



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TÍTULO:**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CINTA NYLEX YUTE  
EN 4 SECTORES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**

**AUTOR:**

**OCHOA LADINES FELIPE GIUSSEPPE**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**ING. BLANC PIHUAVE GLENDA DEL ROCÍO, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



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

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Felipe Giuseppe Ochoa Ladines**, como requerimiento parcial para la obtención del **Título de Ingeniero en Marketing**

**TUTORA**

---

**Ing. Blanc Pihuave Glenda Del Rocío, MBA.**

**OPONENTE**

---

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, MGS.**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015.**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Felipe Giuseppe Ochoa Ladines**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de Comercialización para la Cinta Nylex Yute en 4 sectores de la Provincia de Manabí previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015.**

**EL AUTOR:**

---

**Felipe Giuseppe Ochoa Ladines**



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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Felipe Giuseppe Ochoa Ladines**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Comercialización para la Cinta Nylex Yute en 4 sectores de la Provincia de Manabí, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusividad, responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015.**

**EL AUTOR:**

---

**Felipe Giuseppe Ochoa Ladines**

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar una gran etapa de mi vida, agradezco a Dios por permitirme alcanzar con esfuerzo, sabiduría y humildad este gran logro.

Agradezco a mis padres por haberme brindado su apoyo total durante toda mi vida y mi proceso como estudiante universitario.

Agradezco a mis profesores y a mi tutora de tesis; por su dedicación y sus conocimientos impartidos.

**Felipe Giuseppe Ochoa Ladines**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de titulación a mis padres Felipe Ochoa y Sara Ladines, a mi hermana y sobrinos, por ser las personas más importantes en mi vida y que me han guiado durante todo mi proceso de formación personal y profesional.

**Felipe Giuseppe Ochoa Ladines**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**CALIFICACIÓN**

---

**NÚMEROS**

---

**LETRAS**

---

**Ing. Blanc Pihuave Glenda Del Rocío, MBA.**

**TUTORA**

## ÍNDICE GENERAL

Capítulo 1: Aspectos Generales.....	0
1.1. Introducción .....	0
1.2. Problemática .....	1
1.3. Justificación .....	3
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos .....	4
1.5. Contextualización .....	4
1.6. Resultados esperados .....	5
1.7. Modelo teórico del proyecto.....	5
Capítulo 2: Análisis Situacional.....	5
2.1. La Empresa .....	6
2.1.1. Historia.....	6
2.1.2. Filosofía Empresarial .....	6
2.1.3. Organigrama Estructural y funciones.....	7
2.1.4. Cartera de productos .....	11
2.2. Análisis del Macroentorno .....	15
2.2.1. Entorno Político-legal.....	15
2.2.2. Entorno Económico.....	18
2.2.3. Entorno Socio-Cultural.....	24
2.2.4. Entorno Tecnológico .....	29
2.2.5. Entorno Ambiental .....	30
2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.....	31
2.3. Análisis del Microentorno.....	33
2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter .....	33



2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor .....	39
2.3.3. Conclusiones del Microentorno.....	45
2.4. Análisis estratégico situacional.....	47
2.4.1. Ciclo de vida del producto.....	47
2.4.2. Participación de Mercado.....	49
2.4.3. Análisis F.O.D.A. ....	50
2.4.4. Análisis EFI, EFE Y Mckinsey .....	51
2.5. Conclusiones del Capítulo .....	54
Capítulo 3: Investigación de Mercado .....	56
3.1. Objetivos .....	56
3.1.1. Objetivo General.....	56
3.1.2. Objetivos específicos.....	56
3.2. Diseño Investigativo .....	57
3.2.1. Tipo de Investigación.....	57
3.2.2. Fuentes de Información .....	57
3.2.3. Tipos de datos .....	58
3.2.4. Herramientas investigativas.....	58
3.3. Target de Aplicación.....	59
3.3.1. Definición de la Población.....	59
3.3.2. Selección de distribuidores minoristas para aplicar técnica de sondeo.....	68
3.3.3. Perfil de Aplicación .....	70
3.4. Resultados del sondeo.....	72
3.5. Conclusiones de la investigación.....	106
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	108
4.1. Objetivos .....	108
4.1.1. Objetivos de Ventas.....	108

4.2. Segmentación .....	108
4.2.1. Estrategia de segmentación .....	108
4.2.2. Macrosegmentación.....	108
4.2.3. Microsegmentación.....	110
4.3. Posicionamiento .....	110
4.3.1. Estrategia de posicionamiento.....	110
4.3.2. Posicionamiento Publicitario: Slogan.....	111
4.4. Análisis de proceso de compra .....	111
4.4.1. Matriz Roles y Motivos.....	111
4.4.2. Matriz FCB.....	113
4.5. Análisis de la Competencia .....	114
4.5.1. Matriz de perfil competitivo .....	114
4.6. Ventaja Competitiva .....	115
4.7. Estrategias .....	116
4.7.1. Estrategia Básica de Porter .....	116
4.7.2. Estrategia competitiva.....	117
4.7.3. Estrategia de crecimiento o matriz ansoff .....	118
4.8. Marketing mix .....	119
4.8.1. Producto .....	119
4.8.2. Precio.....	121
4.8.3. Plaza.....	123
4.8.4. Promoción.....	125
4.9. Monitoreo y control del plan .....	130
4.9.1. Cronograma de Actividades.....	131
Capítulo 5: Análisis Financiero.....	134
5.1. Detalle de Ingresos .....	134
5.1.1. Proyección anual de la demanda.....	135

5.1.2. Proyección anual de los ingresos .....	137
5.2. Detalle de egresos .....	138
5.2.1. Detalle de costos .....	138
5.2.2. Detalle De Gastos.....	139
5.3. Flujo de Caja Mensual.....	141
5.4. Estado de Resultados.....	142
5.5. Análisis de Factibilidad.....	143
Conclusiones del Análisis Financiero.....	143
Bibliografía .....	154

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Histórico de Ventas en dólares Cinta Nylex Yute.....	1
Tabla 2: Crecimiento de Ventas y sus Porcentajes.....	2
Tabla 3: Principales cultivos por sectores.....	3
Tabla 4: Sobretasas Arancelarias.....	16
Tabla 5: Sectores de la Matriz Productiva. ....	17
Tabla 6: Variaciones Porcentuales del Índice de Precios al consumidor 2015 .....	21
Tabla 7: Ocupaciones por Población en Manabí .....	25
Tabla 8: Grupo de Ocupaciones .....	26
Tabla 9: Grupo de Ocupaciones .....	27
Tabla 10: Grupo de Ocupaciones .....	28
Tabla 11: Grupo de Ocupaciones .....	28
Tabla 12: Análisis P.E.S.T.A.....	31
Tabla 13: Análisis Porter.....	38
Tabla 14: Cadena de Valor Cruzada.....	45
Tabla 15: Histórico de Ventas Cinta Nylex Yute 2012 – 2014. ....	48
Tabla 16: Ventas por año Cinta Nylex Yute .....	48
Tabla 17: Variación Porcentual de Ventas Cinta Nylex Yute 2012 - 2014	49
Tabla 18: Participación de mercado de Fábricas que proveen la cinta....	49
Tabla 19: Matriz EFI.....	52
Tabla 20: Matriz EFE .....	53
Tabla 21: Herramienta investigativa de acuerdo al estudio de mercado..	56
Tabla 22: Actividades Económicas Portoviejo .....	60
Tabla 23: Mercado Total de establecimientos agrícolas Mayoristas y Minoristas Portoviejo.....	61
Tabla 24: División de establecimientos agrícolas por tipos de clientes de Portoviejo.....	61
Tabla 25: Actividades económicas Rocafuerte .....	62
Tabla 26: Mercado Total de establecimientos agrícolas Mayoristas y Minoristas Rocafuerte.....	63
Tabla 27: División de establecimientos agrícolas por tipos de clientes de Rocafuerte .....	63
Tabla 28: Actividades económicas Tosagua.....	64

Tabla 29: Mercado Total de establecimientos agrícolas Mayoristas y Minoristas Tosagua.....	65
Tabla 30: División de establecimientos agrícolas por tipos de clientes de Tosagua.....	65
Tabla 31: Actividades económicas Charapotó.....	66
Tabla 32: Mercado Total de establecimientos agrícolas Mayoristas y Minoristas Charapotó.....	67
Tabla 33: División de establecimientos agrícolas de Charapotó.....	67
Tabla 34: Distribución población total por tipos de negocios.....	67
Tabla 35: Sectores para el desarrollo de la investigación.....	68
Tabla 36: Distribución de la muestra de Minoristas por Sectores.....	68
Tabla 37: Distribución de Clientes Mayoristas por Sectores.....	70
Tabla 38: Sectores del sondeo.....	72
Tabla 39: Tabla de Rangos de Edad.....	73
Tabla 40: Tabla de sondeo por género.....	74
Tabla 41: Disponibilidad de proveedores de productos de amarre de cultivos.....	75
Tabla 42 : Porcentaje de productos de amarres de cultivos.....	75
Tabla 43: Porcentaje de Tipos de Mayoristas a los que realizan compras de herramientas agrícolas.....	77
Tabla 44: Empresas que fabrican y proveen a minoristas productos para amarres de cultivos.....	78
Tabla 45: Variable de compras cinta Nylex yute.....	80
Tabla 46: Tipos de comunicación por el que los minoristas conocieron la cinta Nylex yute.....	80
Tabla 47: Promedio de compra de cinta Nylex de los minoristas.....	82
Tabla 48: Beneficios que gustaría recibir los clientes minoristas.....	83
Tabla 49: Percepción de las funciones de la Cinta Nylex Yute.....	84
Tabla 50: Factores influyentes en la decisión de compra del agricultor... ..	85
Tabla 51: Tipos de cultivos por los cuáles el agricultor consume cinta Nylex.....	87
Tabla 52: Frecuencia de consumo de clientes finales en puntos de venta minoristas.....	89
Tabla 53: Promedio semanal de agricultores que adquieren la cinta.....	90

Tabla 54: Promedio de compra de agricultores hacia la cinta Nylex.....	91
Tabla 55: Grado de satisfacción del servicio de transportación.....	92
Tabla 56: Porcentaje de Minoristas que consumen cinta Nylex y conocieron el producto por medio del asesor comercial. ....	94
Tabla 57: Porcentaje de Minoristas que consumen cinta Nylex y conocieron el producto por medio de volantes.....	94
Tabla 58: Porcentaje de Minoristas que consumen cinta Nylex y conocieron el producto por medio de referencia de proveedores. ....	95
Tabla 59: Porcentaje del beneficio promociones y descuentos que gustaría recibir los minoristas que consumen de 200 a 300 kg. ....	95
Tabla 60: Porcentaje del beneficio de mayor crédito que gustaría recibir los minoristas que consumen de 200 a 300 kg de cinta Nylex. ....	96
Tabla 61: Porcentaje del beneficio de publicidad que gustaría recibir los minoristas que consumen de 200 a 300 kg de cinta Nylex. ....	96
Tabla 62: Porcentaje del promedio semanal de 5 a 10 agricultores que consumen cinta Nylex en promedio de 25 a 50 kg .....	97
Tabla 63: Matriz puntos positivos y negativos de las entrevistas.....	103
Tabla 64: Observación directa en distribuidores minoristas.....	104
Tabla 65: Matriz Roles y Motivos .....	112
Tabla 66: Matriz Perfil Competitivo .....	114
Tabla 67: Modelo de Negocios Canvas .....	115
Tabla 68: Especificaciones del producto.....	119
Tabla 69: Principales productos donde se aplica la Cinta Nylex Yute ...	121
Tabla 70: Comparación de precios promedio de la cinta Nylex con sus competidores .....	122
Tabla 71: Estrategia Relación Precio - Calidad Cinta Nylex yute .....	122
Tabla 72: Comportamiento de las ventas históricas de la cinta .....	127
Tabla 73: Monitoreo por objetivo.....	130
Tabla 74 Cronograma del Plan Promocional .....	131
Tabla 75: Ventas de la cinta Nylex en kg año 2013 - 2014.....	134
Tabla 76 Tabla de la proyección mensual de unidades demandadas en Kg .....	135
Tabla 77 Proyección mensual de la demanda por tipo de clientes en kg	136
Tabla 78 Incremento de Ventas en Kg por tipo de clientes.....	136

Tabla 79 Proyección anual en unidades .....	137
Tabla 80 Proyección mensual de ingresos en dólares.....	137
Tabla 81 Proyección anual de ingresos en dólares .....	138
Tabla 82 Proyección mensual de costos de venta año 2016.....	138
Tabla 83 Descuentos por tipos de clientes en meses de baja demanda	139
Tabla 84 Gastos Administrativos Mensual y Anual .....	139
Tabla 85 Gastos de Marketing Mensual y Anual.....	140
Tabla 86 Flujo de Caja Mensual proyectado al año 2016 .....	141
Tabla 87 Estado de Resultados proyectado al año 2016.....	142

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo Propuesto .....	5
Gráfico 2: Organigrama Estructural .....	8
Gráfico 3: Cables .....	11
Gráfico 4: Cabos .....	12
Gráfico 5: Piolas finas y Cintas de Polipropileno.....	13
Gráfico 6: Telas Listadas .....	14
Gráfico 7: Plásticos Reprocesados y de Embalaje .....	14
Gráfico 8: Principales contribuciones por industrias .....	19
Gráfico 9: La inflación y su evolución al 2015.....	21
Gráfico 10: Tasa de Desempleo y su evolución al 2015.....	23
Gráfico 11: Actividad Económica Manabitas.....	24
Gráfico 12: Ciclo de vida del Producto.....	48
Gráfico 13: Participación de mercados de fábricas que proveen la cinta	50
Gráfico 14: Matriz Mckinsey Cinta Nylex .....	54
Gráfico 15: Sectores del sondeo.....	72
Gráfico 16: Porcentajes de Edad.....	73
Gráfico 17: Porcentaje por tipos de Género.....	74
Gráfico 18: Productos de amarres que han comercializado los clientes minoristas en los 4 sectores.....	76
Gráfico 19: Porcentaje total de tipos de mayoristas a los que realizan compras de herramientas agrícolas.....	77
Gráfico 20: Porcentaje de proveedores de clientes minoristas en los 4 sectores.....	79
Gráfico 21: Porcentaje de tipos de comunicación por el cual los minoristas conocieron la cinta Nylex Yute en los 4 sectores.....	81
Gráfico 22: Porcentaje promedio de compra de cinta Nylex de los minoristas.....	82
Gráfico 23: Porcentaje total de beneficios que gustaría recibir los minoristas.....	83
Gráfico 24: Porcentaje de la percepción de la Cinta Nylex Yute en los 4 sectores.....	84
Gráfico 25: Porcentaje de los 4 sectores de factores que influyen en la compra del agricultor.....	86



Gráfico 26: Porcentaje de tipos de cultivos por los cuáles el agricultor consume cinta Nylex.....	88
Gráfico 27: Porcentaje de los 4 sectores de la frecuencia de compra clientes finales. ....	89
Gráfico 28: Porcentajes de promedio semanal de agricultores.....	90
Gráfico 29: Porcentaje de los 4 sectores del promedio de compra de los agricultores hacia la cinta Nylex yute.....	92
Gráfico 30: Porcentaje de los 4 sectores de satisfacción en el servicio de transportación para clientes minoristas.....	93
Gráfico 31: Macrosegmentación .....	109
Gráfico 32: Matriz FCB .....	113
Gráfico 33: Estrategia Básica de Porter.....	116
Gráfico 34: Estrategia Competitiva .....	117
Gráfico 35: Estrategia de Crecimiento .....	118
Gráfico 36: Canal indirecto de Dispol.....	124

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Cinta Nylex yute .....	0
Imagen 2: Logo Dispol .....	6
Imagen 3: Slogan Cinta Nylex.....	111
Imagen 4: Cinta Nylex Yute .....	119
Imagen 5: Presentación de la Cinta Nylex yute .....	120
Imagen 6: Aplicación de Cinta Nylex yute en amarres verticales de pimientos .....	121
Imagen 7: Ubicación Geográfica por sector.....	124
Imagen 8: Valla publicitaria de la cinta Nylex yute .....	125
Imagen 9: Camiseta con el logotipo al vendedor .....	126
Imagen 10: Feria Promocional.....	127
Imagen 11: Afiches de la cinta Nylex yute .....	128
Imagen 12: Volantes de la cinta Nylex yute .....	129
Imagen 13: Diseño de Gorras .....	130
Imagen 14: Fotos observación directa .....	152
Imagen 15: Entrevista con propietarios de cultivos de tomate y pimiento	152
Imagen 16: Propietarios de cultivos entrevistados.....	153

## Resumen Ejecutivo

Para el desarrollo del Plan de Comercialización de la cinta Nylex yute en los 4 sectores de la provincia de Manabí se realizó un análisis de la situación actual del Macroentorno por medio del análisis PESTA; por medio del cual se calificaron variables en relación a la atractividad e impacto que generan.

También se realizó el análisis del Microentorno, donde se devuelve la empresa mediante la descripción de las 5 fuerzas de Porter y del análisis de la cadena de valor. Con los resultados obtenidos por medio del Macroentorno y Microentorno, se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Dispol. Posterior ha dicho análisis, se evaluaron los factores internos y externos de la empresa, lo que determinó la competitividad y atractividad del mercado en donde se desenvuelve.

Para la investigación de mercados, se aplicaron dos tipos de herramientas investigativas, por medio de las herramientas cuantitativas se realizaron encuestas a distribuidores minoristas donde se determinaron, factores influyentes en la compra de la cinta; también se determinó la participación de mercados y los puntos débiles con respecto a la competencia. Por otro lado, en las herramientas cualitativas se realizaron entrevistas a distribuidores mayoristas para conocer el comportamiento de ventas y frecuencias de consumo, también se aplicó una observación directa en clientes minoristas, para determinar el comportamiento de compra del cliente final que es el agricultor.

Para el análisis de toda la investigación se utilizaron tablas bivariadas y gráficos comparativos, que permitieron hallar puntos débiles, puntos fuertes y oportunidades aprovechables para la realización de las estrategias del Plan de Comercialización de la cinta Nylex yute.

En relación al plan de *marketing*, se inició con el planteamiento de los objetivos medibles, alcanzables y cuantificables, luego se realizó el proceso de la segmentación y la estrategia de posicionamiento relacionado a los atributos de la cinta.

En el análisis del proceso de compra se definieron los roles y motivos de compra del producto en relación a los distribuidores y el consumidor final que es el agricultor.

Para el correcto planteamiento de las estrategias, se realizó una evaluación de la matriz del perfil competitivo de la empresa Dispol en relación a sus competidores directos, consecuentemente se determinaron las estrategias globales, competitivas y de crecimiento.

Debido a que el proyecto está enfocado a un producto se plantearon estrategias de *marketing mix*, para lograr la consecución de los objetivos planteados y resolver la problemática propuesta.

Como seguimiento a las actividades a proponer en el plan de *marketing*, se estableció un cronograma de actividades y se implementó indicadores de gestión para medir resultados.

Finalmente, se proyectó la demanda anual y mensual, se calculó el número de unidades vendidas para el 2016 que será de 124.784 kg, se determinaron los ingresos para el año 2016 que serán de \$411.787, adicional también se determinó el costo promedio, los gastos administrativos y de marketing; con el objetivo de realizar un flujo de caja mensual y un estado de resultados que indica la utilidad neta del proyecto con un valor de \$70.750,72.

Palabras Clave: Plan de comercialización Cinta Nylex Yute, Manabí.

## **Capítulo 1: Aspectos Generales**

### **1.1. Introducción**

El siguiente proyecto de titulación da lugar al desarrollo de un plan de comercialización en relación a las actividades que desempeña la empresa Dispol, que es la encargada de fabricar un producto llamado Cinta Nylex yute, este producto se elabora a base de materia prima virgen de polipropileno con pigmentación color yute, es un producto que se asocia como una herramienta en el sector agrícola; de mucha utilidad para los agricultores en sus diferentes cultivos frágiles.

**Imagen 1: Cinta Nylex yute**



**Fuente: Dispol, 2015**

La función principal de la cinta Nylex yute, es la de brindar amarres y firmeza en los tallos y ramas de los cultivos agrícolas que son frágiles y de fácil desprendimiento al momento de cumplir el ciclo de la cosecha.

La empresa Dispol ha comercializado esta cinta desde el año 2010; donde inició sus actividades comerciales con este producto en la provincia de Manabí, específicamente en ciudades como: Portoviejo, Santa Ana, Rocafuerte, Tosagua y Charapotó; dentro de estas ciudades la empresa otorgó distribuciones a puntos de venta mayoristas y minoristas por ser sectores con mayor cantidad de sembríos.

Por otro lado, para el año 2014; la empresa ha tenido una evolución poco favorable en su comportamiento de ventas, debido a la pérdida de distribuidores en la ciudad de Santa Ana. Por lo tanto, se pretende realizar un plan de comercialización en 4 sectores de la provincia de Manabí con la finalidad de aumentar las ventas a través de la intensificación en las ventas de los clientes actuales; sean estos distribuidores que provean la cinta al cliente final que es el agricultor.

## **1.2. Problemática**

El problema que atraviesa actualmente la empresa Dispol, es el decrecimiento de las ventas de la cinta Nylex yute, en relación al período 2014, año en que se decreció en un 7%, en relación al período 2013, donde las ventas crecieron en un 14% en relación al año 2012. Uno de los factores que ha producido un bajo crecimiento en las ventas del 2014; fue la pérdida de tres distribuidores en la ciudad de Santa Ana en dicho año, por faltas de cumplimientos de pagos; por lo cual la empresa decidió finiquitar las relaciones comerciales con dichos clientes, además de esto la empresa Dispol, en la actualidad posee 3 distribuidores mayoristas en el cantón de Portoviejo, 2 en Rocafuerte, 2 en Tosagua y 1 en Charapotó a quienes se les otorgó la exclusividad de distribuir el producto al consumidor final, quien es el agricultor que se dedica a los sembríos. Por otro lado, existen dos competidores que ingresaron al mercado de Manabí dentro del año 2014, con productos de características similares, debido a estas razones se sintió el decrecimiento de las ventas y se vio reflejado en el comportamiento de las ventas de los últimos 3 años.

Otro de los factores que inciden en la baja de ventas, es el poco reconocimiento del producto por falta de implementación publicitaria.

A continuación tenemos el histórico de ventas de la cinta desde el año 2012 hasta el 2014:

**Tabla 1: Histórico de Ventas en dólares Cinta Nylex Yute**

VENTAS CINTA NYLEX 2012			VENTAS CINTA NYLEX 2013			VENTAS CINTA NYLEX 2014		
MES	Subtotal	Total	MES	Subtotal	Total	MES	Subtotal	Total
Enero	14.913,64	16.703,28	Enero	18.470,91	20.687,42	Enero	21.470,91	24.047,42
Febrero	15.639,31	17.516,03	Febrero	19.298,60	21.614,43	Febrero	18.298,60	20.494,43
Marzo	18.358,24	20.561,23	Marzo	22.899,93	25.647,92	Marzo	23.050,93	25.817,04
Abril	18.242,21	20.431,28	Abril	21.060,30	23.587,54	Abril	24.060,30	26.947,54
Mayo	19.325,74	21.644,83	Mayo	22.679,33	25.400,85	Mayo	25.679,33	28.760,85
Junio	21.620,50	24.214,96	Junio	24.455,27	27.389,90	Junio	26.589,27	29.779,98
Julio	20.819,20	23.317,50	Julio	22.763,46	25.495,08	Julio	23.453,46	26.267,88
Agosto	17.643,88	19.761,15	Agosto	18.935,69	21.207,97	agosto	20.935,69	23.447,97
Septiembre	19.328,81	21.648,27	Septiembre	19.007,30	21.288,18	Septiembre	21.007,30	23.528,18
Octubre	15.182,56	17.004,47	Octubre	16.141,81	18.078,83	Octubre	17.351,81	19.434,03
Noviembre	14.366,48	16.090,46	Noviembre	18.199,64	20.383,60	Noviembre	17.856,64	19.999,44
Diciembre	13212,27	14.797,74	Diciembre	15.740,35	17.629,19	Diciembre	18.740,35	20.989,19
<b>TOTAL</b>	<b>208.652,8</b>	<b>233.691,1</b>	<b>TOTAL</b>	<b>239.652,5</b>	<b>268.410,9</b>	<b>TOTAL</b>	<b>258.494,5</b>	<b>289.513,9</b>
	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>9</b>	<b>0</b>		<b>9</b>	<b>4</b>

Fuente: Dispol, 2015

Elaborado por: Autor

Tabla 2: Crecimiento de Ventas y sus Porcentajes

Ventas por año	Total	Porcentaje crecimiento de ventas
<b>2012</b>	<b>233.691,18</b>	
<b>2013</b>	<b>268.410,90</b>	<b>14%</b>
<b>2014</b>	<b>289.513,94</b>	<b>7%</b>

Fuente: Dispol, 2015

Elaborado por: Autor

Con el siguiente proyecto se estudiará la oportunidad de comercializar un producto 100% nacional, intensificando las ventas de los distribuidores mayoristas y minoristas en 4 sectores de la provincia de Manabí, tales como: Portoviejo, Rocafuerte, Tosagua y Charapotó con la finalidad de aumentar las

ventas de la cinta y dar un mejor reconocimiento del producto, a su vez también se pretende aportar a un mejor desarrollo de los diversos cultivos frágiles que se dan dentro de estos cantones brindando las funciones pertinentes a cada sembrío realizado por el agricultor.

### 1.3. Justificación

Debido al decrecimiento de ventas en el año 2014, este proyecto de titulación se lo realizará con fines de poder intensificar las ventas de la cinta Nylex en los distribuidores mayoristas y minoristas, en 4 sectores de la provincia de Manabí, los cuales son: Tosagua, Rocafuerte, Charapotó y Portoviejo, cabe recalcar que dentro de estos sectores se realizan diferentes sembríos de productos frágiles que necesitan aplicar amarres tales como: Maracuyá, Tomate Riñón, Pepino, Pimiento, Fréjol, habichuelas; entre otros cultivos.

A continuación se detallan los principales cultivos por sectores en la provincia de Manabí:

**Tabla 3: Principales cultivos por sectores.**

Funcionalidad Cinta Nylex	Principales Cultivos por sectores			
	Portoviejo	Rocafuerte	Tosagua	Charapotó
Firmeza en tallos y amarres	Tomate Riñón	Tomate Riñón	Tomate Riñón	Tomate Riñón
Amarres Verticales, sostenibilidad de la mata	Maracuyá	Maracuyá	Maracuyá	Maracuyá
Amarres verticales	Pimiento	Pimiento	Pimiento	Pimiento
Amarres verticales	Pepino	Pepino	Pepino	Pepino
Amarres de Ramas	Soya	Soya	Soya	Soya
Sostenibilidad de tallos / Amarres	Uvas	Uvas	Uvas	Uvas
Amarre por atados	Higuerilla	Higuerilla	Higuerilla	Higuerilla
Amarre por atados	Fréjol y Habichuelas	Fréjol y Habichuelas	Fréjol y habichuelas	Fréjol y habichuelas

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013** **Elaborado por: Autor**



De esta forma se justifica la selección de estos 4 sectores para realizar el plan de comercialización de la cinta, donde se pretende desarrollar este proyecto por medio de estudios, para saber si es factible incrementar las ventas a través de la implementación de estrategias y de esta forma generar una mayor frecuencia de consumo. Por lo tanto, se pretende que la cinta genere mayor interés en los distribuidores y en los agricultores a través de su calidad, funcionalidad y atributos que posee, adicional a esto, se utilizarán diferentes herramientas para recopilar la información necesaria, sean estas análisis del macroentorno, análisis del microentorno, herramientas de investigación de mercado, plan de acción del producto, y determinando la factibilidad a través del plan financiero, de esta forma se desea aumentar las ventas de los clientes mayoristas y minoristas pertenecientes a la empresa Dispol

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de comercialización para la cinta Nylex yute en 4 sectores de la Provincia de Manabí para su respectivo crecimiento en ventas.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Elaborar un análisis situacional de la industria agrícola de Manabí para poder comercializar la cinta Nylex yute.
- Desarrollar una investigación de mercado para distribuidores mayoristas y minoristas en los 4 sectores de Manabí para conocer cuáles son las necesidades del cliente final y el comportamiento del cliente corporativo.
- Identificar los factores que influyen en la compra de los distribuidores mayoristas y minoristas.
- Diseñar estrategias de comercialización del producto.
- Realizar el análisis financiero que genere la factibilidad del plan de comercialización de la cinta.

#### **1.5. Contextualización**

En los sectores de Portoviejo, Rocafuerte, Charapotó y Tosagua de la Provincia de Manabí se realizara el proyecto del plan de Comercialización de la cinta Nylex yute, la empresa Dispol ubicada en la ciudad de Guayaquil en

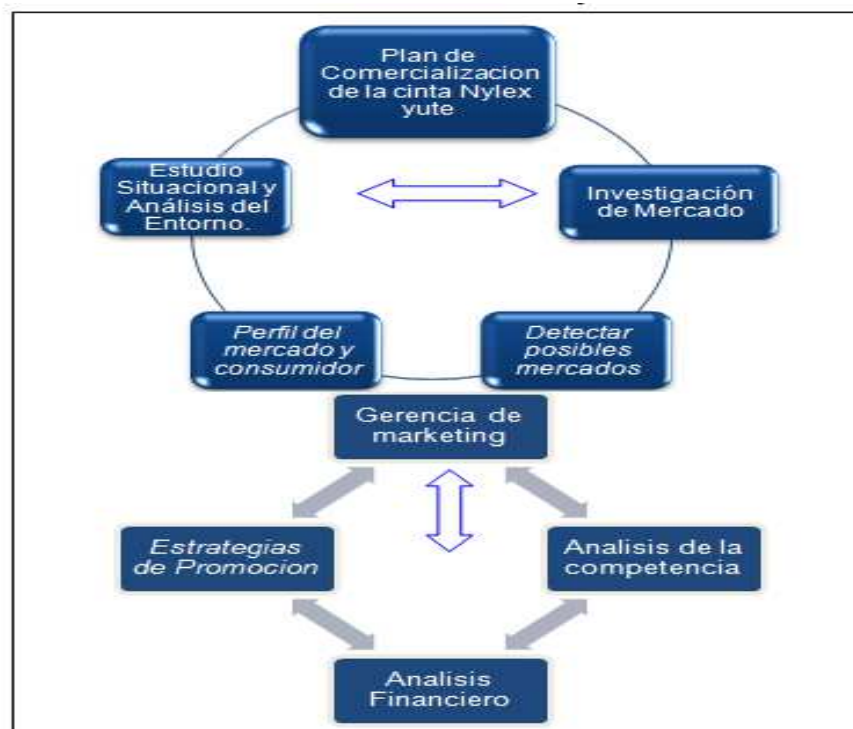
el Km 8 ½ Vía a Daule, brindará la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

### 1.6. Resultados esperados

- Obtención del diagnóstico del entorno del sector agrícola de Manabí donde el producto va a desarrollarse.
- Conocimiento de las necesidades, expectativas y comportamiento de los consumidores referente al producto.
- Conocer los factores influyentes en la compra y ejecutar acciones que generen incremento en las ventas a distribuidores.
- Adecuada ejecución de las estrategias de promoción del producto en un tiempo establecido.
- Evaluar el desarrollo del producto a través de las ventas.

### 1.7. Modelo teórico del proyecto

Gráfico 1: Modelo Propuesto



Elaborado por: Autor

## Capítulo 2: Análisis Situacional

## 2.1. La Empresa

### 2.1.1. Historia

**DISPOL**, es una empresa que lleva alrededor de 12 años en el mercado Ecuatoriano, su establecimiento principal se encuentra ubicado en el Km. 8 ½ Vía a Daule; es una empresa 100% ecuatoriana, enfocada en la fabricación y distribución a mayoristas y minoristas de varios productos, se dirige al sector ferretero , industrial agrícola y pesquero, poniendo a disposición del mercado, cables para telefonías, de instrumentación y control, coaxiales, plásticos reprocesados y de embalaje, cabos y piolas para la pesca y agricultura, cintas Nylex yute y textileras, y toda una gama de productos útiles en los sectores antes mencionados , la calidad de sus productos y la filosofía de servicio, hacen honor a su slogan, “Lideres en servicios de calidad”.

**Imagen 2: Logo Dispol**



**Fuente: Dispol, 2015**

### 2.1.2. Filosofía Empresarial

- **Misión**

Es una empresa dedicada a la satisfacción continua de las necesidades de los clientes en función de la distribución de productos que pone a disposición del mercado, con un firme compromiso al momento de la entrega del servicio.

- **Visión**

Ser una empresa líder en el 2017 en la distribución de productos asociados a la industria agrícola, pesquera y ferretera, generando expectativa en el cliente, a través de la excelente calidad de los productos y el eficaz servicio de trasportación a los diferentes puntos de venta.

### Objetivos Organizacionales

- Captar nuevos mercados en sectores donde aún no hemos llegado.

- Otorgar a la empresa un ambiente competitivo a través de los clientes y así generar un alto ambiente competitivo en el entorno de la misma.
- Enfocarse en ser una empresa especializada en la distribución a mayoristas de productos asociados a la industria ferretera, agrícola y pesquera.
- Capacitar frecuentemente a la fuerza de ventas para obtener una mejor negociación con los clientes.
- Generar expectativas en el cliente y ganancias para la empresa a través de estrategias aplicadas al mercado.

### **Valores**

- **Compromiso**

El compromiso que se obtiene con el cliente al momento de negociar.

- **Honestidad**

Proponer el trabajo en equipo, a través de una comunicación transparente y abierta generando un ambiente de armonía y respeto, dentro de la cual se ponga a disposición de los consumidores la calidad óptima y función de cada producto.

