



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de negocio para la introducción y comercialización de
plásticos desechables para alimentos y productos
de consumo masivo a la Isla Puná de la
Distribuidora Plásticos Angelito S.A.
para el año 2017.

AUTORA:

Baldeón Morán, Gianella Adelina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Ing. Barzallo Molina, Leoncio Antonio Mba.

Guayaquil, Ecuador
20 de febrero del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Baldeón Morán, Gianella Adelina** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____
Ing. Barzallo Molina, Leoncio Antonio Mba.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lic. Salazar Santander, Janett María. Mgs

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Baldeón Morán, Gianella Adelina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la introducción y comercialización de plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo a la Isla Puná de la distribuidora Plásticos Angelito S.A. Para el año 2017** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2017

EL AUTORA

f. _____
Baldeón Morán, Gianella Adelina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Baldeón Morán, Gianella Adelina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la introducción y comercialización de plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo a la isla Puná de la distribuidora Plásticos Angelito S.A. para el año 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Baldeón Morán, Gianella Adelina

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [Plan de Negocios Gianella Baldeon. 21-Feb-17 U.docx.docx \(D25937126\)](#)

Presentado por Leoncio Barzallo Molina (barzallo.leoncio@gmail.com)

Recibido raul.gustavo.santillan.ucs@analysis.orkund.com

Mensaje Plan de Negocios Gianella Baldeon. 21-Feb-17 [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 63 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		Tesis Luis León Tomalá.pdf
+		https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-G...
+		http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-desempleo-se-ubico-en-e...
+		http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-s...
+		http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-l...
+		https://www.telecomunicaciones.gob.ec/crecimiento-economico-ecuatoriano-de...

0 Advertencias, Reiniciar, Exportar, Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS PORTADA

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLÁSTICOS DESECHABLES PARA ALIMENTOS Y PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO A LA ISLA PUNÁ DE LA DISTRIBUIDORA PLÁSTICOS ANGELITO S.A. PARA EL AÑO 2017.

AUTOR: Baldeón Morán, Gianella Adelina

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas

TUTOR: Ing. Barzallo Molina, Antonio Leoncio MSC.

Guayaquil, Ecuador 21 de febrero del 2017

The Tesalia Springs Company Es la primera empresa de agua embotellada y derivados del Ecuador DIPOR S.A. Fundada en 1974 con el fin de comercializar y distribuir productos de consumo masivo PLÁSTICOS ECUATORIANOS empresa dedica a la fabricación de empaques flexibles y productos descartables desde 1967

INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A. Empresa de productos lacteos mas grande del Ecuador desde 1978 La empresa Markelite S.A. se dedica a venta al por mayor de materiales plásticos en formas primarias, caucho, fibras textiles, etcétera. Es una empresa dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas no alcohólicas de las marcas propiedad de The Coca-Cola Company

AGRADECIMIENTO

Yo agradezco en primer lugar a Dios por haberme dado la salud, sabiduría cada día llenándome de sus bendiciones y en los momentos más difíciles en este proceso siempre me abrió muchas puertas para poder continuar.

Agradezco a mi familia en especial a mi madre por haber contribuido con mi desarrollo estudiantil siempre, llenándome de motivación y su ayuda incondicional, incentivándome y mostrándose siempre como una mujer correcta luchadora que se propone metas y las cumple a pesar de las adversidades, sus hermosos consejos cuando sentía que no podía más “Nada es fácil todo lo bueno se lucha” sin duda eran los que me daban fuerzas.

Agradezco infinitamente a mi padre, que aunque no esté físicamente estoy segura que desde el cielo está muy feliz por mis logros, quien sin saber que no estaría presente en este momento de mi vida me dejó sus valiosos consejos.

A mis hermanos Doménica y Karla por llenar de alegría amor y buenos deseos a Darwin y Fernando por representar la unión familiar.

A mi novio Ángel por haberme calmado y motivado cada día en mis momentos de desesperación y estar dispuesto en ayudarme, por ser una parte muy importante en mi vida gracias por estar en las buenas y malas.

Agradezco a mi familia y amigos que creyeron y confiaron en mí y siempre estuvieron presentes acompañándome en esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis profesores de la carrera de ventas a cada uno de ellos por los conocimientos brindados a lo largo de la carrera, en especial al Ingeniero Leoncio Barzallo por haber creído en mí y ayudarme en el desarrollo de mi tesis profesional con sus conocimientos y consejos.

Gianella Adelina Baldeón Morán

DEDICATORIA

A mi Dios por llenarme de salud y fortaleza cada día por sus bendiciones.

Dedicado a mis padres por haberme inculcado tantos valores y con sus enseñanzas formar la persona que soy.

A mis amadas hermanas por su apoyo incondicional.

A toda mi familia mis tíos/as y abuelos que con sus consejos me impulsaron a seguir adelante.

A mis queridas amigas que siempre desearon lo mejor para mí

A mi novio por su apoyo incondicional.

A mis compañeros y amigos que estuvieron ayudándome en este proceso.

Dios los bendiga a cada uno de ellos gracias infinitas a todos.

Gianella Adelina Baldeón Morán



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Leoncio Antonio Barzallo Molina, Mba.

TUTOR

f. _____

Lic. Janett Salazar Santander, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali

COORDINADORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Leoncio Antonio Barzallo Molina, Mba.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	21
JUSTIFICACIÓN.....	24
OBJETIVO GENERAL	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	25
CAPÍTULO I.....	26
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	26
1.1. Actividad de la empresa.....	26
1.2. Misión Y Visión	27
1.3. Descripción del producto o servicio	27

CAPÍTULO II.....	35
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	35
2.1. Población, muestra	35
2.2. Selección del tamaño de la muestra	36
2.3. Técnicas de recolección de información	36
2.4. Presentación de los resultados.....	37
2.5. Análisis e interpretación de los resultados.....	57
2.6. Análisis externo	58
2.6.1. Análisis Pesta.....	58
2.6.2. Estudio del Sector y Dimensión del Mercado.....	66
2.6.3. Competencia-Análisis de las Fuerzas de Porter	69
2.6.4. Estimación del Mercado Potencial y de la Demanda Global	73
2.6.5. Mercado Meta	75
2.6.6. Perfil del Consumidor	75
2.7. Análisis Interno de Plásticos Angelito S.A.	77
2.7.1. Cadena de Valor	77
2.7.2. Benchmarking	79
2.8. Diagnostico	79
2.8.1. Análisis FODA matemático	79
2.8.2. Análisis CAME.....	82
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff	83
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos.....	84
2.8.5. Conclusiones.....	86
CAPÍTULO III.....	87
PLAN ESTRATÉGICO.....	87
3.1. Objetivos comerciales.....	87
3.2. Plan comercial y de marketing.....	91

3.2.1.	Estrategia de ventas.....	91
3.3.	Función de dirección de ventas	92
3.4.	Organización de la estructura de ventas.....	94
3.5.	Previsiones y cuotas de ventas	97
3.5.1.	Potencial del mercado, de ventas y clases de previsiones	98
3.5.2.	Procedimientos para las previsiones.....	98
3.5.3.	Métodos de previsión de ventas.....	98
3.5.4.	Cuotas de ventas	99
3.5.5.	Método de krip.....	99
3.5.6.	Presupuesto de venta	100
3.6.	Organización de los territorios y de las rutas.....	100
3.7.	Realización de las estrategias de venta.....	100
3.7.1.	Reclutamiento de vendedores: Localización, Selección e incorporación	100
3.8.	Remuneración de los vendedores	103
3.8.1.	Sueldo fijo, comisiones e incentivos.....	103
3.8.2.	Primas y otros incentivos similares	103
3.8.3.	Sistema mixto de la remuneración	103
3.8.4.	Delimitación de los gastos por vendedor.....	104
3.9.	Control de ventas y de vendedores	104
3.9.1.	Control del volumen de ventas.....	104
3.9.2.	Control de otras dimensiones de ventas	104
3.9.3.	Evaluación de vendedores	104
3.9.4.	Cuadro de mando del director de ventas	105
3.10.	Ventas especiales	106
3.11.	Marketing mix	107
3.11.1.	Producto o servicio	107

3.11.2.	Precio.....	107
3.11.3.	Plaza.....	107
3.11.4.	Publicidad y promoción.....	108
CAPÍTULO IV.....		111
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		111
4.1.	Hipótesis de partida	111
4.1.1.	Capital inicial	111
4.1.2.	Política de financiamiento.....	112
4.1.3.	Costo de capital.....	112
4.2.	Presupuesto de ingresos	113
4.2.1.	Volúmenes.....	114
4.2.2.	Precio	115
4.2.3.	Ventas esperadas.....	116
4.3.	Presupuestos de costos.....	116
4.3.1.	Costos esperados.....	116
4.4.	Análisis del punto de equilibrio.....	117
4.5.	Presupuesto de gastos	118
4.6.	Factibilidad financiera	121
4.6.1.	Análisis de ratios	121
4.6.2.	Valoración del plan de negocio.....	121
4.6.3.	Análisis de sensibilidad	122
4.7.	Sistema de control	122
4.7.1.	Cuadro de mando integral	122
CAPÍTULO V.....		124
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		124
5.1.	Base legal.....	124
5.2.	Medio ambiente	128

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional del Buen vivir.....	130
5.4. Política de responsabilidad corporativa	130
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES.....	132
REFERENCIAS	133
ANEXOS.....	135
Anexo 1. Método muestral.....	135
Anexo 2. Encuesta para las camaroneras de la Isla Puná	138
Anexo 3. Estudio de campo.....	141
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Competidores de Plásticos Angelito</i>	26
Tabla 2 <i>Cálculo de la muestra</i>	36
Tabla 3 <i>Parroquias encuestadas</i>	37
Tabla 4 <i>Sexo de los encuestados</i>	39
Tabla 5 <i>Calificación del abastecimiento dentro de la Isla Puná</i>	40
Tabla 6 <i>Problemas para el abastecimiento en la Isla Pun</i>	41
Tabla 7 <i>Calificación de la introducción de los productos a la Isla Pun</i>	42
Tabla 8 <i>Adquisición de los productos en la Isla Pun</i>	43
Tabla 9 <i>Preferencia de medios publicitarios</i>	44
Tabla 10 <i>Muelles de preferencia</i>	45
Tabla 11 <i>Factores que influyen en la decisión de compra</i>	46
Tabla 12 <i>Frecuencia de compra en los muelles</i>	47
Tabla 13 <i>Inversión</i>	48
Tabla 14 <i>Frecuencia de compra a distribuidores</i>	49
Tabla 15 <i>Adquisición de productos</i>	50
Tabla 16 <i>Calificación de abastecimiento</i>	51
Tabla 17 <i>Medios de comunicación</i>	52
Tabla 18 <i>Factores que influyen en la decisión de compra</i>	53
Tabla 19 <i>Frecuencia de compra</i>	54
Tabla 20 <i>Preferencia de muelles</i>	55
Tabla 21 <i>Estimación de compra</i>	56
Tabla 22 <i>Matriz Pes</i>	65
Tabla 23 <i>Matriz del grupo estratégico</i>	68
Tabla 24 <i>Matriz EFI</i>	72
Tabla 25 <i>Características del Consumidor</i>	76
Tabla 26 <i>Competidores</i>	79
Tabla 27 <i>Análisis FODA matemático</i>	79
Tabla 28 <i>Matriz EFE</i>	81
Tabla 29 <i>Análisis CAME</i>	82
Tabla 30 <i>Matriz del mapa Estratégico</i>	85
Tabla 31 <i>Plan de ejecución de actividades pláticas Angelito S.A.</i>	90

Tabla 32 <i>Métodos de previsión de ventas</i>	99
Tabla 33 <i>Métodos de Krisp</i>	99
Tabla 34 <i>Formato de perfil del cargo</i>	102
Tabla 35 <i>Gastos por vendedor</i>	104
Tabla 36 <i>Cuadro de la demanda Integral</i>	106
Tabla 37 <i>Capital inicial</i>	111
Tabla 38 <i>Costo de capital</i>	112
Tabla 39 <i>Volúmenes de ventas anuales</i>	113
Tabla 40 <i>Volúmenes de ventas anuales</i>	114
Tabla 41 <i>Precio</i>	115
Tabla 42 <i>Ventas esperadas</i>	116
Tabla 43 <i>Costo por categoría de vivienda</i>	117
Tabla 44 <i>Punto de equilibrio</i>	117
Tabla 45 <i>Gastos iniciales</i>	118
Tabla 46 <i>Amortización</i>	119
Tabla 47 <i>Gastos administrativos y de ventas</i>	119
Tabla 48 <i>Gastos administrativos</i>	120
Tabla 49 <i>Gastos administrativos</i>	120
Tabla 50 <i>Análisis de ratios</i>	121
Tabla 51 <i>Valoración del plan de negocio</i>	121
Tabla 52 <i>Análisis de sensibilidad</i>	122
Tabla 53 <i>Cuadro de mando integral</i>	123

