repuesta deseada en el mercado objetivo.

Marketing.- Es el proceso don de las empresas crean un valor para los clientes y puedan construir fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes.

Mercado.- Segmento específico del microambiente de una organización.

Oferta.- Es una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para poder satisfacer una necesidad o deseo.

Plan de negocios.- El anteproyecto de la empresa que expone su estrategia de negocios para los diferentes mercados y explica el negocio a inversores potenciales.

Planeación.- Función administrativa que define objetivos y decide sobre los recursos y tareas necesarios para alcanzarlos de una manera adecuada.

Posicionamiento.- Es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo respecto al lugar de los productos de las competencia.

Premisas.- Ambientes deseados para los planes que se pretende desarrollar.

Proveedores.- Son individuos o entidades que suministran a las organizaciones los recursos necesarios para producir bienes o servicios.

Satisfacción del cliente.- Es el grado que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas de los compradores.

Segmentación del mercado.- Es una división de un mercado en grupos independiente de compradores que tienen necesidades, características o conductas distintivas y que pueden solicitar productos o programas de marketing independientes.

Segmento del mercado.- Es un grupo de clientes que responde de la misma forma a determinado conjunto de estímulos de marketing.

Sociedad comanditaria.- Una forma de actividad empresarial que supone la asociación de dos o más personas que actúan como copropietario de un negocio.

Sociedad de responsabilidad limitada y anónima.- Un tipo de empresa caracterizada por ser una entidad legal distinta de los individuos que la poseen.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se va utilizar son las siguientes:

Histórica.- Esta investigación trata de las experiencias pasadas con su reconstrucción de la manera más objetiva y con exactitud, también describe lo que era anteriormente y la representa en una búsqueda de la información de la verdad que se sustenta con los acontecimientos del pasado en base de los hechos o sucesos ya ocurridos que permiten realizar una relación con la información que se ha obtenido en el presente. Para un adecuado estudio el investigador tiene que adquirir fuentes primarias y secundarias estas da la información que se requiere para la apertura de una sucursal de Vic Plast, luego se la deberá analizar debidamente con la finalidad de establecer la validez de los datos que se obtuvieron y permite sacar conclusiones.

Documental.- Este tipo de investigación se la realiza mediante el apoyo de fuentes que son de carácter documental, en documentos de cualquier tipo. Se los identifica con el manejo de mensajes registrados en manera de manuscritos e impresos. Como subtipos de esta investigación se encuentran la bibliográfica, la archivística y la hemerográfica. Tienen como fuentes de investigación la primera se basa en consultas en las enciclopedias, libros y diccionarios; la segunda se encuentra en los archivos como son los oficios, cartas, circulares, expedientes, etc., y la tercera en ensayos de revistas o artículos, periódicos, tesis, monografías, etc. Sin embargo el concepto de documento es aun más amplio debido que también ingresan las películas, planos, diapositivas y discos.

Descriptiva.- Tiene como propósito la descripción de situaciones o acontecimientos que presenta el negocio e identificar las la información apropiada para la investigación que se desea realizar, mediante su respectivo estudio con la finalidad de poder efectuar el análisis donde se detalle la obtención de los resultados y el modo de la sistematización de los objetos involucrados en el trabajo con las especificaciones de la población, ambiente o área de interés. Logrando la caracterización de un objeto de estudio o de una realidad concreta, señalando las características y propiedades. Las descripciones de esta investigación frecuentemente se las realiza por medio de las encuestas.

Correlacional.- Este tipo de investigación pretende fundamentalmente establecer el grado de relación y la manera cómo pueden interactúan dos o más variables entre sí. Esta relación puede existir mediante una correlación entre las variables, esto sucede cuando una de ellas varía, la otra también experimenta algún cambio a partir de una regularidad que permite prever la forma que se comportará la una por medio de los cambios que sufra la otra. También puede determinar cuáles serán los instrumentos más apropiados para poder obtener los datos que se requiere en el estudio que se está realizando, para poder efectuar la recolección de la información, luego establecer su análisis, interpretación de los datos.

Explicativa.- Este tipo de estudio pretende buscar el porqué de los hechos, que se establecen por la relación de la causa – efecto, se encuentran dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y se encarga de explicar el por qué ocurre uno o más fenómenos conduciendo a un sentido de comprensión o entendimiento, en qué condiciones se da este, o por qué se puedan relacionar dos o más variables. Son de mayor estructuración que las demás clases de estudios y de hechos, en la mayoría de los casos requieren del control con manipulación de las variables en un mayor o menor grado. También responde a las preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre?.

Transaccional.- Este tipo de investigación permite recolectar los datos que se requiere para el estudio que se está realizando pero se lo adquiere en un solo momento y con el propósito de describir las variables y analizar sus acontecimientos o sucesos e interrelacionar en un momento dado. Puede comprender varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores. Les lleva a compartir ciertos supuestos, objetivos y aspectos metodológicos, que se hace pertinente a un mismo entorno y su tratamiento unificado, el estudio puede ser otro de los elementos bajo el control del investigador que contribuya a establecer la estructura básica por medio de comparaciones clasificadas entre dos categorías generales.

Diseño de la investigación

El estudio de investigación que se está realizando se lo considera de manera cuantitativa porque se lo va a desarrollar con la realización de cuadros y gráficos con su respectivo análisis que permitirá presentar de una manera adecuada los resultados alcanzados mediante la encuesta que se realizará a la ciudadanía Guayaquileña para poder tener conocimientos de sus necesidades e inquietudes, con la finalidad de explicar de la formas más apropiada la información que se ha recolectado, con las características de sus variables y las cualidades que se va estudiar durante el desarrollo investigativo.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población será todos los habitantes del cantón de Guayaquil, esta cuenta en la actualidad con 2'634.000 personas que viven en esta ciudad, la cantidad que se ha obtenido se tendrá que sacar una muestra mediante el desarrollo de la fórmula que se deberá emplear para este trabajo de investigación para después de esto poder encuestar al resultado que se obtenga con la finalidad de conocer las necesidades de la apertura de una sucursal de distribución de productos plásticos en la zona del nuevo Mercado de las Cuatro Manzanas.

3.2.2 Delimitación de la población

Campo: Estadístico.

Área: Empresa de comercialización de plásticos Vic PLast.

Aspecto: La apertura de una sucursal en el sector del Mercado de las Cuatro Manzanas de la ciudad de Guayaquil.

Lugar: Cantón de Guayaquil.

La población: Es finita porque conocemos el total de los habitantes que cuenta la ciudad de Guayaquil mediante el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) se pudo adquirir la cantidad correcta de la población del año 2010 de este cantón de la provincia del Guayas.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de la muestra que se obtuvo para el trabajo de investigación que se está realizando es probabilística, debido que la población que se tiene se encuentra compuesta por la totalidad de los habitantes que viven en la ciudad de Guayaquil, la cantidad obtenida se utilizará para tomar una muestra y este resultado servirá para poder realizar una encuesta con preguntas cerradas, estas permitirán conocer las inquietudes y necesidades que tendrán las personas a encuestar, con la finalidad de saber la aceptación que tendrá la apertura de una sucursal de Vic PLast en la zona del Mercado de las Cuatro Manzanas.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La muestra es una cantidad de la población, la cual se la puede calcular mediante la siguiente fórmula que se detallará a continuación debido que la población es finita y se ha podido conocer su tamaño:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

E = error, se considera el 5%; E = 0,05.

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{2'634.000}{(0,05)^2(2'634.000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2'634.000}{(0,0025)(2'633.999) + 1}$$

$$n = \frac{2'634.000}{6.584,99 + 1}$$

$$n = \frac{2'634.000}{6.585,99}$$

$$n = 399,94$$

$$n = 400$$

3.2.5 Proceso de selección

La selección de la muestra es de 400 personas que habitan en la ciudad de Guayaquil; el resultado se lo obtuvo mediante el desarrollo de la fórmula del total de la población y estos ciudadanos serán encuestados en diferentes lugares de este cantón con la finalidad de obtener información necesaria que permita un mejor proceso en el trabajo de investigación que se está realizando.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Entre los métodos teóricos que se van a utilizar para el proceso del trabajo de investigación que se está realizando son los siguientes:

Método Histórico-lógico.- Este método sirve para poder determinar los antecedentes históricos que tendrá la investigación, esto por medio a la información que se obtuvo; para poder realizar el desarrollo de la apertura de una sucursal de Vic Plast en la zona del Mercado las Cuatro

Manzanas, con el estudio adecuado para conocer sus falencias y con esto poder mejorar este lugar con la aplicación de lo que se ha propuesto.

Método Analítico-sintético.- El análisis determina los factores del sujeto y este se produce mediante la síntesis. A su vez, la síntesis se produce a través de los resultados dados por el análisis. Este método se lo utilizará para el proceso de la información que se obtendrá de la encuesta y la entrevista a realizarse.

Método Inductivo-deductivo.- La inducción permite determinar los factores que verifican los principios teóricos generales de ese proceso, estos son los conocimientos obtenidos y la deducción es la forma acertada de analizar el problema que se ha planteado y poder realizar nuevas hipótesis de la investigación que se está realizando.

Método Hipotético-deductivo.- Este método permite que en el estudio que se ha establecido se pueda realizar debidamente el planteamiento de las hipótesis y efectuar el análisis de las mismas para conocer si son las adecuadas para el trabajo de investigación que se está efectuando.

3.3.2 Métodos empíricos

Este método permite explicar las características del objetivo esto depende por la naturaleza del mismo; la selección y la interpretación de los resultados que se obtendrán mediante las técnicas e instrumento a utilizar para poder recoger la información que se requiere.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Técnicas.- Ayuda a la obtención de información mediante varias herramientas que se utilizará en este estudio como serán: la entrevista y la encuesta.

Entrevista: Es una técnica que permite recopilar información que sirve de gran ayuda en la investigación debido que los resultados a lograr en la misión depende en gran medida del nivel de comunicación entre el entrevistado y el entrevistador, mediante un cuestionario de 6 preguntas abiertas previamente elaborado; se realizará a 5 propietarios de los locales del Mercado de las Cuatro Manzanas.

Encuesta: Esta es una de las herramientas más utilizada en el proceso de investigación, se les realizará a la ciudadanía Guayaquileña que permitirán conocer sus inquietudes y necesidades mediante un cuestionario de 13 preguntas cerradas que se establecerán para este estudio.

Instrumento.- El una forma de obtener información de una manera adecuada el que se va utilizar es el cuestionario.

Cuestionario: Este es un instrumento básico que tiene las técnicas de investigación para poderlo utilizar en las encuestas y entrevistas; se formula una serie de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas. Esto facilita obtener respuestas adecuadas que permitan conocer las necesidades e inquietudes de las personas a encuestar y entrevistar para poder solucionar el problema.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Se efectuó un estudio estadístico de la información que se obtuvo mediante la formulación de la encuesta por medio de un cuestionario que contiene 13 preguntas cerradas; se realizó a 400 personas en base a la muestra que se adquirió con el desarrollo de la fórmula que se empleó y se la consiguió de la totalidad de la población que se refiere al total de los habitantes de la ciudad de Guayaquil para poder realizar su tabulación y el análisis respectivo por cada una de las preguntas planteadas.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Con el correspondiente análisis de los datos que se alcanzó mediante la realización de una encuesta a la ciudadanía Guayaquileña en diferentes sitios de esta ciudad, como en lugares donde existe una mayor afluencia de personas, esto es centros públicos como parques, centros comerciales, etc., la información que se obtuvo fue revisada para conocer los resultados adquiridos, los cuales serán mostrados en cuadros y gráficos en forma de pastel con su respectivo análisis de cada una de las preguntas que se formularon.

El objetivo que tiene este estudio, trata de conocer cuál será la aceptación de una nueva sucursal de la distribuidora Vic Plast que se dedica a la venta de productos plásticos en la zona del mercado de las Cuatro Manzanas de la ciudad de Guayaquil. Esto permitirá saber el grado de acogida que tendrá la implementación de este negocio.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

La investigación que se está efectuando para conocer las necesidades e inquietudes de las personas que viven en el cantón de Guayaquil mediante una encuesta de 13 preguntas con diferentes aspecto como es el lugar, compras que realizan, si se encuentra de acuerdo con la apertura de una nueva sucursal, cual puede ser los medios de comunicación que den a conocer este negocio y otras, las cuales permitirán realizar un análisis con los resultados que se obtuvieron. Con la finalidad de satisfacer a sus clientes y a los futuros consumidores de esta ciudad y así conseguir la aceptación del nuevo mercado con un producto ya conocido por los compradores. De la manera que pueda ser acogido por los consumidores, esto se lo logrará con la atención que se brinde, la calidad del producto y el lugar donde se ubicará este negocio que permita el acceso a los clientes.

4.3 RESULTADOS

Se efectuó una encuesta a la ciudadanía Guayaquileña por medio de un cuestionario de 13 preguntas cerradas y se obtuvieron los siguientes resultados:

1.- ¿Dónde prefiere realizar sus compras de productos plásticos?

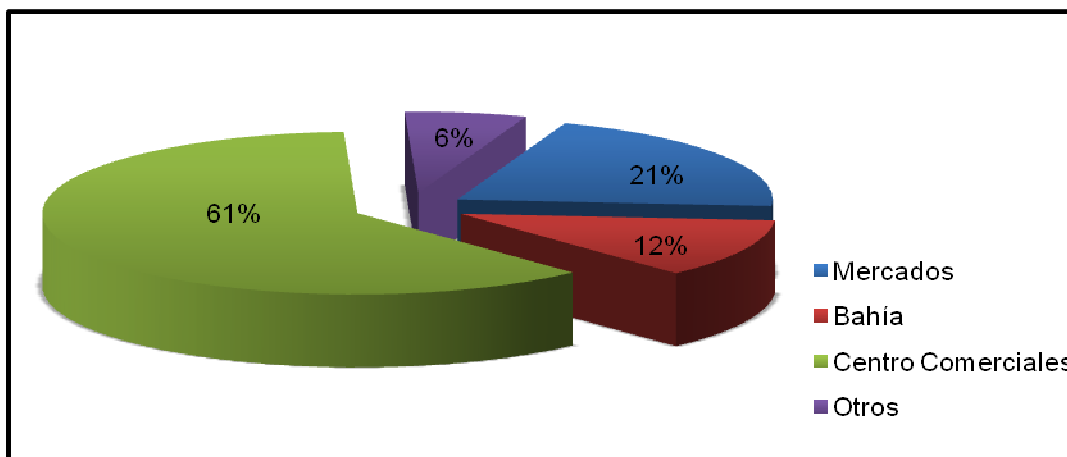
Tabla # 1

Opciones	Resultados	Porcentaje
Mercados	83	21%
Bahía	47	12%
Centro Comerciales	245	61%
Otros	25	6%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Figura # 7



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Análisis

Las personas encuestadas prefieren realizar sus compras en una gran mayoría en los centros comerciales de la ciudad debido que existen varios entre los cuales poder elegir con variedad de productos en un 61%, en cambio el 21% en los mercados estos son municipales, los cuales llegan a diferentes clases sociales; en un menor porcentaje es en la bahía el 12% y otros con el 6% como pueden ser tiendas, locales comerciales pequeños, etc.

2.- ¿Usted conoce dónde queda ubicado el nuevo mercado de las Cuatro Manzanas de la ciudad de Guayaquil?

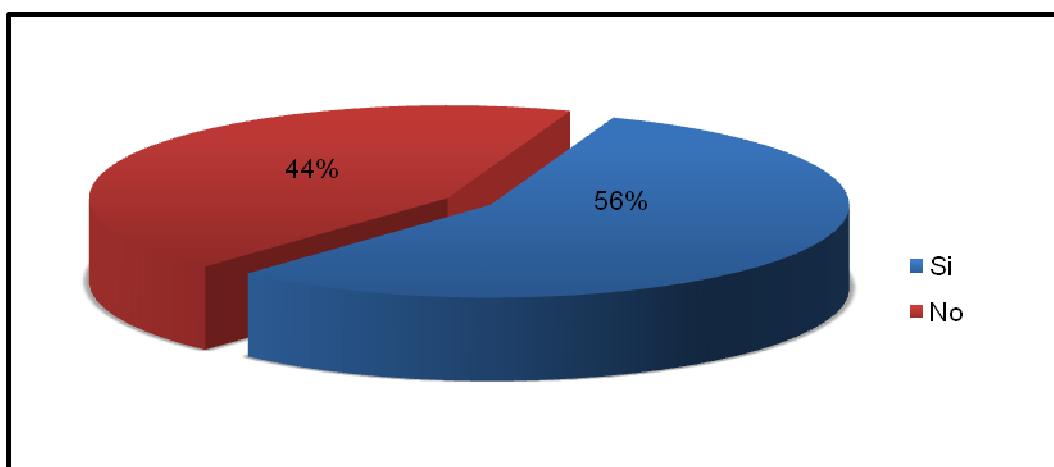
Tabla # 2

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	225	56%
No	175	44%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Figura # 8



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Análisis

La opinión de los encuestados sobre si conocen la ubicación del nuevo mercado de las Cuatro Manzanas indicaron que el 56% de los ciudadanos Guayaquileños saben donde se encuentra este lugar, en cambio el 44% no tienen ni idea de la ubicación de este lugar; por esta razón se debe realizar una mayor publicidad al mercado con la finalidad de darlo a conocer a nivel local.

3.- ¿Ha realizado las compras en el mercado de las Cuatro Manzanas?

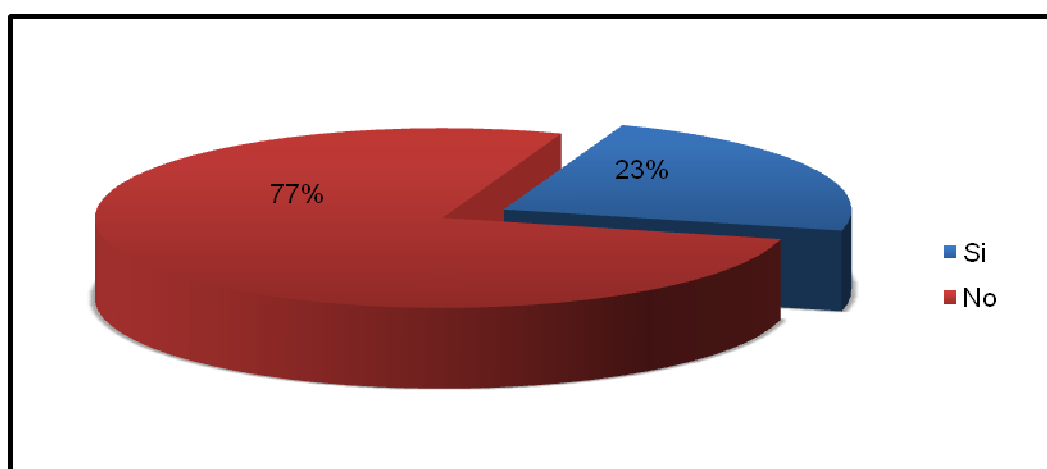
Tabla # 3

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	93	23%
No	307	77%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Figura # 9



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Análisis

De los ciudadanos Guayaquileños encuestados manifestaron que solo el 23% han realizado compras en el mercado de las Cuatro Manzanas y una mayoría con el 77% indicaron que nunca en su vida han efectuado compras en este lugar algunos porque no lo conocen y otros por otras razones.