- **Equidad**

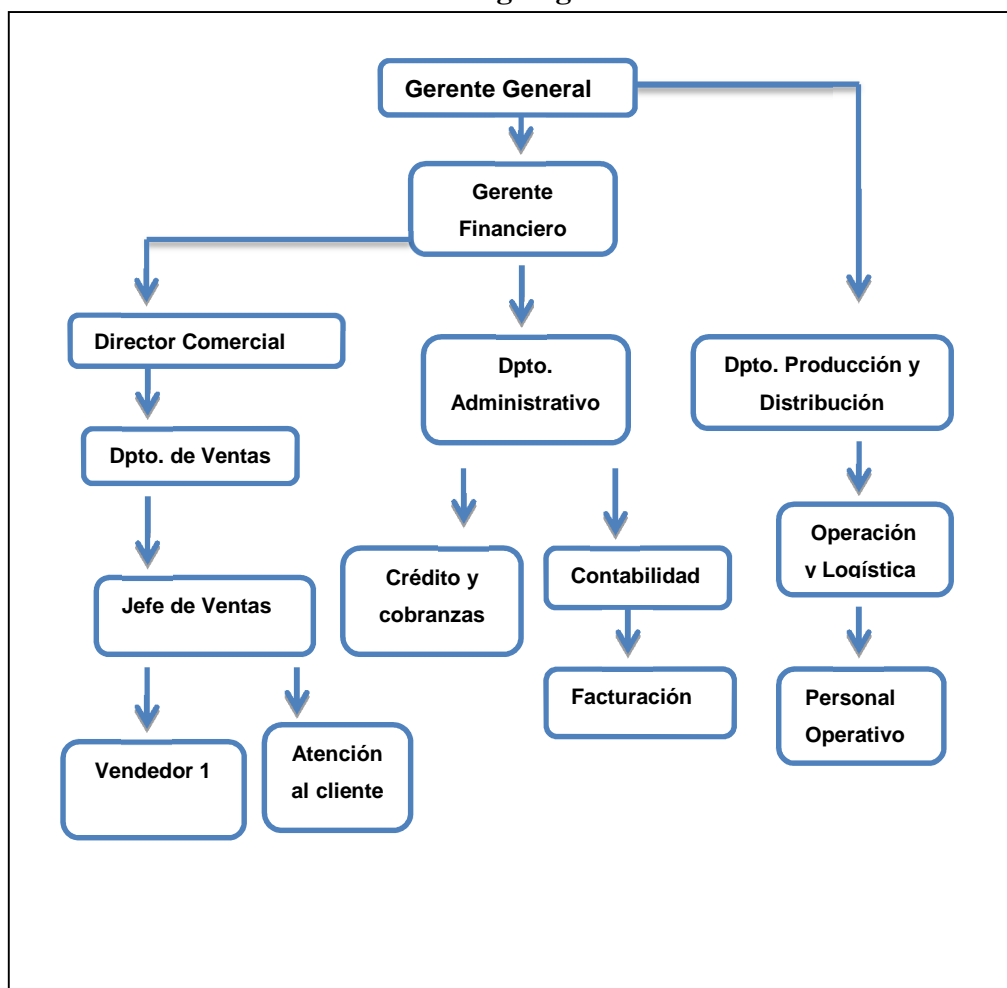
Ofrecer un servicio de entrega eficaz y eficiente para alcanzar el más alto nivel de satisfacción del cliente.

- **Amistad**

Desarrollar una conciencia social entre los colaboradores de la empresa.

### **2.1.3. Organigrama Estructural y funciones**

**Gráfico 2: Organigrama Estructural**



Fuente: Dispol, 2015

### **Funciones del departamento administrativo**

- Cumplir con las jornadas de trabajo y utilizar el uniforme correspondiente.
- Elaborar mails, documentos y reportes para las diferentes áreas de la empresa, de esta forma se mantendrá una mejor interacción entre los colaboradores.
- Supervisar las diferentes actividades a realizar y llevar un control diario de las mismas.
- Control de recaudaciones de cobranzas semanales a través de telemarketing y de forma presencial.

- Calificar líneas de crédito a los clientes a través de referencias comerciales.
- Mantener archivadores de la contabilidad actualizados y en orden.
- Realizar los depósitos en las cuentas bancarias de la empresa en su momento oportuno.
- Control de caja chica con valores asignados a través de facturas, caso contrario no tendrán validez al momento de su declaración.
- Realizar reportes de control de valores en efectivo y documentos de pago con sus respectivos comprobantes y retenciones.
- Resolver inconvenientes de convenios de cancelación de cupos de créditos por faltas de pago oportunos de los clientes.
- Elaborar los informes de seguimiento y control para la presentación de los ingresos y egresos diarios de todos los servicios.
- Controlar y aprobar los órdenes de compra de los útiles de oficina necesarios para la empresa.
- Buscar nuevos proveedores certificados.

### **Funciones del departamento de ventas**

- El director con el jefe de ventas son los encargados de la asignación de rutas y cupos mensuales a cada vendedor.
- Investigar precios del mercado y entrada de nuevos competidores que estén afectando el giro del negocio.
- Jefe de Ventas encargado de la supervisión de ventas con clientes en los diversos puntos de ventas a los que se llega.
- Cada vendedor se dedicara netamente a las ventas y cumplirá sus obligaciones llevando un control de visitas diarios presentado a su inmediato superior.
- Identificar la falta de *stock* mínima del 20% en los clientes y ejecutar los pedidos con anticipación.

- Elaborar órdenes de compra presentadas al director comercial para que se evalúe el pedido y pase a ser aprobado por medio del gerente financiero.
- El Director Comercial es la única persona autorizada de realizar las actividades comerciales de la empresa sean estas las compra de los productos a distribuir, se debe indicar cuáles son las categorías, medidas, usos y funciones, si existen promociones, y demás servicios que ayuden a la compra.
- Realizar estudios de mercado en sectores que aún no han sido atendidos y donde existan nuevas oportunidades de negocios para captar mayor participación.
- Los vendedores deberán agregar mensualmente a su base de datos 5 nuevos clientes por medio de solicitudes de crédito los cuales serán calificados y evaluados por el departamento administrativo.
- Ingresar los pedidos a su debido tiempo para el correspondiente despacho.
- Controlar que los vendedores cumplan con su cupo mensual y evaluar el nivel de satisfacción del cliente en base a las negociaciones pactadas.
- Evaluar las ventas actuales versus las ventas del año anterior.
- Reporte de ventas diario por parte de los vendedores.

### **Funciones del departamento de Producción y Distribución**

- Abastecimiento de materia prima y recepción de mercadería para mantener en *stock* cada línea de productos.
- Controlar y evaluar cada ítem que ingresa a la bodega y ser reportado a través de un documento actualizado del *stock* de productos físicos versus el sistema.
- Perchar los productos recibidos en bodega ordenados debidamente por sus categorías, pesos y formas.

- La persona encargada de la facturación deberá ingresar cada factura de los proveedores al sistema para el respectivo inventario.
- Controlar por medio de reportes diarios el *stock* de productos para mantener al tanto a los vendedores sobre la rotación de productos.
- Realizar y presentar al director comercial los órdenes de compra de útiles de bodega necesarios para preparar los despachos solicitados por los clientes.
- Realizar un reporte mensual de las compras a proveedores y de gastos operativos, para presentarlo al departamento administrativo con su respectiva documentación.
- Supervisar a los técnicos en mecánica industrial quienes son los encargados de fabricar las piolas finas y cintas para la agricultura.
- Evaluar el estado de maquinarias empleadas para la fabricación de la línea de piolas y cintas.
- Planear y programar las rutas que van a recorrer con los despachos tomando en cuenta el tiempo y uso de recursos.
- Supervisar y evaluar las actividades del personal asignado al Departamento.
- Personal operativo encargado de preparar los pedidos que han solicitado los clientes con sus debidos requerimientos.
- Presentar datos impresos de pesos en kg, unidades, cajas o cartones con su descripción a la persona que se encarga de facturar para su respectiva revisión y proceder a la facturación del pedido.
- Cada factura deberá llevar su respectiva guía de remisión y sobre dirigido al cliente.
- Verificar la recepción del pedido en la hoja de control de repartos provinciales firmada por los propietarios y presentarla al jefe de área.

#### **2.1.4. Cartera de productos**

A continuación se puede observar las categorías de productos que posee la empresa Dispol.

#### **Gráfico 3: Cables**



<p>Cables coaxiales RG6 y RG59, Cables flexibles y sólidos, marcas como Incable, Conelsa, coaxiales de 305 metros marca Belden, acoustic, jop, otras variedades.</p>	<p>Cables utp Cat. 5E, Cables multipares 2,3,6, hasta 12 pares, marca nitrotel, su procedencia es americana.</p>	<p>Extensiones eléctricas en diferentes metros, marca cords by Incable, línea hogar e industrial a disposición del mercado.</p>
		

**Fuente: Dispol, 2015**

- Dispol, ofrece más de 25 medidas de cabos diferentes en variedad de colores, desde la más fina 1H hasta la más gruesa 2”.

**Gráfico 4: Cabos**

<p><b>Línea de cabos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Línea comercial</li> <li>• Línea ganadera</li> <li>• Línea agrícola</li> <li>• Línea pesquera</li> </ul>	<p><b>Los cabos están disponibles en distintas marcas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cabo Clásico Fortex (100% virgen)</li> <li>➤ Cabo Ecológico</li> <li>➤ Cabo Maestro</li> <li>➤ Cabo Premium</li> <li>➤ Cabo ideal</li> </ul>	<p><b>Cabos Marinos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1"</li> <li>✓ 1 ½"</li> <li>✓ 1 ¼"</li> <li>✓ 2"</li> </ul>																																																																																																									
 	 	 <p><b>Especificaciones Técnicas Cabo Fortex Clásico</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Medida</th> <th>Dímetro mm</th> <th>Rendimiento mts/kg</th> <th>Resistencia Kg/12m</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td>1/417</td><td>2.1</td><td>300.0</td><td>62.90</td></tr> <tr><td></td><td>1/421</td><td>2.2</td><td>429.0</td><td>84.80</td></tr> <tr><td></td><td>1/425</td><td>2.5</td><td>350.0</td><td>104.40</td></tr> <tr><td></td><td>1/4</td><td>1.0</td><td>1100.0</td><td>32.73</td></tr> <tr><td></td><td>2/4</td><td>2.4</td><td>556.0</td><td>64.75</td></tr> <tr><td></td><td>3/4</td><td>2.8</td><td>333.0</td><td>108.11</td></tr> <tr><td></td><td>4/4</td><td>3.2</td><td>253.0</td><td>136.88</td></tr> <tr><td></td><td>1/8"</td><td>3.2</td><td>213.0</td><td>169.20</td></tr> <tr><td></td><td>5/32"</td><td>4.0</td><td>186.0</td><td>216.87</td></tr> <tr><td></td><td>3/16"</td><td>4.8</td><td>106.0</td><td>339.62</td></tr> <tr><td></td><td>1/4"</td><td>6.3</td><td>51.3</td><td>701.76</td></tr> <tr><td></td><td>5/16"</td><td>7.9</td><td>33.2</td><td>1,084.34</td></tr> <tr><td></td><td>3/8"</td><td>9.5</td><td>24.3</td><td>1,481.48</td></tr> <tr><td></td><td>7/16"</td><td>11.1</td><td>16.3</td><td>2,208.59</td></tr> <tr><td></td><td>1/2"</td><td>12.7</td><td>12.4</td><td>2,903.22</td></tr> <tr><td></td><td>5/16"</td><td>14.3</td><td>10.3</td><td>3,495.14</td></tr> <tr><td></td><td>3/8"</td><td>15.9</td><td>7.5</td><td>4,800.00</td></tr> <tr><td></td><td>3/4"</td><td>19.0</td><td>6.1</td><td>5,901.64</td></tr> <tr><td></td><td>7/8"</td><td>22.2</td><td>5.1</td><td>7,658.82</td></tr> <tr><td></td><td>1"</td><td>25.4</td><td>3.3</td><td>10,909.09</td></tr> </tbody> </table>	Producto	Medida	Dímetro mm	Rendimiento mts/kg	Resistencia Kg/12m		1/417	2.1	300.0	62.90		1/421	2.2	429.0	84.80		1/425	2.5	350.0	104.40		1/4	1.0	1100.0	32.73		2/4	2.4	556.0	64.75		3/4	2.8	333.0	108.11		4/4	3.2	253.0	136.88		1/8"	3.2	213.0	169.20		5/32"	4.0	186.0	216.87		3/16"	4.8	106.0	339.62		1/4"	6.3	51.3	701.76		5/16"	7.9	33.2	1,084.34		3/8"	9.5	24.3	1,481.48		7/16"	11.1	16.3	2,208.59		1/2"	12.7	12.4	2,903.22		5/16"	14.3	10.3	3,495.14		3/8"	15.9	7.5	4,800.00		3/4"	19.0	6.1	5,901.64		7/8"	22.2	5.1	7,658.82		1"	25.4	3.3	10,909.09
Producto	Medida	Dímetro mm	Rendimiento mts/kg	Resistencia Kg/12m																																																																																																							
	1/417	2.1	300.0	62.90																																																																																																							
	1/421	2.2	429.0	84.80																																																																																																							
	1/425	2.5	350.0	104.40																																																																																																							
	1/4	1.0	1100.0	32.73																																																																																																							
	2/4	2.4	556.0	64.75																																																																																																							
	3/4	2.8	333.0	108.11																																																																																																							
	4/4	3.2	253.0	136.88																																																																																																							
	1/8"	3.2	213.0	169.20																																																																																																							
	5/32"	4.0	186.0	216.87																																																																																																							
	3/16"	4.8	106.0	339.62																																																																																																							
	1/4"	6.3	51.3	701.76																																																																																																							
	5/16"	7.9	33.2	1,084.34																																																																																																							
	3/8"	9.5	24.3	1,481.48																																																																																																							
	7/16"	11.1	16.3	2,208.59																																																																																																							
	1/2"	12.7	12.4	2,903.22																																																																																																							
	5/16"	14.3	10.3	3,495.14																																																																																																							
	3/8"	15.9	7.5	4,800.00																																																																																																							
	3/4"	19.0	6.1	5,901.64																																																																																																							
	7/8"	22.2	5.1	7,658.82																																																																																																							
	1"	25.4	3.3	10,909.09																																																																																																							

Fuente: Dispol, 2015

Gráfico 5: Píolas finas y Cintas de Polipropileno

<p>Piola fina reprocesada o ideal, sirve para hacer hamacas, lazos, amarres de bultos; su materia prima es 50% virgen y 50% reprocesada.</p>	<p>Cinta Nylex yute elaborada con materia prima de polipropileno 100% virgen con pigmentación color yute, ideal para amarre de matas, sostener los tallos, entre otras funciones, sirve para un mejor desarrollo de los sembríos, como pimientos, maracuyá entre otras variedades, brinda mayor resistencia , producto garantizado y durable.</p>
	

Fuente: Dispol, 2015

### Gráfico 6: Telas Listadas

<p>Estas telas son utilizadas para cubrir áreas donde se esté construyendo o edificando, hace las funciones de cubrimiento a nivel del perímetro de la obra para que no traspase ningún tipo de desecho hacia lugares cercanos a la obra, también se utiliza para hacer sacos, para cubrir criaderos de pollos, entre otras funciones, sus presentaciones varían según la necesidad del cliente.</p>	
	

Fuente: Dispol, 2015

### Gráfico 7: Plásticos Reprocesados y de Embalaje

Los plásticos son un producto de alta rotación para la organización se vende todo el año, tienen diferentes funciones los reprocesados y de colores sirven para cubrir piscinas de camarones, cubrir invernaderos, jardines, entre otras funciones.

El plástico stretch film sirve para embalar diferentes tipos de productos, estructuras de madera, en fin, sus medidas de mayor rotación son de 38 cm y 50 cm, pega de ambos lados y estira mucho más debido al recurso de la materia prima virgen.



Fuente: Dispol, 2015

## 2.2. Análisis del Macroentorno

### 2.2.1. Entorno Político-legal

En las decisiones de marketing influyen considerablemente los acontecimientos de los entornos político y legal, consisten en leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones y los individuos de manera positiva o negativa y los limitan. (Kotler, 2002)

Este análisis del entorno político-legal se divide en las siguientes variables:

#### Sobre tasas arancelarias

El gobierno del economista Rafael Correa en conjunto con el ministerio de comercio exterior, ha implementado unas salvaguardias por balanza de pagos generalizadas al país. La presente resolución se ejecuta desde el 11 de marzo del 2015, en donde se manifiesta que la medida es temporal y tendrá un periodo de 15 meses a partir de su fecha de inicio. Estas medidas adoptadas por el gobierno tendrán un impacto relevante en la economía ecuatoriana. (Ministerio de Comercio Exterior , 2015).

La sobretasa arancelaria se la aplicará de la siguiente manera:

**Tabla 4: Sobretasas Arancelarias**

5%	Bienes de Capital y materias primas no esenciales
15%	Bienes de Sensibilidad media
25%	Neumáticos, cerámica, CKD de Televisores y CKD motos
45%	Bienes de Consumo Final, televisores, motos

**Fuente: Ministerio de comercio exterior, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

Con el objetivo de mitigar el impacto económico externo del Ecuador, el gobierno nacional ha decidido aplicar sobretasas arancelarias entre el 5% y

45% en bienes de consumo y el 32% para las importaciones. La sobretasa arancelaria será adicional a los aranceles aplicables vigentes, el gobierno justifica la decisión de aplicar salvaguardias en la disminución de la renta petrolera para Ecuador, debido a los bajos precios del crudo y también de una pérdida de competitividad de los bienes locales.

Debido a estas medidas habrán sectores favorecidos y otros que no; uno de los sectores afectados son las empresas importadoras; puesto que, tendrán que tomar medidas necesarias que se ajusten a su estrategia de negocios, a partir de las medidas impuestas por el gobierno, la imposición de las salvaguardias repercute de manera contundente en las empresas, debido a los aranceles impuestos las empresas importadoras verán sus ingresos aminorados debido a la poca demanda y tendrán que deshacerse de su mano de obra excedente.

De acuerdo a la posición de algunas autoridades gubernamentales, esta medida busca incentivar la producción nacional mediante la generación de barreras de protección al productor nacional, imponiendo aranceles a las importaciones. Estas medidas buscan aportar a la transformación de la matriz productiva; se puede argumentar que esto beneficia a la empresa Dispol ya que el producto que se va a comercializar es fabricado a nivel local, por ende el impacto dentro de esta variable es bajo.

- **Cambio de la Matriz productiva**

El gobierno nacional a partir del 2012 ha planteado transformar el patrón de la economía ecuatoriana aportando al desarrollo de la industria y producción nacional, este cambio en la matriz productiva busca incentivar a la producción nacional, pues hacerlo permite a las industrias crecer y alcanzar competitividad y de tal forma llegar a un mercado internacional.

Dentro de la matriz productiva se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas, para el debido proceso los sectores priorizados son los siguientes:

**Tabla 5: Sectores de la Matriz Productiva.**

<b>Industria</b>	<b>Posibles bienes o servicios</b>	<b>Planeación</b>
1) Refinería	Metano, butano, propano, gasolina, queroseno, gasoil	Plan de refinería del pacifico
2) Astillero	Construcción y reparación de barcos, servicios asociados	Proyecto de implementación de astillero en Posorja
<b>3) Petroquímica</b>	<b>Urea, pesticidas, herbicidas, fertilizantes, foliares, plásticos, fibras sintéticas, resinas</b>	<b>•Estudio para la producción de urea y fertilizantes</b> <b>•Planta petroquímica básica</b>
4) Metalurgia (cobre)	Cables eléctricos, tubos, laminación	Sistema para la automatización de actividades de catastro seguimiento y control interno
5) Siderúrgica	Planos, largos	Mapeo geológico a nivel nacional a escala para la zona de mayor potencial geológico minero

**Fuente: Senplades, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

Estas medidas favorecen a la empresa Dispol al momento de comercializar la cinta Nylex Yute, ya que la cinta se fabrica a base de resinas de polipropileno, materia que se obtiene a través de la refinación del petróleo, uno de los sectores que aporta al cambio de la matriz productiva es la petroquímica donde los posibles bienes y servicios son las fibras sintéticas y resinas, es donde encaja la categoría del producto cinta Nylex Yute debido a sus características y aplicación de la materia prima, esto ayudará al impulso del consumo de la cinta ya que el gobierno actualmente apoya al desarrollo de la industria nacional, para de esta forma transformar la matriz productiva del país con productos nacionales que satisfagan las necesidades de los consumidores, por lo que el impacto que se genera en esta variable es bajo.

### **2.2.2. Entorno Económico**

“El entorno macroeconómico abarca una serie de indicadores con los que las empresas pueden obtener una información fidedigna de la situación económica real de un país, una región o una ciudad.” (Galicia & Lopez, 2015, pág. 30)

A continuación vamos a analizar las siguientes variables:

#### **PIB**

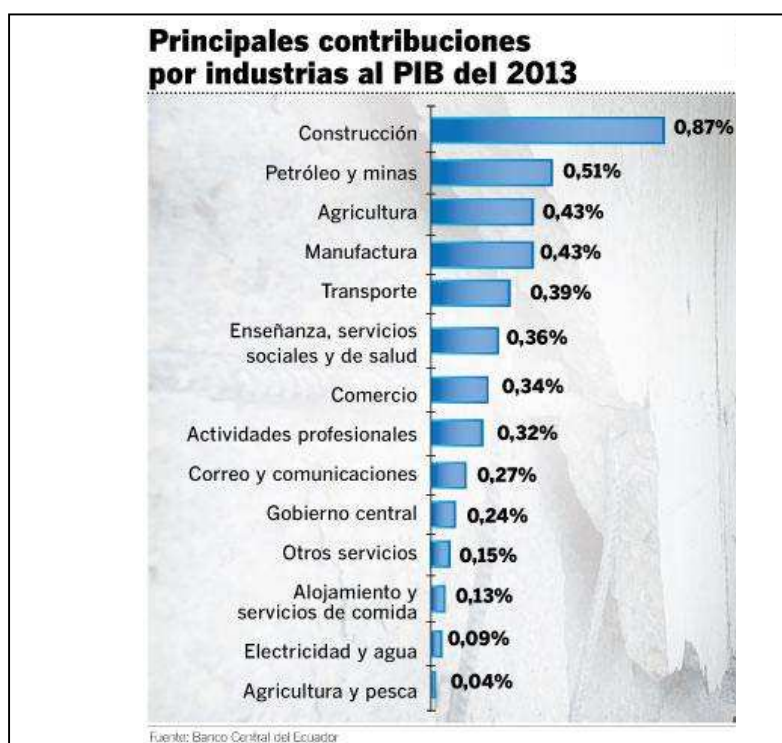
La tendencia de la economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2015, los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la inversión privada, la caída del precio del petróleo que se dio en el segundo semestre del 2014, han propiciado una situación en la que es difícil mantener los niveles de crecimiento de años anteriores. De manera general, las proyecciones del PIB ecuatoriano en el 2015, se ubica con valores cercanos al 4%, tanto por parte de cifras oficiales en el país como las del Banco Central del Ecuador, como de organismos multilaterales. (EKOS, 2015)

Tomando en cuenta la desaceleración de la actividad económica del Ecuador, el gobierno se ve en la obligación de plantear políticas económicas y financieras que permitan contrarrestar el déficit existente del endeudamiento público, las nuevas sobretasas arancelarias aplicadas a las empresas importadoras favorecen al desarrollo de la producción nacional con lo cual se pretende incrementar las ventas y aprovechar las oportunidades que se presentan para empresas nacionales que aporten e impulsen el cambio de la matriz productiva la cual busca tener mayor incidencia en los próximos años para dar paso a un mejor desarrollo de la economía del país, el impacto de esta variable es bajo.



## Crecimiento de la industria agrícola

Gráfico 8: Principales contribuciones por industrias



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Las principales industrias que contribuyeron en el 2013 fueron las siguientes: construcción, petróleo y minas, agricultura y manufactura son las industrias que dinamizaron el crecimiento económico del Ecuador en el 2013, cuando el producto interno bruto llegó al 4,5% según un informe del Banco Central del Ecuador. (Diario el Universo , 2014)

Esto favorece al país, en el desarrollo de una mejor economía valorando la producción nacional, además de esto, también se beneficia el desarrollo del plan de comercialización de la cinta Nylex ya que en la actualidad el sector agrícola se encuentra en crecimiento y es uno de los sectores que sostienen la economía del país, por lo que se determina el impacto de esta variable como bajo.

## INFLACIÓN

La inflación no ha sido un problema para la economía ecuatoriana, desde el año 2013 esta se ubicó por debajo de los 4 puntos. Para el mes de marzo de 2015, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,41% la inflación mensual; 3,76% la anual; y, 1,63% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2014 fue de 0,70% la inflación mensual; 3,11% la anual; y, 1,53% la acumulada, además de eso se puede visualizar en el gráfico que se muestra abajo, el comportamiento anual de la inflación en un periodo de tiempo del 2013 al 2015. (Ecuador en Cifras, 2015)

**Gráfico 9: La inflación y su evolución al 2015**



**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015**

**Elaborado por: Autor**

Las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas; fueron las que más contribuyeron a la variación del IPC.

A continuación se puede apreciar las variaciones que aportaron al Índice de Precios del Consumidor en lo que va del año 2016

**Tabla 6: Variaciones Porcentuales del Índice de Precios al consumidor  
2015**

<b>DIVISION</b>	<b>NACIONAL</b>
VARIACIONES MENSUALES	
GENERAL	0,41
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,42
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	2,09
Prendas de vestir y calzado	0,07
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,11
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	0,76
Salud	0,47
Transporte	0,88
Comunicaciones	0,44
Recreación y cultura	0,52
Educación	0,00
Restaurantes y hoteles	0,30
Bienes y servicios diversos	0,02

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo ,2015**

En base al diagnóstico de las divisiones que más contribuyeron a la variación del Índice de Precios al Consumidor en el 2015, se determina que la inflación ha decrecido en relación al año anterior, a su vez también se ha mantenido una estabilidad en relación a los últimos 3 años. La caída de precios por barril del petróleo es un factor de análisis durante el periodo 2015, debido a que podría suscitarse un alza de precios inesperada lo cual afectaría de manera directa a las empresas y al bolsillo de los ecuatorianos.

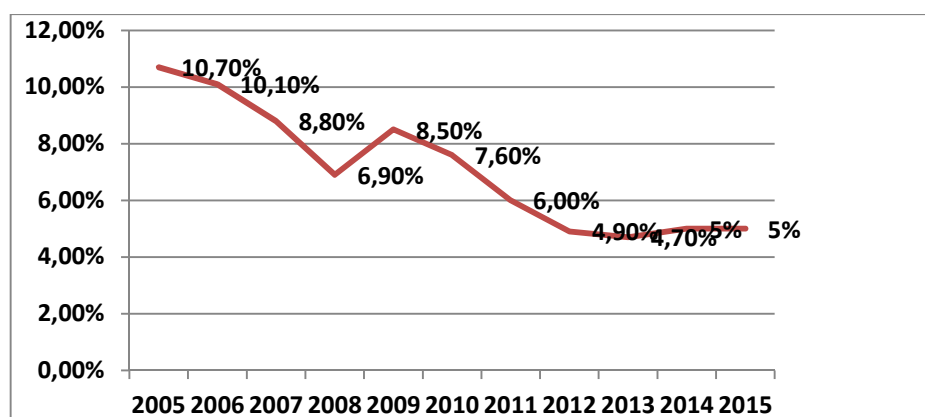
Como tenemos una economía con inflación baja esto favorece al proyecto ya que los clientes tendrán mayor poder adquisitivo para poder adquirir el producto que se busca comercializar, esto genera un impacto bajo.

## Tasa de Desempleo

Según la información publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el desempleo en Ecuador se ubicó en 3,84% en marzo 2015, 1,01 puntos menos que lo registrado en marzo del 2014 cuando llegó a 4,85%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (Enemdu) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En el tercer mes del 2015, el desempleo urbano se ubicó en 4,84% en comparación al 5,58% del año anterior y el empleo adecuado alcanzó el 53,54% frente al 54,87% de marzo 2014. Estas variaciones en el área urbana no son estadísticamente significativas.

El sector de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca es el que mayor empleo genera a nivel nacional, con el 28,05% de los empleos. Entre marzo 2014 y marzo 2015, la participación de empleados en esta rama de actividad aumentó 2,07 puntos porcentuales, esta información es publicada en un artículo de Diario el Telégrafo con datos del INEC (2015)

**Grafico 10: Tasa de Desempleo y su evolución al 2015**



**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos**

**Elaborado por: Autor**

La agricultura es uno de los sectores que genera mayor empleo a nivel nacional, es un factor positivo para la población nacional, ya que las personas que laboran están generando un ingreso fijo y a su vez aportan con su capacidad de compra dentro del sector, esta variable genera un impacto bajo.

### 2.2.3. Entorno Socio-Cultural

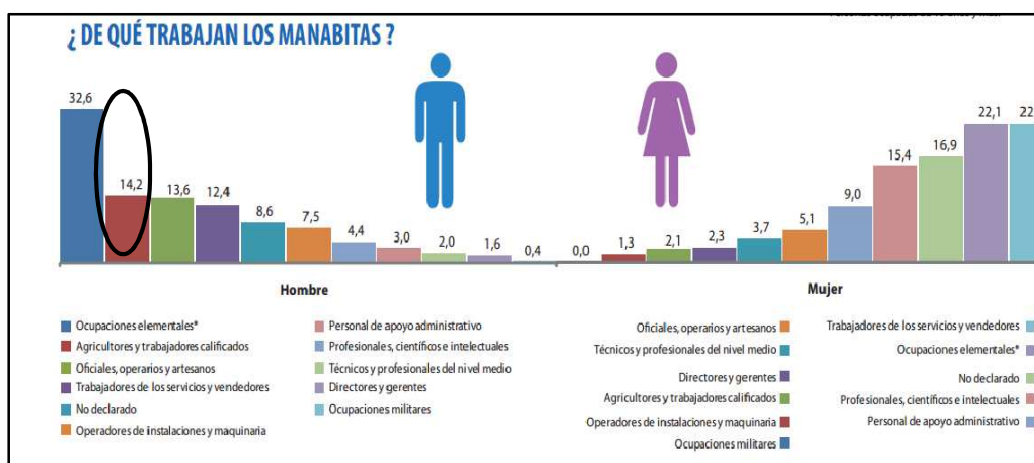
“El entorno socio-cultural está integrado por instituciones y otras fuerzas que condicionan los valores, creencias, actitudes, preferencias y comportamientos, y más concretamente, sus hábitos de compra y consumo.” (Sellers & Casado, 2010)

#### Actividades dinámicas productivas

La primera ocupación de los manabitas con una valoración del 32,6% se basa en ocupaciones elementales, sean estos trabajos propios o que pertenecen a una institución pública o privada, seguidas por los profesionales de nivel medio con el 22,1%; en cuanto a las actividades relacionadas a la agricultura la valoración es del 14.20% de la población de Manabí. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Cabe destacar que las actividades de la población de Manabí giran en torno a diferentes profesiones, lo que genera un impacto neutro debido a las diferentes profesiones de los manabitas.

**Gráfico 11: Actividad Económica Manabitas**



**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censo, 2010**

A continuación se expone una tabla de las principales ocupaciones de la provincia de Manabí:

**Tabla 7: Ocupaciones por Población en Manabí**

<b>Grupo de ocupación en Manabí (Primer Nivel)</b>	<b>Casos</b>
Profesionales científicos e intelectuales	138.380
Técnicos y profesionales del nivel medio	70.216
Personal de apoyo administrativo	56.363
Trabajadores de los servicios y vendedores	52.762
<b>Agricultores y trabajadores calificados</b>	<b>52.594</b>
Oficiales, operarios y artesanos	34.468
Operadores de instalaciones y maquinaria	29.335
Ocupaciones elementales	26.890
Ocupaciones militares	21.755
no declarado	11.397
Trabajador nuevo	8.174
<b>Total</b>	<b>502.234</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010.**

### **Agricultores en Manabí**

Mediante datos estadísticos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, entre las principales ocupaciones productivas de los manabitas se encuentran los agricultores con 52594 casos a nivel provincial, lo que genera una mayor expectativa a los mercados que se dirige el producto, teniendo en cuenta que los agricultores son quienes consumen la cinta; además de esto la agricultura registra una alta especialización en diferentes cultivos que se desarrollan dentro de la provincia, lo que genera un impacto muy bajo y se torna favorable para el desarrollo del proyecto.

A continuación presentamos una tabla de grupos de ocupación del cantón Portoviejo donde se puede observar que existen más de 5162 agricultores y trabajadores calificados, hay que destacar que son los agricultores quienes utilizan la cinta para sostener o amarrar los diferentes cultivos frágiles, es por esto que se elige este cantón para ejecutar el plan de comercialización de la cinta Nylex yute.

**Tabla 8: Grupo de Ocupaciones**

<b>PORTOVIEJO</b>	
<b>GRUPO DE OCUPACIÓN (PRIMER NIVEL)</b>	<b>CASOS</b>
Ocupaciones militares	305
Directores y gerentes	2.355
Técnicos y profesionales del nivel medio	3.705
<b>Agricultores y trabajadores calificados</b>	<b>5.162</b>
Operadores de instalaciones y maquinaria	5.827
Personal de apoyo administrativo	6.384
Trabajador nuevo	7.653
no declarado	10.104
Profesionales científicos e intelectuales	11.697
Oficiales, operarios y artesanos	13.237
Trabajadores de los servicios y vendedores	18.984
Ocupaciones elementales	24.080
<b>Total</b>	<b>109.493</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

Por otro lado, en lo que corresponde a Rocafuerte, existen 1723 agricultores y trabajadores calificados, dentro de la siguiente tabla se puede apreciar las diversas ocupaciones en este sector según datos INEC (2010).