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Categoría de productos	29
<i>Figura 2.</i> Modelos y tamaños de platos.	30
<i>Figura 3.</i> Modelos de vasos y cucharas.....	31
<i>Figura 4.</i> Recipientes para líquidos.....	32
<i>Figura 5.</i> Recipientes para lácteos.....	33
<i>Figura 6.</i> Distribuidores de Plásticos Angelito S.A.	34
<i>Figura 7.</i> Poblaciones encuestadas.	38
<i>Figura 8.</i> Sexo de los encuestados.....	39
<i>Figura 9.</i> Calificación del abastecimiento dentro de la Isla Puná.....	40
<i>Figura 10.</i> Problemas para el abastecimiento en la Isla Puná.	41
<i>Figura 11.</i> Calificación de la introducción de los productos a la Isla Puná...	42
<i>Figura 12.</i> Adquisición de los productos en la Isla Puná.....	43
<i>Figura 13.</i> Preferencia de medios publicitarios.	44
<i>Figura 14.</i> Muelles de preferencia.....	45
<i>Figura 15.</i> Factores que influyen en la decisión de compra.....	46
<i>Figura 16.</i> Frecuencia de compra en los muelles.	47
<i>Figura 17.</i> Inversión.	48
<i>Figura 18.</i> Frecuencia de compra a distribuidores.	49
<i>Figura 19.</i> Adquisición de productos.....	50
<i>Figura 20.</i> Calificación de abastecimiento	51
<i>Figura 21.</i> Medios de comunicación.	52
<i>Figura 22.</i> Factores que influyen en la decisión de compra.....	53
<i>Figura 23.</i> Frecuencia de compra	54
<i>Figura 24.</i> Preferencia de muelles	55
<i>Figura 25.</i> Estimación de compra	56
<i>Figura 26.</i> PESTA	58
<i>Figura 27.</i> Evolución del PIB.....	61
<i>Figura 28.</i> Resultado del análisis Pesta.....	65
<i>Figura 29.</i> Dimensión del mercado	67
<i>Figura 30.</i> Análisis de la Fuerza Porter.....	69
<i>Figura 31.</i> Mercado Potencial	73

<i>Figura 32.</i> Perfil del consumidor	75
<i>Figura 33.</i> Cadena de valor	77
<i>Figura 34.</i> Flujograma de la cadena de valor.....	78
<i>Figura 35.</i> Matriz de Ansoff	83
<i>Figura 36.</i> Mapa Estratégico	84
<i>Figura 37.</i> Estrategias de ventas	91
<i>Figura 38.</i> Función de dirección.....	92
<i>Figura 39.</i> Área Estratégica	93
<i>Figura 40.</i> Estructura Vertical.....	94
<i>Figura 41.</i> Estructura de la red de ventas y sistemas de costes así como de aumento de la productividad.....	96
<i>Figura 42.</i> Sistema de acciones de ventas	97
<i>Figura 43.</i> Proceso de Selección de Personal	101
<i>Figura 44.</i> Mapa de la Isla Puná	108
<i>Figura 45.</i> Cartilla de descuento	110
<i>Figura 46.</i> Punto de equilibrio	118

RESUMEN

El plan de negocio plasmado en este documento muestra la forma en la que la Distribuidora de plásticos Angelito S.A. iniciará la venta de sus productos en la Isla Puná, para esto se fijó como objetivo principal Realizar un plan de negocio para determinar la factibilidad de la distribución de productos de consumo masivo y plásticos desechables para la Isla Puná en el año 2017. Se realizó un estudio de mercado descriptivo que le proporcionara a la empresa datos valiosos sobre la aceptación y demanda del mercado de modo que pueda planificar sus estrategias de venta dirigidos a los comerciantes de este lugar. Se llegó a la conclusión de que existe una oportunidad valiosa ya que al ser un sector lejano de la ciudad de Guayaquil se necesitan proveedores de este tipo de insumos para los diferentes negocios de la zona, así mismo a las camaroneras del sector se dirigió una encuesta que arrojó como resultado una aceptación mayor al 60%. En las estrategias la empresa muestra como el fortalecimiento de su marketing y personal de ventas dirige a la empresa hacia una factibilidad económica y financiera.

Palabras clave: PLÁSTICOS DESECHABLES PARA ALIMENTOS; LÁCTEOS; LÍQUIDOS; MUELLE CARAGUAY; FRAGATA; EMBARCACIONES; ISLA PUNÁ.

ABSTRACT

The business plan outlined in this document shows how Angelino S.A. Will begin the sale of its products in the Puná Island, for this was set as main objective. To carry out a business plan to determine the feasibility of the distribution of products of massive consumption and plastic disposable for the Island Puná in the year 2017. Conducted a descriptive market study that will provide the company with valuable data on market acceptance and demand so that it can plan its sales strategies targeting the merchants of this place. It was concluded that there is a valuable opportunity since being a distant sector of the city of Guayaquil, suppliers of this type of inputs are needed for the different businesses in the area, as well as the shrimp industry sector, a survey was conducted Which resulted in an acceptance greater than 60%. In the strategies the company shows how the strengthening of its marketing and sales personnel directs the company towards economic and financial feasibility.

Keywords: DISPOSABLE FOOD PLASTICS; DAIRY PRODUCTS; LIQUIDS; CARAGUAY DOCK; FRIGATE; BOATS; PUNÁ ISLAND.

INTRODUCCIÓN

Plásticos Angelito S.A. se inicia con la distribución de plásticos desechables para alimentos, al poco tiempo incorpora los productos de consumos masivos de óptima calidad con la finalidad de satisfacer al consumidor final de la ciudad de Guayaquil.

La Distribuidora de Plásticos Angelito S.A. tiene una mayor presencia en los muelles de la ciudad de Guayaquil estos son: la Caraguay, la Fragata. Desde el año 1991 que se estableció en el sur de la ciudad, en el que se ha logrado entablar relaciones comerciales con distribuidores y cliente final.

Distribuidora de Plásticos Angelito S.A maneja varias líneas de productos de óptima calidad para satisfacer la demanda del mercado, ubicado en el muelle que se encuentra en el mercado Caraguay el cual es muy concurrido por los distribuidores que llegan de la Isla Puna para llevar mercadería y abastecer a los habitantes, plásticos Angelito S.A. ha logrado establecer mayores relaciones comerciales en el sector. Según información La isla Puná cuenta con 6,769 habitantes de la cabecera parroquial que tiene la isla, según proyecciones del INEC.

En el estudio de mercado se puede detectar que hay una gran carencia en la obtención de productos de consumo masivo debido a las dificultades en el traslado de la mercadería hasta la isla Puná , adicional a esto se suma los permisos que se deben obtener en los diferentes muelles de la ciudad de Guayaquil para el traslado de los productos en general que deben tener los distribuidores para hacerles llegar la mercadería y de este modo abastecer a sus habitantes , los comerciantes necesitan de un transporte fluvial para poder trasladar los productos , en la actualidad no hay competidores en este mercado.

Su actividad económica gira en torno a La Pesca, el turismo es otra fuente de ingresos muy importante para el desarrollo de Los poblados de la Isla Puná. Es una gran oportunidad para implementar un plan de negocio por la demanda que existe en ese mercado, otro factor de interés es que no existen en esta localidad establecida esta línea de negocio especializado en la distribución de productos de consumo masivo y plásticos desechables para alimentos, por medio de un levantamiento de información se pudo detectar que no existen competidores.

Este proyecto busca poder abarcar este nicho de mercado, permitiendo mejorar la calidad de vida de los habitantes y otorgándoles mayores facilidades para poder adquirir sus productos de primera necesidad.

El tipo de método a desarrollarse en esta investigación será inductiva debido a que se tomaran aspectos generales que contribuyan con conclusiones particulares y también aplicaremos una metodología cuantitativa debido a que mediante unas encuestas de campo permitirá obtener información del mercado y de los clientes.

El documento presentado a continuación sobre el desarrollo del Plan de negocio para la introducción y comercialización de plásticos desechables y productos de consumo masivo para la isla Puná de la empresa plásticos Angelito S.A para el año 2017, se conforma de cinco capítulos los cuales se detallan a continuación.

Capítulo I Se detalla la actividad de la empresa y lo que se busca implementar describiendo el producto o servicio que va direccionado a esa población como es la Isla Puná.

Capítulo II Se fundamenta el levantamiento de la información, en el que se realiza un estudio de mercado para determinar la población hacia la cual se va a direccionar nuestro producto de Plásticos Angelitos S.A. Esto se determinara mediante técnicas de investigación tales como: encuestas,

análisis PESTA los cuales permitirán establecer datos reales con el fin de desarrollar un plan estratégico.

Capítulo III Se desarrollan las estrategias, los objetivos comerciales, el plan de marketing en donde se establecen las 4 P, se detallan las funciones de la estructura comercial tales como: estructura de venta, el territorio de las rutas, las previsiones de ventas, cuotas de ventas y presupuestos.

Capítulo IV Abarca el estudio económico y financiero para la implementación de la distribución de los plásticos y consumos masivos en la Isla Puná para el año 2017 así se comprobara la factibilidad del negocio.

Capítulo V Se detalla la responsabilidad social del plan de negocio aquí se encontrara la base legal y cómo influye en el entorno los que se beneficiaran directa e indirectamente.

JUSTIFICACIÓN

Debido a que se ha identificado la necesidad latente en esta población por parte del consumidor final, ocasionado por la falta de productos que escasamente llegan hasta la isla por las dificultades en el traslado de la misma.

Para cubrir las necesidades no satisfechas de esta población, se ha visto la oportunidad de introducir el portafolio de producto para lo cual se elaborara un plan de negocio que permitirá cubrir estas carencias existentes en la Isla Puná, mediante la distribución de los productos, dando como resultado un incremento en las ventas de la Distribuidora de Plásticos Angelito S.A.

Realizando este levantamiento de información se puede evidenciar la necesidad de realizar este proyecto, para esto será importante realizar contratación de la fuerza de ventas, para de esta forma brindar un mejor servicio y satisfacer al consumidor final dándoles también valor agregado y así cumplir con las expectativas de los consumidores de la localidad.

Se considera que en este negocio de venta y traslado de víveres a la Isla Puná se pueden aprovechar la ruta y enviar mayor volumen de carga en las embarcaciones optimizando tiempos de entrega, para ello existe la oportunidad de innovar realizando una alianza estratégica con los propietarios de las tres principales lanchas más rápidas que cubren las rutas de los muelles fragata y mercado Caraguay, en la que consista tener una ubicación de las embarcaciones mediante un sistema localizador GPS en tiempo real con el fin de aprovechar los traslados de la embarcación.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocio para determinar la factibilidad de la distribución de productos de consumo masivo y plásticos desechables para la Isla Puná en el año 2017

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio del mercado para identificar la demanda potencial en este segmento de mercado y el comportamiento del consumidor.
2. Segmentar el mercado identificando los objetivos, la búsqueda de nuevos prospectos y establecer las estrategias a desarrollar para determinar los factores críticos, fortalezas, oportunidades y ventajas competitivas.
3. Desarrollar estrategias para la comercialización de productos de consumo masivo y plásticos desechables de alimentos mediante un plan de marketing.
4. Determinar el estudio de factibilidad para la rentabilidad del proyecto a corto mediano o largo plazo

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para este plan de negocio la línea de investigación es las tendencias de mercado de consumidor final ya que se busca el estudio sobre el comportamiento del mercado en la comercialización de bienes tangible e intangible en la zona 5 y 8.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

Distribuidora de Plásticos Angelito S.A tiene 25 años en el mercado en el que cuenta con dos locales ubicados en el sur de la ciudad de Guayaquil, la estructura del local es de cuatro personas, el giro de negocio en el que se desarrolló la empresa es en la distribución de productos de consumo masivo y plásticos desechables para alimentos.