4.- ¿Qué productos ha comprado en el mercado las Cuatro Manzanas?

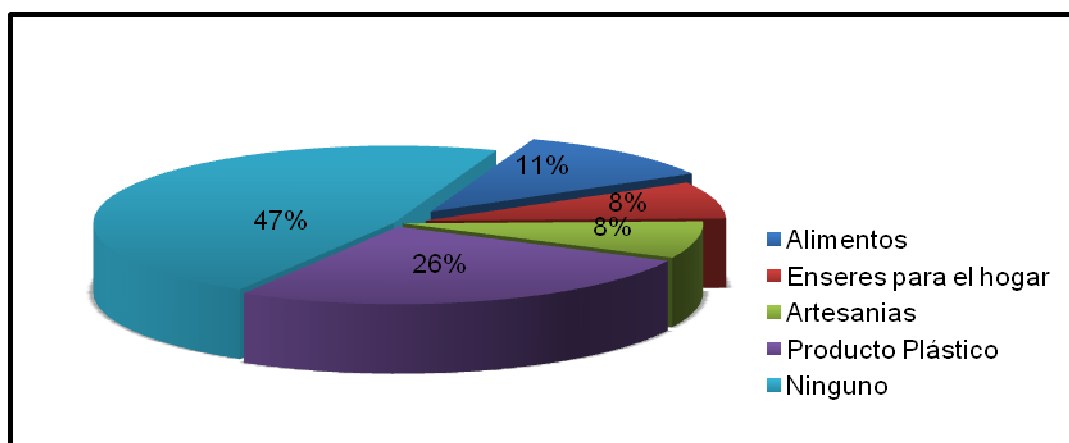
Tabla # 4

Opciones	Resultados	Porcentaje
Alimentos	45	11%
Enseres para el hogar	31	8%
Artesanías	31	8%
Producto Plástico	105	26%
Ninguno	188	47%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Figura # 10



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Análisis

El 47% de las personas encuestadas indicaron que no han realizado compras en el mercado de las Cuatro Manzanas por varias razones como es que no asisten a estos lugares y prefieren hacerlo en otras partes o se debe al desconocimiento de su existencia, en cambio el 26% adquieren productos plásticos, pero con menores porcentajes el 11% en alimentos, el 8% han adquirido como artículos de enseres para el hogar y artesanías.

5.- ¿Cómo le pareció el lugar para realizar sus compras?

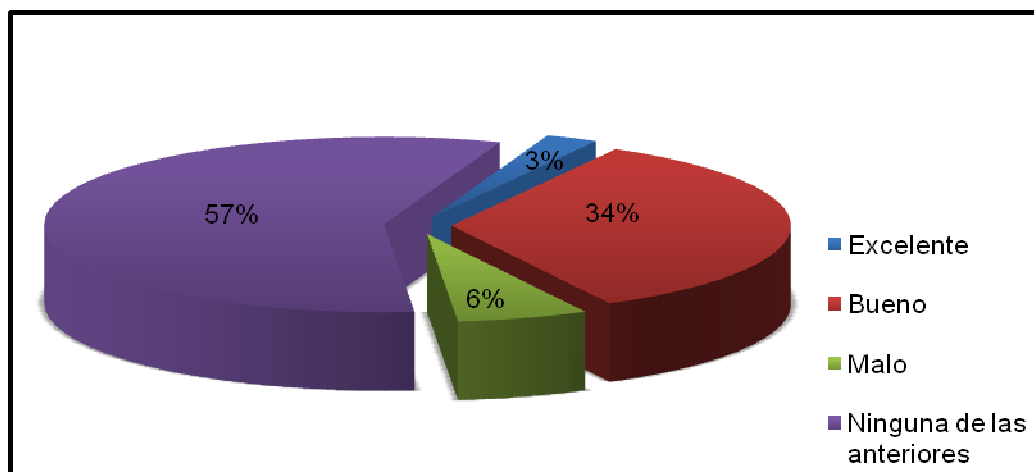
Tabla # 5

Opciones	Resultados	Porcentaje
Excelente	10	3%
Bueno	137	34%
Malo	25	6%
Ninguna de las anteriores	228	57%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Figura # 11



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Análisis

La opinión de las personas encuestadas sobre cómo le parece este mercado para realizar sus compras indicaron que el 57% ninguna de las alternativas que se ofrecieron esto se debe porque no han asistido a este lugar o porque no lo conocen; en cambio el 34% dijeron que es bueno, el 6% que es malo y el 3% que es excelente.

6.- ¿Cómo cree que son los precios que se ofrecen en este mercado?

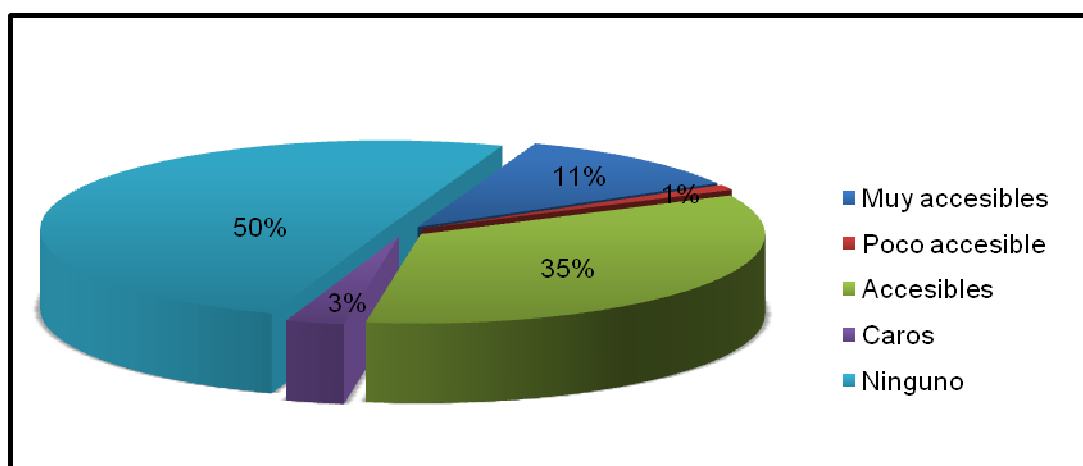
Tabla # 6

Opciones	Resultados	Porcentaje
Muy accesibles	45	11%
Poco accesible	4	1%
Accesibles	139	35%
Caros	11	3%
Ninguno	201	50%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Figura # 12



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Análisis

Sobre los precios que ofrecen los diferentes locales que tiene este mercado de las Cuatro Manzanas con el 50% opinaron que ninguna de las alternativas que se plantearon esto se debe porque no han realizado compras en este lugar pero el 35% concuerdan que son accesibles, el 11% son muy accesibles y en menores porcentajes con el 3% es caros, el 1% indicaron que son poco accesibles.

7.- ¿Existe facilidad para llegar al mercado de las Cuatro Manzanas?

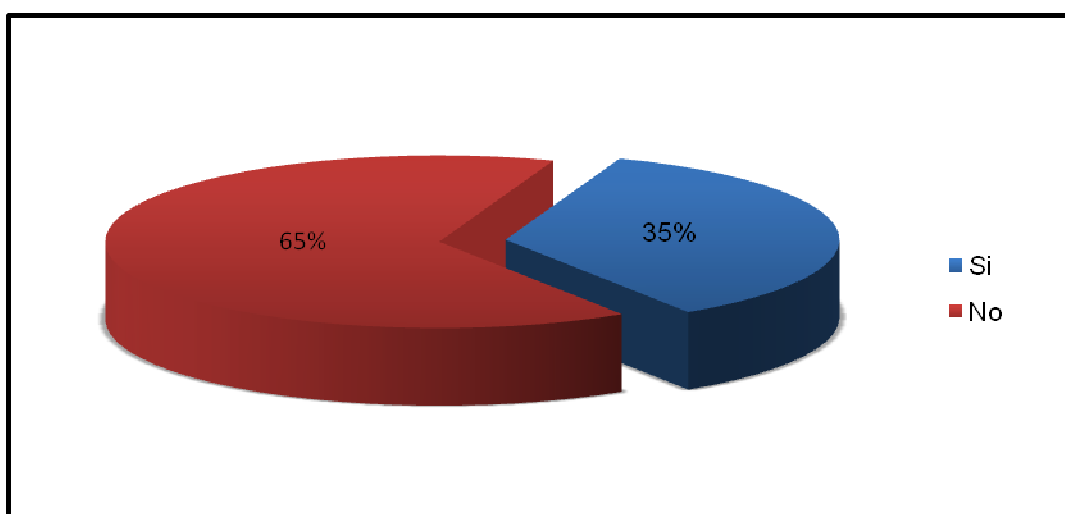
Tabla # 7

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	141	35%
No	259	65%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Figura # 13



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Análisis

Lo que corresponde a la transportación para poder llegar al mercado de las Cuatro Manzanas indicaron el 65% que no existe posibilidades que permita llegar a este lugar pero el 35% opinaron que si hay varias formas que favorecen acceder a este sitio con facilidad.

8.- ¿Usted cada qué cierto tiempo asiste al mercado de las Cuatro Manzanas?

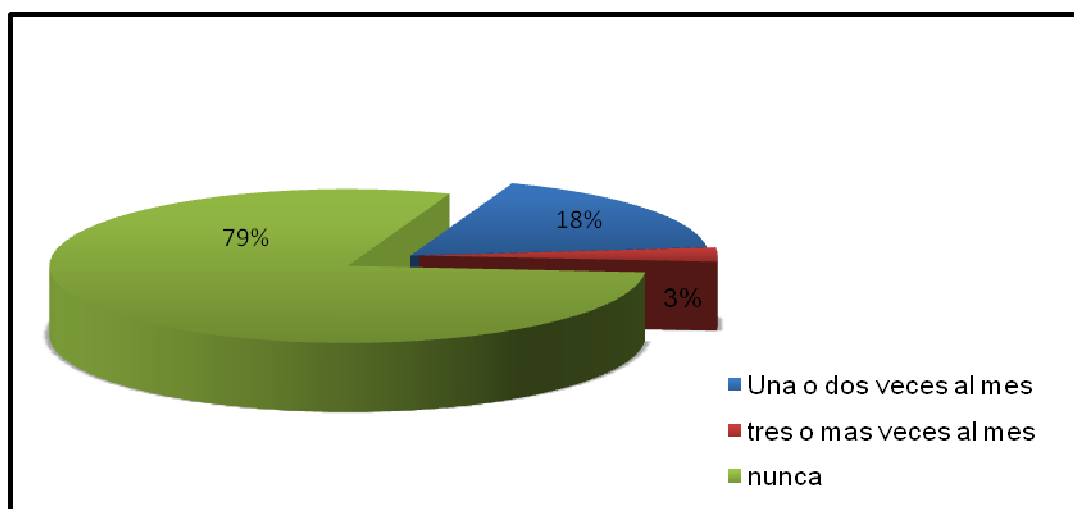
Tabla # 8

Opciones	Resultados	Porcentaje
Una o dos veces al mes	71	18%
tres o más veces al mes	12	3%
Nunca	317	79%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Figura # 14



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Análisis

Las persona encuestadas opinaron que el 79% nunca han asistido a realizar compras a este lugar o solo han frecuentado pero no para comprar sino haber como es el sitio, en cambio el 18% son clientes frecuentes porque es de una o dos veces al mes y el 3% es de tres o más veces al mes por lo cual son mucho más frecuentes en adquirir los productos que ofrecen en estos locales.

9.- ¿Dentro del mercado las Cuatro Manzanas existe algún local que venda productos plásticos?

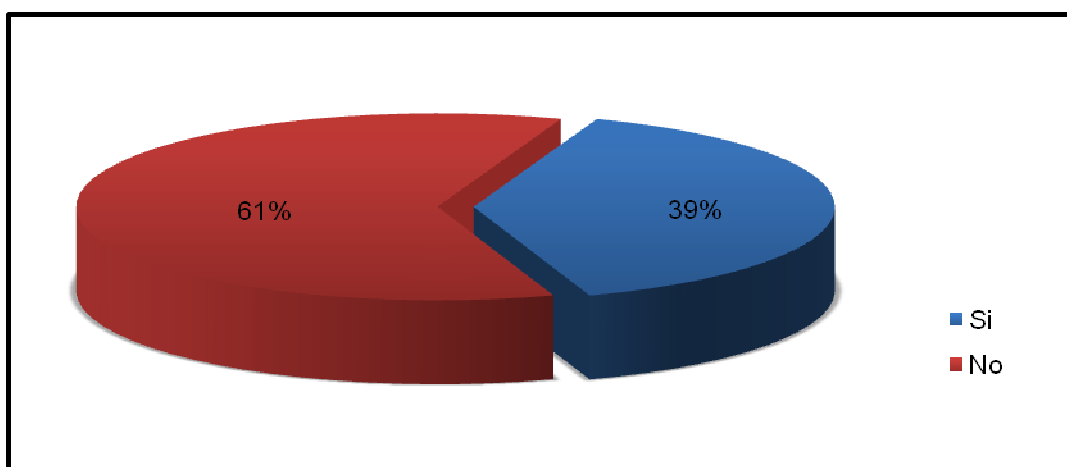
Tabla # 9

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	157	39%
No	243	61%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Figura # 15



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Análisis

Sobre la existencia de locales dentro del mercado de las Cuatro Manzanas indicaron las personas encuestadas con el 61% que no y el 39% si pero lo venden en un volumen muy bajo ya que se ha observado este sitio y no hay ningún local de venta de productos plásticos que pueda distribuir a los demás negocios o personas que van adquirir estos tipos de artículos, esto es una ventaja para poder introducir en este lugar pero alrededor del mercado.

10.- ¿Usted compra productos plásticos?

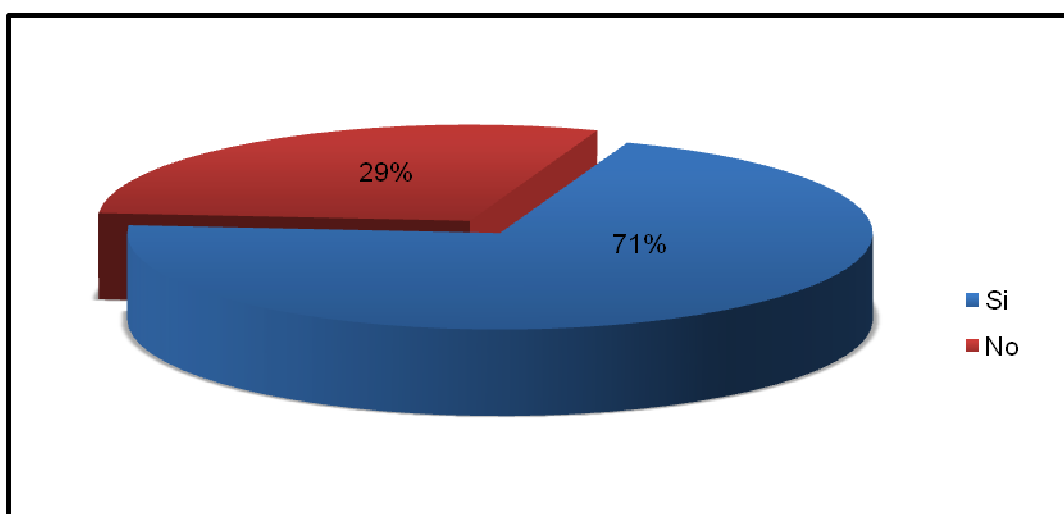
Tabla # 10

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	283	71%
No	117	29%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Figura # 16



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Análisis

De las personas encuestadas indicaron que el 71% realizan frecuentemente compras de productos plásticos y el 29% que no hacen adquisiciones de este tipo de artículos.

11.- ¿Con qué frecuencia Usted realiza compras de productos plásticos?

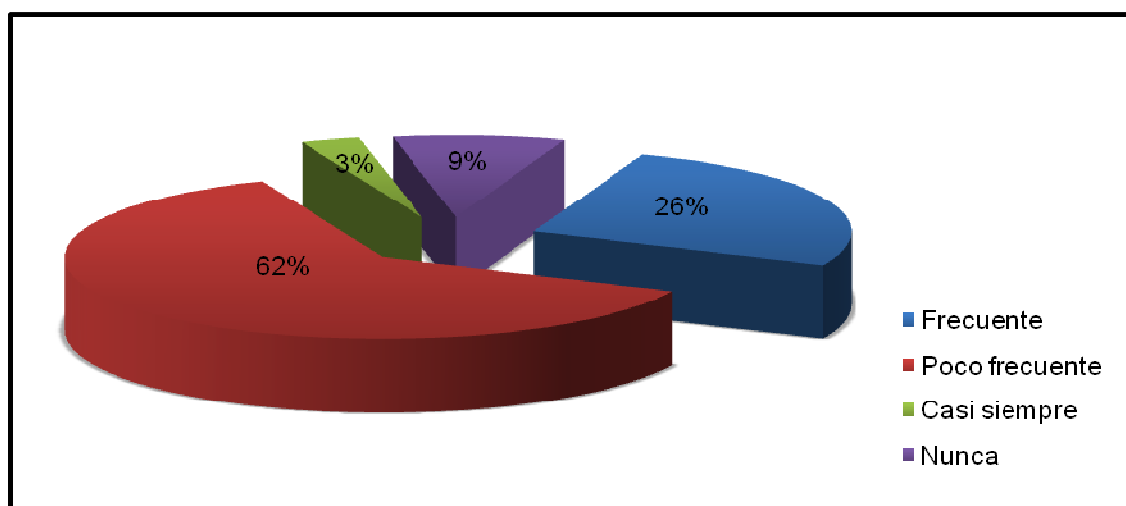
Tabla # 11

Opciones	Resultados	Porcentaje
Frecuente	105	26%
Poco frecuente	248	62%
Casi siempre	12	3%
Nunca	35	9%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Figura # 17



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Análisis

En cuanto a lo que corresponde a la frecuencia que realiza las compras de productos plásticos el 62% es poco frecuente, el 26% lo efectúa frecuentemente, el 9% nunca lo efectúa y el 3% lo hace casi siempre.

12.- ¿Usted estaría de acuerdo en que se debería abrir una sucursal de Vic Plast que se dedica a la venta de productos plásticos en la zona del mercado?