**Tabla 9: Grupo de Ocupaciones**

<b>ROCAFUERTE</b>	
<b>Grupo de ocupación (Primer Nivel)</b>	<b>Casos</b>
Ocupaciones militares	4
Directores y gerentes	72
Técnicos y profesionales del nivel medio	167
Personal de apoyo administrativo	270
Operadores de instalaciones y maquinaria	401
Trabajador nuevo	491
Profesionales científicos e intelectuales	821
Oficiales, operarios y artesanos	988
Trabajadores de los servicios y vendedores	1.331
no declarado	1.658
<b>Agricultores y trabajadores calificados</b>	<b>1.723</b>
Ocupaciones elementales	4.265
<b>Total</b>	<b>12.191</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

Por otro lado, en lo que respecta a Tosagua, la demanda existente de 1833 agricultores, son uno de los factores por los cuales se elige este sector como objeto de estudio investigativo.



**Tabla 10: Grupo de Ocupaciones**

<b>TOSAGUA</b>	
<b>Grupo de ocupación (Primer Nivel)</b>	<b>Casos</b>
Directores y gerentes	121
Técnicos y profesionales del nivel medio	152
Personal de apoyo administrativo	299
Operadores de instalaciones y maquinaria	508
Profesionales científicos e intelectuales	556
Trabajador nuevo	695
Oficiales, operarios y artesanos	826
Trabajadores de los servicios y vendedores	1.157
no declarado	1.449
<b>Agricultores y trabajadores calificados</b>	<b>1.833</b>
Ocupaciones elementales	5.097
<b>Total</b>	<b>12.694</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

En cuanto al sector de Charapotó a continuación se aprecia la tabla del INEC (2010), la demanda es de 2099 agricultores:

**Tabla 11: Grupo de Ocupaciones**

<b>CHARAPOTÓ</b>	
<b>Grupo de ocupación (Primer Nivel)</b>	<b>Casos</b>
Directores y gerentes	132
Técnicos y profesionales del nivel medio	146
Personal de apoyo administrativo	353
Operadores de instalaciones y maquinaria	495
Profesionales científicos e intelectuales	536
Trabajador nuevo	746
Oficiales, operarios y artesanos	941
Trabajadores de los servicios y vendedores	1.346
no declarado	2.091
<b>Agricultores y trabajadores calificados</b>	<b>2.099</b>
<b>Total</b>	<b>15.348</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

Cabe recalcar que dentro de la agricultura es donde se desarrolla el producto Cinta Nylex Yute, específicamente con los agricultores quienes son los consumidores finales de la cinta.

#### **2.2.4. Entorno Tecnológico**

“El entorno tecnológico está constituido por todas las fuerzas que crean nuevas tecnologías (empresas, universidades y organizaciones sin ánimos de lucro) y que permiten el desarrollo de nuevos productos.”

(Sellers *et. al*, 2010)

#### **Apoyo institucional para agroproductores manabitas**

El ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, se encuentra implementando el sistema de innovación tecnológica participativa como motor del desarrollo rural, cuyo objetivo es contribuir a la soberanía alimentaria en base al incremento de la productividad mejorando los tipos de cultivos a través de nuevas maquinarias, semillas, herramientas y técnicas acordes a cada cultivo, existe apertura al diálogo entre pequeños, medianos productores agropecuarios y técnicos que deseen capacitaciones a través de una herramienta metodológica. Cabe recalcar que el sector agrícola y de producción de alimentos se beneficiará con la implementación de investigación y tecnología, a través de la generación de nuevas propuestas por parte de los encargados de esta escuela que brinda el apoyo necesario al desarrollo agrícola. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2015)

#### **Innovación Tecnológica en maquinarias**

Dentro de Ecuador se vive un desarrollo económico importante debido al uso de innovación tecnológica en maquinarias de primer orden, esto permite a las empresas e inversionistas avizorar nuevas oportunidades de desarrollo de negocios con producción nacional, a su vez se debe tener en cuenta que la creación, la capacitación técnica y el uso de nuevas herramientas tecnológicas permitirá al país tener un desarrollo de una economía con mayor estabilidad, estos factores generan un impacto neutro ya que debe existir la

disponibilidad de inversión en adquirir maquinarias que permitan desarrollar nuevos productos, estos factores aportarán a transformar la matriz productiva.

### **2.2.5. Entorno Ambiental**

“Está claro que los recursos naturales de la tierra son limitados, y que la huella ecológica de la actividad humana supone un indicador fiable sobre el impacto ambiental.” (Galicia *et.al*, 2015)

#### **Diversidad de pisos climáticos**

La provincia de Manabí posee una gran diversidad de pisos climáticos que van desde zonas tropicales semiáridas a tropicales semi húmedas, lo que permite un variado desarrollo productivo. Como en la mayoría de las provincias del país, la actividad agrícola es la principal en Manabí que ofrece condiciones favorables para el desarrollo de los diferentes sembríos que se dan en sus cantones.

Por lo tanto, las condiciones ambientales que ofrece esta provincia dan paso al desarrollo de una amplia variedad de sembríos en conjunto con los sistemas de riegos que requiere para el mejor desarrollo de los productos para que estén a disposición del mercado, esto resulta favorable para el desarrollo del proyecto ya que dentro de la agricultura se va a aplicar el uso de la cinta Nylex, debido a estos factores se determina que esta variable genera un impacto muy bajo.

## 2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 12: Análisis P.E.S.T.A.

	IMPACTO				
	5	4	3	2	1
<b>Entorno Político – Legal</b>					
Sobretasas Arancelarias				X	
Matriz Productiva				X	
<b>Promedio</b>	<b>2</b>				
<b>Entorno Económico</b>					
Variación del PIB				X	
Crecimiento de la industria				X	
Variación de la Inflación			X		
Desempleo				X	
<b>Promedio</b>	<b>2.25</b>				
<b>Entorno Socio – Cultural</b>					
Actividades productivas			x		
Agricultores en Manabí					x
<b>Promedio</b>	<b>2</b>				
<b>Entorno Tecnológico</b>					
Apoyo institucional a agroproductores manabitas				x	
Innovación tecnológica en maquinarias			x		
<b>Promedio</b>	<b>2,5</b>				
<b>Entorno Ambiental</b>					
Diversidad pisos climáticos					X
<b>Promedio</b>	<b>1</b>				
<b>Promedio general P.E.S.T.A.</b>	<b>1,95</b>				

Elaborado por: Autor

## **Conclusiones del Macroentorno**

Luego de realizar el análisis P.E.S.T.A.; se puede diagnosticar que dentro del entorno político legal las variables que hemos analizado, como las sobretasas arancelarias y la transformación de la matriz productiva dan un peso promedio de 2 es decir el impacto es bajo lo cual favorece al desarrollo de la industria. Por otro lado, dentro del entorno económico se destacan dos variables que tampoco causan un efectivo negativo al desarrollo de la industria debido a las restricciones comerciales impuestas por el gobierno a nivel general para poder cubrir el endeudamiento público, además de esto se ha incrementado el desarrollo de la industria agrícola, cabe destacar que el sector de la agricultura es uno de los sectores que sostiene la economía del país, el impacto promedio que recibió este entorno es bajo con una puntuación de 2,25.

Dentro del entorno socio-cultural analizamos la variable de las actividades dinámicas de la población de Manabí, donde el 14,20% de la población se dedica a la agricultura, su impacto es neutro ya que existe un porcentaje mayor que se dedica a ocupaciones elementales, además de esto existen alrededor de 52594 agricultores y trabajadores calificados en la zona de Manabí, lo que se torna favorable para el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta que el agricultor es el consumidor final de la cinta.

Por otro lado, implementación de maquinarias con innovación tecnológica favorecen al desarrollo de la producción nacional, el apoyo por parte del Ministerio de agricultura que realiza entregas de herramientas necesarias para facilitar la gestión de los cultivos de los agricultores de Manabí, en cuanto al entorno ambiental su impacto es muy bajo debido a las diversidades de pisos climáticos dentro de la provincia de Manabí, condiciones climáticas que también favorecen al desarrollo de los cultivos. Por lo tanto; el macroentorno en el cual se desarrolla la industria agrícola de Manabí, muestra un impacto bajo, lo que favorece al desarrollo de la industria por tener atractivos propicios.

## **2.3. Análisis del Microentorno**

### **2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter**

#### **2.3.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En relación a las amenazas de nuevos competidores se describen 3 variables.

##### **Inversión de Capital**

Actualmente en el país la inversión de capital para constituir una empresa dedicada a la fabricación y distribución, requiere una alta inversión de dinero, lo que genera una barrera de entrada alta para entrar a competir dentro del mercado, considerando el talento humano profesional, adquisición de maquinarias para propia producción, materia prima e insumos. Dispol, es una empresa que lleva alrededor de 12 años en el mercado, cabe recalcar, que constituir una empresa conlleva a un proceso de varios años para poder ser partícipe del mercado y generar competitividad en el mismo, por lo que el impacto que recibe esta variable es bajo con una atraktividad alta.

##### **Identificación de la marca**

La cinta Nylex, es un producto que posee un recordamiento de marca no tan alto debido a la falta de implementación publicitaria. A pesar de que su recordamiento de marca no es tan alto, los clientes actuales se identifican con el producto por el trabajo que se ha realizado durante más de 5 años, esto genera un impacto medio bajo y una atraktividad medianamente alta.

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

Otra barrera para nuevas empresas competidoras sería la de conseguir nuevos canales de distribución teniendo en cuenta los gastos que incurren, las nuevas empresas deben persuadir a los canales que desean llegar, para que acepten su producto a través de reducciones de precios para poder captar clientes, lo cual reduce sus utilidades, el impacto que recibe esta variable es bajo y su atraktividad es alta.

### **Amenaza de productos sustitutos**

En lo que respecta al poder de amenazas de productos sustitutos describimos las siguientes variables:

#### **Disponibilidad de productos sustitutos**

Actualmente existen otros tipos de cinta que no son fabricadas con materia prima de polipropileno 100% virgen, el producto sustituto no posee las mismas características, ya que la materia prima que utilizan es reciclada, algo que no garantiza la calidad necesaria ni la resistencia que requiere. Por lo tanto, el impacto que recibe esta variable es bajo con una atraktividad alta.

#### **Disposición del comprador al sustituir**

Debido a la falta de promoción y presencia de marca en mercados a los que no se ha llegado, los consumidores eligen el producto que lo sustituya, mas no que satisfaga sus necesidades por completo en relación a la exigencia de sus sembríos que requieren de mantener firmeza o amarres de los tallos o matas en productos frágiles u otro tipo de cultivos, es por esto que el impacto de esta variable es medio y su atraktividad también es media.

#### **Poder de negociación de Proveedores**

Las siguientes variables formaran parte del análisis del poder de negociación de proveedores:

#### **Número de proveedores en el mercado**

- **Polipropileno del Caribe:** Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito; comercializa y brinda el servicio de asesoría técnica a las industrias que consumen resina de polipropileno, para los diferentes procesos de transformación como: inyección, extrusión, soplado, termoformado, también cuenta con pigmentos de colores y compuestos a base de polipropileno, materia prima que se requiere para la fabricación de la cinta Nylex yute, la empresa Dispol, ha trabajado con este proveedor alrededor de 4 años lo que genera un impacto bajo ya que existe disponibilidad de otros proveedores en caso de que exista carencia de stock.

- **Plastigómez S.A.:** esta empresa local cuenta con su sección de fabricación y de envases plásticos con maquinaria de última generación, también brinda el servicio de venta de resina de polipropileno, y de fabricación de productos ya terminados en base a la resina de polipropileno, Dispol ha trabajado durante 5 años con esta empresa.
- **Interamericana de Tejidos :** Es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, que se dedica a la exportación e importación de materia prima de polipropileno para la industria relacionada al plástico, también fabrica productos relacionado a las cintas textiles, esta empresa cuenta con certificaciones de calidad en sus procesos de selección de la materia prima, esta empresa también forma parte de la cartera de proveedores de Dispol; debido a la disponibilidad existente de proveedores se califica esta variable con un impacto bajo y una atraktividad alta.

### **Diferenciación de productos**

El impacto es bajo dentro de esta variable, ya que la selección de la materia prima 100% virgen da a la cinta Nylex un valor agregado en el proceso de la elaboración, ya que brinda mejores beneficios en base a sus atributos al momento de usarla. Se diferencia de otros productos debido a sus atributos generados por la aplicación de materia prima virgen, su proceso en el control de la calidad, la presentación del producto y su diseño para una mejor manipulación. Por lo tanto calificamos esta variable con una atraktividad alta.

### **Poder de negociación con los compradores**

Dentro del poder de negociación con los compradores se destacan las siguientes variables:

### **Costos del comprador al cambiar de empresa**

El costo de cambiar el servicio que ofrece la empresa Dispol, tiene un impacto medianamente bajo; debido a que no existe mucha oferta en cuanto a competencia de la cinta Nylex yute, esto implica en el comprador que al momento de cambiar de proveedor tendrá que tener en cuenta que va a ser



sujeto de un nuevo costo del producto y del tiempo para probar y calificar esa nueva fuente. Esta variable deja un impacto medio con una atraktividad media.

### **Ventaja diferencial de productos y servicios**

Uno de los factores que da un valor agregado al producto es su proceso de elaboración donde se aplica materia prima virgen, en cuanto a la supervisión del producto se va midiendo el nivel de resistencia, de elongación, diseño de bobina, empaque, son atributos que posee la cinta Nylex yute, es decir que al competir con un producto que no posea características similares, esto brindará una fortaleza a la empresa Dispol para desarrollar nuevos mercados, cabe destacar que la cinta Nylex es un producto solicitado por parte de los agricultores encargados de realizar los sembríos de productos frágiles como la maracuyá, pimienta, tomate, fréjol, habas, habichuelas, cacao, entre otros productos. Otro factor que genera valor agregado es el servicio de transportación propio hasta el lugar de destino, es un servicio brindado por parte de la empresa Dispol a sus clientes sin recargo a la factura, este servicio actúa como una ventaja diferencial ante sus competidores que utilizan cooperativas de transportación en sus envíos, esta variable tiene un impacto bajo y una atraktividad alta.

### **Rivalidad entre competidores**

En el análisis de rivalidades del sector se destacan las siguientes variables:

#### **Promociones y Descuentos**

En cuanto a las promociones y descuentos, se podría destacar que la empresa Dispol, no tiene estipuladas políticas de descuentos para nuevos clientes o clientes existentes; por lo cual, el impacto y el atractivo son considerados neutros o medios.

#### **Los números de competidores**

Existe rivalidad de competencia directa de parte de dos empresas, adicional a esto el reconocimiento y trayectoria de la empresa Dispol se destaca como una ventaja diferencial ante sus competidores. Por lo tanto, el impacto que recibe es bajo y la atraktividad es considerada como alta.

### **Competencia directa:**

- **Citera S.A.**

Es una empresa que se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, se dedica a la fabricación de productos como cabos, cordeles, cintas de polipropileno, plásticos y mangueras para jardín.

- **Plastiempaques**

Empresa ecuatoriana ubicada en el cantón Duran, esta empresa está dedicada a la fabricación y distribución mayorista de artículos para plásticos, embotelladoras, fibras de cabo, fibras de cintas y piolas en diferentes medidas.

### **Competencia Indirecta:**

Como competencia indirecta están los lugares que pueden brindar los productos sustitutos sean estas: piolas finas, hilos textileros, cintas estriadas, cabe recalcar que estos productos no poseen la facultad de desarrollar las mismas funciones de la cinta Nylex yute, entre los competidores indirectos tenemos:

- **Cintas Textiles:** Empresa ecuatoriana dedicada a las importaciones, ubicada en la ciudad de Guayaquil, en General Gómez 412 E/ Chile y Chimborazo, esta empresa se enfoca en la distribución mayorista de cintas textileras de artículos para ferretería altamente especializada en piolas, cabos y línea médica.
- **Comercial Apolo:** Empresa peruana radicada en la ciudad de Quito, importa todo tipo de cabos en diferentes procesos, piolas para las construcción, telas de polipropileno, cintas reprocesadas, el enfoque de esta empresa es distribuir al sector minorista.
- **Cordelería Nacional:** Empresa ecuatoriana ubicada en la Av. Juan Tanca Marengo diagonal a la Universidad Católica de Guayaquil, esta empresa fabrica todo tipo de cabos, piolas y cintas estriadas, se enfoca en proveer sus productos a distribuidores.

**Tabla 13: Análisis Porter**

<b>Amenaza de entrada de nuevos competidores</b>		
	<b>Impacto</b>	<b>Atractivo</b>
Inversión de Capital	2	4
Identificación de la marca	3	3
Acceso a los canales de distribución	2	4
<b>Total</b>	<b>2,33</b>	<b>3,67</b>
<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>		
	<b>Impacto</b>	<b>Atractivo</b>
Disponibilidad de productos sustitutos	2	4
Disposición del comprador al sustituir	3	3
	<b>2,5</b>	<b>3,5</b>
<b>Total</b>		
<b>Poder de Negociación de los proveedores</b>		
	<b>Impacto</b>	<b>Atractivo</b>
Número de Proveedores	2	4
Diferenciación de productos	2	4
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Poder de Negociación de los Compradores</b>		
	<b>Impacto</b>	<b>Atractivo</b>
Costos del comprador al cambiar de empresa	3	3
Ventaja diferencial de producto y servicio	2	4
<b>Total</b>	<b>2,5</b>	<b>3,5</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>		
	<b>Impacto</b>	<b>Atractivo</b>
Los números de competidores	2	4
Promociones y descuentos	3	3
<b>Total</b>	<b>2,5</b>	<b>3,5</b>
<b>Promedio Total de Fuerzas de Porter</b>	<b>2,37</b>	<b>3,63</b>

**Fuente: Autor**

### **2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor**

“La cadena de valor es la herramienta principal de análisis estratégico de una empresa. Identifica las actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio”. (Sanchez, 2008)

#### **Actividades de apoyo**

- **Infraestructura de la Empresa**

**DISPOL**, es una empresa que lleva alrededor de 12 años en el mercado Ecuatoriano, su establecimiento principal se encuentra ubicado en el Km. 8 ½ Vía a Daule; es una empresa 100% ecuatoriana y ocupa una superficie de 480 m<sup>2</sup> y alberga una estructura propia que comprende las siguientes áreas:

- Recepción
- Sala de interacción
- Departamento Ventas, Administrativo
- Departamento de Producción y Distribución

A continuación se detalla las funciones de los diferentes cargos en relación al organigrama de la empresa:

#### **Gerencia General**

- Firma contratos legales que indiquen la exclusividad de fabricación y distribución de varios productos que generan mayor rentabilidad.
- La empresa posee una alianza estratégica con proveedores de cables, cabos y telas, para la distribución exclusiva en sus diferentes líneas de productos.
- Selección de proveedores en base a uso de materias primas 100% virgen en sus productos, enfocándose en productos de primer orden.

## **Dirección de Finanzas**

El Gerente Financiero se encarga de calificar nuevas líneas de crédito a clientes nuevos mediante referencias comerciales, también desempeña otras funciones tales como:

- Dar un crédito a 30 y 45 días plazo para cada cliente y así puedan cancelar con facilidad cada factura que generan.
- Se cancela a los proveedores con un horario establecido.
- Actualización en base a los costos de proveedores de cómo se está manejando el mercado.

**Dirección de Ventas:** Dentro del área de ventas se desempeñan diferentes cargos, donde el director comercial en conjunto con el jefe de ventas son los encargados de guiar la fuerza de ventas en la asignación y cumplimiento de cupos y de manejar las diferentes actividades relacionadas a esta área, además de esto dentro del departamento de ventas se destaca el servicio al cliente para resolver las diversas inquietudes o necesidades de la cartera de clientes.

**Dirección Contable:** No existe departamento contable dentro de la empresa, esta área está a cargo de un contador externo, el cual visita la organización tres veces al mes, varias de las funciones pertinentes al área contable son realizadas por el departamento administrativo, lo cual genera una debilidad ya que en ocasiones el contador no cumple con los plazos de entrega de las obligaciones financieras, sean estas pagos del IESS y declaraciones al Servicio de Rentas Internas entre otras actividades.

**Dirección administrativa:** esta área está encargada de proporcionar a las demás áreas los procesos estables y seguros que permitan desarrollar las actividades diarias con mayor eficacia, también se encarga de supervisar y controlar la correcta ejecución de las diversas funciones de cada departamento. Una debilidad es la de no capacitar al área administrativa, además de esto hay interrogantes existentes al uso del programa de la empresa donde se generan fallas por faltas de conocimientos.

**Dirección de distribución y producción:** Esta área se encarga de la operatividad en las máquinas para la elaboración de fibras de piola y cintas, también se enfoca en el control de logística en el ingreso y salida de la mercancía, además de la planificación de la distribución de rutas al momento que se generan los despachos para dar un mejor servicio de entrega al cliente.

### **Dirección de Recursos Humanos**

La empresa Dispol, posee un grupo humano al servicio de sus clientes, el mismo que se conforma de la siguiente manera:

- Alta Dirección (dos personas)
- Área de Ventas (tres personas)
- Área administrativa (dos personas)
- Área de distribución y producción (cuatro personas)
- Un guardia

El 70% de los colaboradores de Dispol han concluido el tercer nivel de educación en sus respectivas ramas, mientras que un 30% se encuentran en procesos de estudios.

### **Capacitaciones y Selección del personal**

- A la fuerza de ventas se la capacita para que tengan conocimiento de cuál es la función, características y uso de cada producto.
- Selección de personal en base a sus experiencias laborales, habilidades y niveles de conocimiento a través de pruebas.
- Selección de vendedores con relación a su experiencia que operan en el sector ferretero, industrial agrícola y pesquero, se requiere vendedores capacitados y experimentados para el mercado al cual se dirige.
- Se brinda capacitaciones a los técnicos en mecánica industrial para su manipulación con las maquinarias.

La edad promedio de todo el personal de Dispol oscila entre los 24 a 50 años, en la actualidad existe un clima laboral estable.

## **Desarrollo tecnológico**

Para el año 2010, la empresa Dispol, hizo la adquisición de una maquinaria extrusora con una cámara estabilizadora y devanadora de origen europea, este tipo de maquinaria permite la fabricación de la cinta Nylex Yute y otros tipos de fibras de piola fina, se adquirió la maquinaria con el fin de tener un propio sistema de fabricación y distribución. Para el año 2013, la empresa adquirió un nuevo sistema de acceso integrado axxis 2.3, al cual solo tienen acceso dos departamentos, este sistema permite manejar el giro completo de la empresa sean estos: los ingresos de compra, facturación, cobranzas en tránsito, compras y pagos a proveedores, entre varias funciones. Por otro lado, también se implementó el uso de tablets como una herramienta de mucha utilidad para los vendedores, mostrando catálogos, stock de productos, y un sistema integrado, que brinda una mayor facilidad en la recepción al momento de tomar un pedido y de manera instantánea enviarlo vía mail directamente a los departamentos de venta y distribución quienes son los encargados de dar paso a la preparación de despachos, a su vez esto ha generado brindar un mejor servicio al cliente optimizando los tiempos de entrega y generando una mayor percepción y satisfacción en los clientes.

## **Abastecimiento**

Antes de realizar compras a proveedores se debe verificar el stock de productos existentes, el director comercial es la persona encargada de realizar las órdenes de compra a los proveedores de materia prima como de compras internas, las compras por lo general se las realizan los primeros días de cada mes para mantener un stock en base a la demanda de la cartera de clientes, se da un plazo a los proveedores en la entrega de máximo 48 horas, esto beneficia a la empresa y a su vez al cliente ya que la empresa se preocupa por mantener sus bodegas con stock suficiente para dar a sus clientes un buen servicio.

Esto genera una fortaleza en la empresa ya que se preocupa por el servicio de entrega que debe ser de manera inmediata a partir de su fecha de ingreso del pedido, el lapso de entrega que la empresa maneja con sus clientes es de

1 día, esto ha generado valor a la empresa y aumenta la percepción del cliente en relación al servicio.

Las compras de útiles de oficina se realizan mensualmente, el departamento administrativo es el encargado de hacer estas compras.

## **Actividades Primarias**

### **Logística interna**

Se lleva un control de inventario de productos con el fin de identificar la falta de stock en productos de mayor rotación, en cuanto a la recepción de la materia prima y mercadería se controla y se evalúa manualmente cada ítem que ingresa a la bodega, con el fin de verificar el estado de la misma y dar la garantía al cliente de un producto calificado. Toda mercadería debe ser recibida con su factura y su respectiva guía de remisión, para luego ser ingresada al sistema y dar paso para perchar los productos en su respectivo orden, todo producto debe ser etiquetado e inventariado.

Estos factores brindan una mayor eficiencia al momento de ejecutar las órdenes de pedido y dar paso a la preparación y a la entrega inmediata. Este tipo de almacenamiento es favorable para la empresa ya que se maneja un control diario de los productos existentes con el fin de mantener a los vendedores con información actualizada de lo que se tiene en stock. El orden que conlleva el almacenamiento permite una mayor agilidad en la preparación y entrega de los pedidos.

### **Operaciones y Logística externa**

Dispol, brinda atención a sus clientes de lunes a viernes a partir de las 08H00 hasta las 17h00, la empresa brinda atención personalizada a sus clientes o por medio de correos y llamadas, se resuelven las diferentes necesidades o inquietudes en cuanto a datos técnicos, características y funciones de los productos. Se brinda la capacitación necesaria a los clientes si el caso lo amerita, sin embargo, existe cierto tipo de quejas de parte de clientes que no están satisfechos por la falta de atención personalizada en sus puntos de venta.



Todo el personal deberá regirse a las políticas establecidas por la empresa. La fuerza de ventas es organizada por medio del jefe de ventas que asigna las diferentes zonas a las cuales deben realizar las coberturas, a cada vendedor se le asigna viáticos y un cupo mensual el cual deben cumplirlo en su 85% hasta los 20 días de cada mes, los pedidos receptados deben ser transmitidos al departamento de ventas y de distribución para dar paso a la preparación de los pedidos, cada vendedor deberá enviar su reporte de visitas y actividades diarias vía mail a su jefe superior para de esta forma saber si están cumpliendo con el recorrido de las zonas asignadas.

El departamento de producción y distribución es el encargado de fabricar las cintas en conjunto con los técnicos en mecánica industrial quienes son los encargados de manipular las maquinarias que permiten la elaboración de la cinta, se maneja un debido proceso en cuanto a la selección de materia prima y su respectiva fabricación, adicional a esto, este departamento se encarga de planificar las rutas de entregas optimizando tiempos y recursos, cabe recalcar que la empresa posee el servicio de transportación propio, factor que genera una fortaleza ante competidores que no tienen servicio de transportación, es debido a esto que la empresa se enfoca en la distribución de productos certificados y en optimizar el tiempo de entrega generando satisfacción en el cliente y valor en la empresa a través del producto y servicio que oferta.

### **Marketing y Ventas**

La empresa carece de un departamento de marketing, lo que afecta de forma negativa la empresa; puesto que, con la implementación de un departamento de marketing se podrían aplicar diferentes tipos promociones y publicidad adecuada que favorezcan el desarrollo de la empresa en relación a su crecimiento.

### **Servicio Post Venta**

El servicio post venta lo realiza el departamento de ventas en lo que respecta a la atención al cliente, verificando la recepción de la mercadería con el cliente

en base a la facturado, también se realizan encuestas de satisfacción vía telefónica, se despejan inquietudes por parte de la cartera de clientes, adicional a esto, se gestionan los controles de pagos vías telefónicas antes de enviar al cobrador para realizar la respectiva recaudación.

**Tabla 14: Cadena de Valor Cruzada**

	<b>Logística interna</b>	<b>Operaciones y logística externa</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicio Post Venta</b>
<b>Infraestructura</b>	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad (no posee departamento de marketing)	Debilidad
<b>Talento Humano</b>	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
<b>Desarrollo tecnológico</b>		Fortaleza		
<b>Abastecimiento</b>	Fortaleza	Fortaleza		

**Fuente: Michael Porter, 1985**

**Elaborado por: Autor**

### **2.3.3. Conclusiones del Microentorno**

En relación al estudio de las 5 fuerzas de Porter, se obtuvo que dentro del análisis de la amenaza de competidores entrantes se califican dos variables con un impacto bajo y una atractividad alta, la inversión de capital y el acceso a canales de distribución son variables que generan inversión de liquidez considerable y disponibilidad de tiempo para desarrollar un producto en nuevos mercados. Por otro lado, la identificación de la marca es una variable que recibe un impacto medio con una atractividad media por falta de implementación publicitaria.

En relación al análisis de la amenaza de productos sustitutos se calificaron variables como la disponibilidad de productos sustitutos con un impacto bajo, lo que favorece a la atractividad del proyecto.

Por otro lado, el poder de negociación de los proveedores y de compradores recibió un impacto bajo y atractividad alta, esto es debido a que existe disponibilidad de proveedores en el mercado, otra ventaja diferencial es que

la empresa Dispol posee su propio servicio de transportación hacia los puntos de venta, este es un servicio que se ofrece al cliente corporativo sin recarga alguna, a diferencia de empresas que realizan convenios con cooperativas de transportación, lo que genera un gasto adicional al cliente.

En cuanto a la rivalidad de competidores, es una variable que recibe un impacto bajo debido a que existen dos empresas competidoras directas dentro del mercado, la competencia indirecta no genera mayor incidencia debido a que son productos de otras características que no se asemejan a la cinta Nylex, lo que genera un atractivo alta.

En promedio las 5 fuerzas de Porter detallan un impacto bajo con una valoración de 2,37 y un atractivo alta con su respectiva valoración de 3,63, lo que otorga a la empresa Dispol, como una institución que se desarrolla en un ambiente favorable para el desarrollo de sus actividades y su entorno laboral.

Referente a la cadena de valor, la empresa Dispol posee su propia infraestructura, esta se divide en 3 departamentos y cada área maneja sus propias funciones, la empresa posee un control diario de todas las actividades que se realizan. En cuanto a la gestión de recursos humanos; se capacita a la fuerza de ventas y personal de producción para la fabricación de las cintas y fibras de piola.

Por otro lado, la selección del personal se la realiza en base a la experiencia laboral, habilidades y niveles de conocimiento en base a pruebas. La implementación de maquinaria para la elaboración de las cintas y fibras de piola, permite a la empresa manejar mejores costos en distribución a mayoristas y minoristas, adicional a esto la implementación de tablets programadas para las operaciones de los vendedores y el uso de transportación propia genera mayor agilidad en el servicio que se oferta al cliente que es el de entrega inmediata para mantener satisfecho al cliente.

En lo que respecta al abastecimiento y logística interna, la empresa se caracteriza por evaluar de manera detallada cada ítem de productos o materia prima que ingrese a la bodega, para luego perchar cada producto en su

respectiva categoría y orden, para dar una mejor organización al personal operativo al momento de preparar las notas de pedidos o de seleccionar la materia prima para el proceso de fabricación de la cinta.

Por otro lado existe una debilidad en la parte de *Marketing*; debido a que existe carencia de este departamento en la empresa, lo que genera un factor negativo al no haber implementación publicitaria ni promocional. El servicio Post venta lo realiza la asistente del director comercial a través de llamadas o mails respondiendo a los requerimientos de los clientes.

## **2.4. Análisis estratégico situacional**

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

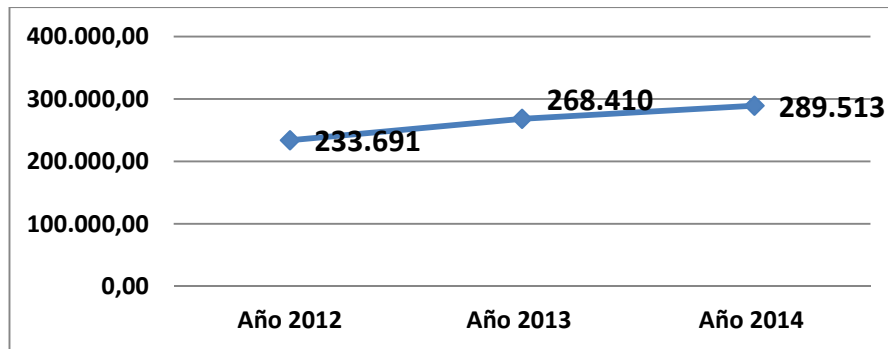
Gubern (2002, pág. 31) dice que el ciclo de vida del producto es la herramienta comercial que intenta identificar la evolución del volumen de ventas y de los beneficios que genera el producto.

Analizando el histórico de ventas desde el año 2012 hasta el 2014, se determina que el producto se encuentra en una etapa de crecimiento.

Dentro del año 2013 existió un crecimiento del 14% en relación al año 2012, en lo que respecta al año 2014, se creció el 7% en relación al año 2013, es decir existió un crecimiento no tan representativo en relación al 2013.