La finalidad de la Distribuidora de Plásticos Angelito S.A es llegar a sectores donde la competencia no tiene interés o posibilidades en ingresar, dado a que este segmento de mercado tiene muchas características especiales, partiendo que existen dificultades para el traslado de la mercadería, adicional a esto que las inversiones que se hagan en cuanto a permisos se obtendría la rentabilidad a futuro.

Tabla 1

Competidores de Plásticos Angelito

Competidores
Distribuidora de víveres lolita
Distribuidora de víveres Sarmiento
LOCAL 9-10
VIVERES CARMITA

1.2. Misión Y Visión

Misión

Empresa dedicada a la distribución de plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo de la más alta calidad y brindando un buen servicio para el mercado alimenticio, que permiten satisfacer la demanda de clientes exigentes.

Visión

Ser el mayor distribuidor de productos de consumo masivo y plásticos desechables para alimentos en la provincia del Guayas, buscando satisfacer las necesidades no cubiertas en lugares de difícil acceso de las comunidades locales.

1.3. Descripción del producto o servicio

Los productos que la empresa Plásticos Angelitos S.A busca incorporar en la Isla Puná, parroquia rural de Guayaquil dirigido para el sector de los comerciantes y las empresas camaroneras son: plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo, al ser una empresa que distribuye varias líneas de productos fabricados 100% en Ecuador, permite estar en constante abastecimiento y dar una excelente atención al cliente, esto también se logra debido a que cuenta con bodegas propias y un adecuado sistema de logística, lo que hace posible la entrega inmediata del productos de acuerdo a las necesidades y solicitudes de los comerciantes de las Isla Puna , al sector camaronero y consumidor final.

- **Aspecto Social**

Con la introducción y comercialización de la empresa Plásticos Angelitos S.A se apertura fuentes de trabajo ya que en cada muelle será necesario para desembarcar la mercadería uno o dos cargadores por lo que se contratara mano de obra que resida en la Isla Puná, recibirá la capacitación necesaria para la manipulación de la embarcación adicional a esto que ofrezca un buen servicio al cliente final.

Se fomentará al impacto cero, ya que se colocara en puntos estratégicos basureros ecológicos para minimizar el impacto ambiental que causan los desechos de los plásticos desechables de en el entorno, así también se creara una cultura de concientización en los habitantes y turistas de la Isla Puná y de este modo preservar el medio ambiente.

- **Aspecto económico**

Con la distribución directa de los productos a los comerciantes que radican en la Isla Puná el consumidor final no tendrá que viajar de un lugar a otro para adquirir los productos y poderse abastecer, al contrario se hará el consumo en la localidad y de esta forma el dinero circulara dentro de la Isla.

- **Aspecto legal**

Las actividades de la distribución de Plásticos Angelitos S.A se realizara una vez que cuente con todos los permisos legales pertinentes para el libre desarrollo de sus actividades y así se cumplirá con las disposiciones que exigen los organismos de control.

Una vez desarrollado lo antes mencionado se procede a detallar los productos a comercializar en la Isla Puná los cuales se manejan varias categorías, en la líneas de plásticos desechables se encuentran los plásticos de la línea clásica, vasos y cubiertos de varios tamaños y modelos , la línea de líquidos y la línea de lácteos .



Figura 1. Categoría de productos

Plásticos de línea clásico

Recipientes creados para el manejo de comidas para envasar utilizados comúnmente en restaurantes, lugares de comidas rápidas etc. hechos con material foam, entre ellos existen diversos modelos y tamaños que se presentan a continuación: platos redondos, cuadrados, contenedores.



Figura 2. Modelos y tamaños de platos.

Vasos y cubiertos

La cartera de productos cuenta con una diversidad en modelos y tamaños de vasos y cucharas la cual se detalla a continuación.



Figura 3. Modelos de vasos y cucharas.

Líquidos

Se cuenta con una diversidad de bebidas líquidas sin alcohol que son detalladas a continuación: Colas de diferentes sabores, yogurt, jugos néctar, cítricos y agua.



Figura 4. Recipientes para líquidos.

Productos de primera necesidad

Distribuidora de Plásticos Angelito S.A también cuenta con una amplia cartera de productos de primera necesidad como son leche, huevo, pan, mantequilla, etc. Con el fin de satisfacer al consumidor final.

Lacteos	
	
Leche entera y nectar de frutas	Leche saborizadas
	
Cubeta de huevos	Queso
	
Queso crema	Manjar varios tamaños

Figura 5. Recipientes para lácteos.

Principales distribuidores

El 100% de los productos son hechos en Ecuador y son los que se van a distribuir en la Isla Puná, para lo consiguiente se procede a enlistar los proveedores más importantes de la Distribuidora de Plásticos Angelito S.A.



Figura 6. Distribuidores de Plásticos Angelito S.A.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Cabe mencionar que para la determinación del mercado real, se ha aplicado el método de muestreo probabilístico de tipo aleatorio para determinar por medio de esta información cuantitativa la actividad en la que se desarrolla esta población en gustos y preferencias, de los habitantes de la Isla Puná.

Para la recolección de los datos se ha aplicado la investigación de campo debido que el levantamiento de la información será en la Isla Puná. Los datos de la población para realizar la encuestas fueron tomados de la página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en la que se puede evidenciar una importante cantidad de 6769 habitantes en la que se estratifico el sector económico quienes son la clave fundamental en este proyecto, dando como resultado que de los 183 que dividen actividades como la Agricultura, ganadería, silvicultura , pesca, construcción y servicios los 83 se dedican al comercio es decir el 45% de este segmento.

Muestra

Se tomará en cuenta que el cálculo de la muestra finita con un margen de error de 0,5% y un nivel de confianza de 1,96, se hará este cálculo debido a que la población de la Isla Puná no asciende a los 100,000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1)+pq(Z)^2}$$

n= Muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad que el evento ocurra

Q= Probabilidad que el evento no ocurra

e= Error permitido

2.2. Selección del tamaño de la muestra

Tabla 2

Cálculo de la muestra

MUESTRA FINITA:			
z2 =	3.8416	PXQ=	0.25
P=	0.5		20.75
Q=	0.5	Resultado de arriba	79.7132
N=	83		
E2=	0.0025	PXQXZ2	0.9604
N-1=	82	E2XN-1=	0.205
		Resultado de abajo	1.1654
			MUESTRA
			68.39986271

Aplicando este método se tiene como resultado encuestar a 63 comerciantes, pero debido a que el público objetivo es reducido se tomará el 100% de este segmento, es decir a los 83 comerciantes de la isla Puná. El método a desarrollarse será muestreo estratificado debido a que se va extraer una porción determinada de la población que posee características específicas para el desarrollo de la investigación.

2.3. Técnicas de recolección de información

En opinión de Rodríguez Peñuelas, (2008:10) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. La técnica que se desarrollara serán encuestas debido que se desea tener información precisa, para ello se implementará preguntas cerradas de selección múltiples,

calificación y alternativas que finalmente serán tabuladas y analizadas y de este modo se pueda evidenciar muchas variables entre ellas gustos y preferencias de la población a investigar.

2.4. Presentación de los resultados

Para la presentación de los datos luego de tener toda la información se procederá a tabularla, realizando el respectivo conteo y adicional a esto, aprovechando el sistema de Excel se va a reflejar la información en porcentaje y en gráficos para una mejor presentación de los resultados.

Encuestas distribuidora Plásticos Angelito S.A.

Parroquias encuestadas

Tabla 3

Parroquias encuestadas

Poblaciones	frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Las Loras	7	8%
Santo Domingo	3	4%
San Lorenzo	10	12%
Santa Rosa	4	5%
Puerto Roma	25	30%
Puerto salina	4	5%
Buena Vista	2	2%
Puerto Cruz	4	5%
El Conchal	3	4%
Puerto Arturo	5	6%
San Vicente	6	7%
Masa	4	5%
Los Cerritos	3	4%
Mal Abrigo	3	4%
Total	83	100%

Nota: Tomado de encuestas a comerciantes de Isla Puná.

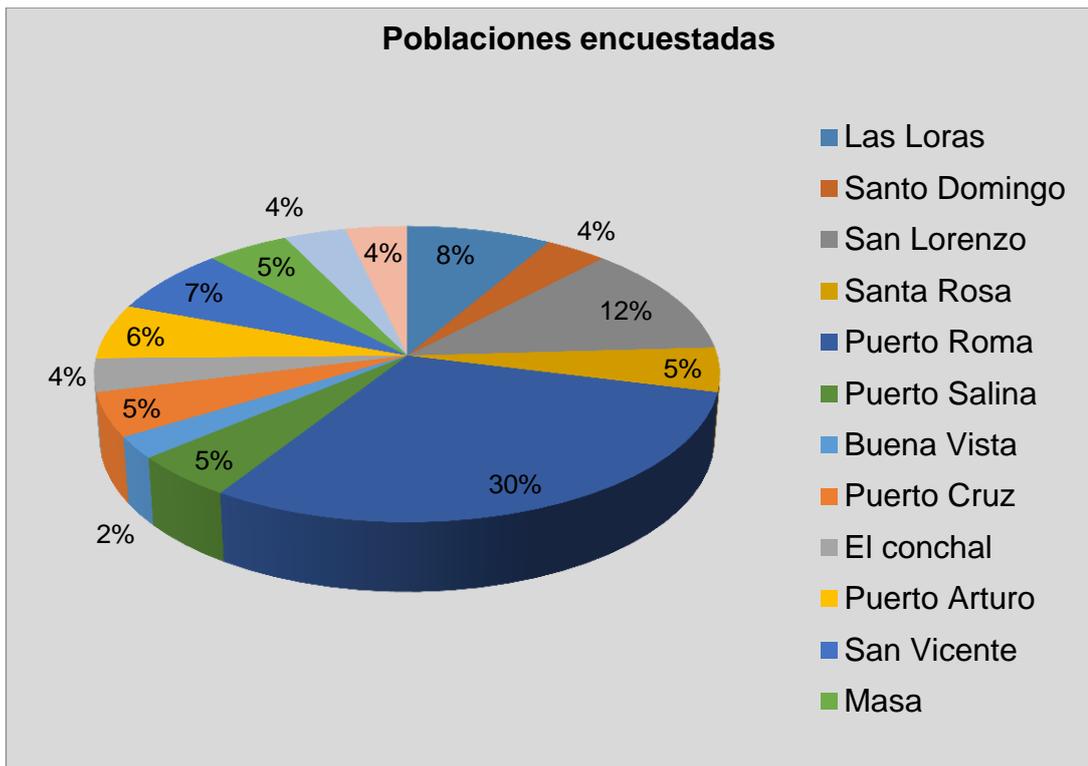


Figura 7. Poblaciones encuestadas.

Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná..

En esta pregunta se puede identificar que los habitantes de diferentes poblados salen a realizar sus compras al muelle teniendo mayor presencia los habitantes de Puerto Roma esta información servirá para identificar los grupos de mayor consumo y así armar las respectivas estrategias.

Sexo de encuestados

Tabla 4

Sexo de los encuestados

Sexo	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Hombre	83	100%
Mujer	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: Tomado de encuestas a comerciantes de Isla Puná.

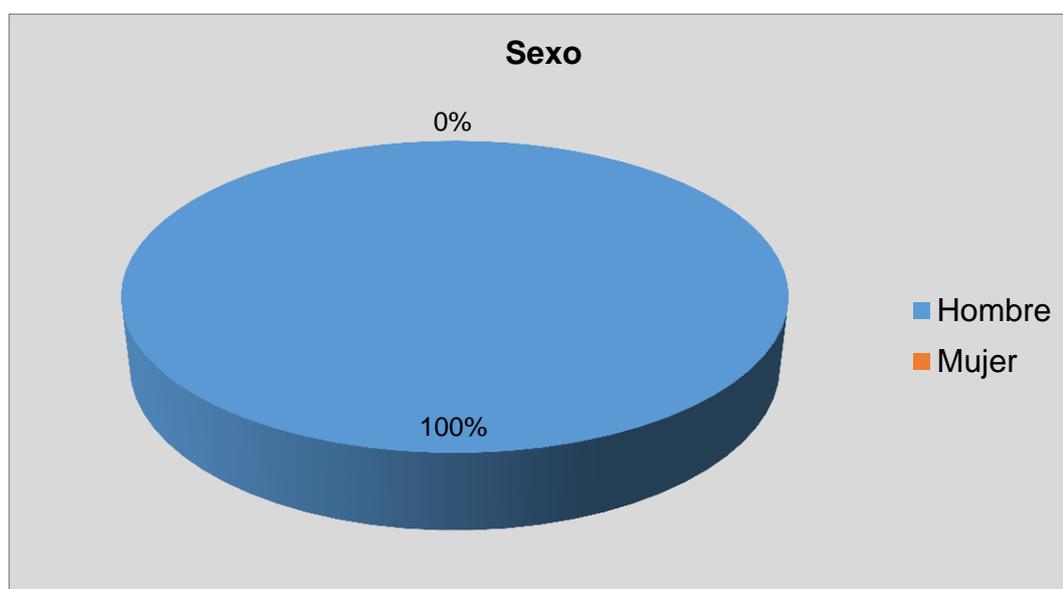


Figura 8. Sexo de los encuestados.

Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná..

En esta pregunta se puede evidenciar que el 100% de los encuestados son hombres los que salen a los muelles de Guayaquil para obtener los productos, información que servirá a futuro para armar las estrategias dirigidas a este segmento.

1. ¿Cómo califica el abastecimiento de los productos de primera necesidad y plásticos desechables para alimentos dentro de la Isla Puná?

Tabla 5

Calificación del abastecimiento dentro de la Isla Puná

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Importante	51	61%
Necesario	19	23%
Imprescindible	13	16%
TOTAL	83	100%

Nota: Tomado de encuestas a comerciantes de Isla Puná.

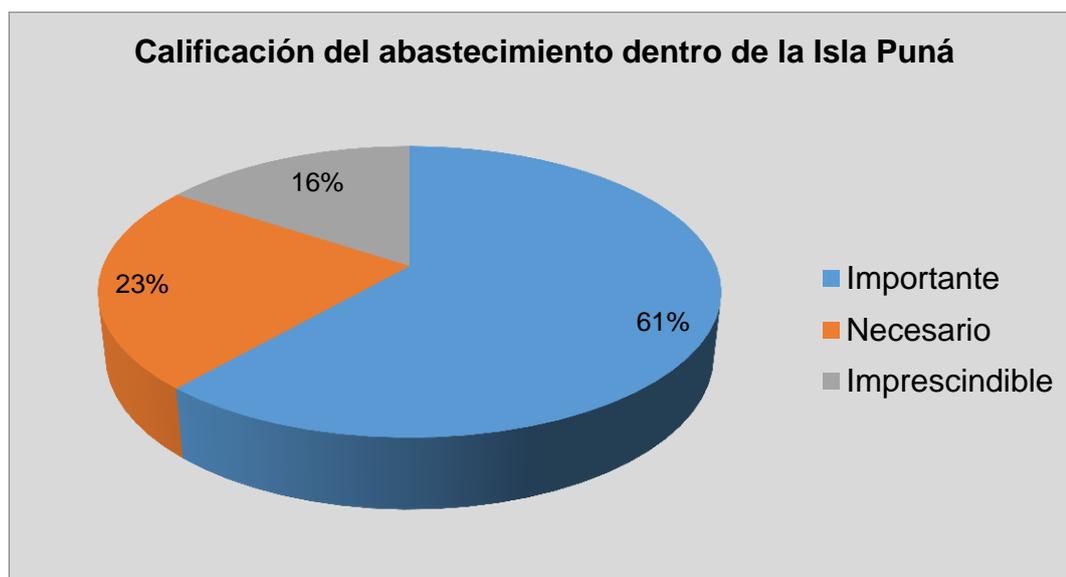


Figura 9. Calificación del abastecimiento dentro de la Isla Puná.

Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.

Con esta pregunta se pretende evidenciar la necesidad de los habitantes que tienen, debido a la escasez en la obtención de los productos en la que un 61% indica que es importante el 23% como algo necesario y el 16% como algo imprescindible, dato muy favorable para el proyecto ya que será un poco más fácil el ingreso de la distribución de productos de consumo masivo y plásticos desechables para alimentos en la Isla Puná.

2. ¿Cuáles son los principales problemas que usted tiene para abastecerse de víveres en la Isla Puná?

Tabla 6

Problemas para el abastecimiento en la Isla Puná

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Precios muy elevados	18	22%
Dificultad en el transporte	52	63%
Falta de variedad	7	8%
Falta de calidad	6	7%
TOTAL	83	100%

Nota: Tomado de encuestas a comerciantes de Isla Puná.

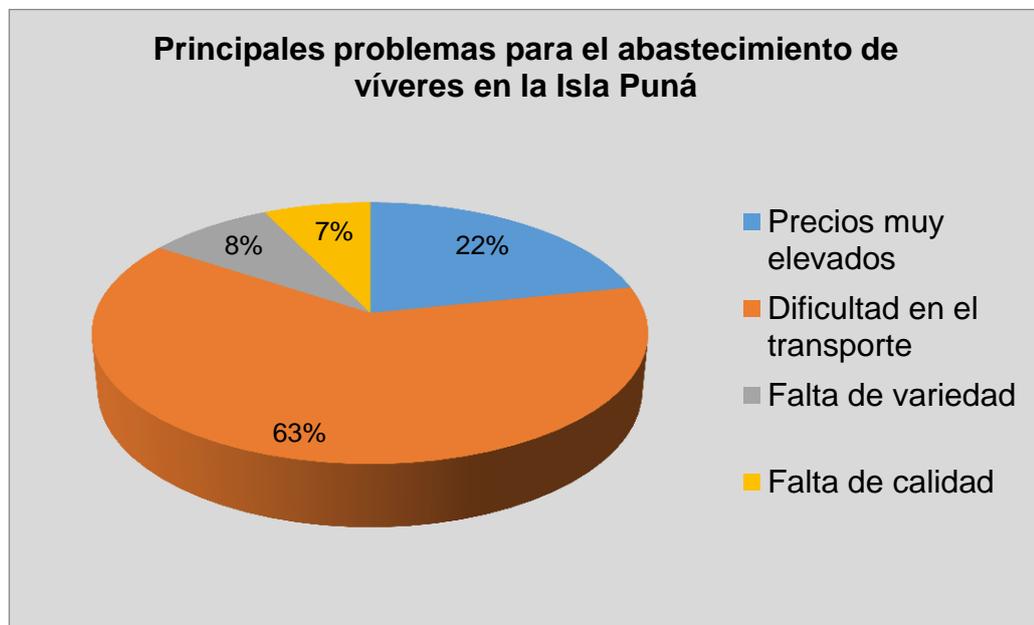


Figura 10. Problemas para el abastecimiento en la Isla Puná.

Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná..

Según el resultado obtenido se puede evidenciar que un 63% de la población considera que el problema para el abastecimiento es la dificultad del transporte para lo cual se planteara estrategias para aprovechar las embarcaciones que llegan a los muelles, optimizar tiempo y espacio de las mismas.

3. De una escala del 1 al 5 siendo 1 malo, 2 regular, 3 bien, 4 muy bien y 5 excelente. Califique como ve usted el que los productos lleguen directo a la Isla Puná?

Tabla 7

Calificación de la introducción de los productos a la Isla Puná

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bien	19	23%
Muy Bien	11	13%
Excelente	53	64%
TOTAL	83	100%

Nota: Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.

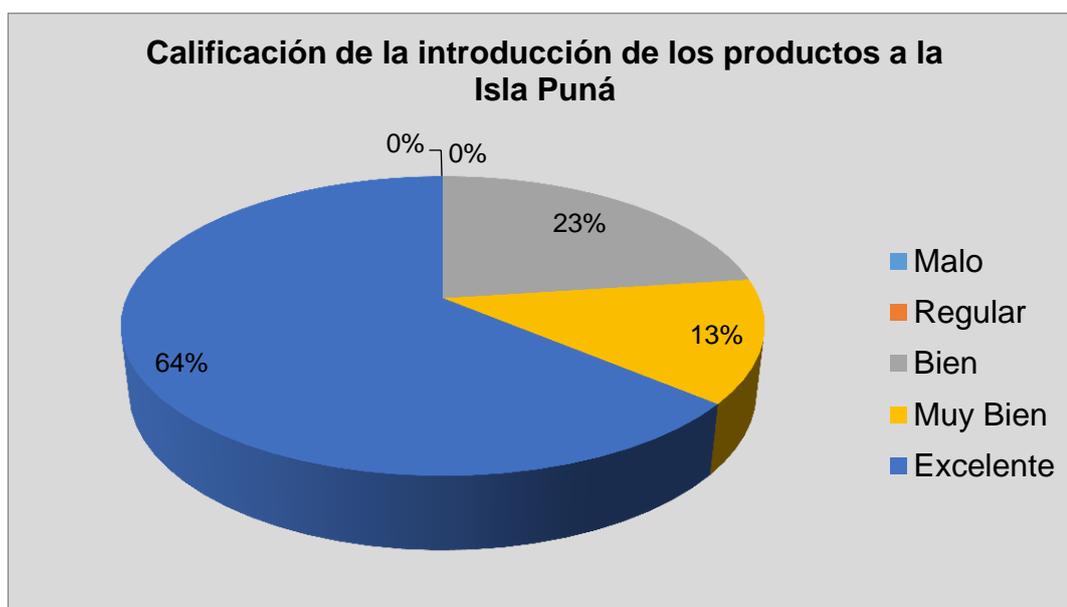


Figura 11. Calificación de la introducción de los productos a la Isla Puná Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.

En este gráfico se puede observar que el 64% de la población califica como excelente el que los productos lleguen directo a la Isla, respuesta favorable para el proyecto ya que se evidencia la necesidad de la población.

4. ¿Le gustaría adquirir los productos de primera necesidad dentro de la Isla Puná?

Tabla 8

Adquisición de los productos en la Isla Puná

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	83	100%
No	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.



Figura 12. Adquisición de los productos en la Isla Puná.

Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.

En esta pregunta los encuestados están de acuerdo en un 100% con que el producto se pueda encontrar dentro de la Isla sin la necesidad de salir a buscarlos en los muelles o fuera de ellos.

5. ¿Qué medios considera idóneos para mostrar información sobre la cartera de productos que ofrece Distribuidora Plásticos Angelito S.A.?

Tabla 9

Preferencia de medios publicitarios

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	0	0%
Televisión	8	10%
Vallas Publicitarias	49	59%
Volantes	15	18%
Folletos	11	13%
TOTAL	83	100%

Nota: Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.

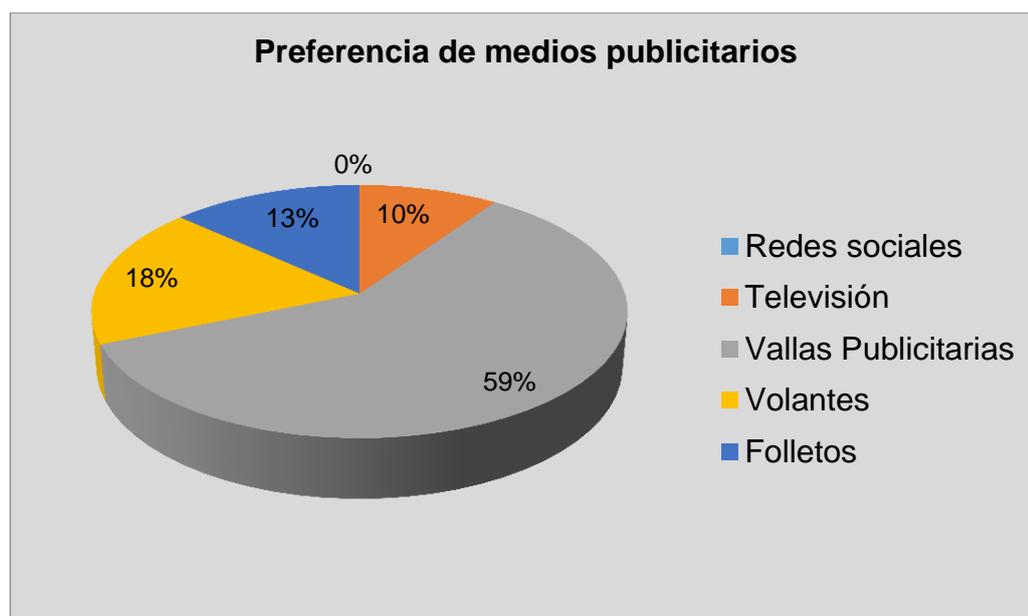


Figura 13. Preferencia de medios publicitarios.