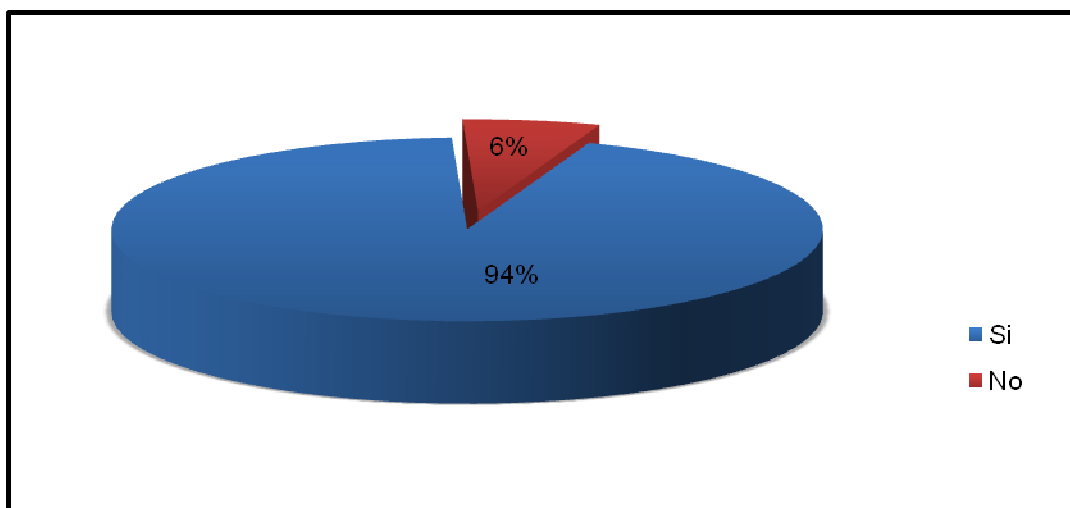
Tabla # 12

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	375	94%
No	25	6%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Figura # 18



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Análisis

La opinión de los ciudadanos encuestados indicó que el 94% desean que se abra una nueva sucursal de la empresa Vic Plast la cual se dedica a la venta de productos plásticos en la zona del mercado de las Cuatro Manzanas y el 6% dijo que no se debe crear un local donde se pueda adquirir este tipo de artículos.

13.- ¿Cuál puede ser el medio publicitario para dar a conocer la sucursal de Vic Plast?

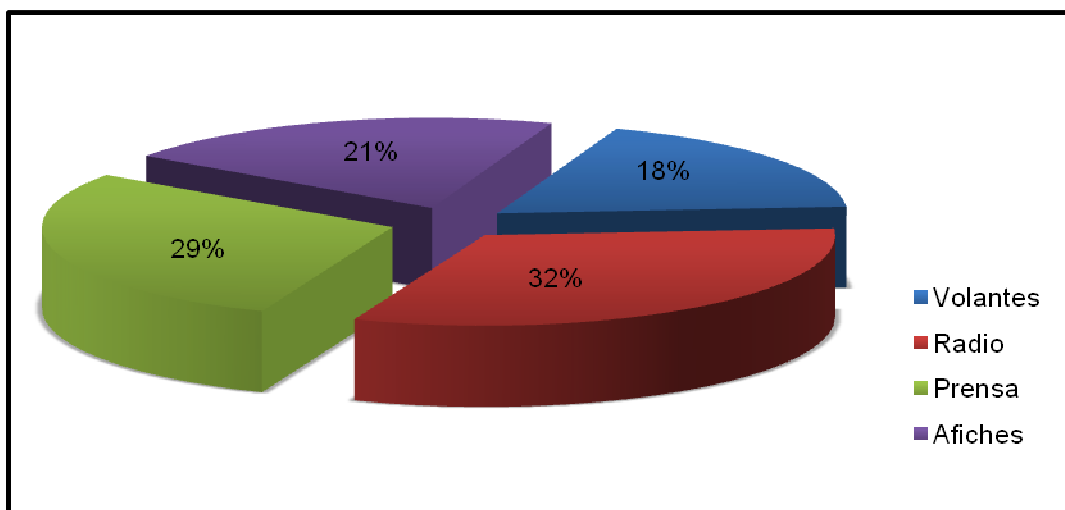
Tabla # 13

Opciones	Resultados	Porcentaje
Volantes	73	18%
Radio	129	32%
Prensa	115	29%
Afiches	83	21%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Figura # 19



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado: Autora.

Análisis

Sobre los medios de publicidad para poder dar a conocer la sucursal de Vic Plast que se dedica a la venta de productos plásticos en un mayor porcentaje es el 32% mediante la radio indicaron que la mayoría de las personas escuchan este intermediario de comunicación, el 29% es para la prensa, el 21% es con afiches y el 18% por volantes.

Entrevistas

Se realizó entrevista a 5 propietarios de los locales del mercado de las Cuatro Manzanas se las detallará a continuación.

Entrevista 1

1.- ¿Cómo se siente usted con el cambio de lugar de su negocio?

Pues mucho mejor ya que me encuentro ubicada en un lugar con mejor infraestructura para poder realizar mis actividades diarias.

2.- ¿Existe afluencia de clientes en este nuevo mercado?

No la esperada, ya que el lugar aún no se da conocer al cien por ciento.

3.- ¿Qué causas pueden existir para la poca asistencia de clientes en este mercado?

La falta de publicidad de este nuevo mercado, lo cual ocasiona que la gente siga acudiendo a los antiguos lugares a los cuales iba de compra.

4.- ¿Cuáles cree que son los beneficios para clientes para que realicen las compras en este mercado?

Pienso que lograrían hacer sus compras en un lugar mucho mas higiénico, un lugar en donde se puede ofrecer de mejor manera los servicios hacia ellos.

5.- ¿Cómo son las ventas de su negocio en este nuevo lugar?

Se vende, pero no la cantidad que uno espera vender, esto se debe a la falta de conocimiento de varias personas de la existencia de esta nueva zona comercial.

6.- ¿Qué cambios o mejoras cree usted que se deben realizar en este mercado?

Aumentar la publicidad a este sector para que de esta manera más personas lo visiten, lograr que más buses pasen cerca del sector para facilitar la llegada al mismo.

Entrevista 2

1.- ¿Cómo se siente usted con el cambio de lugar de su negocio?

Pues más o menos, porque en ventas aún no logro la cantidad esperada. Pero si muy conforme con el establecimiento en el cual estoy, ya que tiene una infraestructura mucho mejor.

2.- ¿Existe afluencia de clientes en este nuevo mercado?

La verdad poca aun, pero espero que a medida que los locales a los alrededores se llenen con variedad de opciones, capte la atención de los clientes y realicen aquí sus compras.

3.- ¿Qué causas pueden existir para la poca asistencia de clientes en este mercado?

Falta de publicidad y de la explotación del sector ya que todavía hay muchos locales cerrados y eso hace que la gente prefiera los lugares tradicionales en los cuales encuentran la variedad que buscan.

4.- ¿Cuáles cree que son los beneficios para clientes para que realicen las compras en este mercado?

Seguridad, parqueo, higiene del lugar, medio de transporte.

5.- ¿Cómo son las ventas de su negocio en este nuevo lugar?

Si se vende aunque con el tiempo esperemos mejoren las ventas.

6.- ¿Qué cambios o mejoras cree usted que se deben realizar en este mercado?

Pues que motiven los comerciantes a invertir en esta nueva zona ya que por lo demás no tengo quejas.

Entrevista 3

1.- ¿Cómo se siente usted con el cambio de lugar de su negocio?

Muy bien ya que es un nuevo reto, así como me aventure a abrir mi primer local en el mercado central así mismo aspiro a que se den los mismos resultados, pero muy contento con el crecimiento comercial del sector.

2.- ¿Existe afluencia de clientes en este nuevo mercado?

Si viene gente a realizar sus compras a este lugar y eso que aún no tiene una gran publicidad el sector, aspiro que cuando se le de la publicidad necesaria al sector las ventas mejoren mucho más.

3.- ¿Qué causas pueden existir para la poca asistencia de clientes en este mercado?

Creo que una de las causas que pueden existir por la poca facilidad que tiene de llegar la gente que no tiene carro propio.

4.- ¿Cuáles cree que son los beneficios para clientes para que realicen las compras en este mercado?

Realizar sus compras en un lugar recién construido, es decir que tiene buena estructura y muy limpio además.

5.- ¿Cómo son las ventas de su negocio en este nuevo lugar?

Respecto a las ventas en comparación al local que tenía en el mercado central son mucho más bajas, pero también entiendo que se debe a que este sector aún no se desarrolla totalmente como sector comercial.

6.- ¿Qué cambios o mejoras cree usted que se deben realizar en este mercado?

Como mejora pues pienso que crear una zona de parqueo más grande para que los clientes tengan facilidades al momento de venir a comprar.

Entrevista 4

1.- ¿Cómo se siente usted con el cambio de lugar de su negocio?

Me encuentro ubicada en un lugar con más comodidades para trabajar, construcciones nuevas y lo más importante limpio.

2.- ¿Existe afluencia de clientes en este nuevo mercado?

Aun no es totalmente visitado por todos los consumidores de mi producto.

3.- ¿Qué causas pueden existir para la poca asistencia de clientes en este mercado?

Creo que el motivo por el que aún hay un poco asistencia de clientes es debido al poco conocimiento público del sector.

4.- ¿Cuáles cree que son los beneficios para clientes para que realicen las compras en este mercado?

Uno de los grandes problemas que hay en los locales del centro son la falta de parqueo, aquí encuentran un lugar con parqueo propio, y lo más importante nuestros productos son accesibles a todos los bolsillos.

5.- ¿Cómo son las ventas de su negocio en este nuevo lugar?

Al empezar un negocio se sabe que no se va a vender bastante, así que para el poco tiempo que tengo trabajando aquí no me puedo quejar de mi volumen de ventas.

6.- ¿Qué cambios o mejoras cree usted que se deben realizar en este mercado?

Poner más personal de la policía nacional para que este constantemente vigilando y haciéndonos sentir seguros cada día.

Entrevista 5

1.- ¿Cómo se siente usted con el cambio de lugar de su negocio?

En lo que tiene que ver con la infraestructura muy conforme, pero no totalmente contenta ya que este sector todavía no es cien por ciento comercial, le faltan agencias bancarias y muchos más locales comerciales.

2.- ¿Existe afluencia de clientes en este nuevo mercado?

Para mi punto de vista no viene la cantidad de gente que en realidad debería venir a realizar sus compras.

3.- ¿Qué causas pueden existir para la poca asistencia de clientes en este mercado?

El motivo por el que hay poca asistencia de clientes es porque aun no se termina la construcción de la metro vía, estoy segura que una vez lista esto llamará mucho a nuevos clientes.

4.- ¿Cuáles cree que son los beneficios para clientes para que realicen las compras en este mercado?

Creo que uno de los beneficios más importantes es que el lugar donde van a realizar sus compras les permite obtener productos económicos muy accesibles para su economía.

5.- ¿Cómo son las ventas de su negocio en este nuevo lugar?

Aún no logra tener la acogida del pueblo guayaquileño, aún hay falta de conocimiento del lugar.

6.- ¿Qué cambios o mejoras cree usted que se deben realizar en este mercado?

Como cambio sugeriría que se realice una publicidad muy buena de este nuevo sector, para que nuevos inversionistas se decidan a empezar a trabajar en el sector.

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1 TEMA

“Análisis de Mercado y plan de negocio para la Apertura de una Sucursal de Vic Plast en el Sector del Mercado de las Cuatro Manzanas de Guayaquil”.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La Distribuidora de plástico Vic Plast ha propuesto abrir una nueva sucursal de su negocio en el sector del mercado conocido como el de las Cuatro Manzanas, pero este lugar todavía no ha sido explotado por completo ni conocido por la ciudadanía Guayaquileña, aunque se tiene una ventaja que en esta zona de la ciudad no existe ningún otro negocio que se dedique a la venta de productos plásticos ya sea por mayor o menor, esto permitirá una mayor acogida de este mercado y no tener competencia directa en este lugar porque seríamos los únicos que distribuiríamos este tipo de producto tanto a los moradores que realizan sus compras con frecuencia por este sitio o los establecimientos que se encuentran ubicados en esta sección ya sean dentro del mercado o sus alrededores.

Al no ser conocido este sector donde estará ubicado la distribuidora se deberá realizar una publicidad que permita dar a conocer tanto este mercado y la nueva sucursal de Vic Plast mediante volantes por inauguración y medios publicitarios que faciliten la acogida de los clientes como anuncio de prensa manteniéndola para captar la aceptación de los consumidores y tener un aumento de los mismos.

Adecuación necesaria del negocio con la finalidad que el personal se sienta en un ambiente agradable para efectuar su trabajo y su vez los clientes se sientan motivados en el momento de realizar sus compras.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

La administración

La administración constituye la manera de utilizar los diversos recursos organizacionales (humanos, financieros, informáticos y tecnológicos para alcanzar objetivos y lograr excelente desempeño).

Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz.

Administración no significa ejecutar tareas u operaciones, sino lograr que sean ejecutadas por otras personas en conjunto. El administrador no es aquel que ejecuta tareas, sino, el que consigue que otros las realicen. La administración logra que las personas cumplan las tareas para llevar las organizaciones al éxito. La administración no es una ciencia exacta, sino una ciencia social pues, al tratar con negocios y organizaciones, trata con personas.

La administración debe combinar eficiencia y eficacia para conseguir los objetivos organizacionales; por tal motivo, el administrador debe saber utilizar los recursos organizacionales para lograr eficiencia y eficacia, y alto grado de satisfacción entre las personas que ejecutan el trabajo cliente que lo recibe. Este triple sentido de desempeño, obtención de resultados y satisfacción de las personas y clientes es el tema central que focaliza el moderno sitio de trabajo.

Respecto al desempeño, existen dos criterios: eficiencia y eficacia. La eficiencia, que significa hacer las cosas bien y de manera correcta, se relaciona con los medios; es una medida de la producción de los recursos utilizados para alcanzar los objetivos, es decir, una medida de salidas o resultados comparados con los recursos utilizados. La administración puede alcanzar un objetivo con el mínimo de recursos o sobrepasar el objetivo con los mismos recursos.

Diferencias entre eficiencia y eficacia

Tabla # 14

Eficiencia	Eficacia
Realizar las tareas de manera correcta.	Realizar las tareas necesarias.
Preocuparse por los medios.	Preocuparse por los fines.
Enfatizar en los métodos y procedimientos.	Enfatizar en los objetivos y resultados.
Cumplir los reglamentos internos.	Alcanzar las metas y los objetivos.
Entrenar y aprender.	Saber y conocer.
Jugar fútbol con habilidad.	Ganar el partido de fútbol.
Saber luchar.	Ganar la guerra.
Ser puntual en el trabajo.	Agregar valor y riqueza a la organización.

Fuente: Administración en los nuevos tiempos.

Elaborado: Autora.

La eficiencia es necesaria pero no es suficiente. Debe haber eficacia, especialmente en lo relacionado con la consecución de objetivos y resultados. La eficacia, relacionada con los fines y propósitos, es el grado en que la administración consigue sus objetivos. Es la medida del resultado a la tarea o del objetivo establecido. Un administrador eficaz es aquel cuya unidad de trabajo alcanza diariamente las metas de producción en términos de cantidad y calidad de los resultados.

Sin embargo, no siempre eficacia y eficiencia van de la mano. Muchas veces el administrador eficiente puede obtener el máximo con los recursos disponibles, pero es ineficaz por no alcanzar los objetivos esperados.

Las Organizaciones

Una parte de nuestra definición de administración se refiere a la consecución de objetivos organizacionales de manera eficiente y eficaz, lo cual significa que la razón de ser de un administrador es velar por todo o por parte de la organización.

Una organización es una entidad social conformadas por personas que trabajan juntas, y está estructurada deliberadamente en divisiones de trabajo para alcanzar un objetivo común. Una organización es una sociedad en miniaturas en donde coexisten dos tipos de personas: los líderes y los subordinados. Se dice que está orientada hacia los objetivos porque buscan consecuencias deseadas.

Los niveles organizacionales

El administrador es una figura esencial e indispensable para las organizaciones, cualquiera que sea su tamaño o la clase. En las organizaciones, el administrador puede ser el presidente o el director, el gerente o el supervisor, dependiendo del nivel que ocupa. En otros términos, el administrador puede estar situado en alguno de los tres niveles organizacionales: institucional, intermedio u operacional de una organización. En cada uno de estos niveles organizacionales, el papel del administrador es diferente.

Nivel institucional

Es el nivel administrativo más elevado de la organización y está constituido por el presidente y los directores que conforman la alta administración y toman las principales decisiones de la organización. En las grandes empresas existe el consejo de administración, que determina lo que deben hacer el presidente y la dirección. El nivel institucional es el más periférico de la organización, pues está en contacto directo con el ambiente externo, con el mundo que rodea la organización y recibe el efecto de los cambios y las presiones ambientales. También recibe el

nombre de nivel estratégico porque responde por la definición del futuro del negocio en conjunto. En este nivel, el administrador debe poseer visión estratégica para definir la misión y los objetivos fundamentales del negocio.

Nivel intermedio

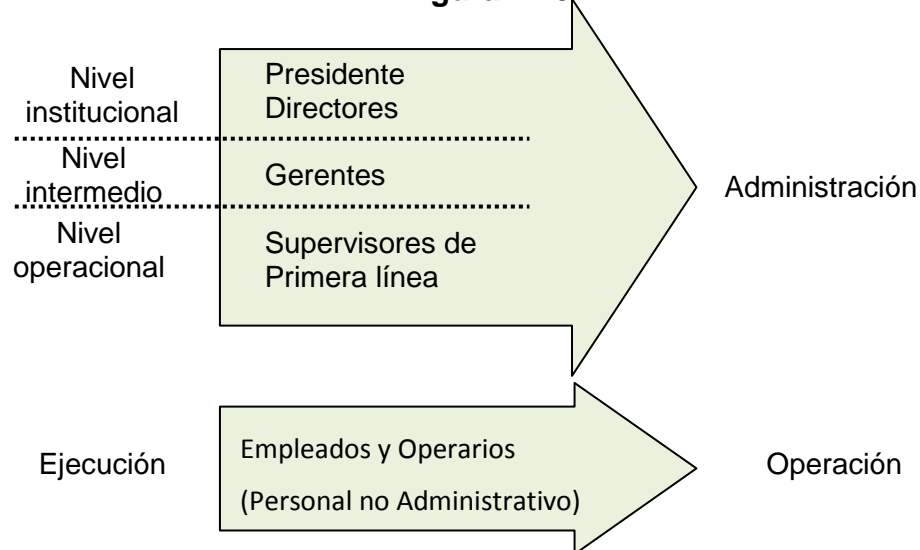
Nivel administrativo que articula internamente el nivel institucional con el nivel operacional de la organización. Es el nivel del medio campo y está conformado por los gerentes. Recibe el nombre de nivel gerencial o táctico y funciona como una capa amortiguadora de los impactos ambientales, pues recibe las decisiones globales tomadas en el nivel institucional y las transforma en programas de acción para el nivel operacional. Interpreta la misión y los objetivos fundamentales del negocio y los traduce en medios de acción cotidianos para que el nivel operativo pueda transformarlos en ejecuciones. En este nivel, el administrador debe poseer visión táctica.