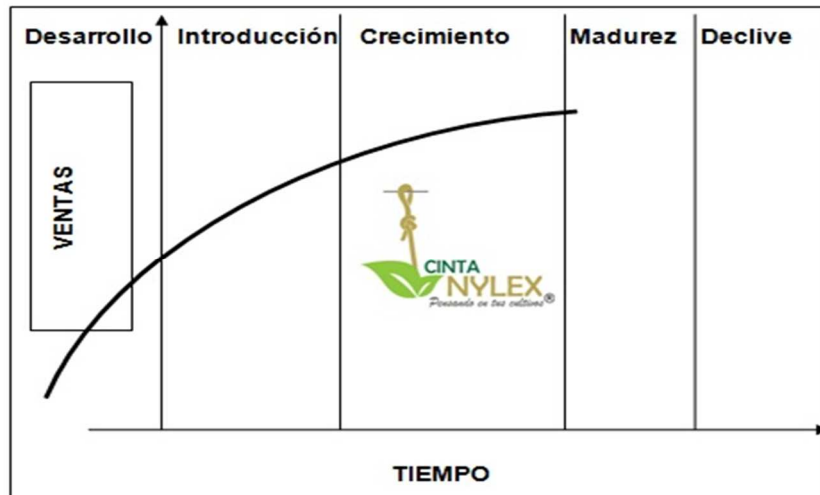
A continuación se detalla mediante una tabla el histórico de ventas en dólares, adicional también se puede apreciar el ciclo de vida del producto donde se desarrolla actualmente:

**Tabla 15: Histórico de Ventas Cinta Nylex Yute 2012 – 2014.**



Fuente: Dispol, 2015

**Gráfico 12: Ciclo de vida del Producto**



Elaborado por: Autor

**Tabla 16: Ventas por año Cinta Nylex Yute**

AÑOS	TOTAL
2012	\$233.691,18
2013	\$268.410,90
2014	\$289.513,94

Fuente: Dispol, 2015

Elaborado por: Autor

**Tabla 17: Variación Porcentual de Ventas Cinta Nylex Yute 2012 - 2014**

Variación Porcentual	
2012 - 2013	2013 - 2014
14%	7%

**Fuente: Dispol, 2015**

**Elaborado por: Autor**

#### **2.4.2. Participación de Mercado**

La participación de mercado de la empresa Dispol encargada de fabricar la cinta Nylex yute, se determinó en base a la investigación de mercados, en la cual se tomaron en consideración las respuestas de los 4 sectores de la provincia de Manabí y los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

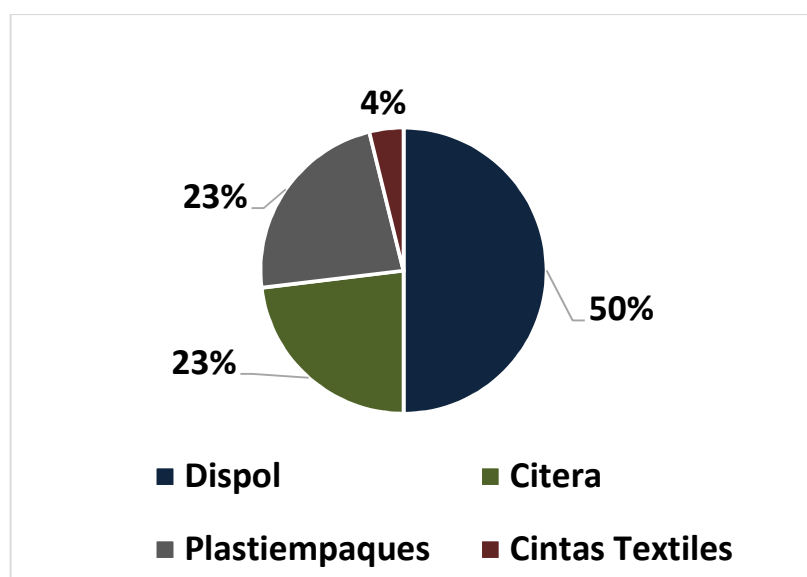
**Tabla 18: Participación de mercado de Fábricas que proveen la cinta**

Empresas/Fábricas	Frecuencia				TOTAL	%
	Charapotó	Portoviejo	Rocafuerte	Tosagua		
Dispol	2	7	3	1	13	50%
Citera	2	2	2	0	6	23%
Plastiempaques	2	3	1	0	6	23%
Cintas Textiles	0	1	0	0	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación de mercado, 2015**

**Elaborado por: Autor**

**Grafico 13: Participación de mercados de fábricas que proveen la cinta**



**Fuente: Investigación de mercado, 2015**

**Elaborado por: Autor**

Los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado, indican que el primer lugar pertenece a Dispol con un 50% de participación, seguido por Citera y Plastiempaques con un valor del 23% respectivamente, dejando en último lugar a Cintas textiles con un 4% de participación.

#### **2.4.3. Análisis F.O.D.A.**

El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. (Díaz, 2005, pág. 105)

#### **Fortalezas**

- Experiencia en el mercado.
- Maneja servicio propio de producción de la cinta Nylex.
- Servicio de entrega en 24 horas.
- Personal de ventas capacitado para brindar buena asesoría al cliente empresarial.
- Producto Nacional fiable y certificado.

## **Debilidades**

- Ausencia de contador propio.
- Ausencia de Área de Marketing.
- Falta de implementación publicitaria.
- Falta de capacitaciones al área administrativa.

## **Oportunidades**

- Apoyo del gobierno a la producción Nacional.
- Restricciones comerciales a empresas importadoras.
- Captación de potenciales distribuidores.
- Maneja su propia transportación sin recargo al cliente.

## **Amenazas**

- Disponibilidad de productos sustitutos.
- Ingreso de nuevos importadores.
- Falta de reconocimiento del producto en sectores desatendidos.
- Cambios de políticas legales.

### **2.4.4. Análisis EFI, EFE Y Mckinsey**

#### **Matriz EFI**

La Matriz de Evaluación de Factores Internos estudia todos los medios que posee una empresa para desarrollar sus actividades y actuar en el mercado, los mismos incluyen la experiencia y profesionalidad de su talento humano. (Munuera & Rodríguez, 2012)

En base al resultado obtenido del análisis y ponderación de las fortalezas y debilidades de la cinta Nylex, se obtuvo una puntuación de 2,87; lo cual indica que la competitividad esta por encima de la media, es una puntuación favorable para el desarrollo del proyecto.



**Tabla 19: Matriz EFI**

<b>Fortalezas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Experiencia en el mercado.	0,1	3	0,3
Maneja servicio propio de producción.	0,12	4	0,48
Servicio de entrega en 24 horas.	0,13	4	0,52
Personal de ventas capacitado para brindar buena asesoría al cliente empresarial.	0,11	3	0,33
Producto nacional fiable y certificado.	0,16	4	0,64
<b>Debilidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Ausencia de Área contable.	0,09	2	0,18
Ausencia de área marketing.	0,12	1	0,12
Falta de implementación publicitaria.	0,12	1	0,12
Falta de capacitaciones al área administrativa.	0,09	2	0,18
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,87</b>

**Elaborado por: Autor**

### **Matriz EFE**

La Matriz de Evaluación de Factores Externos consta de las características del mercado en donde se desenvuelve la empresa, que va desde la estructura competitiva hasta aspectos económicos, legales, tecnológicos, etc. (Munuera *et.al*, 2012, pág. 179)

En relación a los factores externos el resultado fue de 2,70; con lo que se puede determinar que la atraktividad del mercado está por encima de la media, donde se destaca como oportunidad, la transportación propia que maneja la empresa Dispol al momento de entregar el producto al distribuidor. Por otro lado, dentro de las amenazas se destaca la variable de falta de reconocimiento del producto en sectores desatendidos.

**Tabla 20: Matriz EFE**

<b>Oportunidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Apoyo del gobierno a la producción Nacional.	0,12	4	0,48
Restricciones comerciales a empresas importadoras.	0,1	3	0,3
Captación de potenciales distribuidores.	0,15	4	0,6
Maneja su propia transportación sin recargo al cliente.	0,17	4	0,68
<b>Amenazas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Disponibilidad de productos sustitutos.	0,1	2	0,2
Ingreso de nuevos competidores.	0,08	2	0,16
Falta de reconocimiento del producto en sectores desatendidos.	0,15	1	0,15
Cambios de políticas legales.	0,13	1	0,13
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,70</b>

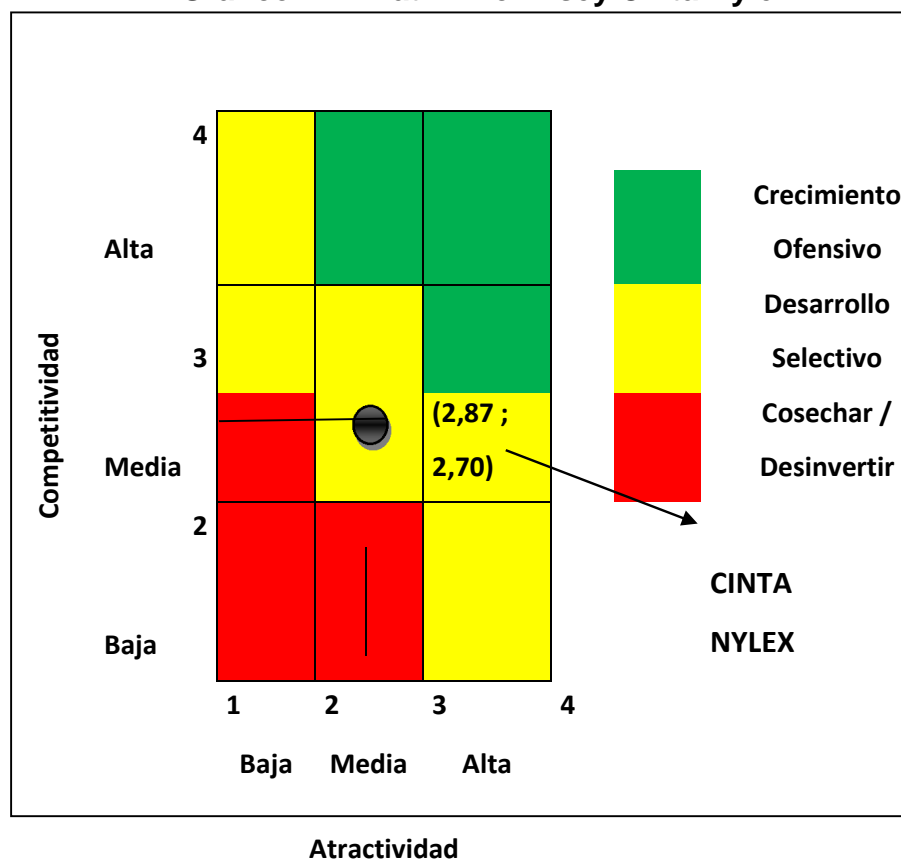
**Elaborado por: Autor**

### **Matriz Mckinsey**

El cruce de las calificaciones obtenidas dentro de las matrices de los factores internos y externos dio como resultado el par ordenado (2,87; 2,70); valoración que indica que la posición en la que se encuentra la cinta Nylex pertenece al desarrollo selectivo encaminado hacia un crecimiento ofensivo

A continuación se puede apreciar la matriz Mckinsey de la cinta Nylex:

**Grafico 14: Matriz Mckinsey Cinta Nylex**



**Fuente: Mckinsey & Company, 1979.**

**Elaborado por: Autor**

## 2.5. Conclusiones del Capítulo

En lo que respecta a los análisis de las matrices y factores que intervienen en las estrategias, se llega a la conclusión que la empresa Dispol, se ha preocupado por los procesos internos en la fabricación del producto y servicios que brindan a su cartera de clientes en relación a la transportación y distribución del mismo, cabe recalcar que estos factores marcan una diferencia entre sus competidores, los mismos que se han convertido en una de las principales fortalezas, junto con el trabajo que realiza el personal de ventas que son los encargados de transmitir los usos y bondades del producto a los intermediarios que son los distribuidores; esto ha ocasionado que las ventas aumenten con el paso de los años.

Sin embargo para el año 2014 se ha tenido una minoría en ventas en relación a años anteriores, es por esto que la cinta Nylex yute se ubica en la etapa de

crecimiento dentro de la industria agrícola. Por otro lado a pesar de las características y atributos que posee el producto, se ha descuidado el área de *marketing*, lo cual se ve evidenciado en la falta de implementación publicitaria, para tener una creación de vínculos directos con clientes corporativos y finales para desarrollar una mejor acción comercial. Adicionalmente, este factor detiene la competitividad de la empresa, la cual puede ser mayor si se realiza una correcta gestión de *marketing*.

El cruce de las calificaciones obtenidas dentro de las matrices de los factores internos y externos dio como resultado el par ordenado (2,87; 2,70); valoración que indica que la posición en la que se encuentra la cinta Nylex pertenece al desarrollo selectivo encaminado hacia un crecimiento ofensivo.

Dentro de la participación de mercado se determinó por medio de la investigación de mercado que el primer lugar corresponde a Dispol con el 50%, seguido por Citera y Plastiempaques con un 23% respectivamente.

## Capítulo 3: Investigación de Mercado

### 3.1. Objetivos

#### 3.1.1. Objetivo General

Aumentar las ventas de la cinta Nylex yute, intensificando las ventas de clientes mayoristas y minoristas en los sectores de Portoviejo, Rocafuerte Tosagua y Charapotó para desarrollar un crecimiento favorable a la empresa Dispol.

#### 3.1.2. Objetivos específicos

1. Analizar los factores que influyen en el comportamiento del cliente final (agricultor) al momento de comprar la cinta Nylex yute.
2. Diagnosticar la rotación del producto y frecuencia de compra en los clientes corporativos y consumidores.
3. Conocer en el cliente corporativo que beneficios les gustaría recibir a través de la compra de la cinta Nylex yute.
4. Determinar el reconocimiento de la cinta y otras funciones que pueda cumplir el producto a través de los clientes corporativos.
5. Determinar la participación de mercado de la empresa.
6. Identificar la valoración en el servicio de entrega que ofrece la empresa Dispol a sus distribuidores.

**Tabla 21: Herramienta investigativa de acuerdo al estudio de mercado**

Número de Objetivo	Herramienta a utilizar
Objetivo 1	Sondeo, entrevistas a profundidad y observación directa
Objetivo 2	Sondeo, entrevistas a profundidad y observación directa
Objetivo 3	Sondeo y entrevistas a profundidad
Objetivo 4	Entrevistas a profundidad y Sondeo
Objetivo 5	Sondeo
Objetivo 6	Entrevistas a profundidad y Sondeo.

**Elaborado por: Autor**

## **3.2. Diseño Investigativo**

### **3.2.1. Tipo de Investigación**

Escoger una metodología consiste en definir los métodos que serán utilizados para recoger la información para la investigación. Dependen de varios factores como las restricciones financieras y el tiempo disponible. (Alain d' Astous, 2003)

El desarrollo del proyecto en el capítulo 1 y 2 comenzó con una investigación exploratoria lo que permitió detallar una problemática basada en fuentes con su respectiva justificación, gracias a este tipo de investigación se pudo obtener los datos para desarrollar las variables del entorno macroeconómico y microeconómico.

Para el proyecto se pretende realizar una investigación descriptiva concluyente la cual permitirá conocer de manera más detallada, el comportamiento del cliente corporativo y del cliente final.

Otro tipo de investigación que se realizará será por medio de herramientas cualitativas ya que se harán entrevistas a profundidad y observación directa a los distribuidores mayoristas, la misma que aportará para conocer los datos para realizar el plan de comercialización.

### **3.2.2. Fuentes de Información**

Cuando la información secundaria no es suficiente, es necesario acudir a información primaria, es decir, datos no recogidos ni elaborados de antemano, este proceso es más complejo ya que requiere de mayor inversión que la utilización de datos secundarios. (Fernández, 2010)

Según Fernández (2010, págs. 25-26) las fuentes secundarias de información brindan datos que ya han sido elaborados y recogidos con anterioridad, estas pueden ser internas o externas.

En el presente proyecto se utilizarán los dos tipos de fuentes de información:

**Fuentes primarias:** Mediante la utilización de herramientas de investigación por sondeo y herramientas cualitativas.

**Fuentes secundarias:** Mediante la recopilación de datos históricos de la empresa y de información existente a través de instituciones gubernamentales.

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

Los datos cuantitativos son todos aquellos que pueden asumir valores infinitos; mientras que los datos cualitativos expresan características y parten desde la observación. (Galgano, 1995, pág. 51)

En la investigación de mercados se toma en cuenta los siguientes tipos de datos:

#### **Datos Cualitativos:**

Mediante el uso de una herramienta de investigación: entrevistas a profundidad y observación directa.

### **3.2.4. Herramientas investigativas**

El sondeo es una técnica ideal para recolectar la información que se necesita en los proyectos de investigación para describir los sistemas existentes, identificar problemáticas y fijar prioridades de la investigación; los sondeos se pueden realizar más rápidamente y por un costo menor que las entrevistas formales. (Schiffman, 2005)

#### **Sondeo:**

Por motivos de costeo en la investigación y de la ubicación de los segmentos, se realizará un sondeo a 63 establecimientos agrícolas minoristas con la finalidad de obtener información acerca de los perfiles y frecuencias de consumo del cliente corporativo y cliente final.

### **3.2.4.2. Herramientas Cualitativas**

Fernández (2010, pág. 56) nos explica que en la entrevista a profundidad existe una interacción dinámica y comunicación entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado.

#### **Entrevistas a profundidad:**

Se efectuarán entrevistas a distribuidores mayoristas que residen en los cantones donde se desea comercializar la cinta Nylex Yute con la finalidad de obtener información que ayude a tomar decisiones correctas en relación al proyecto.

#### **Observación Directa Natural:**

Se realizará una observación directa Natural con la finalidad de conocer con mayor detalle el comportamiento de compra de los clientes finales al momento de solicitar la cinta Nylex yute, el uso de esta herramienta se efectuará en los establecimientos minoristas dedicados a vender productos asociados con la agricultura tales como agroquímicos y negocios que vendan al detalle.

### **3.3. Target de Aplicación**

#### **3.3.1. Definición de la Población**

“Una población es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado” (Malhotra, 2004, pág. 314).

En lo que respecta a la definición de la población se tomará como referencia los establecimientos de productividad económica agrícola de los 4 sectores a los que se pretende realizar el plan de comercialización, estos datos serán obtenidos por medio del último censo poblacional realizado por el INEC (2010), donde se detallan las principales actividades económicas.

A continuación el detalle de las principales actividades económicas por sectores según datos del Censo Poblacional 2010:



**Tabla 22: Actividades Económicas Portoviejo**

<b>Descripción principales actividades</b>	<b>Locales</b>
Actividades de apoyo a la ganadería.	1
Cultivo de cereales (excepto arroz), legumbres y semillas oleaginosas.	1
Cultivo de plantas con las que se preparan bebidas.	1
Venta al por mayor de maquinaria y equipos agropecuarios	2
Venta al por menor de tapices, alfombras y cubrimientos para paredes y pisos en comercios especializados.	2
<b>Actividades poscosecha.</b>	<b>3</b>
Cría de aves de corral.	5
<b>Venta al por mayor de insumos agrícolas</b>	<b>6</b>
<b>Actividades de apoyo a la agricultura.</b>	<b>6</b>
<b>Agroinsumos minoristas</b>	<b>12</b>
Venta al por menor de grabaciones de música y de vídeo en comercios especializados.	26
Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados.	32
Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados.	56
Venta al por menor de aparatos eléctricos, muebles y otros enseres domésticos en comercios especializados.	137
<b>Venta al por menor de productos agrícolas en comercios especializados.</b>	<b>137</b>
Otras actividades	7803
<b>Total establecimientos</b>	<b>8230</b>

**Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

En el anterior cuadro se detalla que en el sector de Portoviejo existen 8230 locales comerciales, de los cuales la investigación se enfocará en locales que vendan productos relacionados a la industria agrícola, dentro de lo que corresponde a Portoviejo se tiene que el mercado total es de 164 locales distribuidos en las siguientes actividades económicas:

**Tabla 23: Mercado Total de establecimientos agrícolas Mayoristas y Minoristas Portoviejo**

<b>Descripción establecimientos agrícolas</b>	<b>Locales</b>
Actividades poscosecha.	3
Venta al por mayor de insumos agrícolas	6
Actividades de apoyo a la agricultura.	6
Agroinsumos minoristas	12
Venta al por menor de productos agrícolas en comercios especializados.	137
<b>Total Población Objetivo</b>	<b>164</b>

**Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

El mercado total de establecimientos agrícolas está dividido en dos categorías que son:

**Tabla 24: División de establecimientos agrícolas por tipos de clientes de Portoviejo**

<b>Tipo de establecimientos agrícolas</b>	<b>Mercado Total</b>
Mayoristas	6
Minoristas	158
<b>Total</b>	<b>164</b>

**Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

A continuación el detalle de las principales actividades económicas de Rocafuerte según datos del Censo Poblacional 2010:

**Tabla 25: Actividades económicas Rocafuerte**

<b>Descripción principales actividades</b>	<b>Locales</b>
<b>Venta al por mayor de insumos agrícolas</b>	<b>4</b>
Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	1
Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.	2
Elaboración de productos de molinería.	3
<b>Venta al por mayor de materiales para la agricultura</b>	<b>4</b>
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.	5
Venta de partes y accesorios para vehículos.	7
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	8
<b>Suministros agrícolas</b>	<b>10</b>
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	12
Venta al por menor de bebidas en comercios especializados.	17
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.	20
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	24
<b>Venta al por menor de productos agrícolas en comercios especializados.</b>	<b>27</b>
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados.	29
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	36
Venta al por menor de alimentos, bebidas o tabaco.	153
Otras actividades de venta al por menor	285
<b>Total establecimientos</b>	<b>647</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

En el anterior cuadro se detalla que en el sector de Rocafuerte existen 647 locales comerciales de los cuales se tomará una muestra para la investigación de mercados, la cual se enfocará en locales que vendan productos relacionados a la industria agrícola, dentro de lo que corresponde a

Rocafuerte, el mercado total es de 45 locales distribuidos en las siguientes actividades económicas como se detalla:

**Tabla 26: Mercado Total de establecimientos agrícolas Mayoristas y Minoristas Rocafuerte**

<b>Descripción establecimientos agrícolas</b>	<b>Locales</b>
Venta al por mayor de insumos agrícolas	4
Venta al por mayor de materiales para la agricultura	4
Suministros agrícolas	10
Venta al por menor productos agrícolas en comercios especializados.	27
<b>Total Población Objetivo</b>	<b>45</b>

**Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

El mercado total de establecimientos agrícolas está dividido en dos categorías que son:

**Tabla 27: División de establecimientos agrícolas por tipos de clientes de Rocafuerte**

<b>Tipo de establecimientos agrícolas</b>	<b>Mercado Total</b>
Mayoristas	4
Minoristas	41
<b>Total</b>	<b>45</b>

**Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

A continuación el detalle de las principales actividades económicas de Tosagua según datos del Censo Poblacional 2010:

**Tabla 28: Actividades económicas Tosagua**

<b>Descripción principales actividades</b>	<b>Locales</b>
Otras actividades comerciales	168
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.	144
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	59
Otras actividades de servicios personales	31
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	25
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	22
Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	22
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	18
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados.	17
Venta al por menor de bebidas en comercios especializados.	16
<b>Venta al por menor de artículos agropecuarios en comercios especializados.</b>	<b>15</b>
<b>Venta al por menor de insumos agrícolas</b>	<b>12</b>
Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico	11
Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	6
Reparación de otros bienes personales y enseres domésticos.	5
<b>Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos.</b>	<b>4</b>
Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados.	4
Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones	3
Venta al por mayor de materiales para la construcción y artículos de ferretería	2
Transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre.	2
Actividades de alojamiento para estancias cortas.	2
Otras actividades de transporte de pasajeros por vía terrestre.	6
<b>Total establecimientos</b>	<b>602</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

En el anterior cuadro se detalla que en el sector de Tosagua existen 602 locales comerciales de los cuales se tomará una muestra para la investigación de mercados, la cual se enfocará en locales que vendan productos relacionados a la industria agrícola, dentro de lo que corresponde a Tosagua,

el mercado total es de 31 locales, dedicados a la agricultura distribuidos en las siguientes actividades económicas como se detalla:

**Tabla 29: Mercado Total de establecimientos agrícolas Mayoristas y Minoristas Tosagua**

<b>Descripción establecimientos agrícolas</b>	<b>Locales</b>
Venta al por menor de artículos agropecuarios en comercios especializados.	15
Venta al por menor de insumos agrícolas	12
Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos.	4
<b>Población Objetivo</b>	<b>31</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

El mercado total de establecimientos agrícolas está dividido en dos categorías que son:

**Tabla 30: División de establecimientos agrícolas por tipos de clientes de Tosagua**

<b>Tipo de establecimientos agrícolas</b>	<b>Mercado Total</b>
Mayoristas	4
Minoristas	27
<b>Total</b>	<b>31</b>

**Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

A continuación el detalle de las principales actividades económicas de Charapotó según datos del Censo Poblacional 2010:

**Tabla 31: Actividades económicas Charapotó**

<b>Descripción principales actividades</b>	<b>Locales</b>
Cultivo de cereales (excepto arroz), legumbres y semillas oleaginosas.	1
<b>Venta al por mayor de materiales agrícolas</b>	<b>3</b>
Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, paja y materiales trenzables.	1
Cultivos de tomate riñón, maracuyá	5
Fabricación de productos metálicos para uso estructural.	5
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	5
Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	5
<b>Agroinsumos</b>	<b>6</b>
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados.	8
Venta al por menor de bebidas en comercios especializados.	8
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.	10
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	14
<b>Venta al por menor de artículos para ferretería</b>	<b>23</b>
Venta al por menor de alimentos, bebidas o tabaco.	64
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados.	104
<b>Total establecimientos</b>	<b>270</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

En el anterior cuadro se detalla que en el sector de Charapotó existen 270 locales comerciales de los cuales se tomará una muestra para la investigación de mercados, la cual se enfocará en locales que vendan productos relacionados a la industria agrícola, dentro de lo que corresponde a Charapotó, el mercado total es de 32 locales distribuidos en las siguientes actividades económicas como se detalla a continuación:

**Tabla 32: Mercado Total de establecimientos agrícolas Mayoristas y Minoristas Charapotó**

Descripción establecimientos agrícolas	Locales
Venta al por mayor de materiales agrícolas	3
Agroinsumos	6
Venta al por menor de artículos para ferretería	23
<b>Población Objetivo</b>	<b>32</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

El mercado total de establecimientos agrícolas está dividido en dos categorías que son:

**Tabla 33: División de establecimientos agrícolas de Charapotó**

Tipo de establecimientos agrícolas	Mercado Total
Mayoristas	3
Minoristas	29
<b>Total</b>	<b>32</b>

**Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

A continuación se detalla una tabla de la población total de establecimientos agrícolas por tipos de negocios mayoristas y minoristas, la cual servirá para determinar la muestra de entrevistados y de establecimientos minoristas a los cuales se aplicará la técnica de sondeo.

**Tabla 34: Distribución población total por tipos de negocios**

Tipos de Negocios Agrícolas	(N)Población INEC, 2010
Mayoristas	17
Minoristas	255
<b>Total Población Objetivo</b>	<b>274</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**



En la tabla anterior se detalla la población total de establecimientos mayoristas y minoristas dedicados a la agricultura dentro de los 4 sectores donde se dirige el plan de comercialización de la cinta Nylex yute, de dicha tabla se seleccionarán la respectivas muestras para proceder a realizar las entrevistas a profundidad a clientes mayoristas y técnica de sondeo a clientes minoristas, para de esta forma recopilar datos relevantes a los objetivos de la investigación de mercado.

### 3.3.2. Selección de distribuidores minoristas para aplicar técnica de sondeo

“Una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio” (Malhotra, 2004, pág. 314).

**Tabla 35: Sectores para el desarrollo de la investigación.**

#	Sectores
Sector 1	Portoviejo
Sector 2	Rocafuerte
Sector 3	Tosagua
Sector 4	Charapotó

**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

**Tabla 36: Distribución de la muestra de Minoristas por Sectores**

Sectores	(N) Población INEC 2010	Ni/N	(n) Muestra
Portoviejo	158	62%	39
Rocafuerte	41	16%	10
Tosagua	27	11%	7
Charapotó	29	11%	7
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

Para la distribución de los clientes minoristas considerados para el sondeo se aplica la siguiente fórmula de distribución:

**Fórmula:**

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

**Dónde:**

$n_i$ = Tamaño muestra del sector i

$N_i$ =Tamaño de la población del sector i

$N$ = Tamaño de la población

A continuación se detalla el cálculo de las observaciones por cada sector, donde dicho cálculo corresponde a la selección de minoristas a los cuales se les realizará el sondeo a través de un cuestionario.

**Sector 1: Portoviejo**

$$n_i = 63 * \frac{158}{255} = 39$$

**Sector 2: Rocafuerte**

$$n_i = 63 * \frac{41}{255} = 10$$

**Sector 3: Tosagua**

$$n_i = 63 * \frac{27}{255} = 7$$

**Sector 4: Charapotó**

$$n_i = 63 * \frac{29}{255} = 7$$

Cabe destacar que se hará el sondeo a 63 distribuidores minoristas en los sectores de Portoviejo, Rocafuerte, Tosagua y Charapotó, la finalidad del sondeo será la de analizar variables referentes a los objetivos planteados.

### 3.3.3. Perfil de Aplicación

#### Perfil de la Entrevista:

Se realizarán entrevistas a los propietarios de los distribuidoras mayoristas estas personas son las que generan mayor volumen de compras de la cinta Nylex yute por su capacidad e infraestructura.

A continuación se detalla la distribución referencial de clientes mayoristas en base al censo poblacional del INEC (2010) de los principales establecimientos productivos, estos datos facilitarán la obtención de la muestra para realizar las entrevistas.

**Tabla 37: Distribución de Clientes Mayoristas por Sectores**

<b>Sectores</b>	<b>(N) Población INEC, 2010</b>	<b>Ni/N</b>	<b>(n) Muestra</b>
Portoviejo	6	35%	3
Rocafuerte	4	24%	2
Tosagua	4	24%	2
Charapotó	3	24%	1
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010**

**Elaborado por: Autor**

#### **Análisis de cómo se obtuvo la distribución de la muestra para entrevistas:**

Se aplicó la técnica proporcional, con respecto a la población total de Distribuidores Mayoristas en los 4 sectores, tenemos que la población total de mayoristas es de 17 establecimientos según datos obtenidos por el INEC (2010), para lo cual se harán entrevistas a profundidad a 8 mayoristas distribuidos en 4 sectores; según la muestra.

A continuación se detalla el cálculo de las observaciones por cada sector:

**Sector 1: Portoviejo**

$$n_i = 8 * \frac{6}{17} = 3$$

**Sector 2: Rocafuerte**

$$n_i = 8 * \frac{4}{17} = 2$$

**Sector 3: Tosagua**

$$n_i = 8 * \frac{4}{17} = 2$$

**Sector 4: Charapotó**

$$n_i = 8 * \frac{3}{17} = 1$$

Se realizarán encuestas a 8 distribuidores mayoristas según el cálculo obtenido

### 3.4. Resultados del sondeo

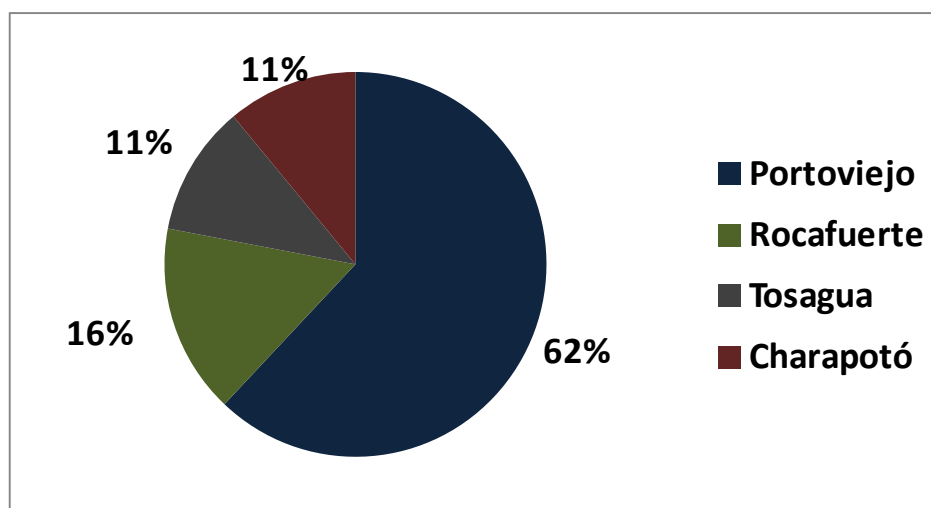
Tabla 38: Sectores del sondeo.

Sector		
Sectores	Frecuencia	Porcentaje
Portoviejo	39	62
Rocafuerte	10	16
Tosagua	7	11
Charapotó	7	11
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

Gráfico 15: Sectores del sondeo.



Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

#### Análisis:

Se realizó un sondeo mediante un cuestionario de preguntas en 4 sectores de la provincia de Manabí, el mayor porcentaje pertenece a Portoviejo con el 62%, el 16% pertenece a Rocafuerte, mientras que Charapotó y Tosagua tienen valores similares en porcentajes del 11% respectivamente.

## Valores Demográficos y de Segmentación: Edad

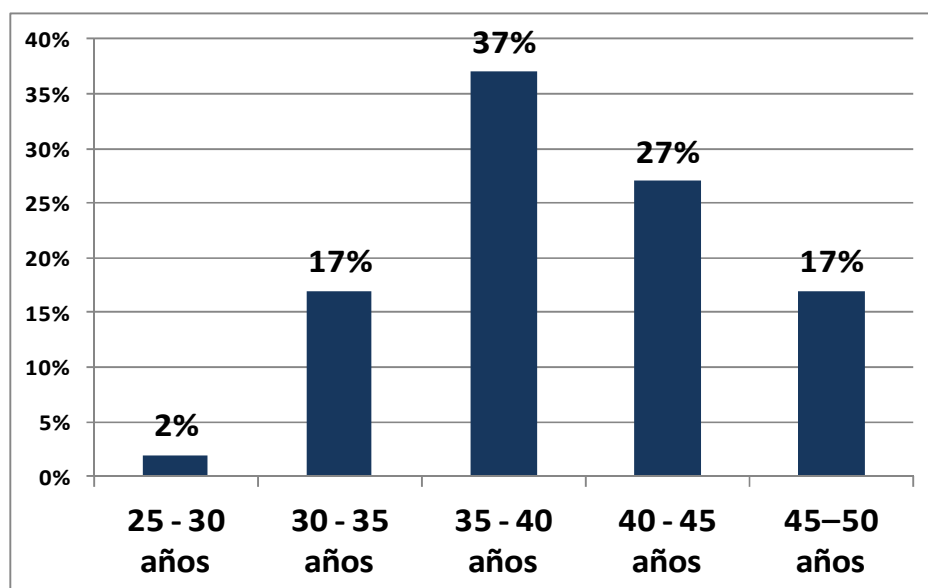
Tabla 39: Tabla de Rangos de Edad.