Tomado de encuestas a comerciantes de Isla Puná..

En esta pregunta el 59% de los encuestados coinciden en que desean recibir la información por medio de vallas publicitarias, esta respuesta es muy favorable y servirá en un futuro al momento de armar las estrategias de promociones.

6. ¿En qué muelle prefiere realizar sus compras?

Tabla 10

Muelles de preferencia

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Caraguay	71	86%
Fragata	3	4%
Posorja	9	11%
TOTAL	83	100%

Nota: Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.

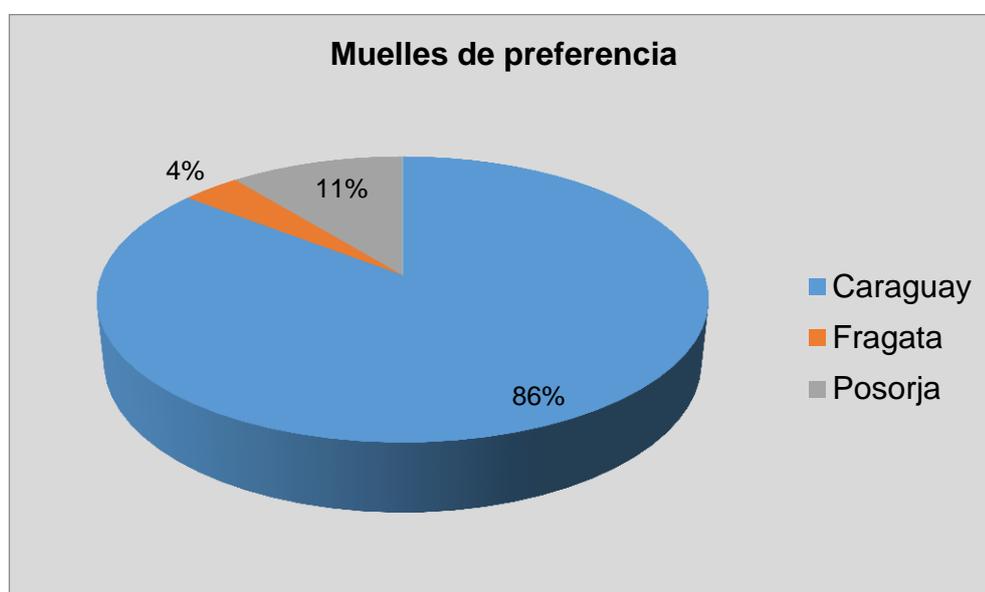


Figura 14. Muelles de preferencia.

Tomado de encuestas a comerciantes de Isla Puná.

La preferencia de la población es el 86% estos serían los que compran en el mercado Caraguay el resto de la población compran en otras distribuidoras u otros muelles aquí se puede evidenciar la preferencia del consumidor.

7. ¿Cuál de los siguientes factores influyen en tu decisión de compra de productos de primera necesidad y plásticos desechables en los muelles de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 11

Factores que influyen en la decisión de compra

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Marca	4	5%
Precio	55	69%
Calidad	10	13%
Tiempo de entrega	11	14%
TOTAL	80	100%

Nota: Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.

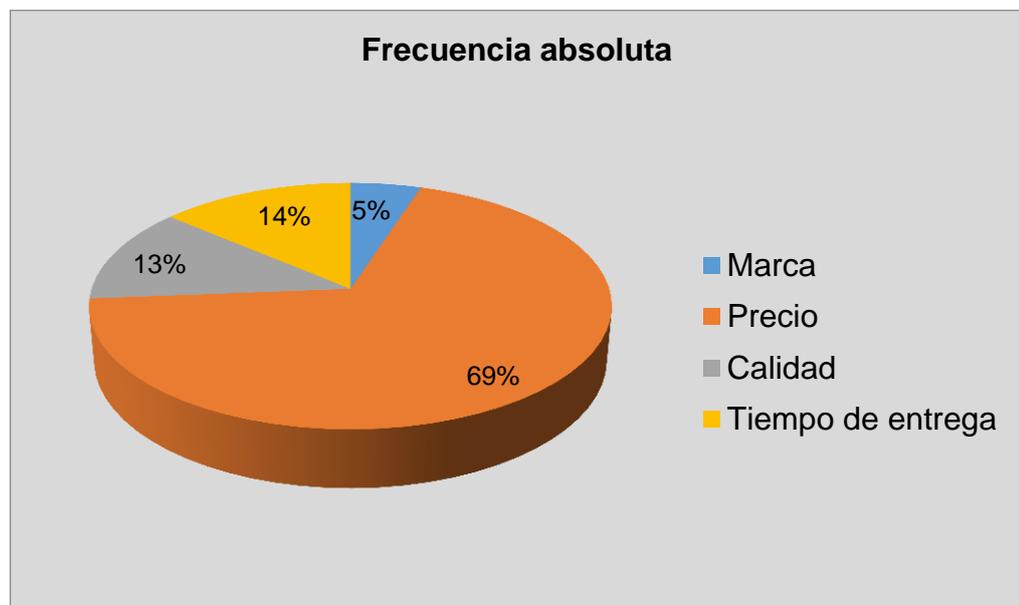


Figura 15. Factores que influyen en la decisión de compra.

Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.

Aquí se puede detectar el factor que influye en este caso sería el precio con el 69% ya que siempre se busca economizar, Sin embargo se puede detectar que influye el tiempo de entrega con un 14%.

8. ¿Aproximadamente cuántas veces a la semana viaja a realizar sus compras de productos masivos y plásticos desechables para alimentos en los muelles de Guayaquil?

Tabla 12

Frecuencia de compra en los muelles

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	56	67%
Quincenal	14	17%
Mensual	13	16%
TOTAL	83	100%

Nota: Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.

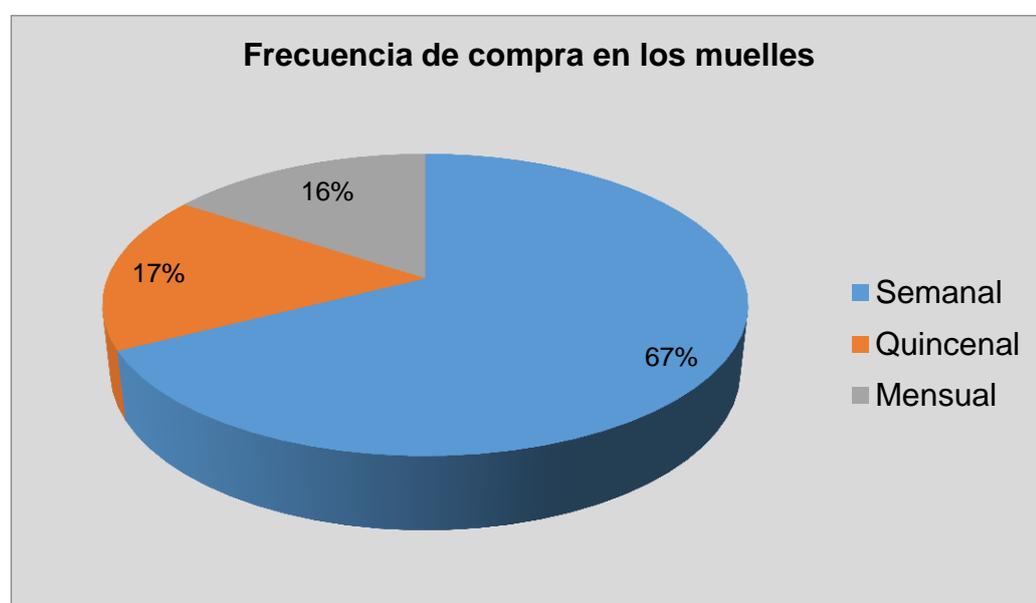


Figura 16. Frecuencia de compra en los muelles.

Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.

Es importante conocer el comportamiento del mercado en cuanto sus hábitos de compra, para de este modo tener una mejor rotación del producto y es beneficioso para la empresa llevar un control más exacto para el abastecimiento de los habitantes de la Isla Puná, en esta pregunta refleja que un 67% prefiere realizar sus compras semanalmente, el 17% lo realiza quincenal y el 16% lo hace mensualmente.

9. ¿Cuánto usted compra semanalmente en productos de consumo masivo y plásticos desechables para alimentos?

Tabla 13

Inversión

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
De \$150 a \$300	28	34%
De \$301 a \$450	49	59%
De \$451 a \$600	6	7%
TOTAL	83	100%

Nota: Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.

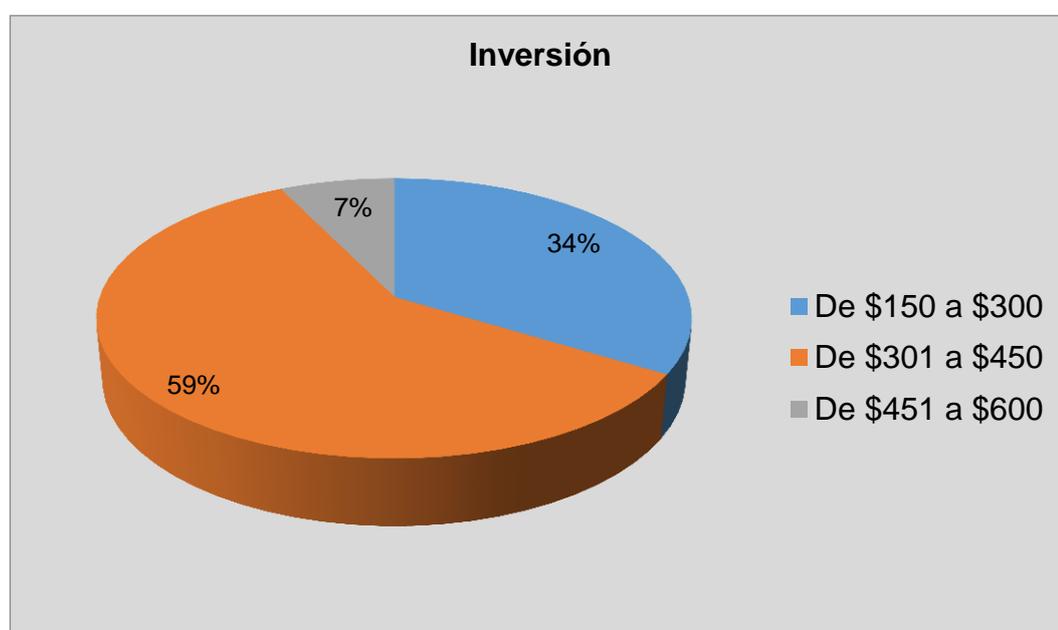


Figura 17. Inversión.

Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.

Dentro de la pregunta se puede ver que de los rangos dados a los encuestados indican que ellos consumen: El 59% De \$150 a \$300, el 34% de \$301 a \$450 y el 7% de 4 está dispuesto a invertir \$1500 en sus negocios.

10. ¿Señale a cuál de estos distribuidores usted realiza sus compras con frecuencia?

Tabla 14

Frecuencia de compra a distribuidores

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Distribuidora de víveres lolita	9	11%
Distribuidora de víveres Sarmiento	8	10%
Local 9-10	17	20%
Plásticos Angelito	42	51%
Viveres Carmita	7	8%
TOTAL	83	100%

Nota: Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná.