Nivel operacional

Nivel administrativo más bajo de todos; es el más interno de la organización y constituye la base inferior del organigrama. Administra la ejecución y la realización de las tareas y actividades cotidianas. En este nivel, el administrador debe poseer visión operacional. Recibe el nombre de supervisión de primera línea porque tiene contacto directo con la ejecución y la operación realizadas por los empleados no administrativos y los obreros que se encargan de realizar tareas y actividades rutinarias de la organización.

Los tres niveles de la administración, la operación y ejecución

Figura # 20



Fuente: Administración en los nuevos tiempos.

Elaborado: Autora.

Cualquier organización, la administración funciona en estos tres niveles en estrecha coordinación. Estos niveles conforman el denominado aparato administrativo de la organización y cada uno de ellos cumple una función específica.

Características de los tres niveles administrativos

Tabla # 15

Nivel	Actuación	Alcance	Duración
Institucional	Estratégica	Global, incluye toda la organización	Largo Plazo
Intermedio	Táctica	Parcial, Incluye una unidad de la organización	Mediano Plazo
Operacional	Operacional	Específico, incluye determinada operación o tarea	Corto Plazo

Fuente: Administración en los nuevos tiempos.

Elaborado: Autora.

El administrador responde por el desempeño organizacional en cualquiera de estos tres niveles. En ocasiones, algunos profesionales no administradores son ascendidos del nivel de ejecución al nivel administrativo de ciertas organizaciones.

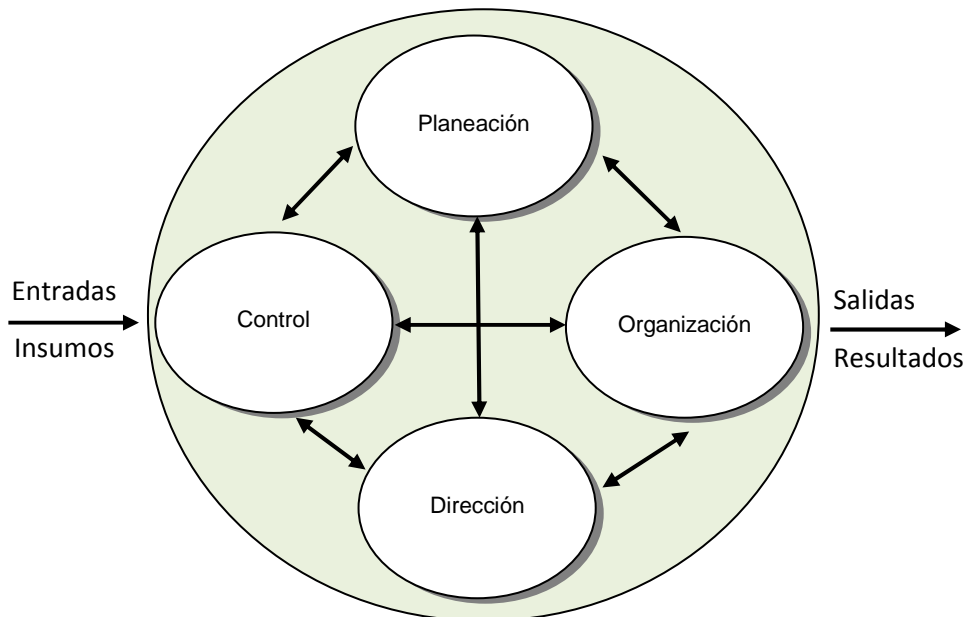
Proceso administrativo

Parte de la definición de administración habla de la consecución de objetivos organizacionales mediante la planeación, la organización, la dirección y el control. Desde mediados del siglo XX, se convirtió en práctica común definir la administración en términos de sus cuatro funciones específicas: planeación, organización, dirección y control. En consecuencia, administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos organizacionales disponibles para conseguir los objetivos organizacionales establecidos, que incluyen no sólo categorías económicas como tierra, capital y trabajo, sino también información y tecnología. Es obvio que las personas constituyen el elemento inteligente y dinámico que maneja, opera y agiliza todos estos recursos.

Proceso significa secuencia sistemática de funciones para realizar las tareas; medio, método o manera de ejecutar ciertas actividades. Se toma la administración como proceso para hacer énfasis en que los administradores, sin importar sus niveles ni funciones, se comprometen continuamente actividades interrelacionadas, como planear, organizar, dirigir y controlar, para alcanzar los objetivos deseados. De ahí se deriva la denominación de proceso administrativo dada al conjunto y la secuencia de las funciones administrativas.

Ambiente Externo

Figura # 21



Fuente: Administración en los nuevos tiempos.

Elaborado: Autora.

Planeación

La planeación define lo que pretende realizar la organización en el futuro y cómo debe realizarlo. Por esta razón, la planeación es la primera función administrativa, y se encarga de definir los objetivos para el futuro desempeño organizacional y decide sobre los recursos y tareas necesarios para alcanzarlos de manera adecuada. Gracias a la planeación, el administrador se guía por los objetivos buscados y las acciones necesarias para conseguirlos, basado en algún método, plan o lógica, en vez de dejar todo al azar. La planeación produce planes basados en objetivos y en los mejores procedimientos para alcanzarlos de manera apropiada. Por tanto, planear incluye la solución de problemas y la toma de decisiones en cuanto a las alternativas para el futuro.

Organización

La organización busca los medios y recursos necesarios que permitan llevar a cabo la planeación, y refleja la manera como la organización o empresa intenta cumplir los planes. La organización es la función administrativa relacionada con la asignación de tareas, la distribución de tareas a los equipos o departamentos y la asignación de los recursos necesarios a los equipos o los departamentos. Por consiguiente, es el proceso de distribuir y asignar el trabajo, establecer la autoridad y

distribuir los recursos entre los miembros de una organización, para conseguir los objetivos fijados.

Dirección

La dirección representa la puesta en marcha de lo que fue planeado y organizado. En consecuencia, la dirección es la función administrativa que incluye el empleo de la influencia para activar y motivar las personas a alcanzar los objetivos organizacionales. Se encarga de comunicar las tareas e influenciar y motivar a las personas para que ejecuten las tareas esenciales.

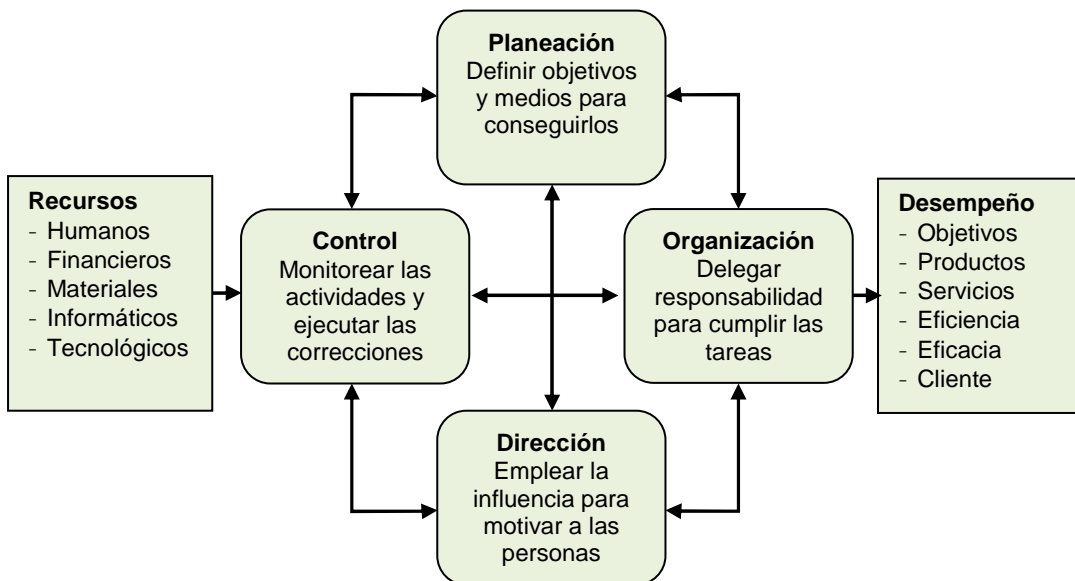
La dirección es el proceso de influir y orientar las actividades relacionadas con las tareas de los diversos miembros del equipo o de la organización como un todo.

Control

El control representa el acompañamiento, monitoreo y evaluación del desempeño organizacional para verificar si las tareas se ejecutan de acuerdo con lo planeado, organizado y dirigido. El control es la función administrativa relacionada con el monitoreo de las actividades para mantener la organización en el camino correcto, de modo que se puedan conseguir los objetivos y emprender los ajustes necesarios para corregir los desvíos.

Las cuatro funciones administrativas

Figura # 22



Fuente: Administración en los nuevos tiempos.

Elaborado: Autora.

El control es el proceso que garantiza la conformidad de las actividades actuales con las actividades planeadas. En conjunto, las cuatro funciones administrativas (planeación, organización, dirección y control) conforman el proceso administrativo.

Esto significa que el administrador debe saber planear, organizar, dirigir y controlar actividades de las organizaciones y las personas, para conseguir objetivos establecidos. Lo ideal sería equilibrar bien esas cuatro funciones. Sin embargo, algunos administradores son excelentes planeadores; otros, muy buenos organizadores; otros dirigen bien, mientras otros también son óptimos controladores. Al final de cuentas, nada es perfecto en este mundo.

Proceso administrativo en los tres niveles organizacionales

Tabla # 16

Nivel de actuación	Planeación	Organización	Dirección	Control
Institucional	Planeación estratégica. Determinación de los objetivos organizacionales	Diseño de la estructura organizacional	Dirección general. Políticas y directrices de personal	Controles globales y evaluación del desempeño organizacional
Intermedio	Planeación y asignación de recursos	Diseño departamental. Estructura de los órganos y equipos. Normas y procedimientos	Gerencia y recursos. Liderazgo y motivación	Controles tácticos y evaluación del desempeño departamental
Operacional	Planes operacionales de acción cotidiana	Diseño de cargos y tareas. Métodos y procesos de operación	Supervisión de primera línea	Controles operacionales y evaluación del desempeño individual

Fuente: Administración en los nuevos tiempos.

Elaborado: Autora.

El proceso administrativo presenta las siguientes características básicas:

1. Es cíclico y repetitivo. El proceso es permanente y continuo, y siempre se está completando y repitiendo. En cada ciclo, el proceso tiende a mejorar y a perfeccionarse continuamente.
2. Es interactivo. Cada función administrativa interactúa con las demás, influenciándolas y dejándose influenciar por ellas.
3. Reiterado. El proceso administrativo consta de pasos que, aunque no se sigan con rigidez, durante su implementación conforman un programa sujeto a ajustes y correcciones, avances y retrocesos.
4. Sistémico. Ninguna de las partes puede analizar aisladamente el proceso, sino en su totalidad y globalidad. Para entender cada una

de las funciones administrativas, es necesario conocer las demás. Ninguna de ellas se puede administrar sin establecer estrecha relación con las otras.⁵

Comportamiento de los consumidores

Es posible decir que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, puesto que esta concepción establece la diferencia entre la orientación hacia la venta y la dirigida hacia el mercado.

La orientación hacia la venta o la producción parte de la consideración de la capacidad que poseen los individuos o las empresas para producir un bien o servicio y luego buscar a quienes se les puedan transferir comercialmente. En cambio, en la orientación hacia el marketing, se parte del polo opuesto, debido a que primero se averigua cuál es la necesidad que los individuos desean satisfacer, para luego buscar la manera de producir los bienes y servicios que podrán satisfacerla.

Concepto.- Se refiere a aquellas actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para la satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios.

Las necesidades

El principal objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de conseguir, por su intermedio, beneficios para las empresas, por lo cual, es imperativo que todo lo hombre de marketing conozca profundamente este concepto.

Clasificación de las necesidades

La mayoría de las propuestas de clasificaciones de las necesidades giran alrededor de una diferencia básica entre las necesidades de tipo fisiológico, o primarias, y necesidades estimuladas socialmente o secundarias.

Se sostiene que las necesidades primarias o fisiológicas son aquellas que si no se satisfacen harán peligrar la vida del individuo o de la especie. En cambio las secundarias o psicogénicas son aquellas que tienen una relación indirecta con las expectativas individuales, y responden también a patrones de tipo social.

Jerarquía de las necesidades

Maslow considera que existe una jerarquía de las necesidades, y sostiene que existen necesidades que requieren de un nivel de satisfacción mayor que otras.

⁵ Administración en los nuevos tiempos "Administración".

Las necesidades más demandantes son las básicas, las cuales deben ser mínimamente satisfechas para luego considerar la satisfacción de las necesidades de orden superior.

Sin embargo, también las necesidades secundarias están jerárquicamente ordenadas, y algunas sólo se manifiestan si se han satisfecho las de rango inferior.

Tal representación gráfica de jerarquía de necesidades tiene también una aplicación social, en la medida en que podría decirse que todas las personas tienen necesidades básicas, pero no necesariamente necesidades psicogénicas de mayor nivel.

Es importante mencionar que la pirámide de Maslow no debe tomarse como una situación estática, que su propuesta cierre la posibilidad de sacrificar la satisfacción de necesidades de orden menor con el fin de satisfacer necesidades más importantes.

Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow

Figura # 23



Fuente: Marketing enfoque América Latina.

Elaborado: Autora.

El producto

Generalmente se reconoce al producto como el centro de la estrategia de marketing y que todas las otras variables giran alrededor de él. En efecto,

desde el punto de vista del consumidor, el producto es la razón de su compra, aun cuando, como se verá más adelante, las otras variables puedan en algún momento tener una importancia relativa muy grande.

En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios.

Además, es notorio que las empresas comerciales o mercantiles no son las únicas que crean productos. Otras organizaciones como los partidos políticos, los gobiernos, las escuelas y las iglesias son también generadoras de productos.

Evidentemente, para ser considerado producto desde el punto de vista del marketing, debe ser ofrecido al mercado (en el sentido más amplio); es decir, un producto cuyo fin es el consumo propio no cae en la definición que se utiliza en marketing.

Finalmente, la razón de ser de un producto es la satisfacción de ciertas necesidades de los consumidores. Desde esta perspectiva el marketing de un champú se hará en función de la necesidad del público de tener el cabello limpio o sedoso, así como el marketing de una idea (por ejemplo, apoyo a la Cruz Roja), se basará también en una necesidad específica del público (seguridad, solidaridad, etcétera).

Tipos de productos

Existen diversas formas de clasificar los productos. Ellas pueden ser según la transferencia o no de un bien, por el tipo de clientes, por el nivel de acabado, por el tipo de decisión implicada en la compra, entre otros.

Diversas formas de clasificación de los productos

Bienes y Servicios

Productos tangibles y Productos intangibles

Productos de uso y Productos de consumo

Productos duraderos y Productos no duraderos

Productos de consumo doméstico y Productos de consumo industrial

Productos de conveniencia, Productos de comparación y Productos de convicción

Materias primas, Productos semiacabados y Productos acabados.

Bienes y Servicios

Dado que el objetivo de los productos es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, las empresas pueden lograr este

objetivo mediante dos formas. La primera es la entrega de algo (bien tangible o no) que le permita al consumidor satisfacer su necesidad (por ejemplo, venderle un automóvil para que satisfaga su necesidad de transporte). La segunda es realizar alguna activa satisfacer directamente esa necesidad (transportarlo de un sitio a otro y cobrarle por ello). Si bien ambas formas entran en la definición amplia de producto propuesta arriba, muchas veces se llama bien a un producto físico, mientras que el segundo caso, en el cual no se compra un bien, se llama servicio. Es importante remarcar entonces que para los productores existen una diferencia fundamental entre los bienes y los servicios, pero esto no es evidente para los consumidores. El consumidor busca la satisfacción de sus necesidades y escogerá la forma que lo haga mejor, se trate de un bien o de un servicio.

Productos tangibles e intangibles

Productos tangibles son aquellos bienes que se transfieren y que consiste física. Éste es el caso de los alimentos o de las máquinas comprador tiene contacto físico con el producto. Productos intangibles aquellos que no tienen consistencia física. En general, los productos intangibles son considerados más difíciles de vender que los tangibles, debido a que éstos son fácilmente percibidos por el público. Ello hace que en muchos productos intangibles se tenga que insistir en algunos aspectos accesorios con el fin de dar mayor consistencia al producto.

Productos de uso y Productos de consumo

Los productos de uso son aquellos que continúan con sus mismas características después que han cumplido su función normal de satisfacción de una necesidad.

Productos de consumo son, de manera complementaria, los productos que desaparecen o se transforman radicalmente (ya no sirven directamente para lo mismo), después que han satisfecho la necesidad de los consumidores.

Productos duraderos y Productos no duraderos

Concepto muy parecido al anterior, los productos duraderos son aquellos concebidos para varios usos, en general de mediano y largo plazo, n los no duraderos son de uso a corto o "cortísimo" plazo.

Puede decirse que todos los productos de consumo son productos no duraderos, pero no puede decirse que todos los productos no duraderos son productos de uso. Así, los combustibles son por definición no duraderos, pero el papel para escribir, siendo un producto no duradero, es sin embargo un uso.

Productos de consumo doméstico y Productos de consumo industrial

Los productos domésticos son aquellos que son consumidos (o usados) por el público en general. Se trata aquí de la mayoría de productos existentes en el mercado (prendas de vestir, alimentos, automóviles, etcétera). Los productos industriales son comprados por empresas y organizaciones para su propio uso o consumo.

En muchos casos, los productos de consumo industrial son iguales o intrínsecamente similares a los productos domésticos, pero su forma, cantidad de compra y/o tipo de uso son diferentes. Éste es el caso de las prendas de vestir vendidas a las empresas (especialmente uniformes para el personal), que no necesariamente difieren de manera notable con las prendas de vestir de uso doméstico. En algunos casos se trata de productos completamente diferentes a los domésticos, como puede ser la soldadura o las máquinas y herramientas.

Si bien una característica del producto industrial es la compra en grandes cantidades, no deben incluirse en este rubro los productos vendidos a los distribuidores para reventa. En el caso de la empresa que vende ropa de niños a una empresa distribuidora mayorista, el producto vendido es un producto de consumo doméstico, mientras que el proceso de venta sea de tipo industrial.