EDAD		
Rango	Frecuencia	Porcentaje
25 - 30 años	1	2%
30 - 35 años	11	17%
35 - 40 años	23	37%
40 - 45 años	17	27%
45-50 años	11	17%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

Gráfico 16: Porcentajes de Edad.



Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

### Análisis:

Se realizó un sondeo a distribuidores minoristas y se obtuvo como resultados que las personas que fueron objeto de análisis, están en un rango de edad desde 25 hasta 50 años, donde la mayor participación pertenece a la edades entre 35 y 40 años con el 37%

**Género:**

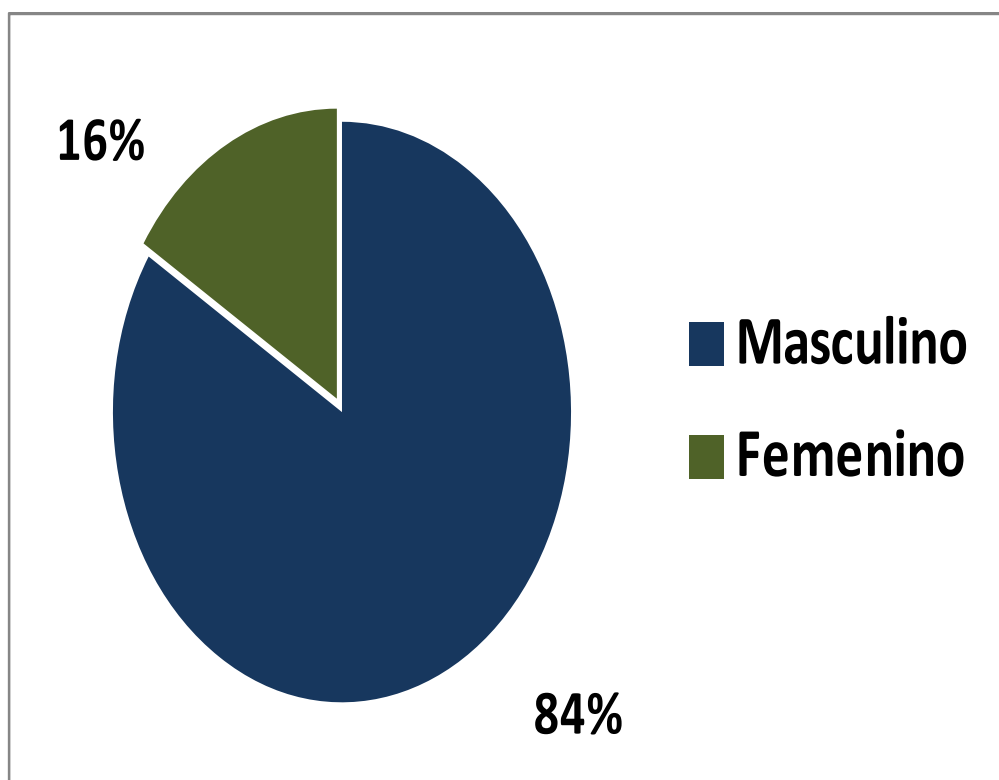
**Tabla 40: Tabla de sondeo por género.**

<b>Género</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	53	84%
Femenino	10	16%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 17: Porcentaje por tipos de Género.**



**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

## **Análisis.**

La mayoría de los clientes minoristas pertenecen al sexo masculino con un porcentaje del 84%, mientras que el sexo femenino dio como resultado el 16%.

### **Pregunta 1:**

¿Cuenta con un proveedor de productos que sirvan para realizar amarres de cultivos?

**Tabla 41: Disponibilidad de proveedores de productos de amarre de cultivos.**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

## **Análisis**

El 100% de los clientes minoristas cuenta con proveedores para realizar amarres de cultivos, los cuales se detallan en la pregunta 4. Cabe destacar que se obtuvo un resultado positivo del 100% debido a que las encuestas fueron dirigidas a establecimientos económicos relacionados a la agricultura por ende la totalidad de minoristas supo contestar que sí tienen proveedores disponibles.

### **Pregunta 2**

¿Dentro de las siguientes herramientas agrícolas, seleccione que tipo de productos comercializa al agricultor para hacer amarres de tallos o ramas en los cultivos agrícolas?

**Tabla 42 : Porcentaje de productos de amarres de cultivos**

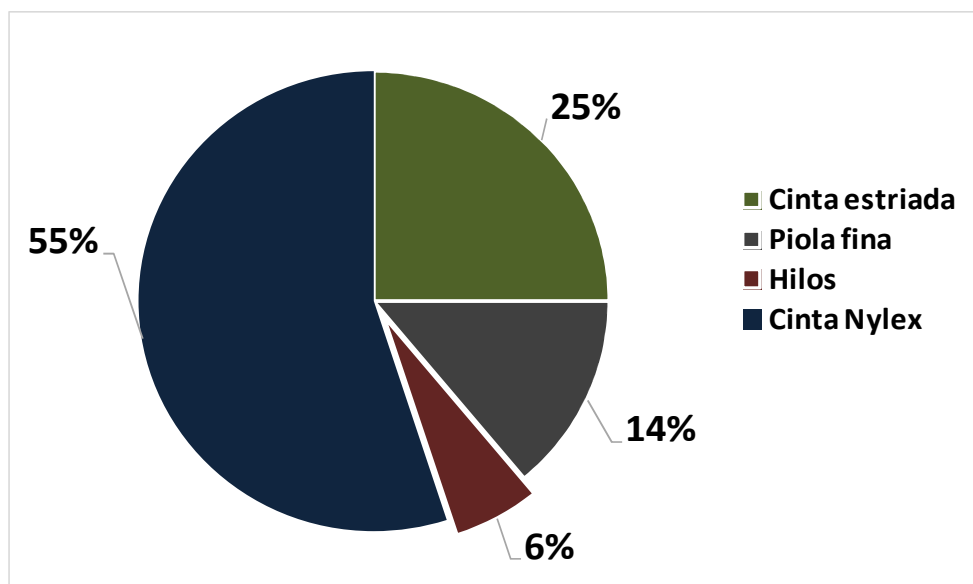


Productos de amarre agrícola comercializados por clientes minoristas	Portoviejo		Rocafuerte		Tosagua		Charapotó		Total	
	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Cinta estriada	17	24%	1	9%	3	18%	7	50%	28	25%
Piola fina	10	14%	0	0%	6	35%	0	0%	16	14%
Hilos	6	8%	0	0%	1	6%	0	0%	7	6%
Cinta Nylex	38	54%	10	91%	7	41%	7	50%	62	55%
<b>Total respuesta</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Gráfico 18: Productos de amarres que han comercializado los clientes minoristas en los 4 sectores.**



Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Análisis:**

Según los datos obtenidos, el producto de cinta Nylex yute es el más comercializado por los minoristas, del cual el 55% de minoristas lo ha vendido, un 25% comercializa cinta estriada adicionalmente, y un 14% incluye productos de piolas finas, los productos menos comercializados son los hilos textiles con el 6% de presencia entre los minoristas.

### Pregunta 3

¿A qué mayoristas realizan las compras de las herramientas agrícolas?

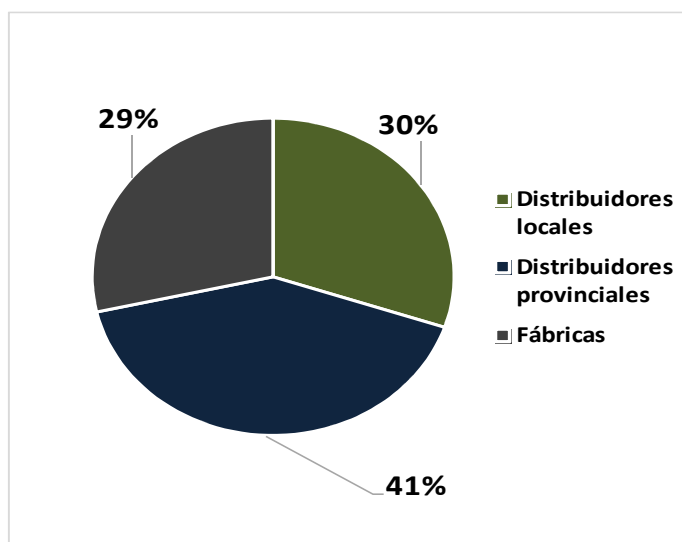
**Tabla 43: Porcentaje de Tipos de Mayoristas a los que realizan compras de herramientas agrícolas.**

Como clientes minoristas a que mayoristas realizan las compras	Portoviejo		Rocafuerte		Tosagua		Charapotó		Total	
	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Distribuidores locales	15	38%	2	20%	1	14%	1	14%	19	30%
Distribuidores provinciales	16	41%	2	20%	5	71%	3	43%	26	41%
Fábricas	8	21%	6	60%	1	14%	3	43%	18	29%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Gráfico 19: Porcentaje total de tipos de mayoristas a los que realizan compras de herramientas agrícolas.**



Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Análisis:**

La mayor parte de los minoristas compran sus productos de amarres de cultivos a distribuidores provinciales, con una relevancia del 41%, a estos, le siguen los distribuidores locales con un 30% del total y finalmente el 29% restante compra sus productos directamente a las empresas que fabrican.

**Pregunta 4**

¿Mencione su proveedor de herramientas agrícolas?

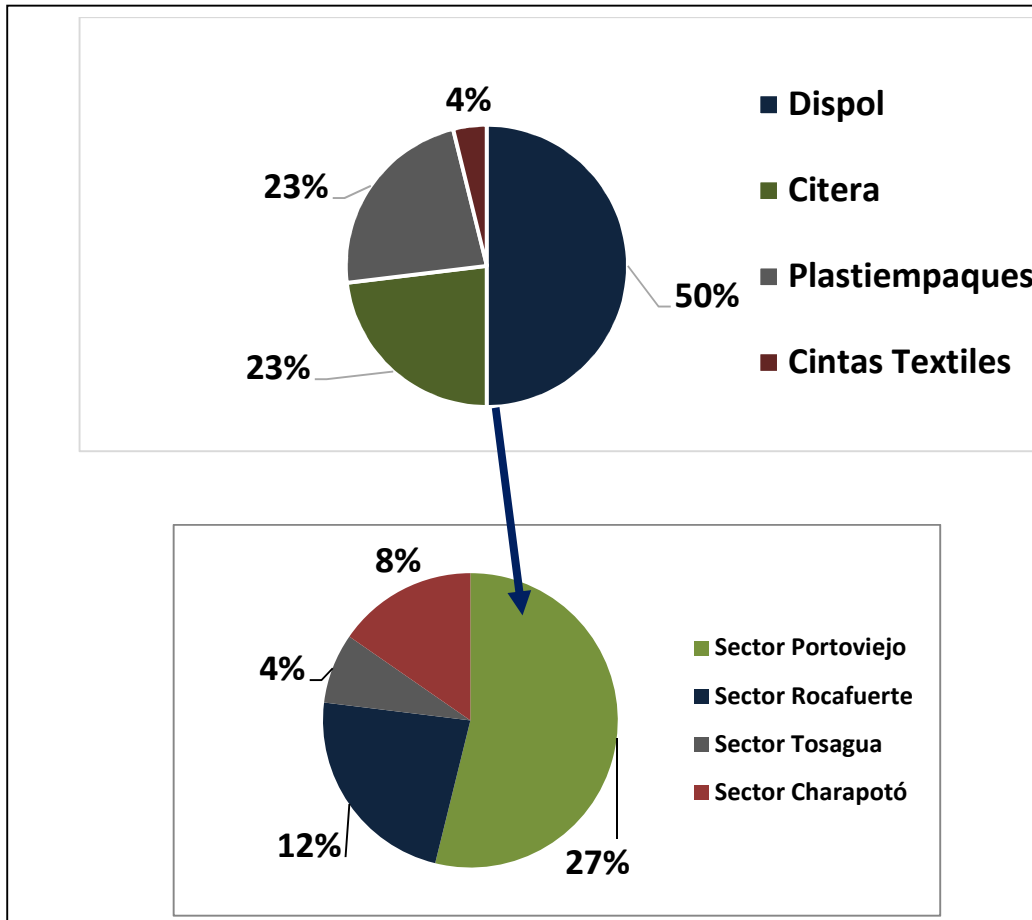
**Tabla 44: Empresas que fabrican y proveen a minoristas productos para amarres de cultivos.**

Nombres Empresas/Fábricas	Sector				TOTAL
	Portoviejo	Rocafuerte	Tosagua	Charapotó	
Dispol	27%	12%	4%	8%	50%
Citera	8%	8%	0%	8%	23%
Plastempaques	12%	4%	0%	8%	23%
Cintas Textiles	4%	0%	0%	0%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>50%</b>	<b>23%</b>	<b>4%</b>	<b>23%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Gráfico 20: Porcentaje de proveedores de clientes minoristas en los 4 sectores.**



Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Análisis:**

Partiendo del hecho de que todos los minoristas cuentan con proveedores de productos para realizar sus amarres de cultivos, se pudo obtener la siguiente información:

Destacaron 4 proveedores de productos para amarres de cultivo como se aprecia en el gráfico de arriba, sobresalen de estos 3 proveedores: Dispol con un 50% de posicionamiento, seguido por Citera y Plastiempaques con un 23% respectivamente, cabe recalcar que estos últimos proveedores forman parte de la competencia directa. Por otro lado, se detalla el 50% del posicionamiento de la empresa Dispol relacionado con los 4 sectores donde se realizó el proceso del sondeo.

### Pregunta 5

¿Ha realizado compras de la cinta Nylex yute?

**Tabla 45: Variable de compras cinta Nylex yute.**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

### Análisis:

El 100% de los minoristas ha comprado la cinta Nylex yute en al menos una ocasión, se obtuvo esta respuesta ya que por medio de la obtención de datos del INEC (2010), se obtuvo que la población total es de 255 establecimientos minoristas que se dedican a las actividades agrícolas, para lo cual se obtuvo una muestra de 63 establecimientos minoristas enfocados en vender productos agrícolas al consumidor final los cuales pertenecen a la cartera de clientes de Dispol.

### Pregunta 6

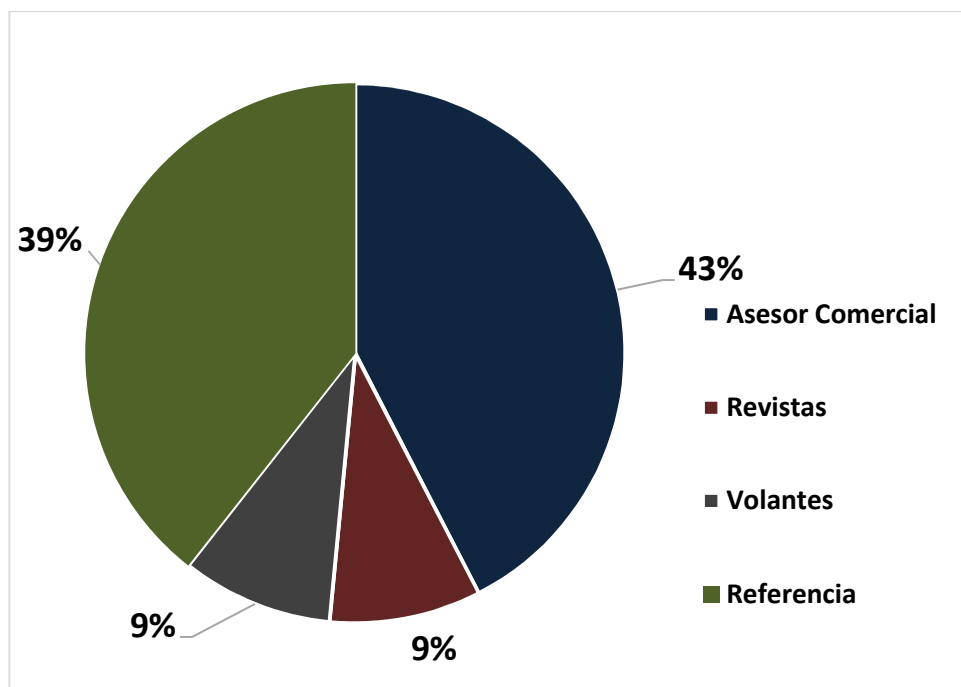
¿Cuál fue el medio de comunicación por el cual conoció la cinta Nylex?

**Tabla 46: Tipos de comunicación por el que los minoristas conocieron la cinta Nylex yute.**

Tipos de comunicación por el que los minoristas conocieron la cinta Nylex	Portoviejo		Rocafuerte		Tosagua		Charapotó		Total	
	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.
	Asesor Comercial	25	42%	6	43%	6	67%	4	29%	41
Revistas	4	7%	0	0%	1	11%	4	29%	9	9%
Volantes	6	10%	1	7%	1	11%	1	7%	9	9%
Referencia	25	42%	7	50%	1	11%	5	36%	38	39%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

**Gráfico 21: Porcentaje de tipos de comunicación por el cual los minoristas conocieron la cinta Nylex Yute en los 4 sectores.**



**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis:**

En base a los resultados el tipo de comunicación por el cual el cliente minorista conoció la cinta Nylex yute, fue la realizada por asesor comercial que fue el medio más predominante de publicidad del producto con una presencia del 43% en los minoristas, a este le siguieron las referencias por parte de proveedores, que tuvo una presencia en el 39%, siguiéndole de lejos la información proporcionada por los medios de volantes y revistas con el 9% respectivamente, teniendo en cuenta que existe una falta de implementación publicitaria adecuada para brindar una mejor información del producto y mejorar la recordación de la cinta Nylex.

### **Pregunta 7**

¿Cómo minorista cuál es su promedio de compra en kilogramos de la cinta Nylex yute?

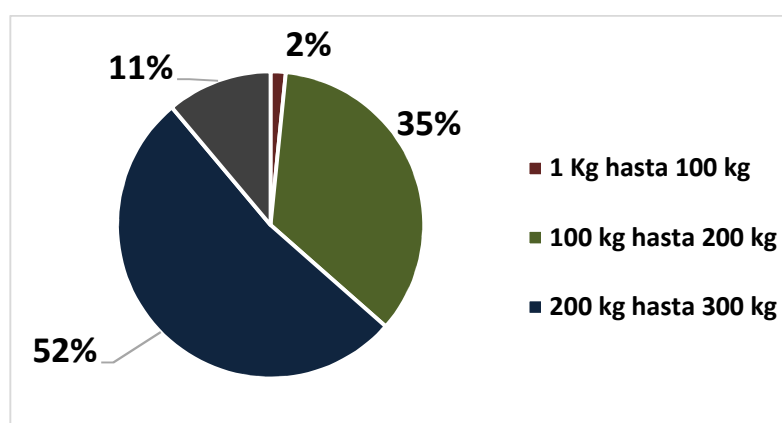
**Tabla 47: Promedio de compra de cinta Nylex de los minoristas.**

Promedio de compra cinta Nylex Clientes minoristas en kgs	Portoviejo		Rocafuerte		Tosagua		Charapotó		Total	
	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.
1 Kg hasta 100 kg	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
100 kg hasta 200 kg	14	36%	0	0%	2	29%	6	86%	22	35%
200 kg hasta 300 kg	23	59%	4	40%	5	71%	1	14%	33	52%
Hasta más de 300 kg	1	3%	6	60%	0	0%	0	0%	7	11%
<b>Total respuesta</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 22: Porcentaje promedio de compra de cinta Nylex de los minoristas.**



**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

**Análisis:** Referente al promedio de compra de los minoristas, un 52% del total de encuestados realiza sus compras entre 200 kg hasta 300 kg de cinta Nylex, un 35% de los encuestados compran entre 100 kg hasta 200 kg, apenas una minoría del 11% compra más de 300 kg y en último lugar se obtuvo que existe un 2% que compra hasta más de 300 kg de cinta Nylex Yute.

### Pregunta 8

¿Qué beneficios le gustaría recibir como distribuidor minorista?

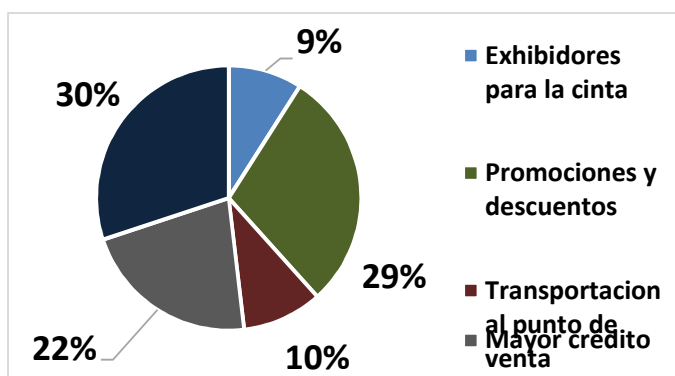
**Tabla 48: Beneficios que gustaría recibir los clientes minoristas.**

Beneficios que gustaría recibir los minoristas	Portoviejo		Rocafuerte		Tosagua		Charapotó		Total	
	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.
	Exhibidores para la cinta	8	10%	0	0%	3	18%	1	7%	12
Promociones y descuentos	25	31%	7	35%	5	29%	2	13%	39	29%
Transportación al punto de venta	9	11%	0	0%	3	18%	1	7%	13	10%
Mayor crédito	17	21%	7	35%	1	6%	4	27%	29	22%
Publicidad	22	27%	6	30%	5	29%	7	47%	40	30%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total respuesta</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Gráfico 23: Porcentaje total de beneficios que gustaría recibir los minoristas.**



Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Análisis:**



Entre los principales beneficios que esperan recibir como distribuidores minoristas del producto se encuentra que se ofrezca mayor publicidad para impulsar las compras en el agricultor con el 30% de elección, seguido de la presencia de promociones y descuentos en sus compras, con el 29% de preferencias adicionalmente, un 22% del total considera también la flexibilidad de mayor crédito como un beneficio considerable, mientras que los beneficios menos atractivos para los minoristas son los exhibidores de cintas y la transportación al punto de venta, con 9% y 10% respectivamente.

### Pregunta 9

¿Está de acuerdo usted que la Cinta Nylex Yute brinda las funciones necesarias al agricultor para realizar su trabajo con mayor agilidad?

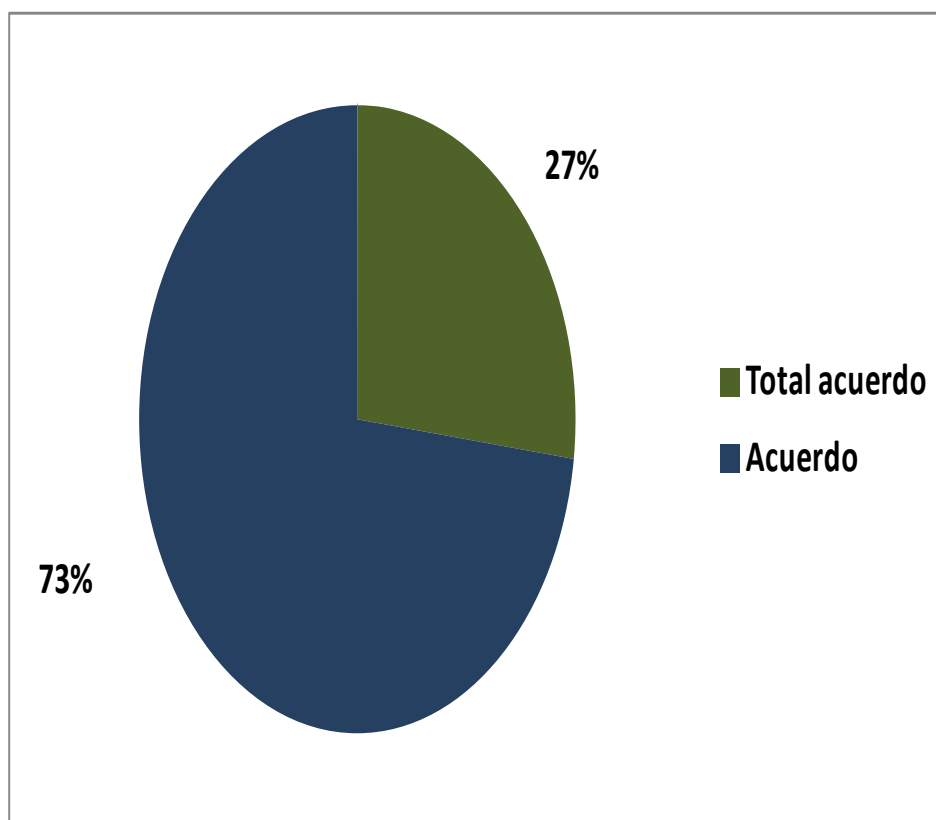
**Tabla 49: Percepción de las funciones de la Cinta Nylex Yute**

Nivel de satisfacción sobre funciones que brinda la cinta	Portoviejo		Rocafuerte		Tosagua		Charapotó		Total	
	Frec. Abs	Frec. Rel.	Frec. Abs	Frec. Rel.	Frec. Abs	Frec. Rel.	Frec. Abs	Frec. Rel.	Frec. Abs	Frec. Rel.
	Total acuerdo	17	44%	0	0%	0	0%	0	0%	17
Acuerdo	22	56%	10	100%	7	100%	7	100%	46	73%
Indiferente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total respuesta</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Gráfico 24: Porcentaje de la percepción de la Cinta Nylex Yute en los 4 sectores.**



Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

### Análisis

La consideración de eficiencia y funcionalidad de la Cinta nylex es altamente positiva, encontrándose el grupo de respuestas entre “acuerdo” y “total acuerdo”, con un 73% y un 27% respectivamente, lo que indica que el producto cubre las necesidades del agricultor al momento de realizar amarres de cultivos frágiles que necesiten amarres de ramas o tallos para su desarrollo.

### Pregunta 10

¿Qué factores considera usted que influye en el agricultor al momento de comprar la Cinta Nylex yute?

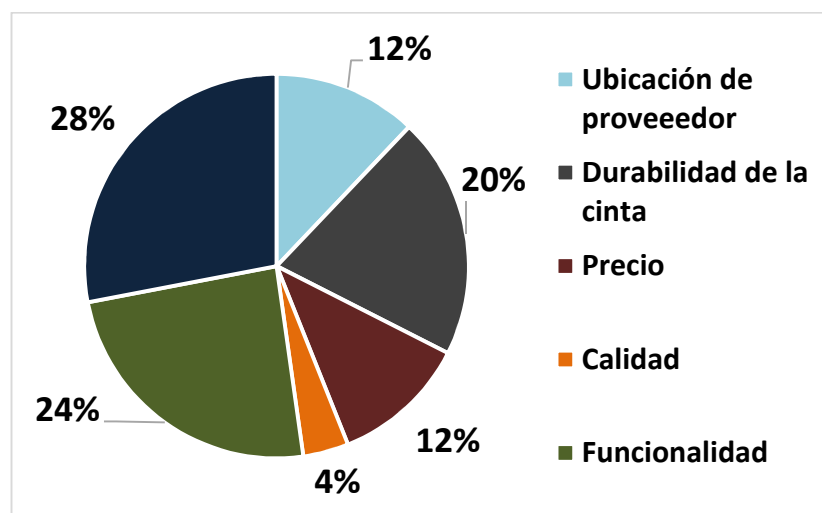
Tabla 50: Factores influyentes en la decisión de compra del agricultor

Factores que influyen en el agricultor al momento de la compra	Portoviejo		Rocafuerte		Tosagua		Charapotó		Total	
	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Ubicación de proveedor	12	12%	3	14%	3	17%	1	5%	19	12%
Durabilidad de la cinta	20	21%	5	23%	4	22%	3	15%	32	20%
Precio	8	8%	4	18%	2	11%	4	20%	18	12%
Calidad	5	5%	0	0%	0	0%	1	5%	6	4%
Funcionalidad	22	23%	3	14%	7	39%	6	30%	38	24%
Resistencia	30	31%	7	32%	2	11%	5	25%	44	28%
<b>Total respuesta</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Gráfico 25: Porcentaje de los 4 sectores de factores que influyen en la compra del agricultor.**



Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Análisis:**

Los agricultores consideran los siguientes factores decisivos a la hora de comprar el producto:

La resistencia del producto es considerada como el factor más importante a la hora de compra de la cinta Nylex yute, el cual fue elegido un 28% de veces entre los encuestados, la funcionalidad del producto le sigue en importancia relativa con una presencia en el 24% de las respuestas, la durabilidad de la cinta también fue considerada como un factor relevante al momento de adquirir la cinta, su presencia fue del 20% de elección por parte de los encuestados

Los demás factores tuvieron una baja tasa de elección entre los encuestados, como se puede notar en el gráfico.

### Pregunta 11

¿Para qué tipo de amarres de cultivos sus clientes consumen la Cinta Nylex Yute, seleccione las siguientes opciones?

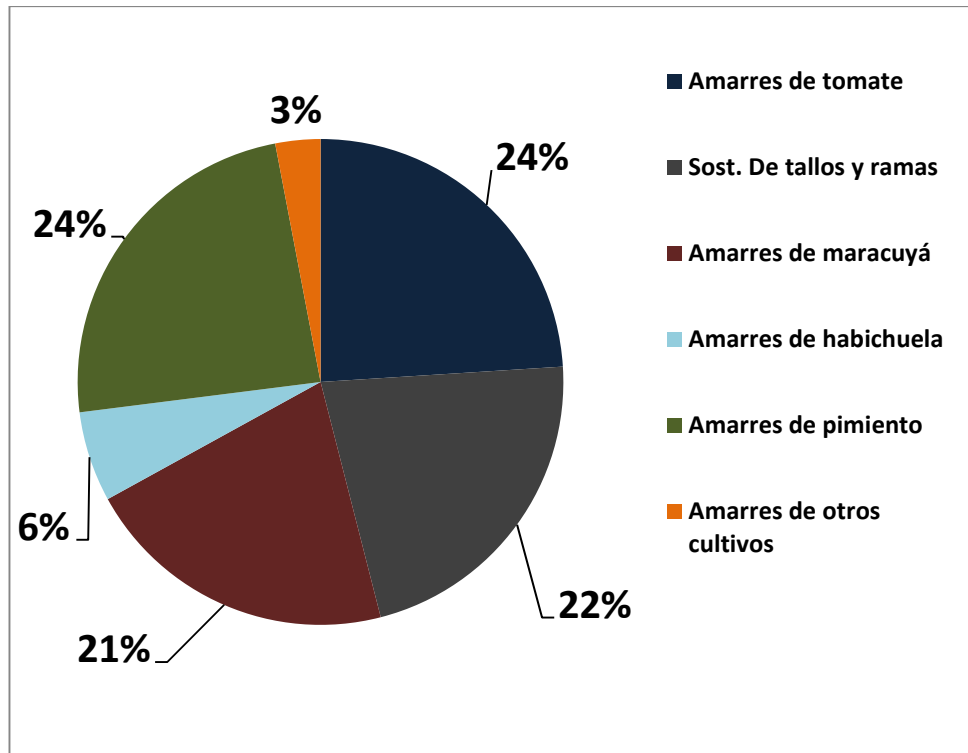
**Tabla 51: Tipos de cultivos por los cuáles el agricultor consume cinta Nylex.**

Tipos de cultivos	Portoviejo		Rocafuerte		Tosagua		Charapotó		Total	
	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Amarres de tomate	28	26%	8	32%	3	15%	2	11%	41	24%
Sost. De tallos y ramas	22	20%	5	20%	5	25%	5	26%	37	22%
Amarres de maracuyá	22	20%	3	12%	4	20%	7	37%	36	21%
Amarres de habichuela	6	6%	1	4%	2	10%	2	11%	11	6%
Amarres de pimiento	27	25%	5	20%	6	30%	3	16%	41	24%
Amarres de otros cultivos	3	3%	3	12%	0	0%	0	0%	6	3%
<b>Total respuesta</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Gráfico 26: Porcentaje de tipos de cultivos por los cuáles el agricultor consume cinta Nylex.**



**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

**Análisis:**

Basado en los tipos de amarre más comunes en el uso de la cinta Nylex se encuentran los amarres de tomate y de pimiento, con un 24% de habitualidad entre los compradores respectivamente, le siguen a estos los amarres de sostenibilidad de tallos y ramas con un 22%, los amarres de maracuyá también predominan con el 21%, y finalmente las habichuelas y otros cultivos minoritariamente con el 6% y 3% respectivamente

**Pregunta 12**

¿Con cuanta frecuencia sus clientes consumen la cinta Nylex yute?

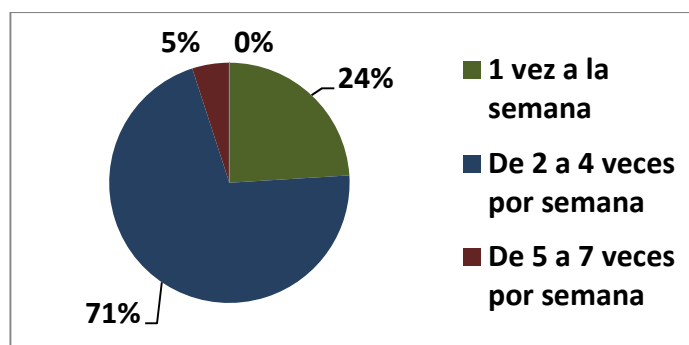
**Tabla 52: Frecuencia de consumo de clientes finales en puntos de venta minoristas.**

Frecuencia de consumo de clientes finales en puntos de venta minoristas	Portoviejo		Rocafuerte		Tosagua		Charapotó		Total	
	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.
1 vez a la semana	13	33%	1	10%	1	14%	0	0%	15	24%
De 2 a 4 veces por semana	23	59%	9	90%	6	86%	7	100%	45	71%
De 5 a 7 veces por semana	3	8%	0	0%	0	0%	0	0%	3	5%
Más de 7 veces por semana	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Gráfico 27: Porcentaje de los 4 sectores de la frecuencia de compra clientes finales.**



Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Análisis:**

La frecuencia de consumo de la cinta Nylex yute es importante para el cálculo de la producción y la demanda del producto, de los resultados obtenidos se aprecia que los hábitos de consumo en clientes finales se posicionan entre 1 vez a la semana y de 2 a 4 veces por semana, con porcentajes del 71% y 24%

respectivamente, sin embargo, un porcentaje minoritario consume la cinta de 5 a 7 veces por semana, equivalente al 5%.