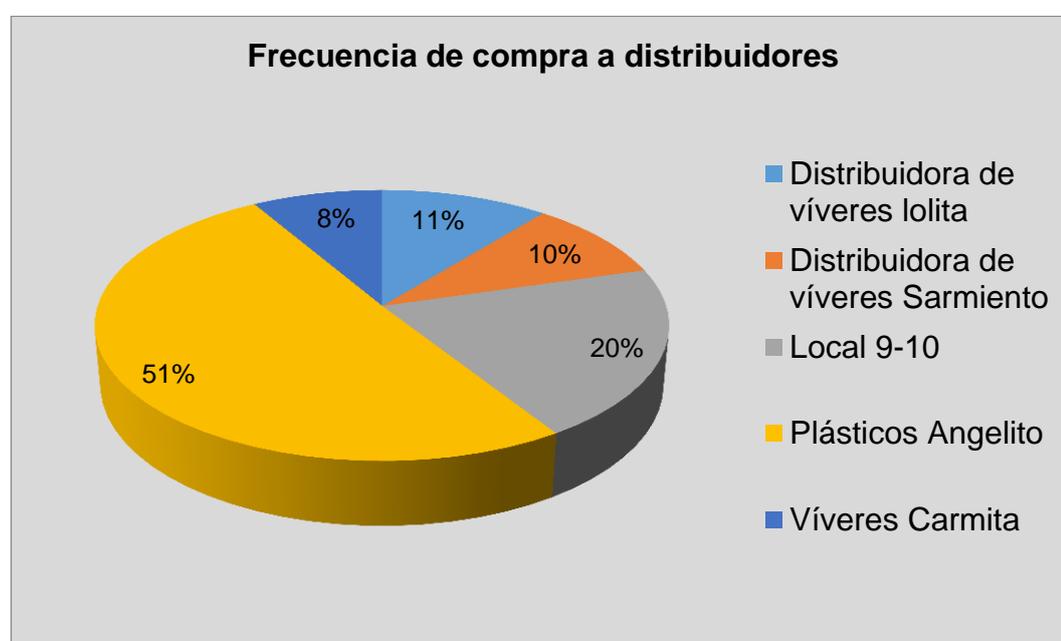


Figura 18. Frecuencia de compra a distribuidores.

Tomado de encuestas a comerciantes de la Isla Puná..

Aquí se puede detectar que hay una mayor afluencia de clientes con una participación de 51% de la Distribuidora de Plásticos Angelito S.A lo que es bueno porque se evidencia una ventaja competitiva ante los otros distribuidores.

Encuesta para las camaroneras de la Isla Puná

1. Le gustaría adquirir los productos de primera necesidad y plásticos desechables para alimentos cerca de su empresa.

Tabla 15

Adquisición de productos

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	64	100%
No	0	0%
TOTAL	64	100%

Nota: Tomado de encuestas a camaroneras de Isla Puná.

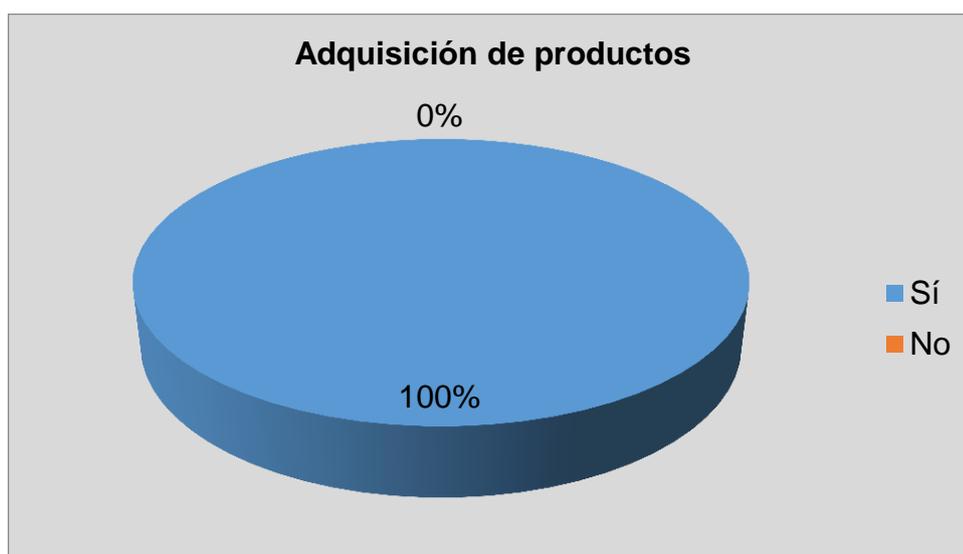


Figura 19. Adquisición de productos

Tomado de encuestas a camaroneras de Isla Puná..

En esta pregunta se puede evidenciar que de los 64 encuestados el 100% de los camaroneros manifestó que si desean adquirir los productos más cerca de donde están ubicadas las empresas es decir no tener la necesidad de ir hasta los muelles a realizar el abastecimiento.

2. ¿Cómo califica usted el abastecimiento de los productos de primera necesidad y plásticos desechables para alimentos dentro de la Isla Puná?

Tabla 16

Calificación de abastecimiento

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Importante	26	41%
Necesario	23	36%
Imprescindible	15	23%
TOTAL	64	100%

Nota: Tomado de encuestas a camaroneras de la Isla Puná.

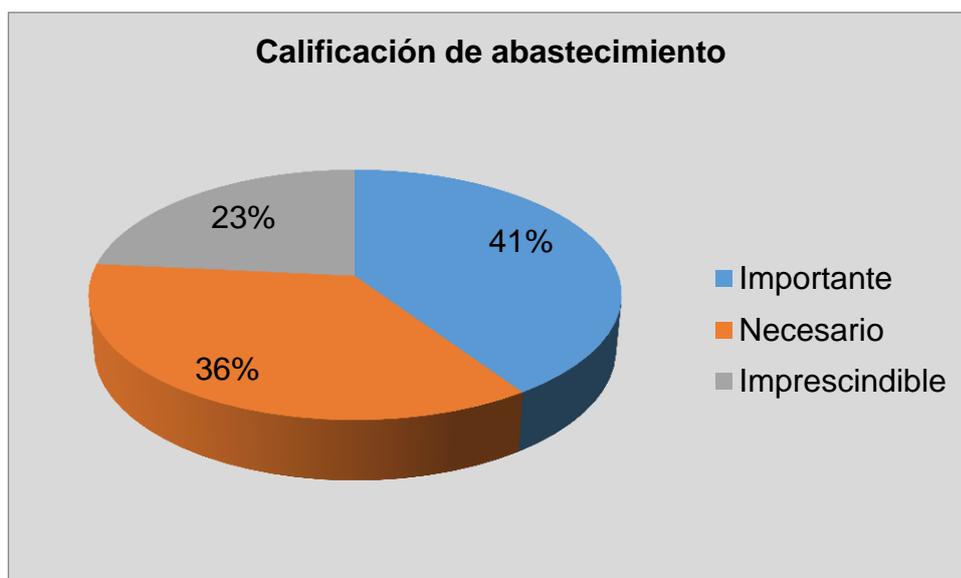


Figura 20. Calificación de abastecimiento

Tomado de encuestas a camaroneras de la Isla Puná.

De los encuestados el 41 % indicó que era importante abastecerse en la Isla Puná mientras que 36% lo considera como algo necesario y el 23% como imprescindible, lo que permite determinar que existe una necesidad por obtener los productos cada vez más cerca de sus empresas.

3. ¿Qué medios considera idóneos para mostrar información sobre la cartera de productos que ofrece Plásticos Angelitos S.A por los siguientes medios?

Tabla 17

Medios de comunicación

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	36	56%
Televisión	8	13%
Vallas publicitarias	9	14%
Mencione otros	11	17%
TOTAL	64	100%

Nota: Tomado de encuestas a camareros de la Isla Puná.

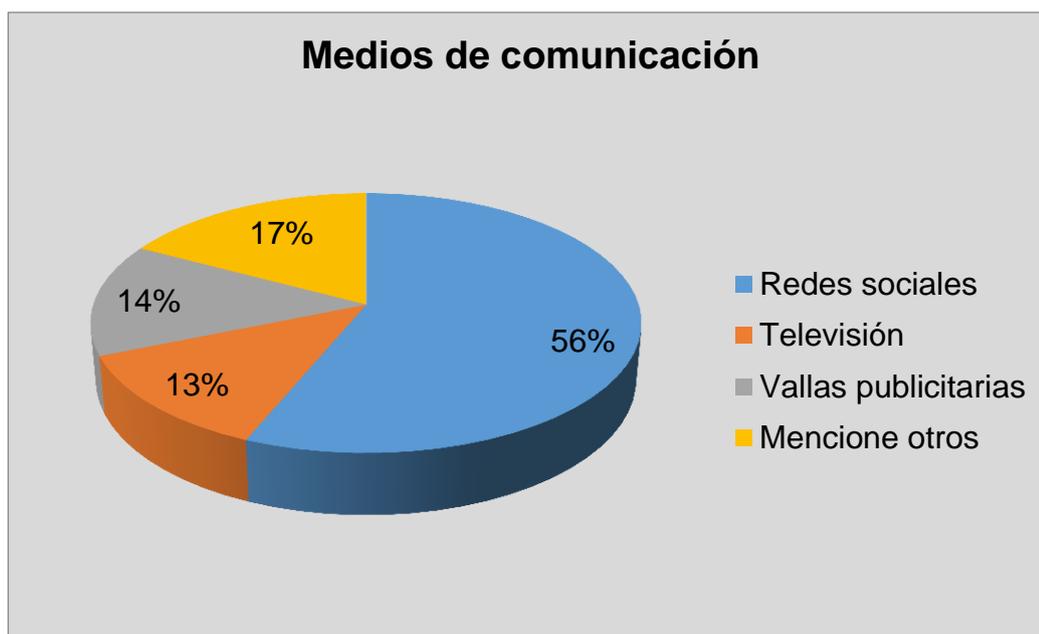


Figura 21. Medios de comunicación.

Tomado de encuestas a camareras de Isla Puná..

De los 64 encuestados el 56% indico que le gustaría recibir la información por medio de redes sociales seguido de un 14% que prefiere las vallas publicitarias y 17% que lo desea por medio de material pop mientras que el 13% eligió por los medios de televisión esta información ayudara para formar las estrategias de marketing.

4. ¿Cuál de los siguientes factores influyen en tu decisión de compra de productos de primera necesidad y plásticos desechables?

Tabla 18

Factores que influyen en la decisión de compra

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Marca	23	36%
Precio	26	41%
Calidad	15	23%
TOTAL	64	100%

Nota: Tomado de encuestas a camaroneras de la Isla Puná.

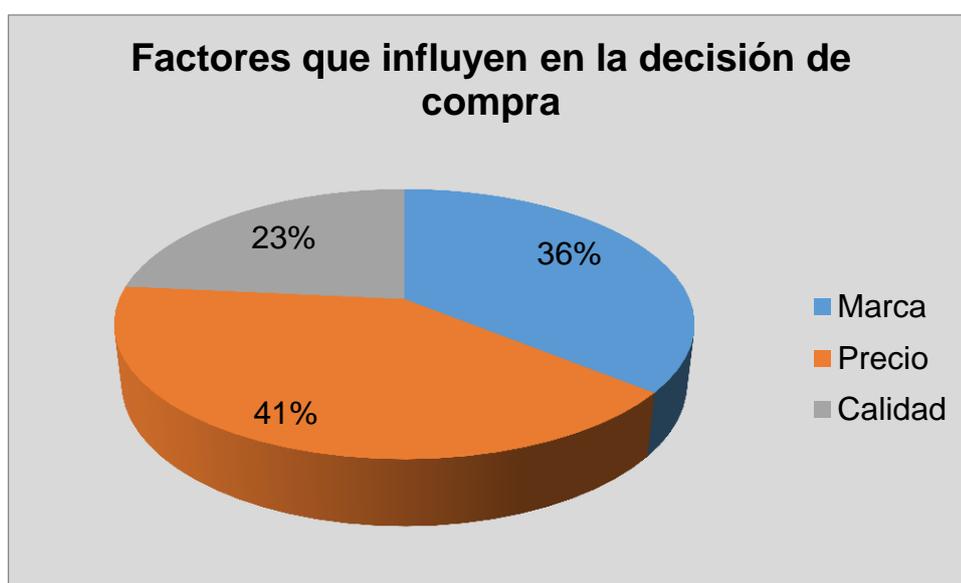


Figura 22. Factores que influyen en la decisión de compra.

Tomado de encuestas a camaroneras de la Isla Puná.

Entre los factores que influyen en la decisión de compra de este sector camaronero es en un 41% el precio, 36% la marca y el 23% la calidad por lo tanto esta información es muy importante ya que estas variables servirán para conocer los gustos y preferencias de este segmento de mercado y así plantear estrategias de ventas.

5. ¿Aproximadamente cuántas veces a la semana viaja a realizar sus compras de productos masivos y plásticos desechables para alimentos en los muelles de Guayaquil?

Tabla 19

Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	56	88%
Mensual	5	8%
Trimestral	3	5%
TOTAL	64	100%

Nota: Tomado de encuestas a camaroneras de la Isla Puná..