Tanto los productos de consumo doméstico como los industriales pueden clasificarse de diversas maneras, como se observa en esta parte del capítulo (uso o de consumo, duraderos o no, etcétera). Sin embargo, los industriales pueden tener otras clasificaciones específicas tales como: productos para transformación o para uso interno, para la producción o para la administración, partes o materiales, instalaciones, maquinarias, servicios, insumos, repuestos y materiales accesorios, etc.

Productos de conveniencia, Productos de comparación y Productos de convicción

Esta clasificación toma en cuenta diversas características de los productos, como el precio, la abundancia y la manera de decisión de compra.

Los productos de conveniencia son artículos de bajo precio unitario que la gente conoce y compra de manera rutinaria. La compra de estos productos es muy rápida y casi de manera automática, basada en el conocimiento que se tiene sobre los productos.

Los artículos de comparación son artículos de un precio ligeramente mayor que los artículos de comodidad. A diferencia de los primeros, se pueden encontrar fuertes variaciones de precio y de calidad entre estos productos. Esto lleva a los consumidores a tomar su decisión de compra

mediante comparación entre los diversos artículos existentes en el mercado. Un caso normal de artículo de comparación son las prendas de vestir. En este caso, el público visitará diversos comerciantes, comparará precio y calidad y tomará un tiempo para reflexionar antes de decidirse a comprar. Los artículos de comparación suelen ser relativamente homogéneos en su concepto de base (ollas para cocina o cámaras fotográficas) pero pueden tener grandes diferencias en cuanto a calidad y ciertos detalles de funcionamiento (tipo de material, espesor, funciones ofrecidas). Cuanto más homogéneos sean los productos, los consumidores basarán más su decisión sobre el precio, cuanto más heterogéneos sean éstos, otras variables como calidad, funcionamiento, garantía, etc., entrarán en línea de cuenta para la decisión.

Finalmente, los artículos de convicción son aquellos para los cuales los consumidores tienen una idea definida del tipo específico buscado, por lo cual prácticamente no existen sustitutos o competidores en el mercado. Muchos artículos de lujo, como las pinturas de artista, los vestidos de modistas famosos y los artículos de colección, entran en esta categoría.

Materias primas, Productos semiacabados y Productos acabados

Las materias primas son productos que se venden para su transformación por los compradores o consumidores.

Las materias primas pueden ser materias primas en bruto o materias primas procesadas (como las planchas de hierro o la harina de maíz). Inicialmente, el mercado de materias primas fue en su mayor parte un mercado de productos genéricos, fuertemente influenciado por la situación global de la oferta y la demanda. Sin embargo, la tendencia en este campo, como a nivel global del marketing, es hacia una transformación cada vez más grande de los productos, con el fin de darle valor añadido al producto y así liberarse de las condiciones que impone un mercado de competencia perfecta.

Los productos semiacabados son aquellos que han sufrido ya una transformación por los productores, pero que no están todavía listos para consumo final. Al igual que las materias primas, los productos semiacabados sirven de insumos para las empresas y los individuos. Un ejemplo en el sector industrial es la venta de bicicletas en partes, que las empresas productoras finales ensamblarán y colocarán en el mercado. En el sector de consumo se puede señalar como ejemplo las tortillas semicocidas, listas para terminar de cocer y ponerles el relleno adecuado o los muebles vendidos desarmados, que el consumidor armará cuando lo considere conveniente.

Los productos acabados o terminados son los que están listos para su uso directo por los consumidores (autos, comida en restaurantes). No necesitan mayor explicación pues son claramente identificables.

Evidentemente, la preferencia de los productores es hacia vender productos acabados, pues de esta manera se amplía la capacidad de utilidad de la empresa (mientras que los productores de materias primas quisieran pasar primeramente a los semiacabados).

Debe remarcarse que la clasificación dada aquí depende mucho de quién lo utiliza (consumidor) y no solamente de las características del producto. Así por ejemplo, un producto acabado para un fabricante (un motor) puede ser una materia prima para un fabricante de grupos electrógenos. Igualmente, un producto semiacabado para un comprador (un pantalón que necesita ajustes en el largo de las piernas) puede ser un producto acabado para otro (al cual la talla le queda exacta). En otras palabras, siempre es la relación producto-consumidor la que define la categorización.⁶

5.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer mediante un plan de negocio, la apertura de un local comercial que distribuya productos plásticos en general en el sector de las cuatro manzanas de Guayaquil; este será una sucursal de la empresa Vic Plast para obtener el posicionamiento en el mercado.

Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis de mercado donde se propone implantar la nueva empresa de distribución de plásticos, se podrá conocer sus ventajas y desventajas. .
- Realizar un plan de negocio con estrategias adecuadas para la ejecución de la propuesta, permitiendo alcanzar la posición en el sector.
- Elaborar el estudio financiero proyectado a tres años, para demostrar la viabilidad que se tendrá con esta sucursal.

5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Parroquia: Olmedo

Institución: Particular

⁶ Marketing: Enfoque América Latina. "Comportamiento de los consumidores".

Razón Social: Distribuidora “Vic Plast”

Dirección: La calle 6 de Marzo y Huancavilca.

Infraestructura: Edificio de Cemento

Croquis del Sector del Mercado de las Cuatro Manzanas Figura # 24



Fuente: El Universo.
Elaborado: Autora.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio que se está realizado trata de la apertura de una nueva sucursal de la empresa Vic PLast, la cual se dedica a la distribución de productos plásticos a la ciudadanía Guayaquileña en un nuevo sector de la ciudad, para conocer las necesidades de los clientes del nuevo lugar se realizó una encuesta a la muestra que se obtuvo la que permite conocer las inquietudes y necesidades de nuestros futuros compradores con la finalidad de satisfacerlos con un producto de calidad y variedad para que puedan elegir sin ningún inconveniente al momento de realizar sus compras por este lugar.

Análisis FODA

Fortaleza

- Contamos con la experiencia necesaria.
- Ubicación de la distribuidora.
- Aceptación de los clientes.
- Tener anexado un mercado de víveres

Oportunidad

- Disponibilidad de mercadería.
- Facilidad para obtener préstamos.
- Zona comercial en auge.
- El sector cuenta con parqueo gratuito

Debilidades

- Falta de infraestructura.
- Falta de capital.

Amenazas

- Inseguridad.
- Competencia.
- Productos sustitutos.
- Demora de entrega de productos por parte de los proveedores.

Matriz FOFADODA

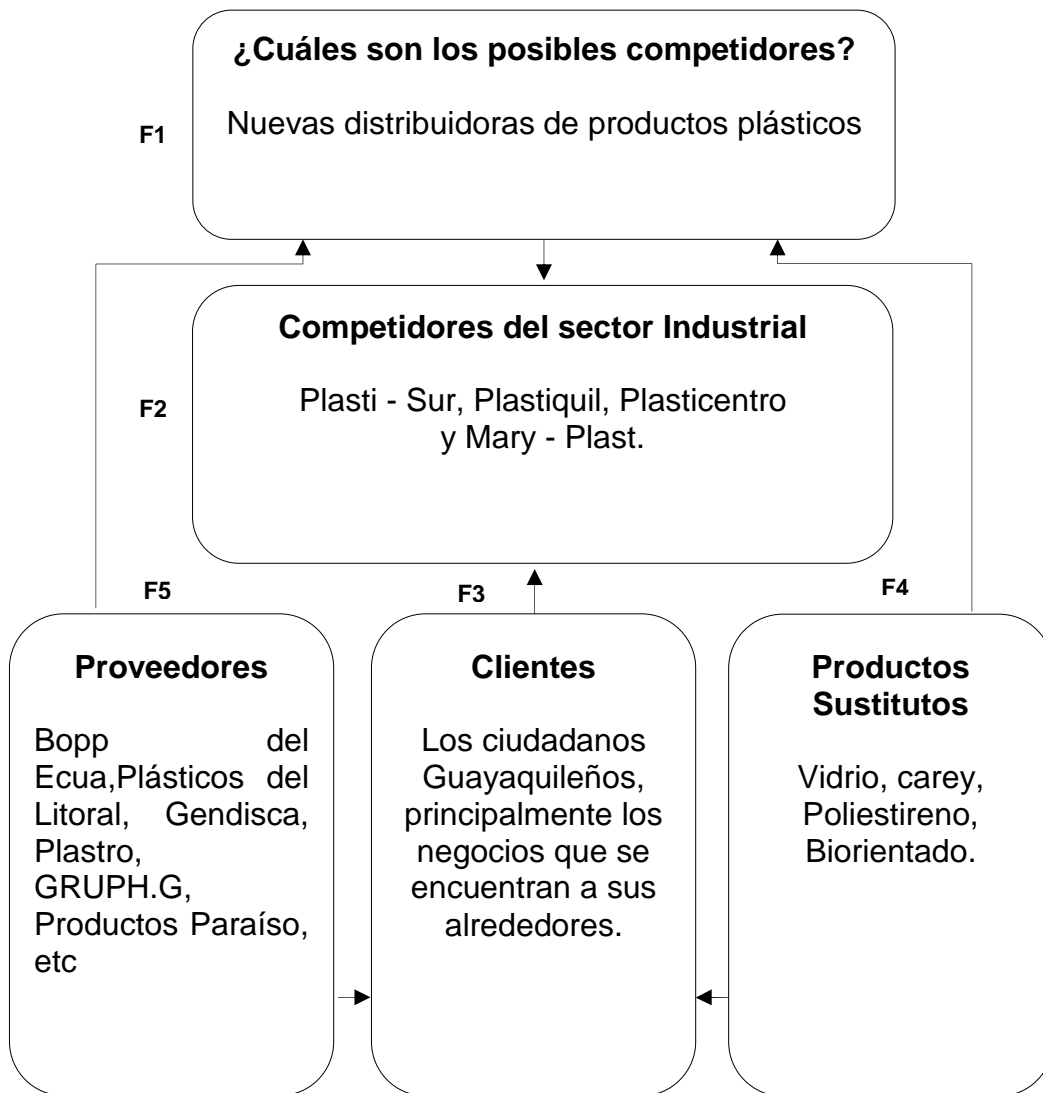
Tabla # 17

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contamos con la experiencia necesaria. • Ubicación de la distribuidora. • Aceptación de los clientes. • Tener anexado un mercado de víveres 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de infraestructura. • Falta de capital.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de mercadería. • Facilidad para obtener préstamos. • Zona comercial en auge. • El sector cuenta con parqueo gratuito. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> . Tener un adecuado inventario de la mercadería. . Contratar el personal respectivo. . Incrementar la acogida de los clientes. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> . Conseguir la tasa más baja del mercado. . Alcanzar posición en el mercado. . Ofrecer una infraestructura adecuada. . Estudiar las alternativas del mercado.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad. • Competencia. • Productos sustitutos. • Demora de entrega de productos por parte de los proveedores. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> . Estudio del mercado. . Tener precios accesibles. . Indicar las funciones del personal. . Tener una buena comunicación con los proveedores. . Motivar al personal. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> . Conseguir un préstamo bancario. . Satisfacer a los consumidores. . Ofrecer un producto de calidad. . Conocer quiénes son sus competidores. . Captar consumidores.

Fuente: Análisis del mercado y de la Distribuidora.

Elaborado: Autora.

Las 5 Fuerzas competitividad de Porter
Tabla # 18



Fuente: Las 5 fuerzas Competitivas de Porter.

Elaborado: Autora.

Clientes

Estos son quienes obtendrán el producto que se ofrece que son plásticos y que se van a distribuir y comercializar a la ciudadanía Guayaquileña, ofreciendo un producto y servicio de calidad, con precios accesibles.

Competencia actual

Donde se va ubicar la nueva sucursal de la distribuidora de productos plásticos Vic Plast no existe alguna competencia directa en esa zona, por lo cual se tiene una ventaja competitiva para poder ingresar en este nuevo

mercado y obtener el posicionamiento en este sector, en cambio en otros lugares de la ciudad se cuenta con varios competidores directos.

Proveedores

Esta distribuidora cuenta con varios proveedores como son Plástico del Litoral, Bopp del Ecuador, Gendisca, Plastro, H.G, Productos Paraíso, etc. Los cuales desde hace muchos años ofrecen productos plásticos de variedad lo cual permite abastecer a la empresa Vic PLast, se tiene excelente relación entre ellos, cumplimiento de entrega y la calidad del producto.

Competidores potenciales

La competencia se la tendrá de los diferentes negocios que tienen en la ciudad de Guayaquil como es en el centro y la bahía pero solo serían indirectos por la distancia que tienen al lugar donde se va ubicar la nueva sucursal de la distribuidora.

Productos Sustitutos

Son otras alternativas o reemplazos que existe para poder obtener un producto en este caso son de diferente material como Vidrio, carey, Oliestireno, Biorientado, etc.

Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un conjunto de diferentes herramientas que permiten la satisfacción de los clientes. Las herramientas de marketing también conocidas como las 4 "p" son las siguientes: Producto, Precio, Plaza o distribución, Promoción.

Producto

a) Definición

- Productos plásticos.
- Presentación variada como fundas, vasos, cucharas, tarrinas, etc.

b) Usos y Aplicación del producto

- Este producto es de uso en diferentes lugares como eventos, restaurantes, hogares, a menoristas y pequeños vendedores.

c) Producto

- Estos productos van ser Distribuidos en el cantón de Guayaquil en un nuevo sector de la ciudad mediante la apertura de una nueva sucursal de Vic PLast.

Nombre y logotipo de la microempresa.

Nombre de la Distribuidora:

VIC PLAST.

Logotipo de la Distribuidora está representado así:

Figura # 25



Fuente: Logo tipo de la Distribuidora.

Elaborado: Autora.

Nuestra prioridad principal siempre será ofrecer productos de calidad a la ciudadanía guayaquileña, para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes y a su vez con un excelente servicio.

Precio

El precio que tendrá nuestros productos plásticos que se van ofrecer serán accesible para la ciudadanía Guayaquileña y lo presentamos a continuación:

Tabla # 19

FUNDAS		
Fundas	Pv	Descripción
Dina 1/2negra	0,55	Paquete de 100 Unidades
Dina 5 Negra	1,15	Paquete de 100 Unidades
Dina 6 Negra	2,25	Paquete de 100 Unidades
Dina 6 Tricolor	2,40	Paquete de 100 Unidades
Mega	3,45	Paquete de 100 Unidades
Fundas de basura	Pv	Descripción
Fda 30x36 Negra	0,80	Paquete de 10 Unidades
Fda 38x58 Negra	2,00	Paquete de 10 Unidades
Fda 23x28 Alta	0,50	Paquete de 10 Unidades
Fda 23x28 Baja	0,30	Paquete de 10 Unidades
Fundas naturales	Pv	Descripción

6x14 Hielo	0,80	Paquete de 10 Unidades
2x8 Bolo	0,30	Paquete de 10 Unidades
9x14 Natural	0,85	Paquete de 10 Unidades
10x16 Natural	1,05	Paquete de 10 Unidades
Fundas de pega	Pv	Descripción
8x12 Pega	2,85	Paquete de 10 Unidades
10x16 Pega	4,60	Paquete de 10 Unidades
5,5x8 Pega	1,20	Paquete de 10 Unidades
9x15 Pega	3,90	Paquete de 10 Unidades
Fundas de rollos	Pv	Descripción
7x12 Rollo	2,50	1 rollo
8x12 Rollo	2,50	2 rollo
9x14 Rollo	2,50	3 rollo
10x16 Rollo	2,50	4 rollo
12x18 Rollo	2,50	5 rollo
14x20 Rollo	2,50	6 rollo
Fundas Chequeras	Pv	Descripción
4x7 Chequera	0,30	paquete de 100 unidades
5x9 Chequera	0,35	paquete de 100 unidades
7x12 Chequera	0,40	paquete de 100 unidades
8x14 Chequera	0,50	paquete de 100 unidades
9x14 Chequera	0,60	paquete de 100 unidades
10x16 Chequera	0,75	paquete de 100 unidades
12x18 Chequera	0,80	paquete de 100 unidades
Tarrina		
Tarrinas	Pv	Descripción
Tarrina 1 litro Ploma	1,25	25 Unidades
Tarrina 1/2 litro Ploma	1,45	25 Unidades
Tarrina ¼	1,30	25 Unidades
Tarrina 1/5	1,30	25 Unidades
VASOS		
Vasos	Pv	Descripción
Vaso Colero	0,45	50 Unidades
Vaso 7 Color	0,50	50 Unidades
Vaso 7 Blanco	0,50	50 Unidades
Vaso 10 Blanco	0,70	50 Unidades
Vaso 14	2,00	50 Unidades
Súper Vaso	3,75	50 Unidades
PLÁSTICOS		
Plásticos	Pv	Descripción
Plástico#10	0,95	El Metro

Pástico#15	1,20	El Metro
Plástico#20	1,35	El Metro
Plástico#25	1,45	El Metro
Hule Stampado	2,00	El Metro
CUCHARAS		
Cucharas	Pv	Descripción
Cuchara	0,70	50 Unidades
Cucharita	0,40	50 Unidades
Cuchara Tenedor	0,80	50 Unidades
Tenedor	0,80	50 Unidades
Cuchillo	0,80	50 Unidades

Fuente: Productos y precios.

Elaborado: Autora.

Plaza

La Distribuidora encontrará ubicada en el sector del mercado de las Cuatro Manzanas del Cantón de Guayaquil, Provincia del Guayas, País Ecuador, este lugar permitirá tener una mayor facilidad para la comercialización de estos productos que se van ofrecer.

Promoción

Se dará a conocer los productos mediante volantes, publicaciones del periódico de la localidad, además se tendrá una página web del negocio para poder lograr la acogida de los clientes esto se debe que en el sector que se ubicará la sucursal de Vic Plast no existe ningún negocio que se dedique a la distribución de productos plásticos.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de este proyecto se ha determinado por la apertura de una sucursal de la distribuidora "Vic Plast" que se dedica a la venta de variedad de productos plásticos como tarrinas, fundas, vasos, cucharas, etc, en un nuevo sector de la ciudad como es el mercado de las Cuatro Manzanas. Debido que en el lugar donde se va a ubicar no existe ningún negocio que proporcione de este tipo de productos, por lo cual la competencia sería indirecta y permite tener una mayor aceptación en este nuevo mercado.

5.7.1 Actividades

Para obtener aceptación en la ciudadanía Guayaquileña en el nuevo sector que se va encontrar ubicada la sucursal de la Distribuidora de productos plásticos de Vic Plast se deberá implementar las siguientes actividades que se detallaran a continuación:

- Establecer los diferentes medios publicitarios que se van a utilizar para dar a conocer la apertura de la nueva sucursal de esta empresa.