### Pregunta 13

¿Indique cuál es el promedio semanal de clientes agricultores que le solicitan la cinta Nylex yute dentro de su negocio? (Marcar una opción)

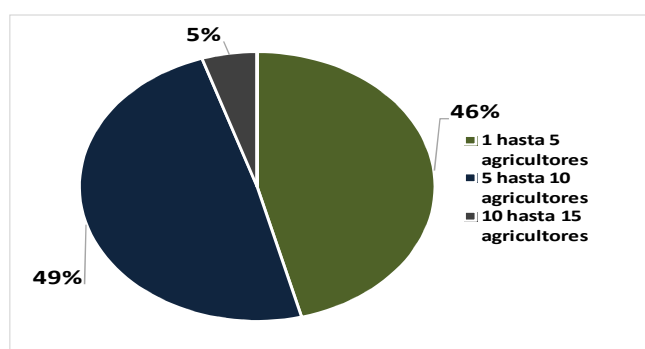
**Tabla 53: Promedio semanal de agricultores que adquieren la cinta.**

Promedio semanal de clientes agricultores	Portoviejo		Rocafuerte		Tosagua		Charapoto		Total	
	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.
1 hasta 5 agricultores	23	59%	1	10%	3	43%	2	29%	29	46%
5 hasta 10 agricultores	14	36%	9	90%	3	43%	5	71%	31	49%
10 hasta 15 agricultores	2	5%	0	0%	1	14%	0	0%	3	5%
Más de 15 agricultores	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Gráfico 28: Porcentajes de promedio semanal de agricultores.**



Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

### **Análisis:**

Como se aprecia en la tabla anterior, en promedio un 49% de los minoristas afirma que semanalmente de 5 a 10 agricultores solicitan la cinta Nylex dentro de su negocio, un caso similar pasa con un 46% de los encuestados, los cuales reciben en promedio semanalmente de 1 a 5 clientes agricultores, el restante 5% recibe de 10 a 15 agricultores semanalmente interesados en adquirir el producto para aplicar amarres.

### **Pregunta 14**

¿Cuál es el promedio de compra en kilogramos de sus clientes hacia la cinta Nylex? (Marcar una opción)

**Tabla 54: Promedio de compra de agricultores hacia la cinta Nylex**

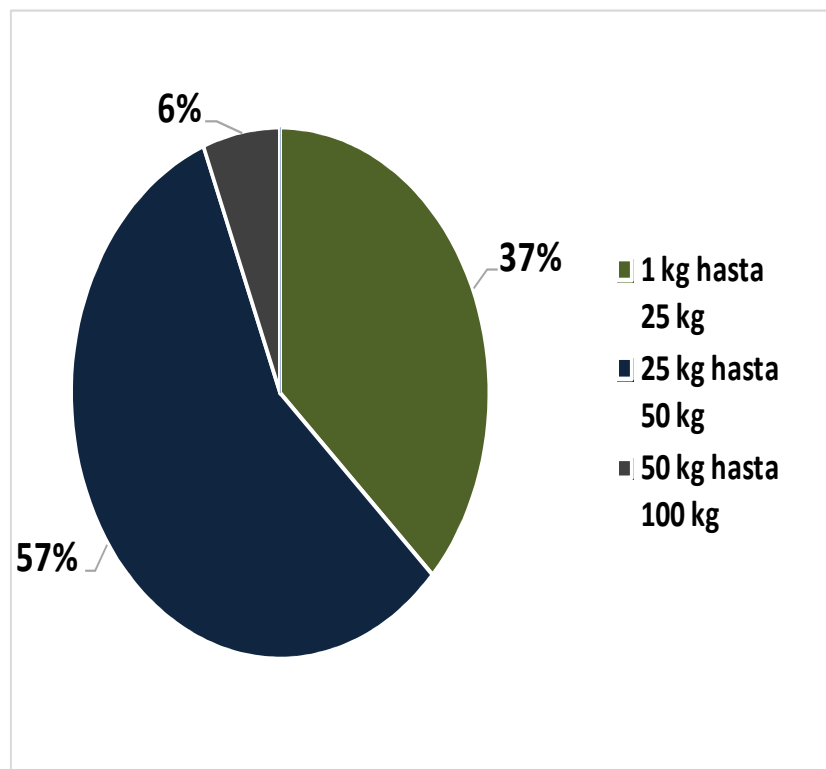
Promedio de compra de la cinta Nylex de agricultores	Portoviejo		Rocafuerte		Tosagua		Charapoto		Total	
	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.
1 kg hasta 25 kg	13	33%	1	10%	5	71%	4	57%	23	37%
25 kg hasta 50 kg	24	62%	7	70%	2	29%	3	43%	36	57%
50 kg hasta 100 kg	2	5%	2	20%	0	0%	0	0%	4	6%
100 kg hasta 150 kg	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
150 kg hasta 200 kg	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Hasta más de 200 kg	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total respuesta</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**



**Gráfico 29: Porcentaje de los 4 sectores del promedio de compra de los agricultores hacia la cinta Nylex yute**



Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

#### **Análisis:**

El promedio de compra de los clientes agricultores se concentra entre los 25 kg hasta 50 kg, con un 57% de habitualidad, a este le siguen el 37% de compradores que habitan compras desde 1 kg hasta 25 kg, entre los hábitos menos comunes se encuentran los agricultores que consumen en promedio de 50 kg hasta 100 kg, con un 6% de habitualidad.

#### **Pregunta 15**

¿Califique el grado de satisfacción que tendría para usted el servicio de transportación de la mercadería hasta el punto de venta sin recargo a factura?

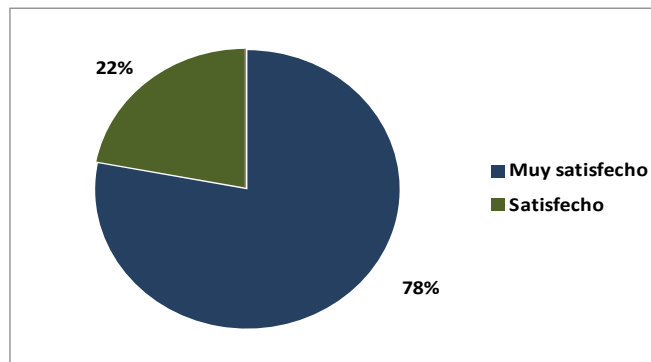
**Tabla 55: Grado de satisfacción del servicio de transportación**

Nivel de satisfacción sobre servicio de transportación	Portoviejo		Rocafuerte		Tosagua		Charapoto		Total	
	Frec. Abs	Frec. Rel.	Frec. Abs	Frec. Rel.	Frec. Abs	Frec. Rel.	Frec. Abs	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Muy satisfecho	34	87%	9	90%	5	71%	1	14%	49	78%
Satisfecho	5	13%	1	10%	2	29%	6	86%	14	22%
Indiferente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Insatisfecho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total respuesta</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Gráfico 30: Porcentaje de los 4 sectores de satisfacción en el servicio de transportación para clientes minoristas**



Fuente: Investigación de mercado, 2015.

Elaborado por: Autor

**Análisis:**

El servicio de transportación de la mercadería hasta el punto de venta sin recargo a factura es un servicio claramente bien recibido entre los distribuidores minoristas, el 78% de ellos está muy satisfecho con esta iniciativa, mientras que un 22% se encuentra satisfecho con la idea de que la mercadería les llegue por transporte propio del proveedor y sin recargo a la factura.

- **Tablas cruzadas**

**Pregunta 2 y 6**

**Tabla 56: Porcentaje de Minoristas que consumen cinta Nylex y conocieron el producto por medio del asesor comercial.**

Minoristas que han comercializado cinta Nylex yute	Tipo de comunicación por el cual conocieron la cinta: Asesor comercial		
	NO	SI	Total
	22	40	62
% Importancia porcentual de minoristas que conocieron la cinta por medio de un asesor comercial para comercializarla	35%	65%	100%

**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

**Análisis:**

Del total de clientes minoristas el 65% conoció la cinta Nylex yute por medio del asesor comercial, luego de esto comenzaron a comercializar el producto.

**Tabla 57: Porcentaje de Minoristas que consumen cinta Nylex y conocieron el producto por medio de volantes.**

Minoristas que han comercializado cinta Nylex yute	Tipo de comunicación por el cual conocieron la cinta: Volantes		
	NO	SI	Total
	53	9	62
% Importancia porcentual de minoristas que conocieron la cinta por medio de volantes para comercializarla	85%	15%	100%

**Fuente: Investigación de mercado, 2015**

**Elaborado por: Autor**

**Análisis:**

Del total de clientes minoristas, el 15% conoció la cinta Nylex yute por medio de volantes, luego de esto comenzaron a comercializar el producto.

**Tabla 58: Porcentaje de Minoristas que consumen cinta Nylex y conocieron el producto por medio de referencia de proveedores.**

Minoristas que han comercializado cinta Nylex yute	Tipo de comunicación por el cual conocieron la cinta: Referencias de proveedores		
	NO	SI	Total
	24	38	62
% Importancia porcentual de minoristas que conocieron la cinta por medio de referencias para comercializarla	39%	61%	100%

**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

**Análisis:**

Del total de clientes minoristas, sólo un 61% conoció la cinta Nylex yute por medio de referencia de proveedores, luego de esto comenzaron a comercializar el producto, debido a esto se pretende implementar herramientas publicitarias que impulsen las ventas del producto.

**Preguntas 7 y 8**

**Tabla 59: Porcentaje del beneficio promociones y descuentos que gustaría recibir los minoristas que consumen de 200 a 300 kg.**

Beneficios que gustaría recibir los Minoristas que compran de 200 a 300 kg de Cinta Nylex	Beneficio./Promociones y descuentos		
	NO	SI	Total
	10	23	33
% Importancia porcentual de los beneficios que gustaría recibir los minoristas que compran de 200 a 300 kg de cinta Nylex	30%	70%	100%

**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

**Análisis:**

Del total de clientes minoristas, un 70% gustaría recibir promociones y descuentos como beneficios en sus compras de 200 a 300 kg de cinta Nylex.

**Tabla 60: Porcentaje del beneficio de mayor crédito que gustaría recibir los minoristas que consumen de 200 a 300 kg de cinta Nylex.**

Beneficios que gustaría recibir los Minoristas. Compra de 200 a 300 kg	Beneficio/Mayor crédito		
	NO	SI	Total
	19	14	33
% Importancia porcentual de los beneficios que gustaría recibir los minoristas que compran de 200 a 300 kg de cinta Nylex	58%	42%	100%

**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

**Análisis:**

Del total de clientes minoristas, un 42% gustaría recibir mayor crédito como beneficio en sus compras de 200 a 300 kg de cinta Nylex.

**Tabla 61: Porcentaje del beneficio de publicidad que gustaría recibir los minoristas que consumen de 200 a 300 kg de cinta Nylex.**

Beneficios que gustaría recibir los Minoristas. Compra de 200 a 300 kg	Beneficio/Publicidad		
	NO	SI	Total
	14	19	33
% Importancia porcentual de los beneficios que gustaría recibir los minoristas que compran de 200 a 300 kg de cinta Nylex	42%	58%	100%

**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

**Análisis:**

Del total de clientes minoristas, un 58% gustaría recibir publicidad como beneficio en sus compras de 200 a 300 kg de cinta Nylex; se analizaron estas variables en base al mayor peso obtenido en sus respectivas preguntas.

## Preguntas 13 y 14

**Tabla 62: Porcentaje del promedio semanal de 5 a 10 agricultores que consumen cinta Nylex en promedio de 25 a 50 kg**

Promedio semanal de 5 a 10 agricultores que compran la cinta Nylex	Compra promedio de 25 a 50 kg		
	NO	SI	Total
	8	23	31
% Importancia porcentual del promedio semanal de agricultores y sus compras en kg	26%	74%	100%

**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis:**

Del total de clientes minoristas, un 74% respondió que el promedio semanal de agricultores es de 5 a 10 y estos consumen por cada compra un promedio de 25 a 50 kg de cinta Nylex yute, cabe recalcar que se seleccionaron estas variables de análisis porque son las que obtuvieron un mayor porcentaje en sus respectivas preguntas.

### **Conclusiones del sondeo a distribuidores minoristas y tablas cruzadas**

Se realizó un sondeo por medio cuestionarios de preguntas en 4 sectores de la provincia de Manabí, estas preguntas fueron dirigidas netamente a clientes minoristas tales como: propietarios de agroquímicos, centros de negocios al detalle asociados con la agricultura y ferreterías que expenden insumos agrícolas, la finalidad del sondeo fue la de analizar el comportamiento de los clientes minoristas y agricultores, para medir rotación y frecuencias de consumo de la cinta Nylex yute; también se determinó la participación de mercados, el total de minoristas supo responder que posee al menos 1 proveedor que oferta productos para realizar amarres de cultivos frágiles.

Entre los productos que los minoristas han comercializado se logró tener con mayores resultados, la cinta Nylex yute con un 55% de votación y la cinta estriada con un 25% de elección, de estos productos el 41% del total de minoristas, los adquieren directamente por medio de distribuidores provinciales, entre los que resaltan se tiene a Dispol con el 50% de participación y a Citera y Plastiempaques con valores similares correspondientes al 23% respectivamente, cabe destacar que los dos últimos proveedores forman parte de la competencia directa de Dispol que es la empresa que fabrica la cinta Nylex yute, se podría captar nuevos clientes ya que actualmente la participación de Dispol es del 50% teniendo en cuenta la oferta de la demanda.

Por otro lado, el 100% de minoristas ha realizado compras de cinta Nylex yute al menos una vez, ya sea por medio de distribuidores locales o provinciales, un factor a analizar es que la mayoría de los minoristas que han comprado la cinta han conocido el producto por medio de asesores comerciales o referencias de asesores o proveedores, para lo cual se requiere implementar herramientas publicitarias adecuadas para llegar directamente a los canales de distribución y también interactuar con el consumidor final exponiendo características, usos y bondades del producto para desarrollar un mejor reconocimiento del producto en personas que desconozcan el producto y en sectores a los que no se ha llegado.

El promedio mayoritario en porcentajes de compra de cinta Nylex en los minoristas fue del 52% que realizan sus compras entre 200 kg y 300 kg a mayoristas, para mantener el producto disponible para la demanda de agricultores, dentro de los beneficios que los clientes minoristas gustaría recibir se tiene entre los mayores porcentajes la implementación de publicidad, ejecutar promociones y descuentos y brindar mayor crédito para facilitar la gestión de pagos de los minoristas, en relación a estas variables se pretende intensificar las ventas promedios de los minoristas.

En relación a la frecuencia de compra de los agricultores en los puntos de ventas minoristas, el 71% de encuestados respondieron que los agricultores frecuentan de 2 a 4 veces por semana y son entre 5 hasta 10 agricultores el

promedio semanal en estos puntos de venta, el volumen en kg por cada compra realizada por parte de los agricultores, oscila entre 25 kg hasta 50 kg con un 49% de encuestados que eligieron esta opción.

Por último, el 78% de encuestados percibió que el servicio de transportación de la mercadería hasta el punto de venta sin recargo a factura, dejaría muy satisfecho a la mayoría de minoristas, ya que se preocupan de la seguridad y descarga de la mercadería y del servicio que se brinda.

En relación al sondeo realizado, se ha podido obtener datos favorables para el desarrollo del plan de comercialización de la cinta ya que hay factores en los que se puede implementar estrategias afines para intensificar el volumen de compras de los clientes y de esta forma generar una mejor rentabilidad a la empresa Dispol.

### **Resultados de entrevistas a profundidad a distribuidores mayoristas.**

Después de entrevistar a 8 distribuidores mayoristas de productos relacionados con la agricultura, entre ellos estuvieron:

#### **Portoviejo**

- Alfredo Galo Dávila.
- César Zambrano Celorio.
- Kenny Giler Mendoza.

#### **Rocafuerte**

- José Luis Figueroa.
- Alberto Cartagena Llerena.

#### **Tosagua**

- Geovanny Zambrano.
- Iván Ponce Llor.

#### **Charapotó**

- Jessica Carreño Segovia.



Se pudo recopilar información muy valiosa y de mucha utilidad para el desarrollo del proyecto de tesis a realizar, a continuación un resumen de las entrevistas a profundidad:

1. Los entrevistados manifestaron que consumen productos como la cinta Nylex yute, cintas estriadas y piolas finas para realizar amarres de cultivos, entre los proveedores de ellos están: Dispol, Citera, Plastiempques, Cintas textiles y Cordelería Nacional.
2. El promedio de clientes agricultores que realizan compras a los distribuidores mayoristas es de 20 clientes que consumen diferentes tipos de producto para amarres de cultivos.
3. Los clientes que consumen la cinta Nylex yute en este tipo de distribuidoras tienen un promedio que oscila entre 10 a 15 clientes diarios y el consumo promedio por persona es de 25kg hasta 50 kg, estos factores dependen de la temporada de cosecha y de la estación climática.
4. Los factores que más influyen en la decisión de compra de la cinta Nylex yute son: la durabilidad de la cinta en el período de la cosecha, la resistencia de la cinta, la funcionalidad que otorga la cinta es un factor importante, el precio y ubicación del proveedor inciden de manera minoritaria.
5. La temporada donde se genera mayor demanda de la cinta Nylex yute se dan entre los meses de Enero hasta fines de Julio, ya que en ocasiones el invierno ha afectado los cultivos por exceso de lluvias que dañan los terrenos y esto genera una baja en las ventas.
6. El volumen promedio de compras de los distribuidores mayoristas es de 1000 kg de la cinta Nylex Yute para mantener las bodegas en *stock* y

poder cubrir las necesidades de los clientes y realizan compras cada mes y medio.

7. La venta de la cinta Nylex yute en los mayoristas genera una rotación media en relación a la demanda de los agricultores o minoristas, como detalle para el estudio los agricultores aplican de 4 a 5 veces la cinta nylex yute en el desarrollo de la cosecha, lo que genera una mayor frecuencia de compra.
8. La ventaja diferencial que se percibe a través de las entrevistas es de que la cinta Nylex yute, captó el mercado en relación a su funcionalidad y características que posee, reduciendo tiempos y brindando eficacia en cada cultivo; además de esto supo satisfacer las necesidades del agricultor para hacer una gestión de cultivos con mayor agilidad, ya que antes de que apareciera la cinta Nylex yute en el mercado, se empleaban otros métodos de sostenibilidad como alambrados con cañas guaduas, o deshilar sacas que demandaban mucho tiempo.
9. Los medios de comunicación por el cual los mayoristas conocieron la cinta Nylex yute fueron los siguientes: Visitas de asesores comerciales, referencias por medio de vendedores y en ocasiones recibieron volantes.
10. La mayoría de los distribuidores mayoristas supieron manifestar que la implementación de herramientas publicitarias para ellos que son intermediarios del cliente final, sería de mucha utilidad ya que en ocasiones hay ciertos agricultores que no conocen datos técnicos, ni otros tipos de funciones, esto facilitaría un mejor reconocimiento del producto y mejorarían su nivel de compra.
11. Empresas como Citera S.A.; Cintas Textiles, Plastiempaques y Cordelería Nacional manejan herramientas publicitarias con este tipo de distribuidores mayoristas, entre las herramientas publicitarias están: volantes, dípticos y afiches.

- 12.** Los beneficios que les gustaría a los mayoristas son la de aplicar promociones y descuentos por volumen de compras o extender la línea de crédito en épocas de rotación baja.
- 13.** Por fuente de los agricultores manifiestan que la cinta Nylex Yute, también sirve para hacer amarres de habichuelas que ya estén listas para la venta, otra función es que sirve para amarrar las ramas de cacao en sus primeros meses de cosecha.
- 14.** Los distribuidores manifestaron que la mayoría de los proveedores con los que ellos trabajan hacen sus envíos de mercadería con un valor adicional al cliente; es decir realizan envíos flete al cobro por cooperativas de transportes que brindan este servicio, esto genera un gasto adicional al cliente corporativo por cada bulto enviado.
- 15.** Los distribuidores mayoristas dijeron que el servicio de transportación y descarga, que ofrece la empresa Dispol es un excelente servicio ya que no se genera un gasto adicional y se preocupan por la seguridad del cliente al momento de recibir la mercadería en el punto de venta.

## Conclusiones de las entrevistas a distribuidores mayoristas

**Tabla 63: Matriz puntos positivos y negativos de las entrevistas**

<b>PUNTOS POSITIVOS</b>	<b>PUNTOS NEGATIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Características de la cinta Nylex Yute.</li><li>• Durabilidad en el proceso de la cosecha.</li><li>• Diversas funcionalidades.</li><li>• Mayor resistencia</li><li>• Mayor comodidad de manipulación.</li><li>• Transportación sin recargo a factura a mayoristas.</li><li>• Agilidad en los amarres en relación a métodos antiguos.</li><li>• Mayoristas consumen en promedio 1.000 Kg mensuales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos sustitutos.</li><li>• Falta de Implementación publicitaria.</li><li>• Competidor directo.</li><li>• Falta de promociones.</li><li>• Falta de descuentos.</li><li>• Falta de reconocimiento de marca.</li></ul>

**Fuente: Investigación de mercado, 2015.**

**Elaborado por: Autor**

A continuación se puede apreciar los resultados de la observación directa a clientes minoristas de Portoviejo:

**Tabla 64: Observación directa en distribuidores minoristas**

Comportamiento del cliente final en la compra de la Cinta Nylex Yute	Distribuidores minoristas de productos agrícolas				
	Agrosilver	Agroveterinaria Llaguzam	Agroinsumos Riera	Agroquímicos Giler	Distrib. El agrícola
Afluencia de agricultores por hora	3	3	5	6	6
Perfil del cliente	Agricultor, todo tipo de personas	Agricultor, empleados de haciendas.	todo tipo de personas, agricultores	Agricultor, minoristas de otros sectores	minoristas de otros cantones
Aspectos que el agricultor toma para elegir un local	Ubicación del proveedor, Disponibilidad del producto	Atención al cliente, disponibilidad del producto, Ubicación, precio	Atención al cliente, precio, ubicación	Promociones	Stock de productos disponibles, precio, descuentos
Motivos de la compra de los agricultores	Necesidad, cultivos en desarrollo	Necesaria para amarres de cultivos	Cultivos en desarrollo, amarres de pepino, pimiento y tomate	Venta al detalle a otros consumidores, desarrollo de cultivos	Necesaria para cultivar tomates, y otras variedades
Percepción del servicio al cliente	Atención satisfactoria directa con el cliente, asesoría de amarres	Agilidad en la atención al cliente y asesoría de amarres	Atención inmediata	Atención rápida y satisfactoria	Atención muy buena, asesoría de amarres
Disponibilidad de productos sustitutos para amarres de cultivos	Piolas finas, cintas estriadas	Cintas estriadas y cinta Nylex yute.	Solo Vende cinta Nylex yute	Solo vende cinta Nylex Yte	Solo vende cinta Nylex yute
Publicidad disponible	No	No	Si	No	No
Nivel de percepción de funcionalidades de la cinta Nylex yute	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	satisfecho	satisfactorio

Fuente: Investigación de mercado, 2015.

## **Conclusión de la observación directa a establecimientos minoristas.**

Se realizó una observación directa el 21 de Julio del 2015 entre las 10h00 y 17h00 en 5 establecimientos minoristas de Portoviejo.

- Se decidió elegir estos establecimientos dedicados a la agricultura, en base al mercado al que se dirige la cinta Nylex yute para analizar el comportamiento de compra del agricultor.
- Se puede observar que los establecimientos con más afluencia de agricultores son: Agroquímicos Giler y Distribuidora el agrícola con 6 agricultores por hora respectivamente, seguido por Agroinsumos Riera con 5 agricultores por hora.
- Los principales aspectos que el cliente agricultor toma en consideración para realizar compras de las cinta Nylex son: disponibilidad del producto en percha, promociones, la atención brindada y la ubicación del proveedor.
- Los motivos por los cuáles los agricultores realizan compra de cinta Nylex son: cultivos en desarrollo de tomates, pimientos y maracuyá, además de eso se aplica en cultivos que necesitan firmeza en sus tallos o ramas
- El promedio de compra de los agricultores hacia la cinta Nylex yute oscila entre 25 kg y 50 kg.
- Existe disponibilidad de productos sustitutos tales como: cintas estriadas y piolas finas.
- Sólo en el establecimiento de Agroinsumos Riera se pudo visualizar publicidad referente a productos de amarre.
- El nivel de percepción de las funcionalidades que brinda la cinta Nylex yute en los minoristas, es satisfactoria.

### **3.5. Conclusiones de la investigación**

Luego de haber ejecutado las distintas herramientas investigativas se concluye que los principales problemas por los que la cinta Nylex yute ha disminuido sus ventas radica en que existe disponibilidad de otros proveedores que hacen cobertura en clientes minoristas y llegan directamente a ellos para comercializar la cinta; otro factor que influye es la falta de implementación publicitaria, cabe recalcar que sólo un 15% clientes minoristas ha conocido el producto por medio de la publicidad de volantes, el resto ha sido visitado por un asesor comercial que ha puesto el producto a disposición; esta cinta por ser un producto asociado con la agricultura debería tener mayor impulso publicitario para generar más ventas, otro de los factores que se ha podido identificar es que existen clientes minoristas que consumen la cinta en un promedio de 200 a 300 kg; a estos les gustaría que les otorguen beneficios de promociones y descuentos, herramientas publicitarias y un mayor plazo en cuánto a crédito para facilitar la forma de pago de ellos.

Mediante el sondeo, se estimó una participación de mercado para la empresa Dispol del 50% en relación a Citera y Plastiempaques, para lo cual se puede avizorar nuevas oportunidades de captar clientes minoristas en los sectores anteriormente mencionados.

Existe un 73% de distribuidores minoristas que están de acuerdo que la cinta Nylex cumple con las funciones necesarias para los amarres de los cultivos de los agricultores, los factores por los cuáles adquieren el producto se asocian con los atributos que posee, entre ellos tenemos: La durabilidad de la cinta; la resistencia que posee y la funcionalidad que cubre. Por otro lado, la mayor frecuencia de agricultores en los establecimientos minoristas oscila entre 5 a 10 agricultores los cuáles tienen una afluencia de 2 a 4 veces por semana y realizan compras de la cinta en un promedio de 25 a 50 kgs para cubrir sus necesidades en amarres de cultivos frágiles.

En relación a los distribuidores mayoristas se logró obtener información de mucha utilidad, existen varios puntos positivos tales como:

- Durabilidad en el proceso de la cosecha.

- Diversas funcionalidades.
- Mayor resistencia.
- Mayor comodidad de manipulación.
- Transportación sin recargo a factura en mayoristas.
- Agilidad en los amarres en relación a métodos antiguos.
- Mayoristas consumen alrededor de 1.000 kgs de cinta Nylex.

De esta forma se pudo analizar que la cinta Nylex yute es conocida por sus características y atributos que posee, además de eso también se hace hincapié en la presentación del producto por ser una bobina de 1 kg, esta brinda al agricultor mayor comodidad al momento de manipular el producto y aplicar los respectivos amarres a los cultivos que se vayan a desarrollar. Por otro lado, los distribuidores mayoristas consumen la cinta Nylex cada mes y su promedio de compra es de 1000 Kg; también se determinó que desde la aparición de la cinta Nylex en el mercado agrícola esta desplazo por completo métodos antiguos que se aplicaban para hacer amarres tales como alambrados con fibras de caña guadua o con sacos que se deshilachaban, estos métodos demandaban mucho tiempo, es ahí precisamente dónde la cinta Nylex agilitó y facilitó el trabajo que realizan los agricultores, la afluencia en los establecimientos mayoristas oscilan entre 15 y 20 agricultores, el promedio de compra de ellos es en sacos de 25 hasta 50 kg dependiendo de la necesidad del agricultor.

Finalmente se pudo determinar que la cinta Nylex yute es un producto requerido por parte de los agricultores para cubrir la necesidad en amarres de cultivos frágiles, debido a esto se implementarán estrategias que permitan intensificar las ventas del producto en clientes actuales que se relacionen con la agricultura para de esta forma dar un mayor reconocimiento del producto y aumentar las ventas del mismo, otorgando un servicio de entrega inmediato.



## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

### **4.1. Objetivos**

#### **4.1.1. Objetivos de Ventas.**

- Incrementar en un 25% las ventas de los mayoristas dentro del año 2016.
- Incrementar en un 20% las ventas de los clientes minoristas en el 2016 en los 4 sectores de la provincia de Manabí que permitan tener una mejor presencia de marca en la industria agrícola dentro del año 2016.

#### **4.1.2. Objetivo de marketing**

- Generar recordación de marca de la cinta Nylex en los 4 sectores de la provincia de Manabí en el período de un año.

### **4.2. Segmentación**

“Segmentar es la técnica que sirve para subdividir el mercado de conjuntos homogéneos de consumidores que permitan diseñar estrategias de marketing adecuadas.” (López & Pinto, 2001)

#### **4.2.1. Estrategia de segmentación**

En base a los objetivos planteados, la estrategia de segmentación de mercado que se aplicará será la de partición ya que se dividen los mercados objetivos por sectores tales como: Portoviejo, Rocafuerte, Tosagua y Charapotó.

#### **4.2.2. Macrosegmentación**

La macrosegmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto, para lo cual el mercado se define en tres dimensiones: el grupo de clientes, funciones o necesidades y tecnologías. (Carrión, 2007)

#### **¿Qué satisface?**

Satisface la necesidad de aplicar amarres de tallos y ramas en los cultivos agrícolas que se dan en los 4 sectores a los que se dirige la cinta Nylex.

#### **¿A quién satisfacer?**

**Mercado objetivo:** Distribuidores mayoristas y minoristas ubicados en los 4 sectores de la provincia de Manabí, dedicados a vender productos agrícolas al consumidor final.

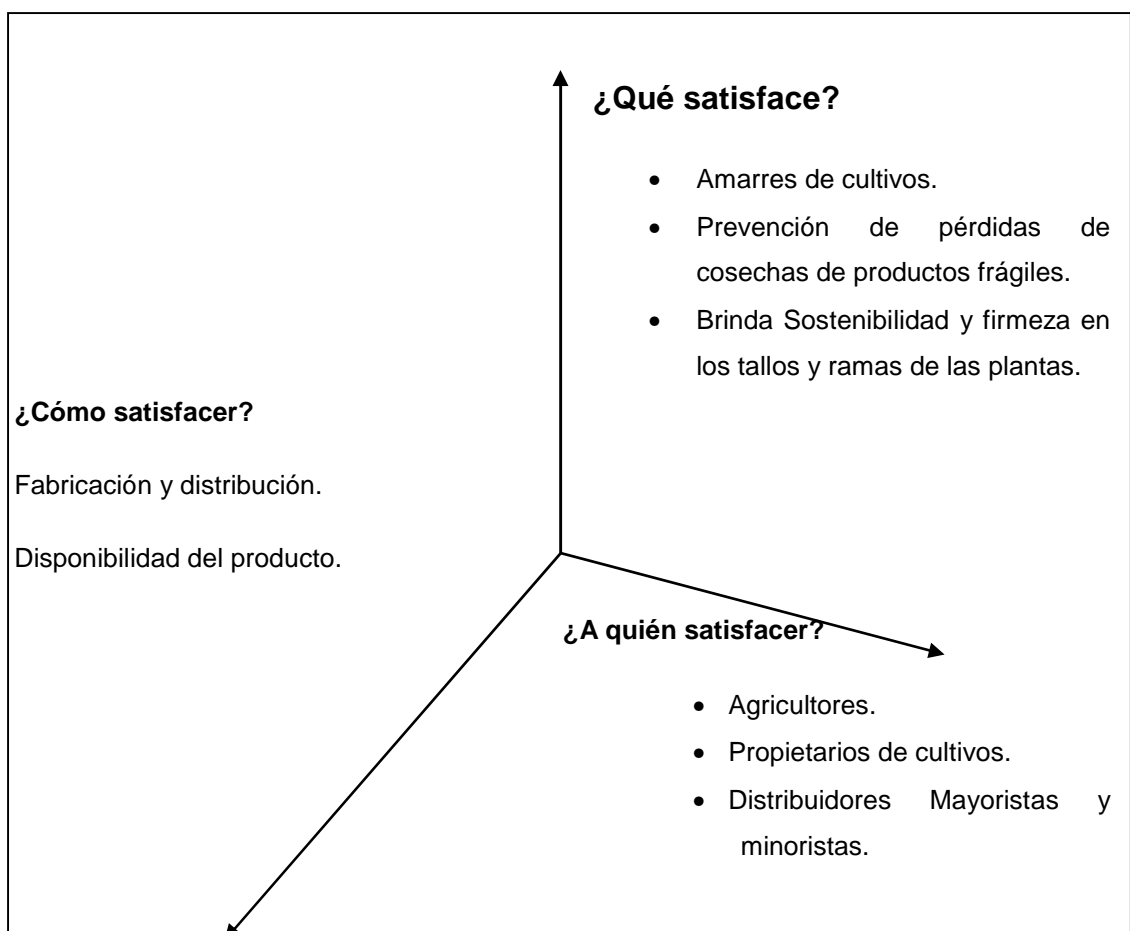
**Industria:** Agrícola.