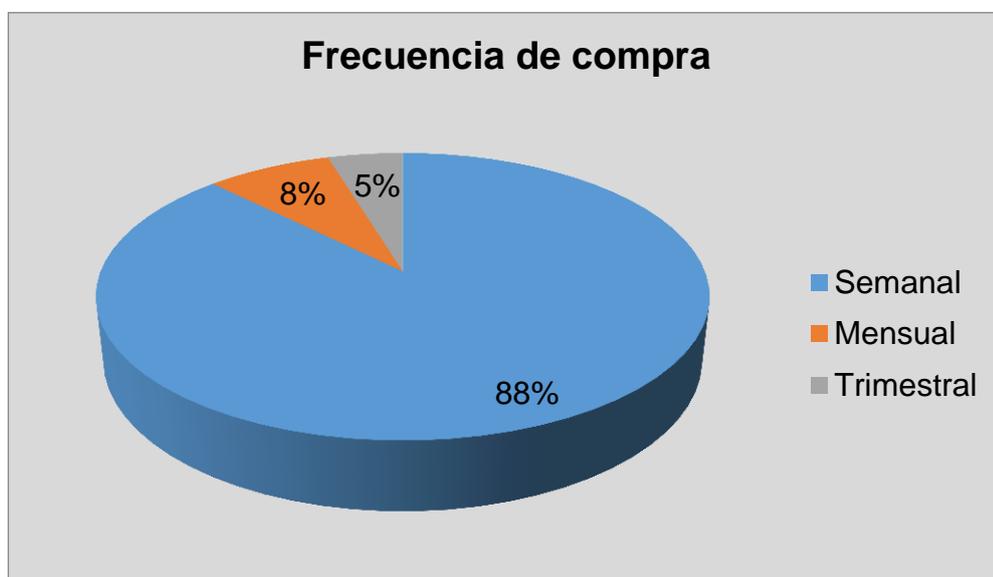


Figura 23. Frecuencia de compra

Tomado de encuestas a camaroneras de la Isla Puná.

En esta pregunta se busca identificar con qué frecuencia realizan las compras y se determinó que un 88% de los encuestados las realiza semanalmente un 5% mensual y un 8% trimestral, toda esta información servirá para armar las estrategias apegadas a este perfil de consumidor para el plan de negocio de la introducción y comercialización de plásticos desechables y productos de consumo masivo, adicional permitirá tener mercadería suficiente para abastecer a este segmento de mercado.

6. ¿En qué muelle prefiere realizar sus compras?

Tabla 20

Preferencia de muelles

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Caraguay	58	91%
Fragata	4	6%
Otros	2	3%
TOTAL	64	100%

Nota: Tomado de encuestas a camaroneras de la Isla Puná.

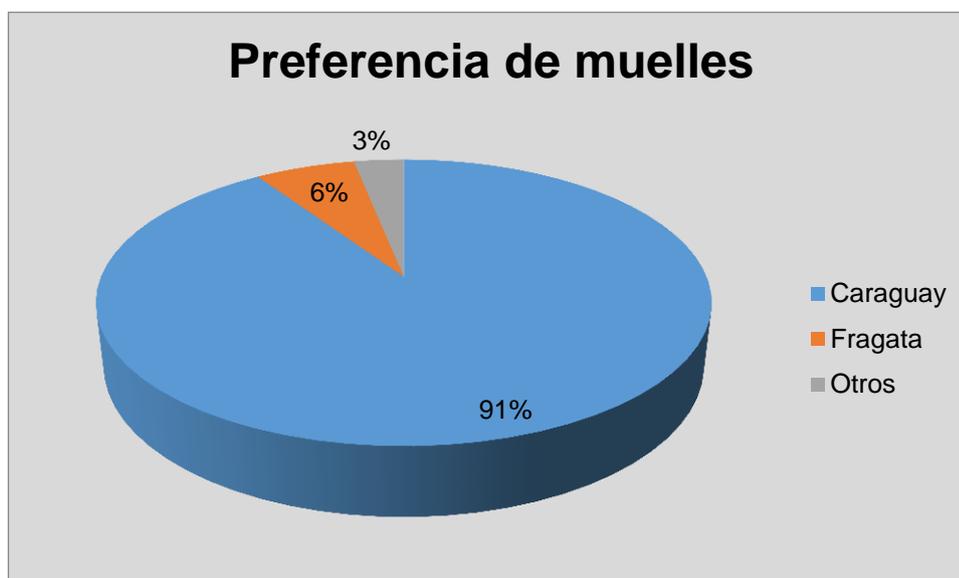


Figura 24. Preferencia de muelles

Tomado de encuestas a camaroneras de Isla Puná.

Esta información es muy importante ya que se determina la frecuencia de clientes que se puede captar en el local ya que un 91% prefiere realizar sus compras en el muelle caraguay mientras que el 6% en el de la fragata y el 3% en muelles cercanos.

7. ¿Cuánto es su estimado de compras en dólares para bastecerse en productos de consumo masivo y plásticos desechables para alimentos?

Tabla 21

Estimación de compra

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$ 120	59	92%
De \$130	3	5%
De \$140	2	3%
TOTAL	64	100%

Nota: Tomado de encuestas a camaroneras de Isla Puná.



Figura 25. Estimación de compra

Tomado de encuestas a camaroneras de Isla Puná.

La estimación de compra de los encuestados es el 92% de \$120 un 5% de \$130 y el 3% de \$140 teniendo así una perspectiva de un promedio de monto frecuente que tendrá el local.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo a los análisis obtenidos se puede determinar que un 61% de la población ve como algo importante el abastecimiento dentro de la Isla Puná, Se puede también evidenciar la necesidad que existe, a esto también se suma la dificultad de transporte que se convierte para los habitantes en un verdadero problema ya que no pueden movilizarse a los muelles para abastecerse de los productos dando como resultado que un 63% de la población se siente afectada.

El 86% de la población realiza sus comprar en el muelle de la Caraguay y el 100% de los comerciantes están de acuerdo en que los productos lleguen directo a la Isla sin tener la necesidad de salir a buscarlos fuera ya sea en los muelles o en alguna distribuidora o comisariatos de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente dentro de los comportamientos de compra del consumidor se puede evidenciar que su motivación de compra en el muelle de la Caraguay es el hecho de encontrar productos de calidad y muy económicos que van de acuerdo a lo que ellos están dispuestos a invertir y abastecerse en sus negocios , por lo tanto mediante estos datos se considera muy importante el desarrollo de este proyecto ya que al momento no existen competidores directos con una cartera de productos completa para cubrir las necesidades de este segmento.

En el análisis del sector camaronero se puede evidenciar que de los 64 encuestados el 100% está de acuerdo en obtener los productos cerca de las empresas, también se pudo detectar que es necesario la introducción de los productos ya que existe el interés de este segmento , mediante estas preguntas también se pudo conocer las frecuencia de compra en la que mayor porcentaje indica que lo realizan semanalmente el monto que este sector generalmente consume es de \$120 y los medios que prefieren para estar al tanto de los productos que ofrece plásticos Angelito S.A. es por

medio de redes sociales para lo cual se aplicaran estrategias de marketing y ventas.

2.6. Análisis externo

Este análisis trata de determinar los factores que influyen directamente en el desarrollo de este plan de negocio, los límites que existen en las necesidades de la empresa para poder prevenir y minimizar los riesgos, para ello hay que analizar varios aspectos que son: político, económica, social, tecnológica, ambiental.

2.6.1. Análisis Pesta

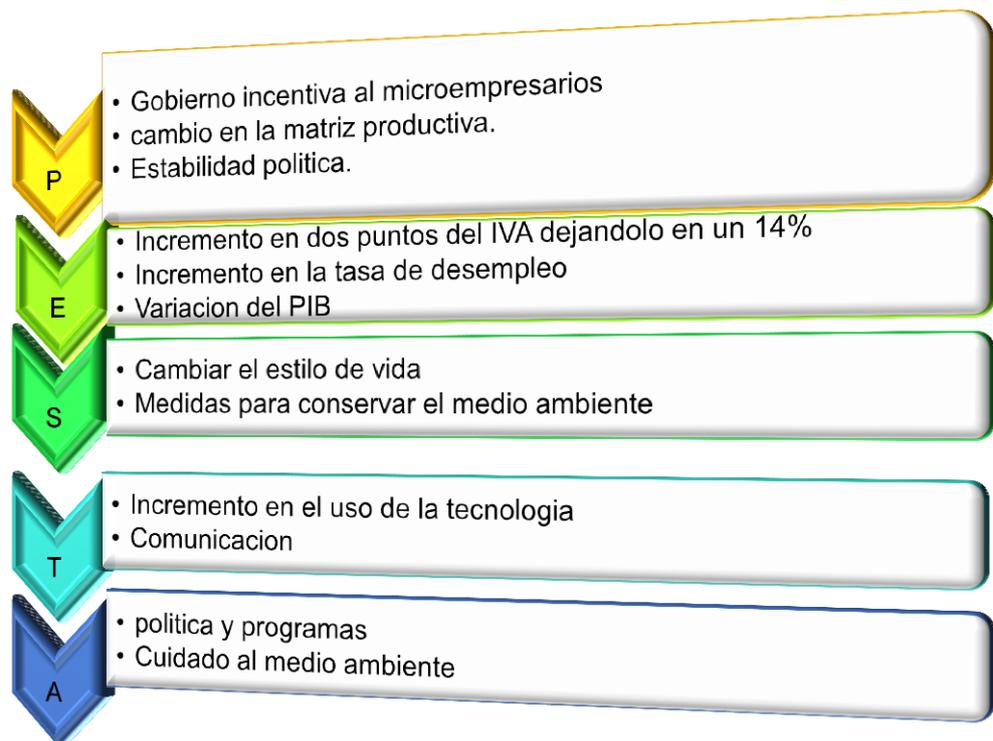


Figura 26. PESTA

Factor Político

Análisis

Dentro del factor político el gobierno apoya al emprendimiento y al crecimiento del microempresario dándole así su respaldo mediante estos programas para que la situación económica y la calidad de vida de los Ecuatorianos siga en constante desarrollo, dentro de estas facilidades dependiendo los proyectos se puede obtener maquinarias, préstamos, capacitación, a esto se adiciona los programas de progreso como es el que maneja el gobierno para el cambio de la matriz productiva en la que la Corporación Financiera Nacional otorga créditos a pequeños y medianos empresarios.

Según Vicepresidencia del Ecuador:

Este es el momento de cambiar la Matriz Productiva y lo haremos solo con ustedes: los emprendedores”, expresó el segundo Mandatario, Jorge Glas Espinel, durante la inauguración del programa Progresar, que impulsa la Corporación Financiera Nacional (CFN) y que tiene como objetivo otorgar créditos a pequeños y medianos emprendedores, que no disponen de las garantías necesarias que solicitan las instituciones financieras para entregarles líneas de crédito. (Vicepresidencia del Ecuador, 2013)

La Prefectura del Guayas, menciona lo siguiente:

“Emprende Guayas”, que está a cargo de la Dirección de Desarrollo Comunitario. Más de 20 habitantes de este cantón fueron los participantes de esta iniciativa, en la que recibieron módulos de Emprendimiento, Plan de Negocios, Proyectos, Administración, Marketing y Educación Financiera. Con ello, los beneficiarios pudieron aprender y practicar los pasos para poner en marcha iniciativas de negocios o para impulsar el crecimiento de negocios ya iniciados de forma técnica y profesional, lo cual resulta en beneficio tanto de la

persona capacitada, como para su familia y comunidad. (Prefectura del Guayas, 2016)

Económico

También se tiene en cuenta que luego del fenómeno natural que sufrió el Ecuador en el que se vio afectada algunas ciudades el gobierno como parte de solidaridad realiza el incremento del de dos puntos incrementando al 14% del IVA esta alza de puntos afecta directamente el comportamiento de consumo de la población con esto también genera incremento a la cadena de comercialización.

“Según el informe de Cordes, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que usa el INEC desde 2014 tiene 359 productos pertenecientes a 12 divisiones; de ellos, los que tienen IVA del 14% representan el 49% del gasto de un hogar tipo”. (El Universo, 2016)

El PIB tuvo una reducción de 1,9% esta contracción se vio reflejada en varios aspectos que se especificaran los más importantes tales como: las actividades de enseñanza y salud con un -0,53, comercio -0,22, transporte -0,08, técnicas y profesionales -0,20, acuicultura y camarón -0,05, construcción -0.25 etc. Estas medidas son en puntos porcentuales.