- Inauguración del nuevo local mediante un evento que permita la acogida de los clientes, esto puede ser con un disco móvil, entrega de obsequios, arreglo del negocio llamativo como globos, flores, carteles.
- Entrega de volantes a los transeúntes que pasan por el establecimiento, para conseguir futuros clientes.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Recursos Humanos

Para la apertura de la nueva sucursal de Vic PLast se va a requerir la contratación de 2 personas que se encargarán del manejo del negocio.

**Personal de la Sucursal de la Distribuidora “Vic Plast”
Tabla # 20**

Personal	Cantidad
Propietario	1
Contador	1
Vendedor	1
Bodeguero	1
Total	4

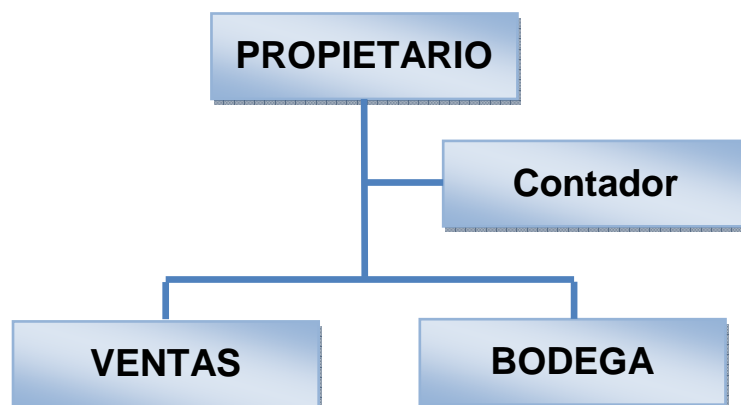
Fuente: Personal de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

Estructura Organizacional

Este organigrama pertenece a la empresa “Vic Plast” que se dedica a la distribución de productos plásticos donde se han identificado las áreas y cargos que tiene y tendrá con su nueva sucursal.

Figura # 26



Fuente: Organigrama de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

Procedimientos

Proceso del negocio.- Donde se muestra como es el manejo de la compra de la mercadería para luego poderlos distribuir a sus clientes.

Recepción de mercadería

Bodeguero

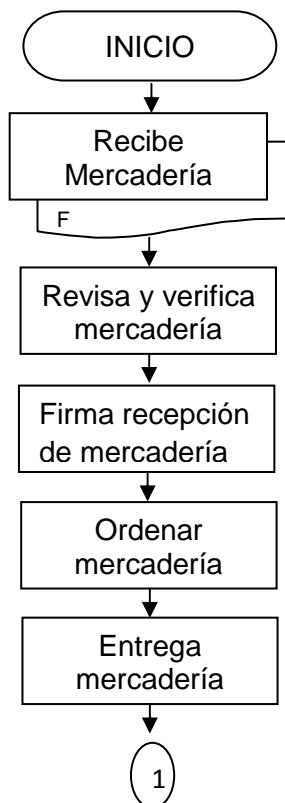
Recibe mercadería y factura del proveedor.
Revisa y verifica mercadería.
Firma recepción de mercadería.
Ordenar mercadería.
Ingresa mercadería al sistema
Entrega mercadería solicitada por vendedor.

Vendedor

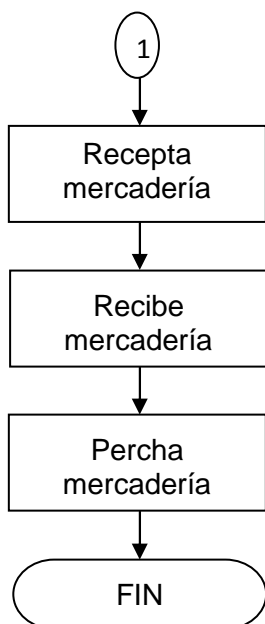
Recepta mercadería solicitada.
Revisa mercadería.
Percha mercadería.

Bodeguero

Figura # 27



Vendedor



F= Factura

Fuente: Flujo grama de recepción de mercadería de "Vic PLast".

Elaborado: Autora.

Análisis Financiero

Por medio de los estados financieros se mostrará que la apertura de una nueva sucursal de la distribuidora de productos plásticos "Vic Plast" será factible, presentando los Estados de Pérdidas y Ganancias, el Balance General y el flujo de caja proyectado a tres años desde el 2012 se lo detallarán a continuación:

Inversión

Tabla # 21

"VIC PLAST"			
ACTIVOS FIJOS			
CANT	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	Muebles y enseres		
2	Vitrinas	150,00	300,00
3	Perchas	80,00	240,00
2	Mostradores	250,00	500,00
2	Lámpara	55,00	110,00
	Total muebles y enseres		1.150,00
	Equipos de oficina		
1	Teléfono	35,00	35,00
1	Fax	150,00	150,00
2	Sumadora	20,00	40,00
	Total equipos de oficina		225,00
	Equipo de computación		
2	Computadora	600,00	1.200,00
1	Impresora	265,00	265,00
1	Programa del local	8.000,00	8.000,00
1	Servidor	1.400,00	1.400,00
1	Cableado estructurado	800,00	800,00
	Total de equipo de computación		11.665,00
	Mercadería Inicial		
	Mercadería Inicial	14.469,36	14.469,36
	Total de Mercadería Inicial		14.469,36
	Gasto de constitución		
	Gasto de constitución	300,00	300,00
	Total gasto de constitución		300,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			27.809,36

Fuente: Inversión de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

Depreciación de la Inversión

Tabla # 22

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
Descripción	Valor de Activo	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Muebles y enseres	1.150,00	10%	9,58	115,00
Equipos de oficina	225,00	10%	1,88	22,50
Equipo de computación	11.665,00	33%	324,00	3.887,94
TOTAL	13.040,00		335,45	4.025,44

Fuente: Depreciación de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

Gastos

Tabla # 23

Gastos	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Servicios Básicos	802,54	842,67	884,80
Sueldos a Empleados	17.519,53	18.395,51	19.315,28
Alquiler de Local	6.000,00	6.300,00	6.615,00
Suministros de Limpieza	123,47	129,64	136,12
Suministros oficina	185,20	194,46	204,18
Publicidad	2.254,00	2.314,20	2.429,91
Mantenimiento	400,00	420,00	441,00
Otros Gastos	246,94	259,28	272,25
Totales	27.531,68	28.855,76	30.298,55

Fuente: Gastos de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

Costo de Ventas

Tabla # 24

COSTO DE VENTAS			
"VIC PLAST"			
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Fundas			
Fundas	13.382,48	14.051,61	14.754,19
Fundas de basura	11.699,39	12.284,36	12.898,58
Fundas naturales	19.388,87	20.358,32	21.376,23
Fundas de pega	26.205,47	27.515,74	28.891,53
Fundas de rollos	11.316,43	11.882,25	12.476,36
Fundas chequeras	18.292,62	19.207,25	20.167,62
Tarrina			
Tarrina	8.929,00	9.375,45	9.844,22
Vasos			
Vasos	18.665,78	19.599,07	20.579,03
Plásticos			
Plásticos	26.187,56	27.496,94	28.871,79
Cucharas			
Cucharas	21.010,14	22.060,65	23.163,68
TOTAL	175.077,75	183.831,64	193.023,22

Fuente: Costo de Ventas de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

Compras de mercadería mensuales

Tabla # 25

FUNDAS						
Fundas	cantidad x bulto	cantidad requerida	Costo	Cant.	Total	Descripción
dina 1/2negra	12000	bultos	45,00	5	225,00	paquete de 100 unidades
dina 5 negra	4000	bultos	38,00	5	190,00	paquete de 100 unidades
dina 6 negra	2500	bultos	47,00	5	235,00	paquete de 100 unidades
dina 6 tricolor	2500	bultos	53,00	4	212,00	paquete de 100 unidades
Mega	2000	bultos	61,00	4	244,00	paquete de 100 unidades
			244,00	23	1.106,00	
Fundas de basura	cantidad x bulto	cantidad requerida	Costo	Cant.	Total	Descripción
fda 30x36 negra	1000	bultos	61,26	4	245,04	paquete de 10 unidades
fda 38x58 negra	400	bultos	62,51	4	250,04	paquete de 10 unidades
fda 23x28 alta	3000	bultos	45,66	5	228,30	paquete de 10 unidades
dfa 23x28 baja	2000	bultos	60,88	4	243,52	paquete de 10 unidades

			230,31	17	966,90	
Fundas naturales	cantidad x bulto	cantidad requerida	Costo	Cant.	Total	Descripción
6x14 hielo	20000	bultos	138,00	3	414,00	paquete de 100 unidades
2x8 bolo	100000	bultos	134,00	4	536,00	paquete de 100 unidades
9x14 natural	13000	bultos	78,62	4	314,48	paquete de 100 unidades
10x16 natural	11000	bultos	84,48	4	337,92	paquete de 100 unidades
			435,10	15	1.602,40	
Fundas de pega	cantidad x bulto	cantidad requerida	Costo	Cant.	Total	Descripción
8x12 pega	6000	bultos	143,88	4	575,52	paquete de 100 unidades
10x16 pega	3000	bultos	119,88	4	479,52	paquete de 100 unidades
5,5x8 pega	15000	bultos	142,80	4	571,20	paquete de 100 unidades
9x15 pega	4000	bultos	134,88	4	539,52	paquete de 100 unidades
			541,44	16	2.165,76	
Fundas de rollos	cantidad x bulto	cantidad requerida	Costo	Cant.	Total	Descripción

7x12 rollo	15rollos	bultos	32,25	5	161,25	1 rollo
8x12 rollo	15rollos	bultos	32,25	5	161,25	2 rollo
9x14 rollo	15rollos	bultos	32,25	5	161,25	3 rollo
10x16 rollo	15rollos	bultos	32,25	5	161,25	4 rollo
12x18 rollo	15rollos	bultos	32,25	4	129,00	5 rollo
14x20 rollo	15rollos	bultos	32,25	5	161,25	6 rollo
			193,50	29	935,25	
Fundas chequeras	cantidad x bulto	cantidad requerida	Costo	Cant.	Total	Descripción
4x7 chequera	50000	bultos	46,50	6	279,00	paquete de 100 unidades
5x9chequera	30000	bultos	44,80	5	224,00	paquete de 100 unidades
7x12chequera	20000	bultos	51,75	4	207,00	paquete de 100 unidades
8x14chequera	10000	bultos	34,45	5	172,25	paquete de 100 unidades
9x14chequera	10000	bultos	38,80	6	232,80	paquete de 100 unidades
10x16chequera	8000	bultos	39,45	5	197,25	paquete de 100 unidades
12x18chequera	6000	bultos	39,90	5	199,50	paquete de 100 unidades

			295,65	36	1.511,80	
TARRINA						
Tarrinas	cantidad x bulto	cantidad requerida	Costo	Cant.	Total	Descripción
tarrina 1 litro ploma	1000	cajas	39,93	3	119,79	25unidades
tarrina 1/2litro ploma	1000	cajas	39,63	5	198,15	25unidades
tarrina ¼	1250	cajas	52,50	4	210,00	25unidades
tarrina 1/5	1250	cajas	52,50	4	210,00	25unidades
			184,56	16	737,94	
VASOS						
Vasos	cantidad x bulto	cantidad requerida	Costo	Cant.	Total	Descripción
vaso colero	6000	cajas	36,90	5	184,50	50uniddades
vaso 7 color	6000	cajas	42,12	5	210,60	50uniddades
vaso 7 blanco	6000	cajas	41,10	5	205,50	50uniddades
vaso 10 blanco	5000	cajas	57,75	4	231,00	50uniddades
vaso 14	3000	cajas	108,45	4	433,80	50uniddades

súper vaso	1000	cajas	69,31	4	277,24	50uniddades
			355,63	27	1.542,64	
PLÁSTICOS						
Plásticos	cantidad x bulto	cantidad requerida	Costo	Cant.	Total	Descripción
plastico#10	200 metros	rollos	115,41	4	461,64	el metro
pastico#15	100metros	rollos	85,31	4	341,24	el metro
plastico#20	100 metros	rollos	103,90	4	415,60	el metro
plastico#25	100metros	rollos	133,95	4	535,80	el metro
hule estampado	100 metros	rollos	102,50	4	410,00	el metro
			541,07	20	2.164,28	
CUCHARRAS						
Cucharas	cantidad x bulto	cantidad requerida	Costo	Cant.	Total	Descripción
Cuchara	6500	bultos	72,80	4	291,20	50unidades
Cucharita	17000	bultos	95,20	4	380,80	50unidades
cuchara tenedor	8500	bultos	138,13	3	414,39	50unidades

Tenedor	5000	bultos	81,25	4	325,00	50unidades
Cuchillo	5000	bultos	81,25	4	325,00	50unidades
			468,63	19	1.736,39	
TOTALES			3.489,89	218	14.469,36	

Fuente: Compras de mercadería mensual de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

Ingresos

Ventas mensuales

Tabla # 26

FUNDAS						
Fundas	cantidad x bulto	cantidad requerida	Pv	Cant.	Total	Descripción
dina 1/2negra	12000	bultos	53,10	5	252,23	paquete de 100 unidades
dina 5 negra	4000	bultos	44,84	5	212,99	paquete de 100 unidades
dina 6 negra	2500	bultos	55,46	5	263,44	paquete de 100 unidades
dina 6 tricolor	2500	bultos	62,54	4	237,65	paquete de 100 unidades
Mega	2000	bultos	71,98	4	273,52	paquete de 100 unidades
			287,92	22	1.239,83	

Fundas de basura	cantidad x bulto	cantidad requerida	Pv	Cant.	Total	Descripción
fda 30x36 negra	1000	bultos	72,29	4	274,69	paquete de 10 unidades
fda 38x58 negra	400	bultos	73,76	4	280,29	paquete de 10 unidades
fda 23x28 alta	3000	bultos	53,88	5	255,92	paquete de 10 unidades
dfa 23x28 baja	2000	bultos	71,84	4	272,99	paquete de 10 unidades
			271,77	16	1.083,89	
Fundas naturales	cantidad x bulto	cantidad requerida	Pv	Cant.	Total	Descripción
6x14 hielo	20000	bultos	162,84	3	464,09	paquete de 100 unidades
2x8 bolo	100000	bultos	158,12	4	600,86	paquete de 100 unidades
9x14 natural	13000	bultos	92,77	4	352,53	paquete de 100 unidades

10x16 natural	11000	bultos	99,69	4	378,81	paquete de 100 unidades
			513,42	14	1.796,29	
Fundas de pega	cantidad x bulto	cantidad requerida	Pv	Cant.	Total	Descripción
8x12 pega	6000	bultos	169,78	4	645,16	paquete de 100 unidades
10x16 pega	3000	bultos	141,46	4	537,54	paquete de 100 unidades
5,5x8 pega	15000	bultos	168,50	4	640,32	paquete de 100 unidades
9x15 pega	4000	bultos	159,16	4	604,80	paquete de 100 unidades
			638,90	15	2.427,82	
Fundas de rollos	cantidad x bulto	cantidad requerida	Pv	Cant.	Total	Descripción
7x12 rollo	15rollos	bultos	38,06	5	180,76	1 rollo
8x12 rollo	15rollos	bultos	38,06	5	180,76	2 rollo

9x14 rollo	15rollos	bultos	38,06	5	180,76	3 rollo
10x16 rollo	15rollos	bultos	38,06	5	180,76	4 rollo
12x18 rollo	15rollos	bultos	38,06	4	144,61	5 rollo
14x20 rollo	15rollos	bultos	38,06	5	180,76	6 rollo
			228,33	28	1.048,42	
Fundas chequeras	cantidad x bulto	cantidad requerida	Pv	Cant.	Total	Descripción
4x7 chequera	50000	bultos	54,87	6	312,76	paquete de 100 unidades
5x9chequera	30000	bultos	52,86	5	251,10	paquete de 100 unidades
7x12chequera	20000	bultos	61,07	4	232,05	paquete de 100 unidades
8x14chequera	10000	bultos	40,65	5	193,09	paquete de 100 unidades

9x14chequera	10000	bultos	45,78	6	260,97	paquete de 100 unidades
10x16chequera	8000	bultos	46,55	5	221,12	paquete de 100 unidades
12x18chequera	6000	bultos	47,08	5	223,64	paquete de 100 unidades
			348,87	34	1.694,73	
TARRINA						
Tarrinas	cantidad x bulto	cantidad requerida	Pv	Cant.	Total	Descripción
tarrina 1 litro ploma	1000	Cajas	47,12	3	134,28	25unidades
tarrina 1/2litro ploma	1000	Cajas	46,76	5	222,13	25unidades
tarrina ¼	1250	Cajas	61,95	4	235,41	25unidades
tarrina 1/5	1250	Cajas	61,95	4	235,41	25unidades
			217,78	15	827,23	

VASOS						
Vasos	cantidad x bulto	cantidad requerida	Pv	Cant.	Total	Descripción
vaso colero	6000	Cajas	43,54	5	206,82	50uniddades
vaso 7 color	6000	Cajas	49,70	5	236,08	50uniddades
vaso 7 blanco	6000	Cajas	48,50	5	230,37	50uniddades
vaso 10 blanco	5000	Cajas	68,15	4	258,95	50uniddades
vaso 14	3000	Cajas	127,97	4	486,29	50uniddades
súper vaso	1000	Cajas	81,79	4	310,79	50uniddades
			419,64	26	1.729,30	
PLÁSTICOS						
Plásticos	cantidad x bulto	cantidad requerida	Pv	Cant.	Total	Descripción

plastico#10	200 metros	Rollos	136,18	4	517,50	el metro
pastico#15	100metros	Rollos	100,67	4	382,53	el metro
plastico#20	100 metros	Rollos	122,60	4	465,89	el metro
plastico#25	100metros	Rollos	158,06	4	600,63	el metro
hule estampado	100 metros	Rollos	120,95	4	459,61	el metro
			638,46	19	2.426,16	
CUCHARAS						
Cucharas	cantidad x bulto	cantidad requerida	Pv	Cant.	Total	Descripción
Cuchara	6500	bultos	85,90	4	326,44	50unidades
Cucharita	17000	bultos	112,34	4	426,88	50unidades
cuchara tenedor	8500	bultos	162,99	3	464,53	50unidades

Tenedor	5000	bultos	95,88	4	364,33	50unidades
Cuchillo	5000	bultos	95,88	4	364,33	50unidades
			552,98	18	1.946,49	
TOTALES			4.118,07	207	16.220,15	