**Cliente final:** Agricultores.

### ¿Cómo satisfacer?

Fabricando la cinta Nylex en la planta de producción, para proceder a distribuir el producto ya terminado a clientes corporativos a través de la fuerza de ventas.

**Gráfico 31: Macrosegmentación**



**Elaborado por: Autor**

### **4.2.3. Microsegmentación**

La microsegmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macrosegmento, el objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto. (Carrión, 2007, pág. 107)

A continuación se detalla el grupo de mercado al que se va a dirigir la cinta Nylex yute:

#### **Geográfico (sectores):**

- Portoviejo
- Rocafuerte
- Tosagua
- Charapotó

#### **Tipos de clientes: Nivel C**

Distribuidores mayoristas y minoristas dedicados a vender productos asociados con la agricultura, con la finalidad de facilitar la gestión de compra a los clientes finales que son los agricultores.

#### **Actividad económica y funcionalidad del producto:**

- Agricultura, amarres de cultivos y sostenibilidad de tallos.

### **4.3. Posicionamiento**

El concepto de posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas, donde las percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto. (García Cruz, 2002)

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

Por ser un producto industrial dirigido netamente a la agricultura se utilizará el posicionamiento concentrado, ya que la cinta Nylex Yute va dirigida al consumidor final que son los agricultores, donde la finalidad del producto es de cubrir las necesidades de amarres de cultivos frágiles o de sostenibilidad

de tallos y ramas. Por lo tanto se hace énfasis en uno de los principales atributos que se obtuvo como resultado dentro de la investigación de mercados dónde se destacó la resistencia de la cinta Nylex yute.

#### **4.3.2. Posicionamiento Publicitario: Slogan**

El slogan es una frase breve que por su ubicación acompaña siempre a la marca, éste debe describir algunas cualidades del producto o servicio y su duración debe ser muy superior a la de una campaña publicitaria. (Rey, Joan, & Curto, 2008, pág. 137)

El slogan publicitario de la cinta Nylex Yute será:

**Imagen 3: Slogan Cinta Nylex**



**Elaborado por: Autor**

Actualmente la cinta Nylex no posee logotipo ni slogan, para lo cual se propondrá el diseño que se puede visualizar en el gráfico de arriba.

Para la elaboración del slogan se ha utilizado letra Brush Script MT Italic en cursiva con color gris, de manera que resalte el logo del producto y describa la propuesta de valor a los clientes.

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

##### **4.4.1. Matriz Roles y Motivos**

La siguiente matriz muestra los roles desde que se inicia el proceso de compra hasta la persona que lo adquiere y utiliza el producto.

**Tabla 65: Matriz Roles y Motivos**

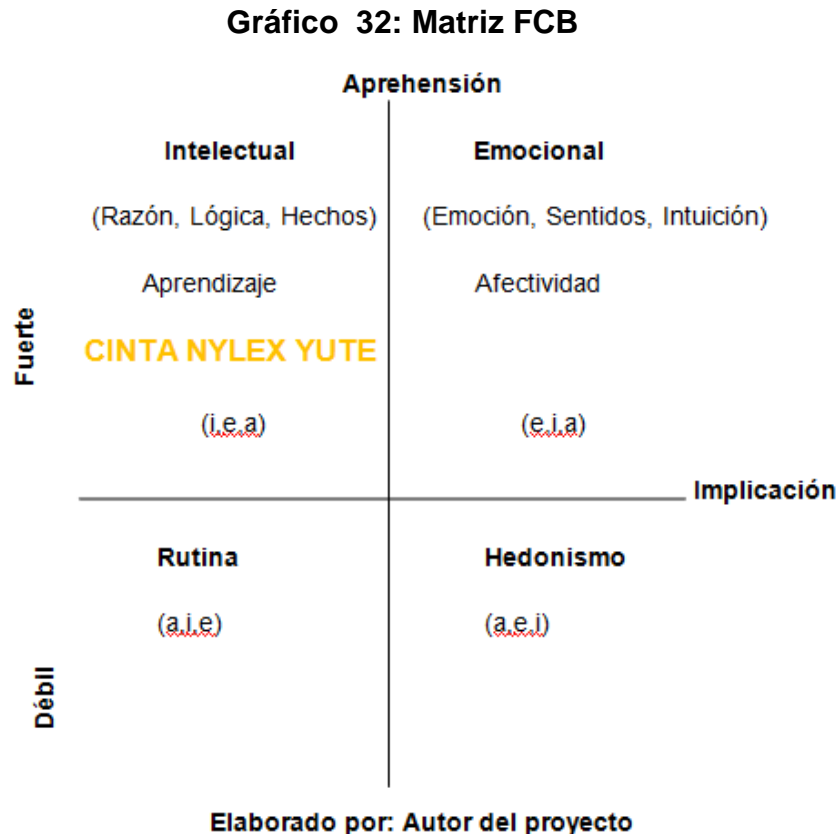
<b>Cinta Nylex Yute</b>					
	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>El que inicia</b>	Empresa que fabrica la cinta Nylex yute.	Realizando una llamada al proveedor de la materia prima.	Se desea cubrir necesidades de un mercado existente para generar ingresos.	Cuando los agricultores necesitan realizar amarres de cultivos.	En distribuidores mayoristas y minoristas enfocados en la agricultura.
<b>El que influye</b>	Vendedor	Transmite la información del producto y sus usos.	Existen necesidades a cubrir de los agricultores.	Al momento de necesitar productos de amarre y de sostenibilidad de tallos.	En los establecimientos comerciales mayoristas y minoristas dirigidos a la agricultura.
<b>El que decide</b>	Dueño de distribuidoras mayoristas y minoristas.	Evaluando costos y rotación del producto.	Para vender al cliente final y marginar rentabilidad.	Cuando existe demanda del producto por parte del cliente final.	Ubicación del negocio.
<b>El que compra</b>	Dueño de distribuidoras mayoristas y minoristas, personas delegados de hacer compras, agricultor	Adquiriendo el producto en función de su demanda existente.	Generar ingresos a través de la distribución del producto y porque se pretende realizar amarres en cultivos.	Cuando se tiene la aprobación de la compra en función del stock existente	Ubicación del negocio.
<b>El que usa</b>	Agricultor	Asistiendo a los puntos de venta.	Necesita aplicar amarres en sus cultivos.	Cuando se realizan los procesos de cosechas.	En el campo agrícola.

**Elaborado por: Autor**

Tenemos que la empresa Dispol es la encargada de iniciar el proceso de compra en los clientes corporativos, teniendo en cuenta que esta empresa es la que fabrica la cinta Nylex yute y realiza las respectivas distribuciones, luego el que influye es el vendedor que manifiesta a los clientes corporativos sus ventajas, usos y bondades de la cinta para que ellos adquieran el producto y puedan comercializarlo al cliente final, el que decide realizar la compra en ocasiones son los propietarios de las distribuidoras mayoristas y minoristas, pero en ocasiones los que deciden comprar son personas delegadas en realizar pedidos a los vendedores en función del *stock* que se mantenga en las bodegas, hay dos tipos de compradores los cuáles son: los que compran la cinta a la fábrica que son los intermediarios interesados en distribuir el producto al consumidor final y los agricultores que hacen la compra en los puntos de ventas de los clientes mayoristas o minoristas, y por último el que usa la cinta Nylex yute es el agricultor que viene a ser el cliente final.

#### 4.4.2. Matriz FCB

A continuación se detalla el gráfico de la matriz FCB:



La cinta Nylex yute está dirigida directamente para uso de la industria agrícola específicamente con los agricultores, quiénes son las personas que utilizan el producto para realizar amarres o sostener los tallos o ramas en el proceso de los sembríos, cabe destacar que el mercado es netamente industrial es por esto que se ubica la cinta Nylex yute en la etapa de aprendizaje; ya que en el momento que los agricultores realizan una compra ellos analizarán los beneficios del producto, las características del producto y evaluarán si el producto es útil para los cultivos y por consiguiente tomarán una decisión de compra.

#### 4.5. Análisis de la Competencia

##### 4.5.1. Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo ayuda a identificar los competidores principales de una empresa y los factores claves; lo que permite determinar la posición competitiva de las mismas. (Vidal, 2004)

**Tabla 66: Matriz Perfil Competitivo**

Variables	Pesos	Dispol		Citera		Plastiempaques	
		Punt os	Ponderaci ón	Punt os	Ponderaci ón	Punt os	Ponderaci ón
Funcionalidad de la cinta	25%	10	2,5	7	1,75	6	1,5
Resistencia y durabilidad de la cinta	20%	10	2	7	1,4	5	1
Implementación publicitaria	15%	4	0,6	5	0,75	5	0,75
Promociones y descuentos	15%	5	0,75	7	1,05	7	1,05
Tiempo de entrega de pedidos	10%	9	0,9	7	0,7	7	0,7
Días de crédito	10%	5	0,5	9	0,9	8	0,8
Transportación al punto de venta	5%	7	0,35	5	0,25	4	0,2
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>7,6</b>		<b>6,8</b>		<b>6</b>

Elaborado por: Autor

Para el desarrollo de la matriz perfil competitivo, se eligieron los 2 competidores directos, que se obtuvieron a través de la investigación de mercado, las variables a calificar fueron descritas en las entrevistas realizadas a mayoristas y sondeo dirigido a minoristas de las cuales se les asignó un peso y orden en función de las variables que tuvieron mayores elecciones. El resultado estableció que Dispol ocupa el primer lugar con 7,6 puntos, seguido por Citera con 6,8%, en lo que corresponde a Plastiempaques la puntuación que obtuvo fue de 6. Los puntos fuertes de Dispol son que la cinta nylex yute brinda distintas funcionalidades en el ámbito agrícola, la resistencia y durabilidad de la cinta son factores que influyen en el momento de la decisión de la compra, el tiempo de entrega inmediata por transportación propia es un factor que los clientes minoristas consideran como importante ya que se les otorga un beneficio en relación al servicio de entrega y descarga. Por otro lado, se tiene que tomar medidas correctivas dentro de las variables de implementación publicitaria y en las promociones y descuentos; dónde existe diferencia de valores en relación a los competidores.

#### 4.6. Ventaja Competitiva

**Tabla 67: Modelo de Negocios Canvas**

<b>CAPACIDAD BASE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planta de producción.</li> <li>Maquinarias.</li> <li>Personal operativo.</li> <li>Personal de ventas.</li> </ul>	<b>RED DE ASOCIADOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores de materia prima.</li> <li>Distribuidores.</li> </ul>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atributos de la cinta Nylex que brindan protección a cultivos agrícolas a través de los amarres aplicados.</li> <li>Servicio de entrega inmediata mediante transportación de la mercadería a los distribuidores sin recargo a la factura.</li> </ul>	<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>No se maneja relación con el cliente final.</li> </ul>	<b>CLIENTE OBJETIVO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Agricultores.</li> </ul>
	<b>CONFIGURACIÓN DE VALOR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Promocionando la cinta y gestionando ventas en los puntos de distribución.</li> <li>Ofrecer el servicio de transportación de mercadería a los puntos de venta.</li> </ul>		<b>RELACIÓN CON LOS CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Distribuidores mayoristas y minoristas.</li> </ul>	
<b>FLUJO DE EGRESOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gastos de materia prima.</li> <li>Sueldos</li> <li>Gastos administrativos.</li> </ul>		<b>UTILIDAD</b>	<b>CORRIENTE DE INGRESOS</b> Aumento de las ventas de la cinta Nylex que se realicen con los canales.	

**Elaborado por: Autor**



Dentro del modelo de negocio de la empresa Dispol, se detalla la capacidad base que concierne al personal operativo para desarrollar la producción de la cinta Nylex, para que luego la fuerza de ventas se encargue de gestionar las ventas del producto. En cuanto a la red de asociados se tiene a los proveedores de la materia prima y los distribuidores, quiénes son los intermediarios para llegar hasta el consumidor final. Por otro lado, se tiene como propuesta de valor los atributos que posee la cinta Nylex, tales como: la resistencia y durabilidad durante los períodos de cosecha que brindan protección a los cultivos y facilitan la gestión de los amarres que se apliquen, también se tiene como propuesta de valor el servicio de entrega inmediata con transportación propia a los distribuidores sin recargo a la factura.

La empresa Dispol posee una relación con canales de distribución a mayoristas y minoristas quiénes se encargan de llegar al cliente objetivo que es el agricultor.

#### 4.7. Estrategias

##### 4.7.1. Estrategia Básica de Porter

Grafico 33: Estrategia Básica de Porter



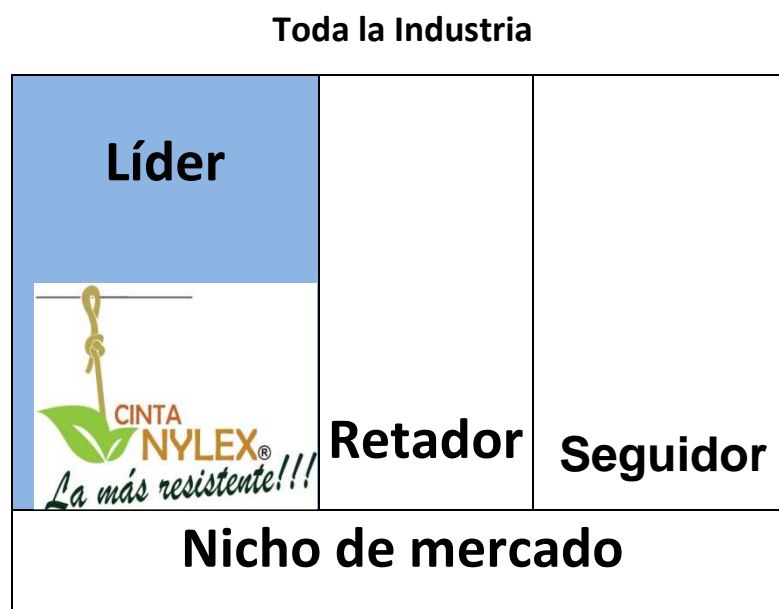
Fuente: Porter, 1980

Elaborado por: Autor

La estrategia Básica de Porter aplicada a la cinta Nylex, es la de “Diferenciación”. Las características de la cinta tales como: uso de materia prima 100% virgen, funcionalidades en el campo agrícola, durabilidad y resistencia durante el proceso de los sembríos, garantizan el trabajo que realizan los agricultores, estos son factores que han permitido diferenciar el producto de sus competidores. Por otro lado, otro factor que genera valor agregado es la transportación de la mercadería hasta los puntos de ventas de los clientes mayoristas y minoristas.

#### 4.7.2. Estrategia competitiva

**Grafico 34: Estrategia Competitiva**



Fuente: Kotler, 2003

Elaborado por: Autor

La estrategia a aplicar para la cinta Nylex es la de Líder de mercado ofensivo, debido a que dentro de las encuestas realizadas a clientes minoristas se estimó que existe una participación de compras del 50% a favor de la empresa Dispol; el enfoque es directamente con la industria agrícola para brindar la facilidad a los agricultores en los amarres de cultivos frágiles y sostenibilidad de los tallos y ramas de las plantas. Por otro lado, debido a que sólo existen dos competidores directos, se procedió a realizar un análisis de la matriz del

perfil competitiva, y se obtuvieron resultados favorables en ciertas variables como lo son los atributos del producto.

Respecto al análisis de la competencia se destacaron variables a favor y otras en las que se encuentra en desventaja como por ejemplo: mayor crédito, promociones y descuentos y la falta de implementación publicitaria, son variables que hay que analizarlas debido a que los competidores directos pueden desarrollar acciones que resten participación de mercado a la empresa Dispol.

#### 4.7.3. Estrategia de crecimiento o matriz ansoff

**Grafico 35: Estrategia de Crecimiento**



Fuente: Kotler y Armstrong, 2008

Elaborado por: Autor

La estrategia de crecimiento a aplicar con la cinta Nylex es la de “Intensificación”. Se pretende aumentar el volumen de compras de la cartera de clientes corporativos a través de estrategias promocionales.

## 4.8. Marketing mix

### 4.8.1. Producto

“Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría ser un deseo o una necesidad” (Kotler *et al.*, 2013, pág. 196)

**Imagen 4: Cinta Nylex Yute**



**Elaborado por: Autor**

La cinta Nylex yute es un producto de mucha utilidad dentro de la industria agrícola, sus características en base a la materia prima virgen que se aplica en la fabricación, le brindan al producto mayores atributos, como mayor resistencia, elongación, durabilidad durante el proceso de la cosecha. Por otro lado la cinta Nylex, cubre las necesidades de los agricultores, al cumplir las expectativas en el uso de amarres de cultivos frágiles agrícolas, y también en la sostenibilidad de los tallos y ramas.

**Tabla 68: Especificaciones del producto**

Producto	Denier	Diámetro mm	Resistencia / Kgs	Tiempo de Duración
CINTA NYLEX YUTE	1000	3	4	1 año

**Fuente: Dispol, 2015**

### Presentación:

- **Sacos de 25 kg( 25 bobinas)**

Dentro de cada saco vienen 25 bobinas de cinta Nylex yute, el peso de cada bobina es de 1 kg.

**Imagen 5: Presentación de la Cinta Nylex yute**



**Elaborado por: Autor**

A continuación el detalle de las principales funciones del producto:

### Funciones:

- Sostener las ramas de cultivos frágiles.
- Sostener los tallos de los tomates.
- Brindar firmeza a las plantas para un mejor desarrollo del producto.
- Amarres de tomates, maracuyá, pepinos, habas, pimientos, higuierillas, entre otras variedades.
- Brinda mayor resistencia y cumple con el periodo de la cosecha.

En la siguiente tabla se puede apreciar los principales cultivos donde se aplican amarres de cinta Nylex:

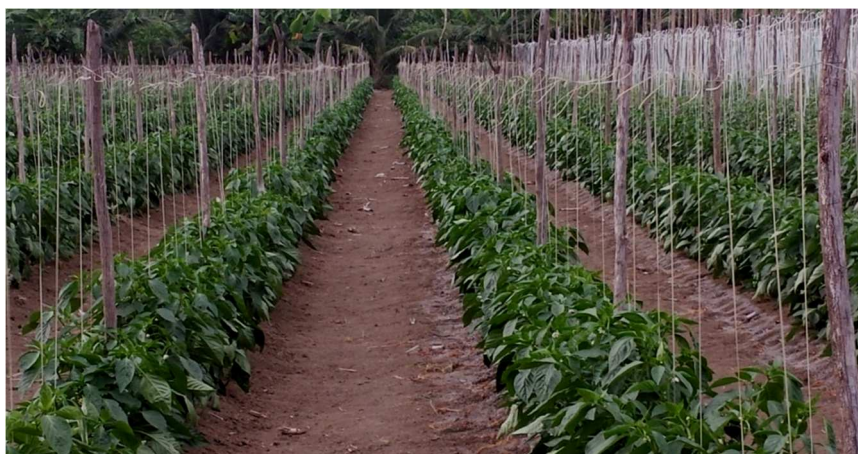
**Tabla 69: Principales productos donde se aplica la Cinta Nylex Yute**

Principales Cultivos	Funcionalidad Cinta Nylex
Tomate Riñón	Firmeza en tallos
Maracuyá	Amarres Verticales
Pimiento	Amarres verticales
Pepino	Amarres verticales
Cacao	Amarres de Ramas
Higuerilla	Amarre por atados
Frejol y habichuelas	Amarre por atados

**Elaborado por: Autor**

A continuación se puede apreciar el uso de la cinta Nylex Yute en el campo agrícola, precisamente se visualiza el amarre vertical en matas de pimiento en sus primeras semanas de cultivos

**Imagen 6: Aplicación de Cinta Nylex yute en amarres verticales de pimientos**



**Fuente: Autor, 2015.**

#### **4.8.2. Precio**

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.” (Kotler *et al.*, 2013, pág. 257)

El precio de la cinta es un factor que no influye de forma directa dentro del mercado, según datos obtenidos por sondeo y entrevistas, los clientes corporativos no reflejan ninguna observación y aceptan el precio ya estipulado, éste se mantendrá en todos los puntos de venta ya que para el segmento que se direcciona el proyecto, dentro del comportamiento de compra, valoran mucho la calidad de la cinta Nylex, la cual está definida por los atributos que posee al momento de aplicar los amarres de los cultivos, en relación a su elongación, durabilidad, funcionalidad y resistencia que posee..

**Tabla 70: Comparación de precios promedio de la cinta Nylex con sus competidores**

<b>Empresas/ Fábricas</b>	<b>Precio promedio Kg de la cinta Nylex yute</b>	<b>Presentación del producto en kg</b>	<b>Precio total por saca</b>
Citera	3,10	25	\$77,50
Plastiempaques	3,00	25	\$75
Dispol	3,30	25	\$82,50

**Elaborado por: Autor**

### **Estrategia Relación Precio – Calidad**

En la tabla se detalla la comparación de precios de la cinta con relación a los competidores directos. Con respecto al sondeo realizado a clientes minoristas el 73%, determinó estar de acuerdo en la percepción de las funciones que cubre el producto, así mismo se detallaron factores por los cuales el agricultor decide realiza la compra de la cinta Nylex, y las respuestas de ellos fueron que deciden realizar la compra en relación a los atributos que posee, debido a estos parámetros se define a la estrategia de precio como un valor elevado, que se debe mantener para la satisfacción continua de los clientes.

**Tabla 71: Estrategia Relación Precio - Calidad Cinta Nylex yute**

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD	Alto	De Primera	Valor Elevado	Valor Excelente
	Medio	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	Bajo	Quita Grande	Economía Falsa	Economía Total

**Elaborado por: Autor**

Cabe destacar que el precio de la cinta Nylex varía cada dos años según políticas de venta de la empresa Dispol en relación a su cartera de productos.

#### **4.8.3. Plaza**

“Canal de marketing (o canal de distribución) es el conjunto de organizaciones independientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial”. (Kotler *et. al*, 2013, pág. 294)

#### **Sectores**

- Portoviejo
- Rocafuerte
- Tosagua
- Charapotó



**Imagen 7: Ubicación Geográfica por sector**



**Elaborado por: Autor**

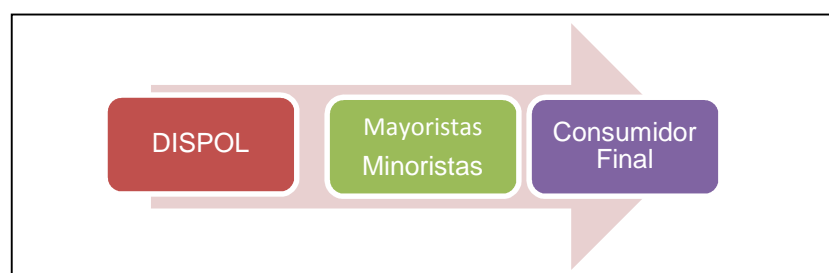
**Tipo de Canal:**

La empresa Dispól maneja un tipo canal indirecto a través de intermediarios: mayoristas y minoristas que llegan al consumidor final a través de sus puntos de venta.

**Cientes mayoristas:** Representan el 75% de las ventas

**Cientes Minoristas:** Representan el 25% de las ventas

**Grafico 36: Canal indirecto de Dispól**



**Elaborado por: Autor**

#### 4.8.4. Promoción

- ATL

##### Valla Publicitaria: Dimensión 8x4

Se contratará 1 valla publicitaria demostrando el logotipo del producto con su eslogan y un comentario indicando que la cinta es, “Ideal para los amarres de tus cultivos”, por el lapso de un año por medio de la agencia Induvallas, en la vía Portoviejo – Rocafuerte. Es una avenida muy transitada y de actividad agrícola y que conecta con los sectores especificados como mercado objetivo.

##### Imagen 8: Valla publicitaria de la cinta Nylex yute

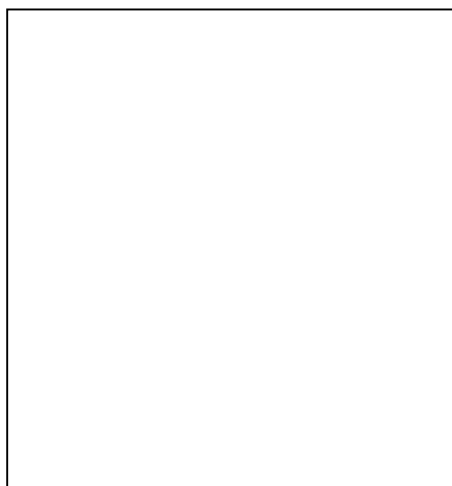


Elaborado por: Autor

- BTL
- Camiseta a Fuerza de Ventas

En relación a la fuerza de ventas para inicios de los meses de Enero y Julio se le darán 3 camisetas tipo polo para el vendedor, con la finalidad de generar recordación de marca a través del logotipo bordado.

### **Imagen 9: Camiseta con el logotipo al vendedor**



**Elaborado por: Autor**

#### **Comisión:**

Se otorgará comisión del 3% por el total de las ventas mensuales de la cinta en kg.

#### **Capacitación a vendedor:**

Se realizará una capacitación en la empresa al vendedor, poniendo a disposición información relevante en cuanto a datos técnicos, usos, tipos de amarres de la cinta y técnicas de vender para poder intensificar las ventas a los distribuidores.

#### **Capacitación a clientes mayoristas y minoristas:**

Para los meses de Marzo y Agosto se ofrecerán capacitaciones a clientes mayoristas y minoristas en relación a las características y usos de la cinta, esto se realizará en una feria promocional en Portoviejo, organizada por la empresa Dismectra S.A., la cual organiza este evento dos veces cada año e invita a la empresa Dispol.

## Imagen 10: Feria Promocional



Fuente: Dispol, 2014

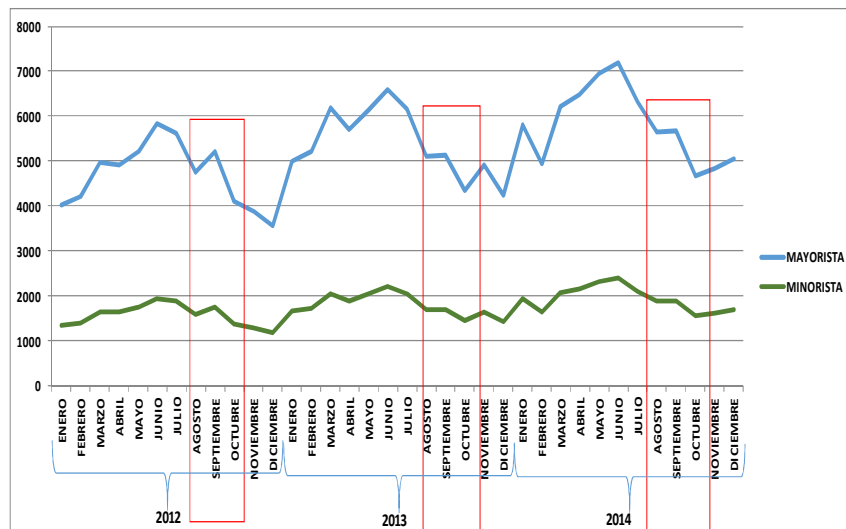
### Promociones a Mayoristas

- Por compras realizadas en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre de la cinta Nylex yute se otorgará el 5% de descuento.
- Por compras superiores a 2000 Kg, se otorgará un plazo hasta de 90 días.

### Promociones a Minoristas

- Por compras realizadas en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre de la cinta Nylex yute, se otorgará descuento del 3%.

Tabla 72: Comportamiento de las ventas históricas de la cinta



Fuente: Dispol, 2015

Se aplicarán estas promociones a los distribuidores debido a que las ventas de la cinta Nylex disminuyen en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre que son meses de poca demanda; se puede apreciar el comportamiento de compras por año y mes dentro del gráfico de las ventas históricas del producto en un período de tiempo del año 2012 hasta el 2014, es por esto que se implementarán las estrategias de descuentos para los canales.

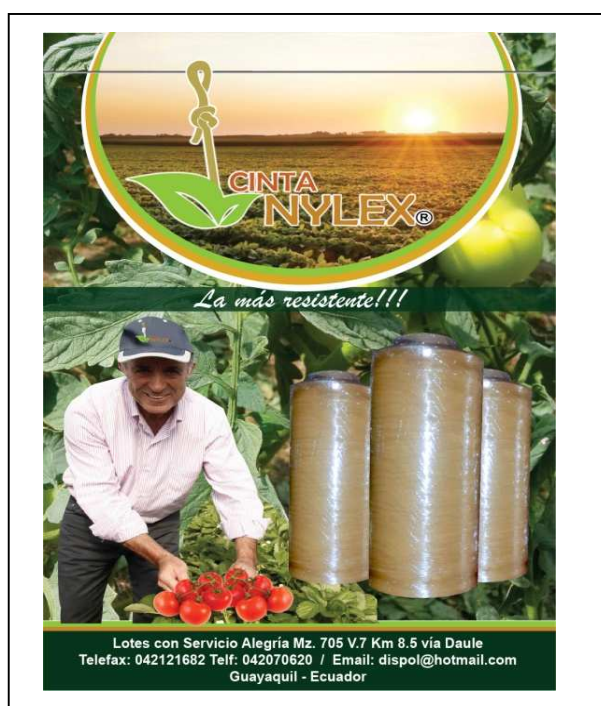
- **Material POP**

Para canales mayoristas y minoristas se otorgarán afiches para que sean expuestos dentro de los locales y los agricultores puedan visualizar el producto con una imagen mayor sofisticada, generando recordación de marca e interés del producto.

**Afiches: 50 x 70 cm**

A continuación se puede observar el diseño del afiche:

**Imagen 11: Afiches de la cinta Nylex yute**



**Elaborado por: Autor**

## Volantes:

Para canales mayoristas y minoristas se otorgarán volantes que detallan las principales funciones y cultivos dónde se aplican amarres de cultivos o se da firmeza a los tallos o ramas; esto será de mucha utilidad para los agricultores que frecuentan los puntos de venta, de esta forma se trabajará el reconocimiento del producto y se logrará un mayor posicionamiento.

**Imagen 12: Volantes de la cinta Nylex yute**



**CINTA NYLEX®**

*La más resistente!!!*  
**Ideal para los amarres de tus cultivos.**

Principales Cultivos	Funcionalidad Cinta Nylex
Tomate Riñón	Firmeza en tallos
Maracuyá	Amarres Verticales
Pimiento	Amarres verticales
Pepino	Amarres verticales
Cacao	Amarres de Ramas
Banano	Sostenibilidad de tallos / Amarres
Higuerilla	Amarre por atados
Frejol	Amarre por atados

Lotes con Servicio Alegría Mz. 705 V.7 Km 8.5 vía Daule  
Telefax: 042121682 Telf: 042070620 / Email: dispol@hotmail.com  
Guayaquil - Ecuador

**Elaborado por: Autor**

**Gorras:** Para los meses de Noviembre y Diciembre se pretende obsequiar gorras con el logotipo del producto cinta Nylex a los distribuidores mayoristas y minoristas con la finalidad de que ellos obsequien a sus clientes que les generan mayor frecuencia de compras

**Mayoristas:** 20 gorras por distribuidor.

**Minoristas:** 10 gorras por distribuidor

### Imagen 13: Diseño de Gorras



Elaborado por: Autor

#### 4.9. Monitoreo y control del plan

Los objetivos que pertenecen al plan de marketing deberán ser evaluados y dar un seguimiento adecuado con la finalidad de lograr los resultados que se esperan obtener.

Se evaluará de la siguiente forma:

Tabla 73: Monitoreo por objetivo

ÁREA	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DE ÁREA
VENTAS	Presupuesto de Ventas	Ventas reales/ Ventas presupuestadas	Mensual	Gerente de Ventas
MARKETING	Reconocimiento de marca en el mercado	Sondeo	Trimestral	Gerente de Ventas

Elaborado por: Autor

#### 4.9.1. Cronograma de Actividades

Tabla 74 Cronograma del Plan Promocional

ACTIVIDAD													VALOR UNITARIO	CANT/ UNID	VALOR TOTAL			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIE MBRE	OCTU BRE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE						
<b>ATL</b>																		
Valla Publicitaria																		\$ 807,00
<b>BTL</b>																		
Afiches																		\$ 3,50
Diseños publicitarios de la cinta																		\$ 50,00
Volantes																		\$ 0,50
Gorras a distribuidores																		\$ 4,00
<b>Fuerza de Ventas</b>																		
Comisiones																		\$ 12.354,00
Capacitaciones																		\$ 150,00
Camisetas																		\$ 20,00
Capacitaciones a distribuidores																		\$ 200,00
<b>Promociones en descuentos</b>																		
Mayoristas																		\$ 1.195,33
Minoristas																		\$ 239,00
<b>TOTAL</b>																		<b>\$ 29.911,00</b>

Elaborado por: Autor



## **Conclusiones del Plan de Marketing**

Considerando los resultados obtenidos a través del análisis situacional y de la investigación de mercados, se obtuvieron parámetros del crecimiento de la industria agrícola, inflación anual y datos recopilados de los perfiles de clientes corporativos y finales en relación al consumo de la cinta Nylex, debido a estas variables analizadas se determinaron los objetivos del Plan de marketing.

Se implementó un posicionamiento concentrado, debido a que el producto destaca 2 atributos favorables, se propone un logotipo con eslogan que se detalla en el posicionamiento publicitario.

Adicionalmente, se concluye que para este tipo de producto, los perfiles analizados tienen un comportamiento de compra que es iniciado por quienes fabrican la cinta, las personas que influyen la decisión de compra de los distribuidores son los vendedores, para luego comercializarla y que llegue al usuario que es el agricultor.

Para el desarrollo de las estrategias del plan de marketing, se realizó un análisis de la competencia que permitió encontrar los puntos débiles de Dispol referente a sus competidores directos, los mismos que son, falta de promociones y descuentos, falta de implementación publicitaria y otorgar mayor crédito a los clientes corporativos.

Se definieron las estrategias del plan de marketing, tales como “diferenciación” como estrategia básica por la ventaja competitiva ofrecida en el mercado, estrategia de “Líder” determinada en la participación de mercados y estrategia de “Intensificación” por el enfoque de crecimiento estipulado en los objetivos del plan.

Dentro del marketing mix, la estrategia de relación precio – calidad, se determinó por valor elevado. La estrategia de plaza determina un tipo de canal indirecto, teniendo como intermediarios a los distribuidores que llegan al consumidor final que es el agricultor. En la estrategia de promoción, se plantea instalar una valla publicitaria en la vía Portoviejo – Rocafuerte, donde se detalla el logotipo de la cinta con un mensaje referente a la función que cumple, también se planea entregar afiches y volantes a los distribuidores

para ofrecer información relevante del producto y generando recordación de marca en los clientes, se proponen capacitaciones a mayoristas y minoristas, además de eso también se propondrá promociones de descuentos en ventas en meses de baja demanda a los canales mayoristas y minoristas.

Finalmente, para garantizar la correcta ejecución y resultados del plan, se ha realizado un cronograma de actividades e indicadores de gestión.

## Capítulo 5: Análisis Financiero

### 5.1. Detalle de Ingresos

Dentro del análisis de ingresos se consideran las ventas históricas en kg de la cinta Nylex de los años 2013 y 2014, para calcular la tasa de crecimiento en relación al año 2014 que será la base para la proyección de los ingresos del año 2016; cabe destacar que no se consideran las ventas del año 2015 porque no ha concluido y es una información confidencial por parte de la empresa.

A continuación se puede apreciar las ventas en kg:

**Tabla 75: Ventas de la cinta Nylex en kg año 2013 - 2014**

<b>VENTAS EN KG</b>			
<b>MESES</b>	<b>VENTAS 2013</b>	<b>VENTAS 2014</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO DEL 2014 CON RESPECTO AL 2013</b>
<b>ENERO</b>	6652	7732	16.24%
<b>FEBRERO</b>	6950	6590	-5.18%
<b>MARZO</b>	8247	8301	0.66%
<b>ABRIL</b>	7584	8665	14.24%
<b>MAYO</b>	8167	9248	13.23%
<b>JUNIO</b>	8807	9576	8.73%
<b>JULIO</b>	8198	8446	3.03%
<b>AGOSTO</b>	6819	7540	10.56%
<b>SEPTIEMBRE</b>	6845	7565	10.52%
<b>OCTUBRE</b>	5813	6249	7.50%
<b>NOVIEMBRE</b>	6554	6431	-1.88%
<b>DICIEMBRE</b>	5669	6749	19.06%

**Fuente: Dispol, 2015**

Dentro de la tabla se puede observar que en los meses de Febrero y Noviembre existe un decrecimiento en el comportamiento de las ventas del año 2014 con respecto a las del año 2013. Por otro lado, el mayor crecimiento de las ventas está en los meses de Enero, Abril y Diciembre.

### 5.1.1. Proyección anual de la demanda

Primero se realizó una proyección mensual en unidades que son los kilogramos para el año 2016 en base a la tasa de crecimiento previamente calculada, es decir que para el año 2016 se demandarían 100.836 kg, como a continuación se detalla:

**Tabla 76** Tabla de la proyección mensual de unidades demandadas en Kg

PROYECCIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA		
MESES	TASA DE	PROYECCION 2016 kg.
	CRECIMIENTO	
ENERO	16,24%	8.988
FEBRERO	-5,18%	6.248
MARZO	0,66%	8.356
ABRIL	14,24%	9.899
MAYO	13,23%	10.471
JUNIO	8,73%	10.411
JULIO	3,03%	8.702
AGOSTO	10,56%	8.336
SEPTIEMBRE	10,52%	8.361
OCTUBRE	7,50%	6.717
NOVIEMBRE	-1,88%	6.309
DICIEMBRE	19,06%	8.035
TOTAL		<b>100.836</b>

**Elaborado por: Autor**

La demanda proyectada del 2016, se clasificará en 2 tipos de clientes sean estos: distribuidores mayoristas y minoristas, según el histórico de ventas en promedio de unidades, los mayoristas representan el 75% de estas ventas y la diferencia corresponde a los minoristas.

A continuación se detalla la tabla de la participación de distribuidores mayoristas y minoristas de las ventas en unidades:

**Tabla 77 Proyección mensual de la demanda por tipo de clientes en kg**

<b>PROYECCIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA POR TIPO DE CLIENTE</b>			
<b>MESES</b>	<b>Ventas en Kg por tipos de Clientes</b>		<b>TOTAL</b>
	<b>PARTICIPACION 75% MAYORISTAS</b>	<b>PARTICIPACION 25% MINORISTAS</b>	
<b>ENERO</b>	6.741	2.247	8.988
<b>FEBRERO</b>	4.686	1.562	6.248
<b>MARZO</b>	6.267	2.089	8.356
<b>ABRIL</b>	7.424	2.475	9.899
<b>MAYO</b>	7.853	2.618	10.471
<b>JUNIO</b>	7.808	2.603	10.411
<b>JULIO</b>	6.527	2.176	8.702
<b>AGOSTO</b>	6.252	2.084	8.336
<b>SEPTIEMBRE</b>	6.271	2.090	8.361
<b>OCTUBRE</b>	5.038	1.679	6.717
<b>NOVIEMBRE</b>	4.732	1.577	6.309
<b>DICIEMBRE</b>	6.026	2.009	8.035
<b>TOTAL</b>	<b>75.627</b>	<b>25.209</b>	<b>100.836</b>

**Elaborado por: Autor**

En relación a los objetivos de ventas establecidos dentro del plan de *marketing* se determinó incrementar las ventas de los mayoristas en un 25% y un 20% en los minoristas; este incremento de las ventas se genera por medio de la estrategia que se aplicará que se detalla en la matriz de crecimiento del capítulo 4.

**Tabla 78 Incremento de Ventas en Kg por tipo de clientes**

<b>MESES</b>	<b>Incrementos en ventas en kg.</b>		<b>TOTAL UNIDADES DEMANDADAS</b>
	<b>INCREMENTO DE MAYORISTAS AL 25%</b>	<b>INCREMENTO DE MINORISTAS AL 20%</b>	
<b>ENERO</b>	8.426	2.696	11.123
<b>FEBRERO</b>	5.858	1.875	7.732
<b>MARZO</b>	7.834	2.507	10.341
<b>ABRIL</b>	9.280	2.970	12.250
<b>MAYO</b>	9.817	3.141	12.958
<b>JUNIO</b>	9.760	3.123	12.884
<b>JULIO</b>	8.158	2.611	10.769
<b>AGOSTO</b>	7.815	2.501	10.316
<b>SEPTIEMBRE</b>	7.839	2.508	10.347
<b>OCTUBRE</b>	6.297	2.015	8.313
<b>NOVIEMBRE</b>	5.915	1.893	7.808
<b>DICIEMBRE</b>	7.533	2.411	9.944
<b>TOTAL</b>	<b>94.533</b>	<b>30.251</b>	<b>124.784</b>

**Elaborado por: Autor**

Finalmente como se puede apreciar en la tabla, la demanda para el año 2016 será de 124.784.

**Tabla 79 Proyección anual en unidades**

	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
<b>UNIDADES EN KG</b>	124.784	134.767	145.548	157.192	169.767

**Elaborado por: Autor**

Para la proyección anual de unidades vendidas la tasa de crecimiento que se aplicó fue del 8%; porcentaje que se refleja de las ventas del 2014.

### 5.1.2. Proyección anual de los ingresos

Los ingresos fueron calculados por las unidades demandadas en kg y el precio, para lo cual primero se realizó una proyección mensual del año 2016, como se detalla a continuación:

**Tabla 80 Proyección mensual de ingresos en dólares**

<b>PROYECCIÓN MENSUAL DE LOS INGRESOS DEL AÑO 2016</b>			
<b>MESES</b>	<b>TOTAL UNIDADES DEMANDADAS</b>	<b>PRECIO PROMEDIO*KG</b>	<b>VENTAS TOTALES(INGRESOS)</b>
<b>ENERO</b>	11123	3,30	\$ 36.705
<b>FEBRERO</b>	7732	3,30	\$ 25.517
<b>MARZO</b>	10341	3,30	\$ 34.124
<b>ABRIL</b>	12250	3,30	\$ 40.425
<b>MAYO</b>	12958	3,30	\$ 42.762
<b>JUNIO</b>	12884	3,30	\$ 42.516
<b>JULIO</b>	10769	3,30	\$ 35.538
<b>AGOSTO</b>	10316	3,30	\$ 34.042
<b>SEPTIEMBRE</b>	10347	3,30	\$ 34.146
<b>OCTUBRE</b>	8313	3,30	\$ 27.432
<b>NOVIEMBRE</b>	7808	3,30	\$ 25.766
<b>DICIEMBRE</b>	9944	3,30	\$ 32.814
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$ 411.787</b>

**Elaborado por: Autor**

A continuación se detallan los ingresos anuales:

**Tabla 81 Proyección anual de ingresos en dólares**

	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
<b>UNIDADES DEMANDADAS EN KG</b>	124.784	134.767	145.548	157.192	169.767
<b>PRECIO</b>	3,3	3,43	3,43	3,57	3,57
<b>(+) INGRESOS</b>	\$ 411.787	\$ 462.519	\$ 499.230	\$ 560.735	\$ 606.069

**Elaborado por: Autor**

En relación al precio, la empresa Dispol tiene una política de mantener el precio durante dos años para ser competitivo en el mercado y ser eficiente en los costos. Por otro lado, el incremento que se genera cada dos años es con respecto a la inflación, se toma como referencia la inflación promedio del 4% anual.

## 5.2. Detalle de egresos

### 5.2.1. Detalle de costos

El costo de venta en este proyecto se considera, la mano de obra, materia prima y gastos indirectos que se representan en la siguiente tabla:

**Tabla 82 Proyección mensual de costos de venta año 2016**

PROYECCIÓN MENSUAL DE LOS COSTOS DE VENTA DEL AÑO 2016				
MESES	TOTAL UNIDADES DEMANDADAS	COSTO UNITARIO (PROMEDIO)	COSTO DE VENTA TOTAL	DESCUENTOS EN VENTAS
ENERO	11123	2.02	\$ 22,468	
FEBRERO	7732	2.02	\$ 15,619	
MARZO	10341	2.02	\$ 20,888	
ABRIL	12250	2.02	\$ 24,745	
MAYO	12958	2.02	\$ 26,175	
JUNIO	12884	2.02	\$ 26,025	
JULIO	10769	2.02	\$ 21,754	
AGOSTO	10316	2.02	\$ 20,838	\$ 1,532
SEPTIEMBRE	10347	2.02	\$ 20,901	\$ 1,537
OCTUBRE	8313	2.02	\$ 16,792	\$ 1,234
NOVIEMBRE	7808	2.02	\$ 15,772	
DICIEMBRE	9944	2.02	\$ 20,086	
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$ 252,064</b>	<b>\$ 4,303</b>

**Elaborado por: Autor**

Los descuentos sólo se realizarán en 3 meses del año y están dados por tipos de clientes:

Para los clientes mayoristas se otorgará el 5% de descuento, mientras que para los minoristas se otorgará el 3% de descuento, a continuación se detalla en la tabla

**Tabla 83 Descuentos por tipos de clientes en meses de baja demanda**

TIPO DE CLIENTE				TOTAL DESCUENTO
VENTAS MAYORISTAS(INGRESOS)	VENTAS MINORISTAS(INGRESOS)	DESCUENTOS MAYORISTAS 5%	DESCUENTOS MINORISTAS 3%	
\$ 27.529	\$ 9.176			
\$ 19.138	\$ 6.379			
\$ 25.593	\$ 8.531			
\$ 30.319	\$ 10.106			
\$ 32.071	\$ 10.690			
\$ 31.887	\$ 10.629			
\$ 26.653	\$ 8.884			
\$ 25.531	\$ 8.510	\$ 1.277	\$ 255	\$ 1.532
\$ 25.609	\$ 8.536	\$ 1.280	\$ 256	\$ 1.537
\$ 20.574	\$ 6.858	\$ 1.029	\$ 206	\$ 1.234
\$ 19.325	\$ 6.442			
\$ 24.610	\$ 8.203			
<b>\$ 308.840</b>	<b>\$ 102.947</b>	<b>\$ 3.586</b>	<b>\$ 717</b>	<b>\$ 4.303</b>

Elaborado por: Autor

### 5.2.2. Detalle De Gastos

Los gastos administrativos se detallan en la tabla 84; los cuales tienen un total de \$23,100 anual, considerando los valores en un promedio debido a que la empresa maneja 4 líneas de productos

**Tabla 84 Gastos Administrativos Mensual y Anual**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios	\$ 1.025	12.300,00
Suministros de oficina	\$ 250	3.000,00
Servicios Básicos	\$ 200	2.400,00
Outsourcing Contable	\$ 150	1.800,00
Viáticos a vendedor	\$ 300	3.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.925,00</b>	<b>23.100,00</b>

Elaborado por: Autor



Los gastos de Marketing consideran las actividades propuestas en el plan promocional, los cuales tienen un total de \$29.911

**Tabla 85 Gastos de Marketing Mensual y Anual**

<b>Gastos de Marketing</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>CANT/ UNID</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ATL</b>			
Valla Publicitaria	\$ 807,00	12	\$ 9.684,00
<b>BTL</b>			
Afiches	\$ 3,50	200	700,00
Diseños publicitarios de la cinta	\$ 50,00	5	250,00
Volantes	\$ 0,50	1500	750,00
Gorras a distribuidores	\$ 4,00	300	1.200,00
<b>Fuerza de Ventas</b>			
Comisiones			\$ 12.354,00
Capacitaciones	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Camisetas	\$ 20,00	6	\$ 120,00
<b>Promociones en descuentos</b>			
<b>Capacitaciones a distribuidores</b>	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Mayoristas	\$ 1.195,33	3	\$ 3.586,00
Minoristas	\$ 239,00	3	\$ 717
<b>Total de Gastos de Marketing</b>	<b>\$ 2.669,33</b>		<b>\$ 29.911,00</b>

**Elaborado por: Autor**

### 5.3. Flujo de Caja Mensual

Tabla 86 Flujo de Caja Mensual proyectado al año 2016

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2016
Ventas Minoristas	\$ 9.176	\$ 6.379	\$ 8.531	\$ 10.106	\$ 10.690	\$ 10.629	\$ 8.884	\$ 8.510	\$ 8.536	\$ 6.858	\$ 6.442	\$ 8.203	\$ 102.944
Ventas Mayoristas	\$ 27.529	\$ 19.138	\$ 25.593	\$ 30.319	\$ 32.071	\$ 31.887	\$ 26.653	\$ 25.531	\$ 25.609	\$ 20.574	\$ 19.325	\$ 24.610	\$ 308.839
<b>Ingresos operacionales</b>	\$ 36.705	\$ 25.517	\$ 34.124	\$ 40.425	\$ 42.761	\$ 42.516	\$ 35.537	\$ 34.041	\$ 34.145	\$ 27.432	\$ 25.767	\$ 32.813	\$ 411.787
<b>Egresos operacionales</b>	\$ 26.868	\$ 19.224	\$ 24.951	\$ 29.040	\$ 30.540	\$ 30.200	\$ 25.659	\$ 26.430	\$ 26.300	\$ 21.582	\$ 19.877	\$ 24.402	\$ 305.073
Costo de venta	\$ 22.468	\$ 15.619	\$ 20.888	\$ 24.745	\$ 26.175	\$ 26.025	\$ 21.754	\$ 20.838	\$ 20.901	\$ 16.792	\$ 15.772	\$ 20.086	\$ 252.063
<i>Gastos administrativos</i>													\$ -
Sueldos y Salarios	\$ 1.025	\$ 1.025	\$ 1.025	\$ 1.025	\$ 1.025	\$ 1.025	\$ 1.025	\$ 1.025	\$ 1.025	\$ 1.025	\$ 1.025	\$ 1.025	\$ 12.300
Suministros de oficina	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 3.000
Servicios Básicos	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2.400
Outsourcing Contable	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 1.800
Viáticos a vendedor	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3.600
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 23.100
<i>Gastos de Marketing</i>													\$ -
ATL													\$ -
Valla Publicitaria	\$ 807	\$ 807	\$ 807	\$ 807	\$ 807	\$ 807	\$ 807	\$ 807	\$ 807	\$ 807	\$ 807	\$ 807	\$ 9.684
BTL													\$ -
Afiches				\$ 350	\$ 350								\$ 700
Diseños publicitarios de la cinta	\$ 250												\$ 250
Volantes	\$ 107	\$ 107	\$ 107			\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107				\$ 750
Gorras a distribuidores											\$ 600	\$ 600	\$ 1.200
Fuerza de Ventas													\$ -
Comisiones	\$ 1.101	\$ 766	\$ 1.024	\$ 1.213	\$ 1.283	\$ 1.275	\$ 1.066	\$ 1.021	\$ 1.024	\$ 823	\$ 773	\$ 984	\$ 12.353
Capacitaciones a distribuidores (todos)		\$ 200						\$ 200					\$ 400
Capacitaciones a vendedor	\$ 150												\$ 150
Camisetas	\$ 60					\$ 60							\$ 120
Promociones en descuentos													\$ -
Mayoristas								\$ 1.277	\$ 1.280	\$ 1.029			\$ 3.586
Minoristas								\$ 255	\$ 256	\$ 206			\$ 717
<b>TOTAL GASTOS DE MARKETING</b>	\$ 2.475	\$ 1.680	\$ 2.138	\$ 2.370	\$ 2.440	\$ 2.250	\$ 1.980	\$ 3.667	\$ 3.474	\$ 2.865	\$ 2.180	\$ 2.391	\$ 29.910
<b>Flujo Operativo</b>	\$ 9.837	\$ 6.293	\$ 9.173	\$ 11.385	\$ 12.221	\$ 12.316	\$ 9.878	\$ 7.611	\$ 7.845	\$ 5.850	\$ 5.890	\$ 8.411	\$ 106.710
<b>Ingresos no operacionales</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Egresos no operacionales</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo no operativo</b>	\$ 9.837	\$ 6.293	\$ 9.173	\$ 11.385	\$ 12.221	\$ 12.316	\$ 9.878	\$ 7.611	\$ 7.845	\$ 5.850	\$ 5.890	\$ 8.411	\$ 106.710
<b>Flujo Neto</b>	\$ 9.837	\$ 6.293	\$ 9.173	\$ 11.385	\$ 12.221	\$ 12.316	\$ 9.878	\$ 7.611	\$ 7.845	\$ 5.850	\$ 5.890	\$ 8.411	\$ 106.710

Elaborado por: Autor

La tabla 86 muestra el flujo mensual de caja proyectado para el año 2016 en donde se determinan los ingresos operacionales en base a las ventas estimadas para los mayoristas y minoristas. Una vez restados los gastos administrativos y gastos de marketing, antes detallados, el flujo neto de efectivo arrojó valores positivos para el primer año; lo cual indica un escenario optimista para el proyecto propuesto de la cinta Nylex Yute.

#### 5.4. Estado de Resultados

La tabla 87 muestra el estado de resultados proyectado para el año 2016, en donde se detallan los valores anuales de las ventas totales de la cinta restado el costo de venta dejando un valor de \$159,724 de margen bruto. Una vez restados los gastos administrativos, gastos de marketing y los impuestos se obtiene una utilidad neta de \$70,750.12

**Tabla 87 Estado de Resultados proyectado al año 2016**

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>		
Ventas Netas		\$ 411.787
Costo de venta		\$ 252.063
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 159.724,00</b>
<b>Gastos Operativos</b>		<b>\$ 53.011,00</b>
<i>Gastos Administrativos</i>	\$ 23.100,00	
<i>Gastos de Marketing</i>	\$ 29.911,00	
Vallas Publicitarias	\$ 9.684,00	
Afiches	\$ 700,00	
Diseños Publicitarios	\$ 250,00	
Volantes	\$ 750,00	
Gorras	\$ 1.200,00	
Comisiones	\$ 12.354,00	
Capacitaciones a distribuidores	\$ 400,00	
Capacitaciones a vendedor	\$ 150,00	
Camisetas	\$ 120,00	
Promociones Mayoristas	\$ 3.586,00	
Promociones Minoristas	\$ 717,00	
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 106.713,00</b>
(-15)% Part. De Trabajadores		\$ 16.006,95
Utilidad antes de impuestos		\$ 90.706,05
(-22%) de impuesto a la renta		\$ 19.955,33
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 70.750,72</b>

**Elaborado por: Autor**

## **5.5. Análisis de Factibilidad**

### **Marketing ROI**

Una vez concluido el flujo de caja y el estado de resultados se puede determinar cuál será la tasa de retorno de la inversión para el año 2016, para esto se procede a utilizar la fórmula que ayuda a determinar cuál es el ROI

**MKT ROI:** (MARGEN BRUTO – GASTOS DE MARKETING) / GASTOS DE MARKETING

**MKT ROI:** (\$159.724 – 29.911) / 29.911

**MKT ROI:** \$4,34

Con los datos obtenidos en el análisis financiero se calculó el marketing ROI; lo cual deja un retorno por inversión en gasto de marketing de \$4,34.

### **Conclusiones del Análisis Financiero**

Considerando las actividades del plan de comercialización para la cinta Nylex Yute propuesto en el capítulo anterior; se inició el análisis financiero con una proyección mensual y anual de las ventas en unidades y en dólares para el año 2016.

Tomando como base los datos históricos de los últimos tres años, se determinó un precio promedio para los mayoristas y minoristas obteniendo como resultado las ventas proyectadas para cada canal. Posterior, se determinaron los gastos administrativos y gastos de marketing y ventas incurridos en todo el plan.

El flujo de efectivo para el año 2016 muestra las ventas proyectadas que restadas con el costo de venta y los gastos generales, determina un flujo neto positivo mensual.

A su vez, el estado de resultados muestra una utilidad neta positiva, lo cual determina que el plan promocional propuesto genera una rentabilidad propicia para su empleo.

## Conclusiones

En relación al análisis situacional que estudia el macroentorno en el cual se desarrolla la empresa Dispol; se obtuvo que la variable del cambio de matriz productiva perteneciente a la fuerza política – legal, contribuye al desarrollo del proyecto ya que la cinta es fabricada a nivel local y referente a la matriz productiva indica que se debe valorar la producción nacional.

En el análisis del Microentorno referente a las 5 fuerzas de Porter, se halló que el poder de los proveedores es bajo, considerando que existen sólo dos proveedores de cinta Nylex en los mercados donde se dirige el producto.

Con respecto a la cadena de valor existen debilidades encontradas en el área administrativa y de *marketing*, existen fortalezas tales como sistema propio de producción a nivel nacional y experiencia de la empresa en el mercado.

Se realizó una investigación de mercado donde se utilizaron 3 herramientas investigativas. De todo el estudio se estimó una participación de mercados la cual fue del 50%; en relación a los competidores directos. Adicionalmente se obtuvo que la empresa debe mejorar en relación a las promociones y descuentos del producto, otorgar un mayor crédito e implementar herramientas publicitarias para determinar un mejor reconocimiento y posicionamiento de marca del producto.

Con los datos recopilados del análisis situacional y el levantamiento de información de la investigación de mercados, se obtuvo información esencial para el desarrollo de un plan de *marketing* apegado a los objetivos del proyecto los cuales son intensificar las ventas para el año 2016 a través de un crecimiento de las ventas de los mayoristas en un 25% y un 20% en las ventas de minoristas en base a un histórico de ventas del año 2014. Por otro lado, se detalla como objetivo de marketing otorgar un mejor recordamiento de marca implementando herramientas publicitarias que se detallan en el cronograma de actividades del plan promocional.

Concluyendo que el plan de comercialización de la cinta en los 4 sectores de Manabí, permitirá generar recordación y posicionamiento de la marca, a través de la implementación de estrategias estipuladas en el plan de marketing,

además de esto se pretende intensificar las ventas de los clientes minoristas y mayoristas actuales, para el logro de estos objetivos proyectados al año 2016 se han determinado indicadores de gestión y de control para evaluar resultados.

## **Recomendaciones generales del proyecto**

Se recomienda seguir lo siguiente:

- Aprovechar el apoyo del cambio de la matriz productiva donde se valora la producción nacional.
- Mantener una relación positiva con los proveedores de la materia prima para fabricación del producto.
- Mantener las políticas establecidas por la empresa.
- Tomar en consideración las sugerencias de los clientes corporativos y del consumidor final.
- Controlar y evaluar de forma diaria las actividades realizadas por el vendedor.
- Mantener la implementación de herramientas publicitarias para determinar posicionamiento de la marca.
- Cumplir con la medición de los objetivos para determinar el logro de los mismos.

## **Formato de preguntas de Entrevista a Profundidad a Distribuidores Mayoristas.**

**Nombre:**

**Edad:**

**Sexo:**

**Nivel de instrucción:**

**Sector:**

**Distribuidor Tipo:**

1. ¿Qué productos ofrece usted para amarres de cultivos y que empresa le provee?
2. ¿Determine un promedio de cuantos clientes realizan compras para aplicar amarres de sostenibilidad en los sembríos agrícolas?
3. ¿De estos clientes cuantos compran la cinta Nylex yute y cuánto es su consumo por cada compra realizada?
4. ¿Cuáles considera usted que son los factores de compra que influyen en el agricultor al momento de adquirir la cinta Nylex yute?
5. ¿Existe una alguna temporada del año en la cual se genera mayor demanda de la cinta Nylex yute, cuál?
6. ¿Cómo distribuidor cuál es su volumen de compra de la cinta Nylex yute y cada cuanto se provee para mantener su bodega con stock disponible?
7. ¿La venta de la cinta Nylex yute en sus perchas tiene una rotación baja, media o alta, detalle su respuesta?
8. ¿Cuál es la ventaja diferencial que existe al momento de utilizar la cinta Nylex yute?
9. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el que conoció la cinta Nylex yute?
10. ¿Considera usted que la implementación de herramientas publicitarias tales como: banners, afiches, volantes, podrían impulsar el



reconocimiento de la cinta y a su vez generar un aumento en las ventas? ¿Por qué?

11. ¿Mencione si existen otros proveedores de amarres de cultivos que otorguen publicidad en su negocio, y que tipo de herramienta publicitaria utilizan?
12. ¿Qué beneficios le gustaría recibir como distribuidor mayorista por parte de la empresa Dispol?
13. ¿Qué otras funciones puede desempeñar la cinta Nylex Yute?
14. ¿Existe algún otro proveedor que le ofrece el servicio de transportación hasta el punto de venta sin recargo a la factura?
15. ¿Cómo califica usted el servicio de transporte y descarga por parte de la empresa Dispol?

## Formato de Sondeo a Distribuidores Minoristas.

Edad: \_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_

Sector: \_\_\_\_

1. Cuenta con un proveedor de productos que sirvan para realizar amarres de cultivos?

Sí

No

2. ¿Dentro de las siguientes herramientas agrícolas, seleccione que tipo de productos comercializa al agricultor para hacer amarres de tallos o ramas en los cultivos agrícolas?

Cinta estriada

Piolas finas

Hilos Textileros

Cinta Nylex yute

Otros

3. ¿A qué mayoristas realizan las compras de las herramientas agrícolas? (Marcar una opción)

Distribuidores Locales

Distribuidores Provinciales

Fábricas

4. ¿Mencione su proveedor de herramientas agrícolas?

\_\_\_\_\_

5. ¿Ha realizado compras de la cinta Nylex yute?

Sí

No

6. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el cual conoció la cinta Nylex Yute?

Asesor Comercial

Revistas

Volantes

Referencias

7. ¿Cómo minorista cuál es su promedio de compra en kilogramos de la cinta Nylex yute?

1 kg hasta 100 kg

100 kg hasta 200 kg

200 kg hasta 300 kg

Hasta más de 300 kg

8. ¿Qué beneficios le gustaría recibir como distribuidor minorista?

- Exhibidores para la cinta  Mayor crédito
- Promociones y Descuentos  Publicidad
- Transportación al punto de venta  Otros

9. ¿Está de acuerdo usted que la Cinta Nylex Yute brinda las funciones necesarias al agricultor para realizar su trabajo con mayor agilidad?

Total acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total Desacuerdo
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

10. ¿Qué factores considera usted que influye en el agricultor al momento de comprar la Cinta Nylex yute?

- Ubicación de proveedor  Calidad
- Durabilidad de la cinta  Funcionalidad
- Precio  Resistencia

11. ¿Para qué tipo de amarres de cultivos sus clientes consumen la Cinta Nylex Yute, seleccione las siguientes opciones?

- Amarres de Tomate  Amarres de habichuelas
- Sostenibilidad de tallos y ramas  Amarres de Pimiento
- Amarres de Maracuyá  Amarres de otros cultivos

12. ¿Con cuanta frecuencia sus clientes consumen la cinta Nylex yute?

- 1 vez a la semana  De 5 a 7 veces por semana
- De 2 a 4 veces por semana  Más de 7 veces por semana

13. ¿Indique cuál es el promedio semanal de clientes agricultores que le solicitan la cinta Nylex yute dentro de su negocio? (Marcar una opción)

- 1 hasta 5 agricultores  10 hasta 15 agricultores
- 5 hasta 10 agricultores  Más de 15 agricultores

14. ¿Cuál es el promedio de compra en kilogramos de sus clientes hacia la cinta Nylex? (Marque una opción)

1 kg hasta 25 kg	<input type="checkbox"/>	25 kg hasta 50 kg	<input type="checkbox"/>
50 kg hasta 100 kg	<input type="checkbox"/>	100 kg hasta 150 kg	<input type="checkbox"/>
150 kg hasta 200 kg	<input type="checkbox"/>	Hasta más de 200 kg	<input type="checkbox"/>

15. ¿Califique el grado de satisfacción que tendría para usted el servicio de transportación de la mercadería hasta el punto de venta sin recargo a factura?

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Fotos de la observación directa**



**Imagen 14: Fotos observación directa**

**Elaborado por: Autor**

**Imagen 15: Entrevista con propietarios de cultivos de tomate y pimiento**



**Elaborado por: Autor**

**Imagen 16: Propietarios de cultivos entrevistados**



**Elaborado por: Autor**

## Bibliografía

Alain d' Astous, R. S. (2003). *Investigación de Mercados*. Norma.

Alcaide, C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES* (Primera ed.).

Borello, A. (1994). *El plan de Negocios*. Ediciones Díaz de Santos.

Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.

Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Dirección de Marketing*. España: Club Universitario.

Curto, V., Rey, J., & Joan, S. (2008). *Redacción Publicitaria* (Primera edición ed.). Barcelona.

Diario El Telegrafo. (16 de Abril de 2015). *Ecuador registró en marzo un desempleo de 3,84%, según el INEC*.

Diario el Universo . (23 de abril de 2014). *Industria la construcción la que mas apporto al crecimiento del 2013*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/23/nota/2815506/sectores-construccion-petroleo-minas-dinamizaron-crecimiento>

Díaz, L. F. (2005). *Análisis y Planeamiento*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.

Ecuador en Cifras. (Marzo de 2015). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 5 de Junio de 2015, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionMarzo2015/Reporte\\_inflacion\\_03\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionMarzo2015/Reporte_inflacion_03_2015.pdf)

EKOS, R. (Enero de 2015). *Perspectivas economicas 2015*. Recuperado el 4 de Junio de 2015, de [http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV\\_paginaEdicion.aspx?edicion=249&pag=80&idr=1#](http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=249&pag=80&idr=1#)

- Fernández, Á. (2010). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Galgano, A. (1995). *Los siete instrumentos de la calidad*. Madrid.
- Galicia, L. A., & Lopez, F. (2015). *Entorno e informacion de mercados*. Ideas propias, Editorial.
- García Cruz, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ECIS.
- Gubern, M. (2002). *Políticas de Producto*. Barcelona: La universidad virtual.
- INEC. (2010). *Censo Poblacional 2010*. Obtenido de INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos esenciales*. Mexico: Pearson educacion.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufín, R., & Reina, D. (2010). *Marketing para Turismo* (Tercera ed.). Pearson.
- López, B., & Pinto, R. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (28 de mayo de 2013). *Agricultores de manabí siembran maracuyá variedad INIAP 2009*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de



<http://www.agricultura.gob.ec/agricultores-de-manabi-siembran-maracuya-variedad-iniap-2009-2/>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (28 de Febrero de 2015). *Agroproductores Manabitas conocen informe de actividades*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/agroproductores-manabitas-conocen-informe-de-actividades/>

Ministerio de Comercio Exterior . (04 de Junio de 2015). Recuperado el 2015, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>

Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Pro Ecuador*. Recuperado el 5 de Junio de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/reglas-claras-e-incentivos-para-la-inversion/>

Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ECIS.

Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). ECIS.

Philip Kotler, J. B. (2008). *Marketing para turismo*. Pearson.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

Porter, M. (1980). *Cometitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competitors*.

Revista Lideres. (2014). *En el Ecuador la economia se sostiene en 6 sectores*. Recuperado el 3 de Junio de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-economia-sostiene-seis-sectores.html>

Rey, J., Joan, S., & Curto, V. (2008). *Redacción publicitaria* (primera edición ed.). Barcelona: UOC.

- Rincón, C. (2011). *Costos para Pyme*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC.
- Robledo, M. (2004). *El enfoque integral en la dirección de empresas*. España: Díaz de Santos.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, G. (2008). *Cuantificación de Valor en la Cadena de Suministro*. Del Blanco Editores.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Matriz productiva*. Recuperado el 4 de Junio de 2015, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Sellers, R., & Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Club Universitario.
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional*. Ecoe.