Fuente: Ventas mensual de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

Ventas Anuales

Tabla # 27

PRESUPUESTO DE INGRESOS			
"VIC PLAST"			
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Fundas			
Fundas	16.241,59	17.053,67	17.906,35
Fundas de basura	14.198,91	14.908,86	15.654,30
Fundas naturales	23.531,22	24.707,78	25.943,17
Fundas de pega	31.804,15	33.394,36	35.064,07
Fundas de rollos	13.734,13	14.420,84	15.141,88
Fundas chequeras	22.200,76	23.310,80	24.476,34
Tarrina			
Tarrina	10.836,64	11.378,47	11.947,39
Vasos			
Vasos	22.653,64	23.786,32	24.975,64
Plásticos			
Plásticos	31.782,42	33.371,54	35.040,11
Cucharas			
Cucharas	25.498,86	26.773,80	28.112,49
TOTAL DE INGRESOS	212.482,31	234.289,70	246.004,19

Fuente: Ventas Anuales de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

Financiamiento

Tabla # 28

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		27.771,36
Financiado	68%	18.771,36

Aporte Propio	32%	9.000,00
		27.771,36

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	9,45%	0,09
		0,09

Fuente: Financiamiento de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

Amortización

Tabla # 29

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				18.771,36
1	6.257,12	1.773,89	8.031,01	12.514,24
2	6.257,12	1.182,60	7.439,72	6.257,12
3	6.257,12	591,30	6.848,42	-
	18.771,36	3.547,79	22.319,15	

Fuente: Amortización de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

Flujo de caja proyectado

Tabla # 30

FLUJO DE CAJA PROYECTADO "VIC PLAST"

	Año 0	Año 2012	Año 2013	Año 2014
<u>INGRESOS</u>				
<u>VENTAS</u>				
Ventas		212.482,31	234.289,70	246.004,19
Total de ingresos	-	212.482,31	234.289,70	246.004,19
<u>DESEMBOLSO</u>				
<u>Costos y Gastos</u>				
Servicios Básicos		802,54	842,67	884,80
Sueldos a Empleados		17.519,53	18.395,51	19.315,28
Alquiler de Local		6.000,00	6.300,00	6.615,00
Suministros de Limpieza		123,47	129,64	136,12
Suministros oficina		185,20	194,46	204,18
Publicidad		2.254,00	2.314,20	2.429,91
Mantenimiento		400,00	420,00	441,00
Otros Gastos		246,94	259,28	272,25
Part. Trabajadores pagado			102,58	2.527,66
Impuestos a la renta pagada			139,51	3.294,38
Proveedores pagado		175.077,75	183.831,64	193.023,22
Aporte de capital	9.000,00			
Prestamo bancario	18.809,36			
Total de Costos y Gastos	27.809,36	202.609,43	212.929,49	229.143,80
Flujo de caja	- 27.809,36	9.872,88	21.360,22	16.860,39
Flujo de Caja Financiado				
Ingresos	18.809,36	-	-	-
Prestamo Bancario	18.809,36			
Prestamo Accionista				
Egresos	-	8.047,27	7.454,78	6.862,28
Pago de Capital		6.269,79	6.269,79	6.269,79

Pago de intereses p. bancario		1.777,48	1.184,99	592,49
Flujo de Caja General	- 9.000,00	1.825,61	13.905,44	9.998,11
	-			
Flujo de Caja Neto	9.000,00	1.825,61	15.731,05	25.729,16

Fuente: Flujo de Caja de Vic PLast.
Elaborado: Autora.

Estados de Pérdidas y Ganancia proyectado
Tabla # 31

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO			
"VIC PLAST"			
	Año 2012	Año 2013	Año 2014
<u>Ventas</u>			
Ventas	212.482,31	234.289,70	246.004,19
Total de ingresos	212.482,31	234.289,70	246.004,19
<u>Costo de Ventas</u>			
(+) Inventario Inicial Mercaderías	14.469,36	11.183,28	11.742,44
(+) Compras de Mercaderías	175.077,75	183.831,64	193.023,22
(=) Mercadería Disponible para Venta	189.547,11	195.014,92	204.765,66
(-) Inventario Final de Mercadería	11.183,28	11.742,44	12.329,57
Total de Costo de Ventas	178.363,83	183.272,47	192.436,10
Utilidad bruta	34.118,48	51.017,23	53.568,09
<u>Gastos</u>			
Servicios Básicos	802,54	842,67	884,80
Sueldos a Empleados	17.519,53	18.395,51	19.315,28
Alquiler de Local	6.000,00	6.300,00	6.615,00
Suministros de Limpieza	123,47	129,64	136,12
Suministros oficina	185,20	194,46	204,18
Publicidad	2.254,00	2.314,20	2.429,91
Gasto de constitución	100,00	100,00	100,00
Mantenimiento	400,00	420,00	441,00
Otros Gastos	246,94	259,28	272,25

Intereses	1.777,48	1.184,99	592,49
Depreciación	4.025,44	4.025,44	4.025,44
Total de Gastos	33.434,61	34.166,19	35.016,49
Utilidad Operacional			
Utilidad Antes participación	683,87	16.851,04	18.551,61
-15% Participacion Trabajadores	102,58	2.527,66	2.782,74
Utilidad Antes del Impuesto	581,29	14.323,38	15.768,86
Impuesto a la Renta	139,51	3.294,38	3.469,15
Utilidad del Ejercicio	441,78	11.029,00	12.299,71
-10% Reserva legal	44,18	1.102,90	1.229,97
Utilidad Neta del Ejercicio	397,60	9.926,10	11.069,74

Fuente: Estado de Pérdidas y Ganancia de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

Balance General proyectado

Tabla # 32

BALANCE GENERAL "VIC PLAST"			
	Año 2012	Año 2013	Año 2014
<u>ACTIVO</u>			
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>			
Caja/Banco	1.825,61	15.731,05	25.729,16
Inv. Prod. Term. Y Merc. En Almac.	11.183,28	11.742,44	12.329,57
Total de Activo Corriente	13.008,89	27.473,50	38.058,73
<u>ACTIVO FIJO</u>			
Muebles y enseres	1.150,00	1.150,00	1.150,00
Equipos de oficina	225,00	225,00	225,00
Equipo de computación	11.665,00	11.665,00	11.665,00
(-)depreciación Acum.	4.025,44	8.050,89	12.076,33
Total de Activo Fijo	9.014,56	4.989,11	963,67
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>			
Gasto de constitución	300,00	300,00	300,00
-Amortización Gastos de constitución	100,00	200,00	300,00
Total de Gasto de constitución	200,00	100,00	-
Total de Activo	22.223,45	32.562,61	39.022,39

PASIVO

PASIVO CORRIENTE

Impuesto a la renta	139,51	3.294,38	3.469,15
---------------------	--------	----------	----------

Part. Trabajadores	102,58	2.527,66	2.782,74
Total de Pasivo Corriente	242,09	5.822,03	6.251,89
<u>PASIVO NO CORRIENTES</u>			
Prestamo Bancario L/P	12.539,57	6.269,79	-
Total de Pasivo no Corriente	12.539,57	6.269,79	-
Total de Pasivo	12.781,66	12.091,82	6.251,89
<u>PATRIMONIO</u>			
Capital Social	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Utilidad del Ejercicio	397,60	9.926,10	11.069,74
Utilidad Retenida		397,60	10.323,71
Reserva Legal	44,18	1.147,08	2.377,05
Total de Patrimonio	9.441,78	20.470,79	32.770,50
Total de Pasivo y Patrimonio	22.223,45	32.562,61	39.022,39

Fuente: Balance General de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

TIR y VAN

Tabla # 33

Van	10.749,73
Tir	30%
Tasa descuento	11%

Fuente: Tir y Van de Vic PLast.

Elaborado: Autora.

Análisis de rentabilidad

El análisis financiero se lo obtuvo de los flujos de efectivos, estados de pérdidas y ganancias mostrando las proyecciones realizadas a 3 años, se determino el Valor Actual Neto (VAN) de 10.749,73 de la distribuidora de plásticos "Vic Plast" es positiva y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30% esta tasa se encuentra sobre la tasa de descuento que es del 11% con podemos observar este proyecto es viable a abrir una sucursal.

Razones financieros

Tabla # 34

RAZONES FINANCIERAS			
Razones	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Liquidez	53,74	4,72	6,09

Endeudamiento	0,74	1,69	5,24
ROA	9,56	7,20	6,30
ROE	0,04	0,48	0,34
Ros	0,00	0,04	0,04

- El índice de liquidez disminuye en el segundo año y en el tercero tiene un aumento, esto nos indica cual va ser la capacidad de la Distribuidora para poder pagar sus deudas a corto plazo con sus activos disponibles.
- La prueba de endeudamiento aumenta en cada año esto trata sobre las deudas que tiene la distribuidora, con los proveedores, banco y terceras personas.
- El ROA se disminuye en cada año que han sido proyectado, se define cual es la ganancia fija de los inversionistas de la Distribuidora.
- El ROE aumenta en el segundo año y disminuye en el tercer año. Este indicador nos permite conocer la situación que se encuentra el negocio por medio de su rentabilidad en relación de su patrimonio.
- El ROS aumenta en el segundo año y se mantiene en el siguiente año. Este indicador permite conocer cuál va ser la ganancia de la Distribuidora esto es luego de tomar en cuenta los gastos sobre los ingresos.

Utilidad y Punto de Equilibrio

Tabla # 35

	\$		
	33.737,92		
	\$		
	51.964,70		
	\$		
	16.872,13		\$ 109.907,56
		2DO SEMESTR	
	\$		
	102.574,74		
1ER SEMESTRE			
	\$	212.482,31	
VENTAS			

CONSTANTES	
Intereses	\$ 1.777,48
Servicios Básicos	\$ 802,54
Sueldos a Empleados	\$ 17.519,53
Alquiler de Local	\$ 6.000,00
Suministros de Limpieza	\$ 123,47
Suministros oficina	\$ 185,20
Publicidad	\$ 2.254,00
Mantenimiento	\$ 400,00
Otros Gastos	\$ 246,94
TOTAL	\$ 29.309,16

VARIABLES

Compras de mercaderías \$ 175.077,75

TOTAL \$ 175.077,75

Ventas	\$ 212.482,31
Gastos Constantes	\$ 29.309,16
Gastos Variables	\$ 175.077,75
UTILIDAD	\$ 8.095,40

a= \$ 29.309,16

b= 0,82

PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	166.495,16
----------------------------	-----------	-------------------

5.7.3 Impacto

El impacto que se alcanzará con la apertura de una nueva sucursal de la distribuidora de plástico “Vic Plast” en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector del mercado de las Cuatro Manzanas, tendrá gran importancia porque en este lugar no existe ningún negocio que se dedique a esta actividad como es vender productos variados en presentación y tamaño estas pueden ser fundas plásticas, tarrinas, vasos, cucharas, etc. Para poder proveer a la ciudadanía y a los diferentes locales que se encuentran dentro y alrededor del mercado con la finalidad de tener acogida a nivel local.

5.7.4 Lineamiento para evaluar la propuesta

- Control de la calidad del producto que se va ofrecer a nuestros clientes que realizarán sus compras en el nuevo sector donde se encontrará la sucursal de la Distribuidora de plástico “Vic Plast”.
- Motivar y capacitar al personal según el cargo que deberá desempeñar en sus funciones encomendadas.
- Evaluar permanentemente al personal encargado del local para poder saber cómo se encuentra desempeñando su cargo.
- Revisar los ingresos por las ventas mes a mes que se han realizado por todo el primer año de funcionamiento para conocer la aceptación de los clientes.
- Analizar las encuestas y entrevistas que se realizaron para sacar las debidas conclusiones que permitirán obtener la acogida de nuestros clientes.
- Considerar permanentemente la publicidad de la distribuidora para darse a conocer por la ciudadanía Guayaquileña.

CONCLUSIONES

- A través del estudio de mercado podemos analizar que existe una demanda de productos plásticos en el sector del mercado de las cuatro manzanas la cual se encuentra insatisfecha.
- A través del plan de negocio podemos demostrar un TIR del 30% sobre una tasa de descuento del 11% y la obtención de un VAN de \$10.749,73.
- Se elaboró un plan de negocio a través de un financiamiento propio del 32% y con la CFN del 68%

RECOMENDACIONES

- Aprovechar la necesidad que tiene el mercado de las cuatro manzanas para la apertura de la sucursal.
- A través del plan de negocio necesitamos utilizar las siguientes estrategias como son:
- Entregas de volantes por la inauguración del local a clientes de provincia y dentro del mercado, publicidad en prensa y por medio de la pagina web .
- Poner en marcha el negocio que como hemos podido verificar es viable la apertura de esta sucursal.

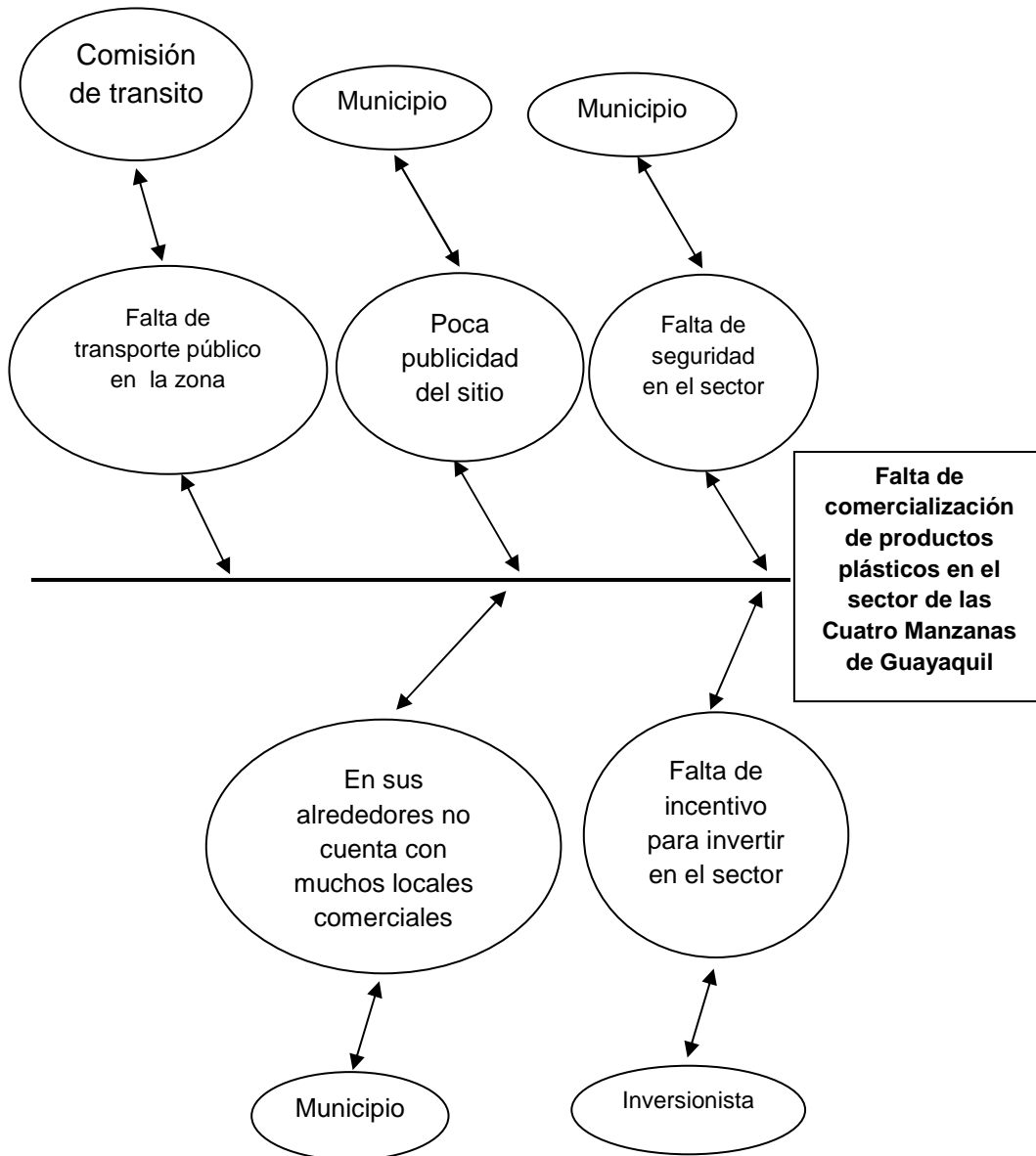
BIBLIOGRAFÍA

- Arellano C., R. (2003). Marketing: Enfoque América Latina. México.
- Canelos Salazar, R. (2003). Formulación y evaluación de un plan de negocios. Quito – Ecuador.
- Chiavenato, I. (2004). Administración en los nuevos tiempos. (Campus Ltda.). Bogotá – Colombia.
- Córdova Padilla, M. (2006). Formulación y evaluación de proyectos. (Eco Ediciones). Bogotá – Colombia.
- Gómez Mejía, L. R. & Balkin, D. B. (2003). Administración: Plan de negocios. Madrid – España.
- Johnson, G & Scholes, k. (2001). Dirección estratégica. (5ta. edición).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Principio del marketing. (Duodécima Edición). Madrid – España.
- Kotler, P. & Lane Keller, K. (2006). Dirección de marketing.
- Superintendencia de Compañías. (2006). Planeación estratégica: Administración estratégica.

ANEXOS

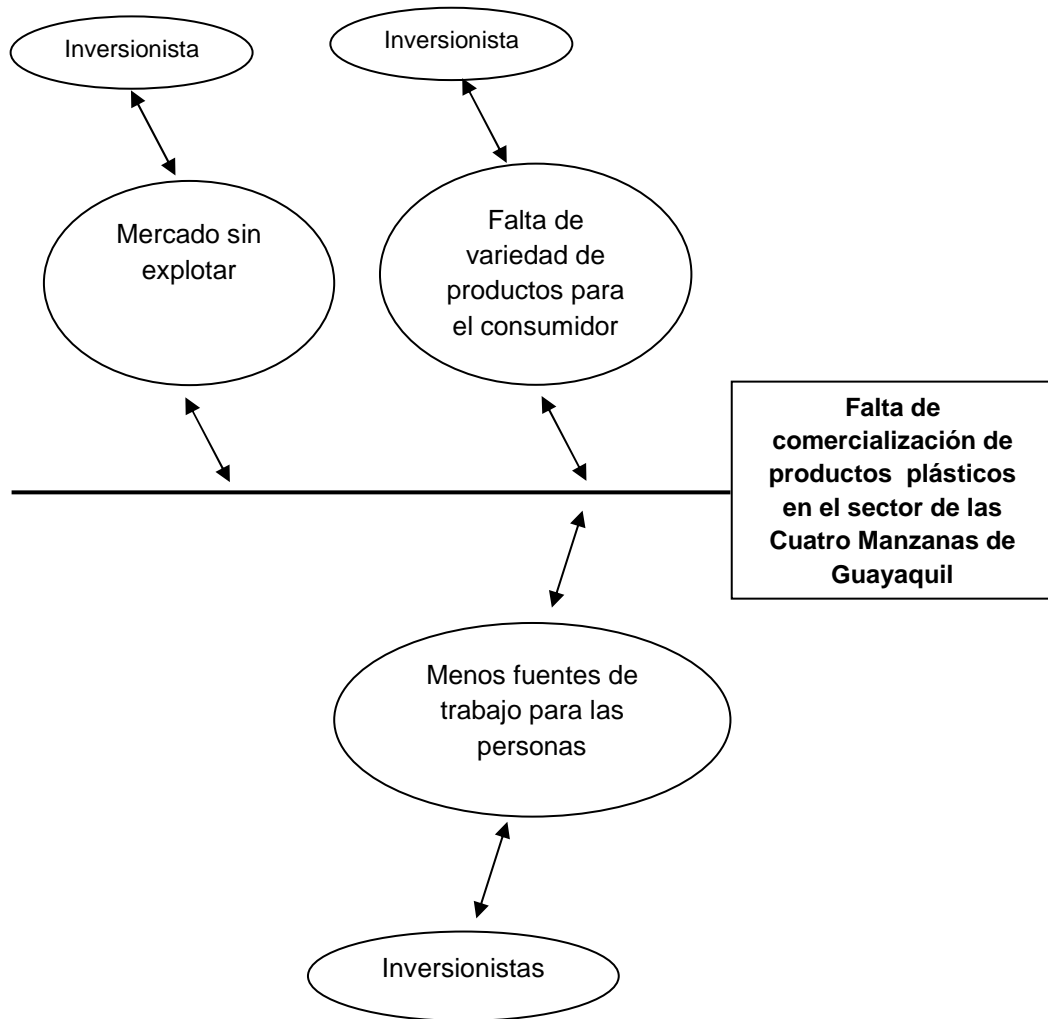
Anexo 1

Diagnostico (situación actual)



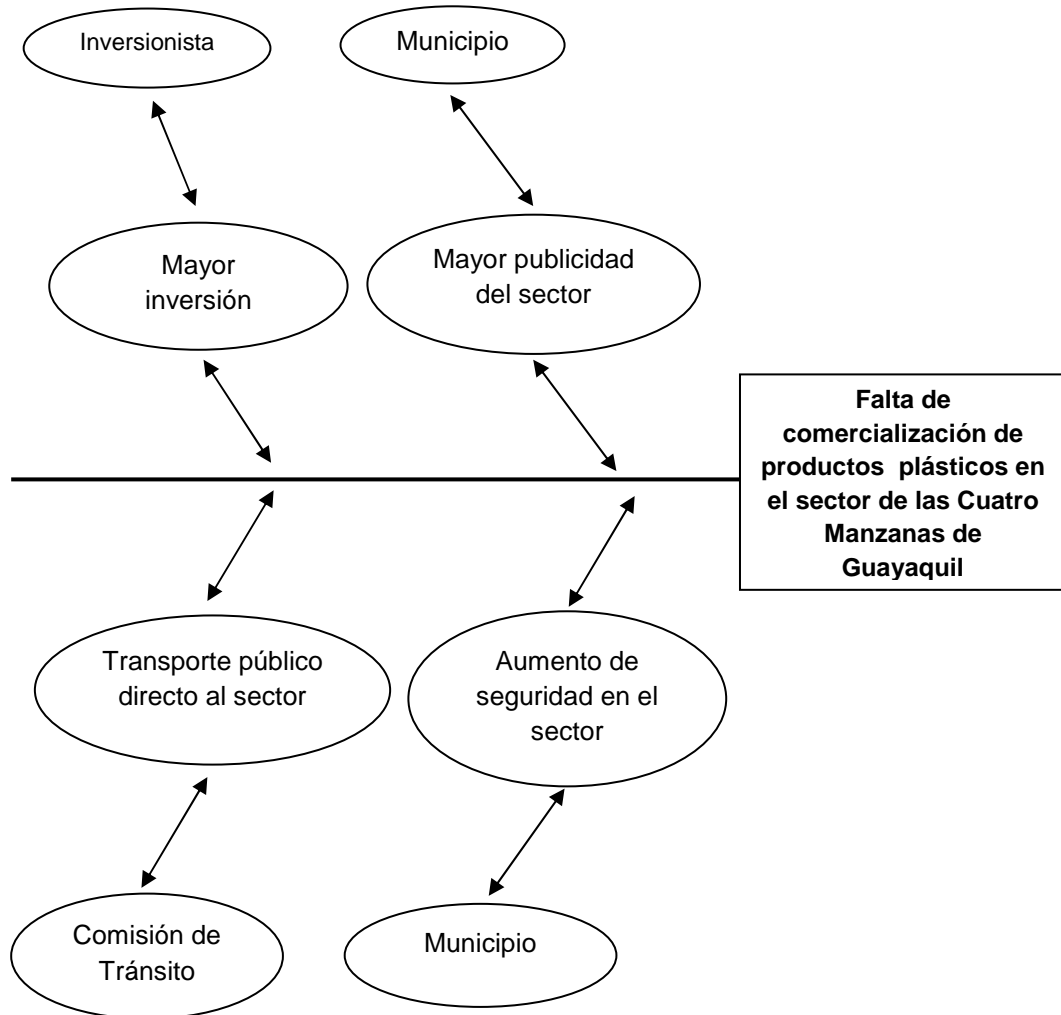
Anexo 2

Pronóstico (consecuencias a futuro)



Anexo 3

Control al pronóstico (soluciones)



Anexo 4

Las preguntas correspondientes para la entrevista que se va a realizar a los propietarios de los locales que se encuentran en el mercado de las Cuatro Manzanas.

1.- ¿Cómo se siente usted con el cambio de lugar de su negocio?

2.- ¿Existe afluencia de clientes en este nuevo mercado?

3.- ¿Qué causas pueden existir para la poca asistencia de clientes en este mercado?

4.- ¿Cuáles cree que son los beneficios de clientes para que realicen las compras en este mercado?

5.- ¿Cómo son las ventas de su negocio en este nuevo lugar?

6.- ¿Qué cambios o mejoras cree usted que se deben realizar en este mercado?

Anexo 5

Preguntas de la encuesta que se realizará a la ciudadanía Guayaquileña de diferentes partes de la ciudad.

- 1.- ¿Dónde prefiere realizar sus compras de productos plásticos?
Mercados Bahía
Centros Comerciales Otros
- 2.- ¿Usted conoce dónde queda ubicado el nuevo mercado de las Cuatro Manzanas de la ciudad de Guayaquil?
Si No
- 3.- ¿Ha realizado las compras en el mercado de las Cuatro Manzanas?
Si No
- 4.- ¿Qué productos ha comprado en el mercado las Cuatro Manzanas?
Alimentos Enseres para el hogar
Artesanías Producto Plásticos
Ninguno
- 5.- ¿Cómo le pareció el lugar para realizar sus compras?
Excelente Bueno
Muy Bueno Malo
Ninguna de las opciones anteriores
- 6.- ¿Cómo cree que son los precios que se ofrecen en este mercado?
Muy Accesibles Poco Accesibles
Accesibles Caros
Ninguno
- 7.- ¿Existe facilidad para llegar al mercado de las Cuatro Manzanas?
Si No
- 8.- ¿Usted cada qué cierto tiempo asiste al mercado de las Cuatro Manzanas?
Una o dos veces al mes Nunca
Tres o más veces al mes

9.- ¿Dentro del mercado las Cuatro Manzanas existe algún local que venda productos plásticos?

Si

No

10.- ¿Usted compra productos plásticos?

Si

No

11.- ¿Con qué frecuencia Usted realiza compras de productos plásticos?

Frecuentemente

Casi siempre

Poco frecuente

Nunca

12.- ¿Usted estaría de acuerdo en que se debería abrir una sucursal de Vic Plast que se dedica a la venta de productos plásticos en la zona del mercado?

Si

No

13.- ¿Cuál puede ser el medio publicitario para dar a conocer la sucursal de Vic Plast?

Volantes

Radio

Prensa

Afiches

Anexo 6.

Páginas web

 Español
  English




[HOME >>>](#)
[> QUIENES SOMOS <](#)
[> MISION / VISION <](#)
[> CONTACTEENOS <](#)

[Plásticos](#)

[Rollos Plásticos](#)

[Desechables](#)




Quienes Somos>>>

Somos distribuidores de fundas plásticas, chequeras, de papel, poli fan en todas las medidas y espesores; al igual que tarrinas, vasos y productos desechables en general.



COPYRIGHT © 2012 VICPLAST GUAYACIL - ECUADOR
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

 Español
  English




[HOME >>>](#)
[> QUIENES SOMOS <](#)
[> MISION / VISION <](#)
[> CONTACTEENOS <](#)

[Plásticos](#)

[Catálogo Fundas](#)

[Rollos Plásticos](#)

[Desechables](#)



Fundas con cierre
 Medidas: 2x2,5 - 5,5x5,5 entre otras
 Presentación: Funda de 100 unidades
 Embalaje: Fundón de polietileno
 Color: Natural



Fundas de basura
 Medidas: 23x28 de alta
 23x28 de baja - 30 x 36 entre otras
 Presentación: Funda de 10 unidades
 Embalaje: Fundón de polietileno
 Color: negro



Fundas pega y despega
 Medidas: 5,5x8 - 9x15 - 12x18 entre otras
 Presentación: Funda de 100 unidades
 Embalaje: Fundón de polietileno
 Color: Natural



Funda Polyfan
 Medidas: 3x4 - 5,5x8 - 9x14 14x20 entre otras
 Presentación: Funda de 100 unidades
 Embalaje: Fundón de polietileno
 Color: Natural



Fundas chequeras
 Medidas: 4x7 - 9x14 - 10x16 14x20 entre otras
 Presentación: Funda de 100 unidades
 Embalaje: Fundón de polietileno
 Color: colores

COPYRIGHT © 2012 VICPLAST GUAYACIL - ECUADOR
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS



[> QUIENES SOMOS <](#)

[> MISION / VISION <](#)

[> CONTACTENOS <](#)

[Plásticos](#)

[Rollos Plásticos](#)

[Desechables](#)

Contacto para Distribuidores >>>

Gracias por preferir a VICPLAST Puede comunicarse con nosotros de las siguientes formas:

Dirección: Clemente Ballén 926 y 6 de Marzo

Teléfonos: (593-4) 2321731 / 2526603

Correo: vic.plast@hotmail.com

Envianos tus consultas por medio del siguiente formulario:

* Nombre:
 * Telefono:
 * Email:
 Consulta:



[> QUIENES SOMOS <](#)

[> MISION / VISION <](#)

[> CONTACTENOS <](#)

[Plásticos](#)

[Rollos Plásticos](#)

[Catálogo Rollos](#)

[Desechables](#)



Floriados

Variados



Negro

Pequeños



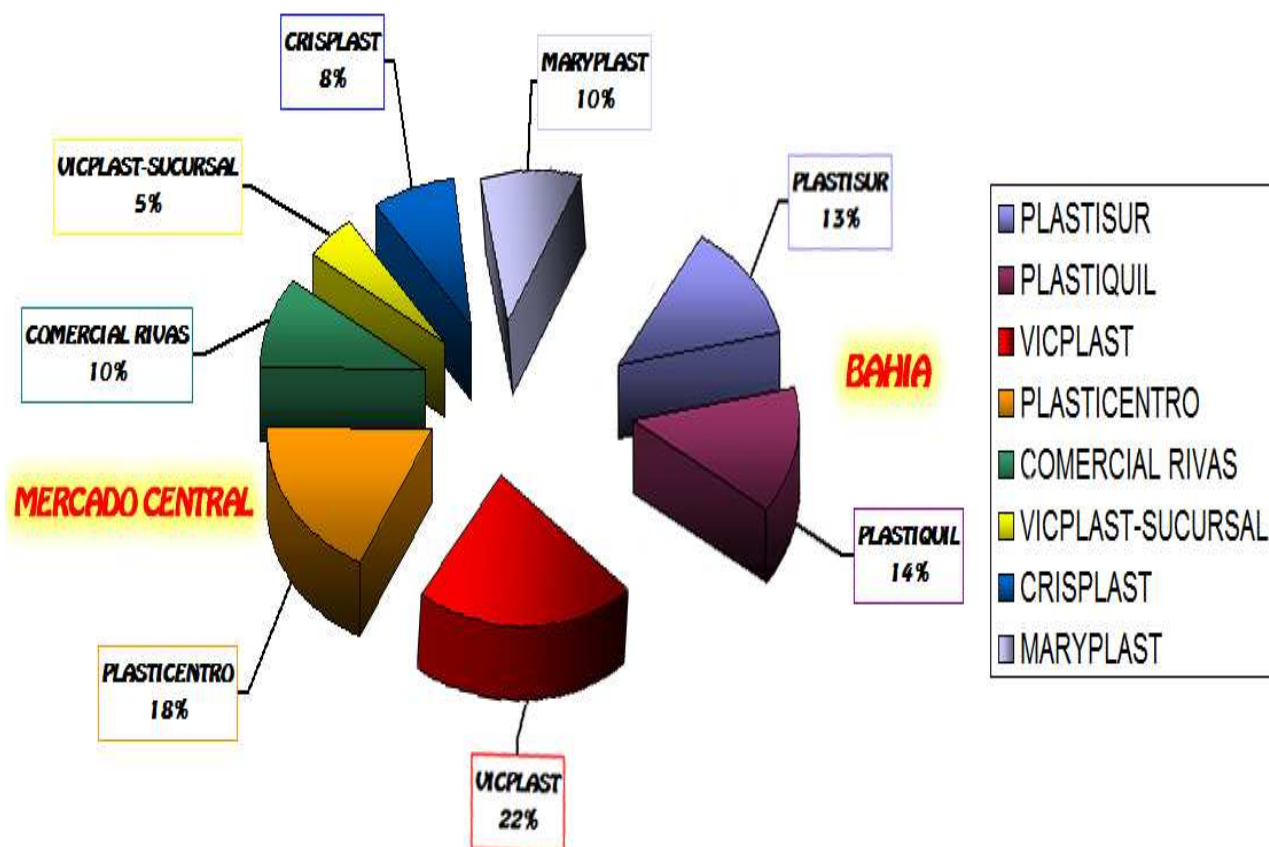
Transparente

Al por mayor



ANEXO 7.

PORCENTAJES DE LOS COMPETIDORES DEL SECTOR



ANEXO 8.

EVOLUCION DE VENTAS

ENERO	↓
FEBRERO	↓
MARZO	↑
ABRIL	↑
MAYO	↓
JUNIO	↑
JULIO	↑
AGOSTO	↓
SEPTIEMBRE	↓
OCTUBRE	↑
NOVIEMBRE	← →
DICIEMBRE	↑

ANEXO9.

ESQUEMATIZACIÓN DE VIABILIDAD DEL TEMA

Tema Trabajo de Titulación:

Análisis de Mercado y plan de negocio para la apertura de una Sucursal de Vic Plast en el Sector del Mercado de las Cuatro Manzanas de Guayaquil

Objetivo General:

Establecer mediante un plan de negocio, la apertura de un local comercial que distribuya productos plásticos en general en el sector de las cuatro manzanas de Guayaquil; este será una sucursal de la empresa Vic Plast para obtener el posicionamiento en el mercado.

Objetivos Especificos	Conclusiones	Recomendaciones
1.-Efectuar un análisis de mercado donde se propone implantar la nueva empresa de distribución de plásticos, se podrá conocer sus ventajas y desventajas.	A través del estudio de mercado podemos analizar que existe una demanda de productos plásticos en el sector del mercado de las cuatro manzanas, la cual no a sido aún satisfecha.	Aprovechar la necesidad que tiene el mercado de las cuatro manzanas para aperturar nuestra sucursal.
2.-Realizar un plan de negocio con estrategias adecuadas para la ejecución de la propuesta, permitiendo alcanzar la posición en el sector.	A través del plan de negocio podemos demostrar la obtención de un TIR del 30% así como de VAN de 10.749,73	A través del plan de negocio, necesitamos utilizar las siguientes estrategias como son: entrega de volantes por la inauguración del local, publicidad en prensa y pagina Web con los productos actualizados.
3.-Elaborar el estudio financiero proyectado a tres años, para demostrar la viabilidad que se tendrá con esta sucursal.	Se elaboró el plan de negocio a través de un financiamiento propio del 32% y con la CFN del 68%	Poner en marcha el negocio que como hemos podido verificar es viable su apertura

Anexo 10.

Roles de pago

VIC PLAST									
ROL CORRESPONDIENTES A FEBRERO 2012									
C.I.	NOMBRE	CARGO	DÍAS TRAB.	SUELDO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL DE INGRESOS	IESS	TOTAL A RECIBIR	FIRMA
1212356734	Patricia Pérez Olmedo	Propietaria	30	292,00	24,32	316,32	26,72	289,61	
1716506688	Cinthia Zuñiga Caicedo	Contadora	30	292,00	24,32	316,32	26,72	289,61	
0923631210	Gabriela Sotomayo Diaz	Vendedora	30	292,00	24,32	316,32	26,72	289,61	
0954162710	Marcos José Arreaga Solís	Bodeguero	30	292,00	24,32	316,32	26,72	289,61	
Totales				1168,00	97,29	1265,29	106,87	1158,42	

Anexo 11.

Décimo Cuarto Remuneración

MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES
Información Individual sobre el pago de la décimo cuarta Remuneración

Nombre o Razón Social: Vic Plast

R.U.C.: 0901094658001

Nº	APELLIDOS	NOMBRES	OCUPACIÓN	GÉNERO	DÍAS TRABAJADOS	VALOR DÉCIMO	FIRMA
1	Pérez Olmedo	Patricia Luisa	Propietaria	F	360	292,00	
2	Zúñiga Caicedo	Cintia Lorena	Contadora	F	360	292,00	
3	Sotomayo Díaz	Gabriela Andrea	Vendedora	F	360	292,00	
4	Arreaga Solís	Marcos José	Bodeguero	M	360	292,00	
TOTALES						1168,00	

Anexo 12.

Décimo Tercero Remuneración

MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES
Información Individual sobre el pago de la décimo tercer Remuneración

Nombre o Razón Social: Vic Plast

R.U.C.: 0901094658001

Nº	APELLIDOS	NOMBRES	OCUPACIÓN	GÉNERO	DÍAS TRABAJADOS	VALOR DÉCIMO	FIRMA
1	Pérez Olmedo	Patricia Luisa	Propietaria	F	360	292,00	
2	Zúñiga Caicedo	Cintia Lorena	Contadora	F	360	292,00	
3	Sotomayo Díaz	Gabriela Andrea	Vendedora	F	360	292,00	
4	Arreaga Solís	Marcos José	Bodeguero	M	360	292,00	
TOTALES						1168,00	