En los meses de octubre noviembre y diciembre del año 2015 y enero, febrero, marzo del año 2016 comparando el inicio del año 2016 en los mismo meses es decir tomando como referencia enero, febrero ,marzo del 2015 la tasa de crecimiento PIB reflejo una disminución del -3% esta contracción es comparada con la del 2007 esto también se vio afectado en los valores constante de las exportaciones en un (-2,7%), la demanda interna (-5,4%) y el Consumo Gubernamental (-3,2%) , lo que mantuvo a flote la situación económica del país fue el petróleo y minas 0,14 pesca 0,03 , agricultura 0,03 , servicios básicos 0,01



Figura 27. Evolución del PIB

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2016).

El Ecuador está pasando por una etapa en la que la economía del país se está viendo muy afectada tal es así que las empresas disminuye al personal para de este modo poder mantener la empresa y no desaparecer del mercado esto causo que la tasa de desempleo crezca más en lo que va del año, hasta Junio 2016 la tasa de desempleo era de 5,3 % a nivel nacional esto afecta a muchas familias ecuatorianas lo cual ha generado que surjan nuevo emprendimiento.

La realidad de Ecuador se agravó por las cuantiosas pérdidas que dejó el terremoto del pasado 16 de abril. Sin embargo, previo a ese lamentable suceso, el Gobierno Nacional aprobó el Seguro de Desempleo como una alternativa para quienes perdieron su trabajo. Hasta el 29 de junio se contabilizaban 8.500 solicitudes (El Telegrafo, 2016).

“El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), cumpliendo con su calendario estadístico, publicó el décimo primer día hábil de julio el reporte de indicadores laborales de junio del 2016” (INEC, 2016).

“Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Ecuador registró en junio 2016 una tasa de desempleo del 5,3%

a nivel nacional. En lo que va del año, la tasa de desempleo se mantiene estadísticamente estable” (INEC, 2016)

Desagregado por áreas, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 6,7% y en el área rural en 2,6% en junio del 2016. Por su parte, la tasa global de participación laboral se ubicó en 67,8%; lo que implica que existen más personas ingresando al mercado de trabajo o una mayor oferta laboral. (INEC, 2016)

“De igual manera, la tasa de empleo bruto que mide la capacidad de absorción del empleo en la economía alcanza el 64,2% en junio 2016” (El Telégrafo, 2016)

Social

En el levantamiento de la información que se realizó, se pudo determinar que es de vital importancia el ingreso de productos masivo y envases desechables en la Isla Puná sin que ellos tengan que salir a buscar fuera de la Isla para poderse abastecer, comercializar y satisfacer a la población.

La isla Puná está situada en el Golfo de Guayaquil y pertenece al cantón Guayaquil como parroquia, es la tercera más grande del Ecuador después de Isabela y Santa Cruz, que están en las Galápagos. Se encuentra dividida en cuatro comunas turísticas: Bellavista, Estero de Boca, Cauchiche y Subida Alta (El Universo, 2013).

Tecnología

El uso de la tecnología en las empresas es muy favorable debido a la automatización de procesos, el invertir en sistemas para la producción de las empresas que se dedican a tener líneas de productos procesados lo que ocasiona es abaratar costos , ya que tiene una buena capacidad instalada y permite procesar productos de alta calidad, estar siempre a la vanguardia y generen mayor liquidez y ganancias, por otro lado uno de los factores

importantes es el cambio en la matriz productiva que se lleva a cabo con la fabricación de tecnología que este direccionado al sector comercial . También se debe mencionar que se puede aprovechar la implementación de medios tecnológicos para contribuir con un mejor canal de comunicación.

Quito.- El crecimiento económico y productivo del Ecuador está estrechamente relacionado con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Por ello, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información estimula la aplicación de los avances tecnológicos por parte de la ciudadanía.

El Subsecretario de Fomento a la Sociedad de la Información y Gobierno en Línea, del MINTEL, Ing. Jaime Albuja, afirmó, en el foro “Impacto de las TIC en la economía”, desarrollado en Quito, que en el futuro un alto porcentaje de las actividades diarias tendrán relación con la tecnología. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información, 2016)

Factor Ambiental

Análisis:

Los envases de plásticos para alimento adicional a esto las envolturas e incluso las fundas donde son transportadas las compras al no ser reciclados correctamente causan daño al medioambiente. Es por eso que se va implementar medidas de cuidado para el traslado de estos productos hasta el consumidor final, al mismo tiempo creando conciencia en la mente del consumidor en el cuidado y manipulación de los desechos evitando así el impacto al medio ambiente, para ello se plantea el uso de recursos biodegradables.

En lo que respecta el factor ambiental, las envolturas de los productos dañan al medioambiente en la que distribuidora Plásticos Angelito S.A. Tiene como factor principal atender esta variable lo que es una parte positiva ya que se acopla a las políticas ambientales generando de esta manera

reciclajes y uso de recursos biodegradables para la isla Puná y así contribuir con el medioambiente.

Comuneros de Subida Alta conocieron y aprobaron proyecto elaborado por la Prefectura y *The Natura Conservancy*. El agua es vida porque es el eje de la agricultura, de la ganadería, del turismo y de la salud en palabras de Lupe Rodas Chalén, habitante de la comuna Subida Alta, de la isla Puná. Desde hace un año es la secretaria de la Asociación de Propietarios de Lanchas Los Puná es y a sus 52 años de vida ha visto cómo la pequeña población al oeste de la isla, ha disminuido el número de habitantes (Prefectura del Guayas, 2011).

Matriz de evaluación Pesta

En la siguiente matriz se detalla las variables más relevantes a considerar en el proyecto en la que se valorara cada factor con en el fin de identificar el impacto que puede causar sea positivo o negativo para la distribuidora Plásticos Angelito S.A., según la siguiente valoración: poco importante (0 a 5); importante (6 a 10); muy importante (11 a 15).

Simbología

- MN: Muy Negativo
- NE: Negativo
- IN: Indiferente
- PO: Positivo
- MP: Muy positivo

Tabla 22

Matriz Pesta

VARIABLES	VALORACIÓN				MP	OPORTUNIDAD	AMENAZA
	MN	NE	IN	PO			
POLÍTICOS							
Gobierno insentiva a los ciudadanos para el emprendimiento					13	13	
Cambio en la matriz productiva				7		7	
Estabilidad política				8		8	
ECONÓMICO							
Incremento de dos puntos en el IVA ahora 14%		6					6
Incremento en la tasa de desempleo		7					7
Variación del PIB		7					7
SOCIAL							
Medidas para conservar el medio ambiente				7		7	
Preocupación por consumidor mejorando su estilo de vida					10	10	
TECNOLÓGICO							
Implementación de la tecnología				7		7	
Comunicación					13	13	
AMBIENTAL							
Política y programas de cuidado a la ISLA					14	14	
Cuidado en por el medio ambiente				6		6	
SUBTOTAL						85	20
TOTAL						105	20



Figura 28. Resultado del análisis Pesta

Dentro del análisis externo podemos observar que las oportunidades que existen en el mercado son del 81% mientras que las amenazas son del 19%. Tomando estos datos es muy positivo para la introducción y comercialización de plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo para los habitantes de la Isla Puná. Las variables con mayor impacto positivo para el proyecto, son:

- 1.-En la parte política ya que el gobierno incentiva a los microempresarios o emprendedores al desarrollo de sus negocios mediante capacitaciones para llevar las finanzas de sus propias

empresas, adicional a esto también existen las facilidades de acceder a préstamos bancarios.

2.- En el aspecto social tiene un mayor peso debido a que se ha detectado como esta población tiene dificultades en el abastecimiento y en los medios de comunicación, es por esta razón que la distribuidora Plásticos Angelito S.A. mediante alianzas estratégicas va a contribuir en la mejora de esta población,

3.-En la parte ambiental debido a que la Isla Puná fue declarada como área protegida y se activa el medio turístico lo que se considera realmente una oportunidad para la introducción de los productos que ofrece Plásticos Angelito, debido que la demanda del consumidor es muy alta.

2.6.2. Estudio del Sector y Dimensión del Mercado

La Distribuidora Plásticos Angelito S.A. No tiene competencia directa en ese segmento del mercado en donde tiene presencia comercial, más sin embargo tiene competidores indirectos que incluso tienen poca participación en el mercado para lo cual se crearan estrategias de barrera de entrada para que no les sea fácil el ingreso a este nicho de mercado específicamente la Isla Puná.

Posicionamiento de la empresa

La Distribuidora Plásticos Angelito S.A tiene presencia en la ciudad de Guayaquil y debido a que cuenta con una buena capacidad instalada y logística desea aumentar la participación de mercado en la Isla Puná con el fin de satisfacer las necesidades de esta población.

Competidores directos de la Empresa

Mediante el estudio realizado en el levantamiento de la información se puede determinar que los clientes buscan calidad y buenos precios. En el mercado existes varias alternativas, sin embargo ellos buscan un solo lugar

donde encontrar la gama de productos y la atención inmediata con el fin de optimizar tiempo. La competencia que existe actualmente es:

- Local 9-10.
- Distribuidora de víveres Lolita.
- Víveres Carmita.
- Distribuidora de víveres Sarmiento.



Figura 29. Dimensión del mercado

En los resultados de las encuestas en la pregunta número 7 se puede evidenciar que en los clientes su motivador de compra es el precio 69%, tiempo de entrega 11% y la calidad 10% de aceptación, basándonos en estos indicadores se considera que la Distribuidora Plásticos Angelito S.A. reúne todas estas características de lo que desea el consumidor, es por esta razón que lo hace diferente ante los competidores y se considera la opción de aumentar su participación de mercado ya que los clientes buscan un servicio completo.

Matriz de grupo estratégico

Mediante este cuadro se establecen los factores que deben ser medidos de las otras distribuidoras y locales en la que se define que la distribuidora de víveres Sarmiento y víveres Carnita son los que tienen más peso en los indicadores la cual lo hacen competitivo indirectamente con la Distribuidora Plásticos Angelito S.A., según la siguiente valoración: muy mala (1); mala (2); regular (3); buena (4); muy buena (5).

Tabla 23

Matriz del grupo estratégico

Indicadores	Distribuidora de viveres lolita	Distribuidora de víveres Sarmiento	Local 9-10	Viveres Carmita
Gama de productos y servicios	3	4	3	4
Imagen de Marca	4	3	4	4
Califique las Promociones	4	4	3	4
Servicio Post Venta	3	4	3	3
Preocupacion por conocer y satisfacer a sus clientes	3	3	2	3
Califique infraestructura	4	4	3	4

Distribuidora de Viveres Lolita: Se puede identificar que las mayores debilidades de esta distribuidora son el no contar con una diversidad de productos no tiene un servicio post venta y al no tener estos indicadores no satisface a sus clientes entre sus fortalezas tiene un buena infraestructura y también maneja promociones en la calidad del producto o imagen de marcas, es un indicador importante debido a que venden productos de marcas conocidas lo que se hace atractivo al momento que el cliente elige o decide comprar.

Distribuidora de Viveres Sarmiento: Aquí se puede evaluar que esta distribuidora maneja una buena gama de productos pero no maneja marcas conocidas o de buena calidad, a pesar de esto manejan promociones y se preocupan por el servicio al cliente y su infraestructura es buena pero no satisface al cliente.

Local 9-10: Refleja un valor menor en la gama de productos es decir no cuenta con una cartera extensa ni de variedad , maneja productos de calidad pero no tiene buenas promociones que ofrecer al mercado no se preocupa por satisfacer al cliente y su infraestructura es mala.

Viveres Carmita: uno de los indicadores no satisfechos en este local es en la asesoría a los clientes este aspecto no está siendo atendido a pesar de tener una buena cartera de productos, promociones, aun así la atención no es buena y la infraestructura es reducida, por otro lado este tipo de competidores se les puede aplicar barreras de entrada desarrollando estrategias de marketing y atención al cliente.

2.6.3. Competencia-Análisis de las Fuerzas de Porter

Básicamente la ventaja competitiva de una empresa frente a otras recae en la habilidad de reducir los costos que pueden estar ligados a ciertos factores como la eficiencia y la adecuada selección de proveedores y acreedores, así como también en la diferenciación de productos y servicios determinados por la calidad y capacidad de satisfacer las necesidades del cliente (Morales, 2011; Porter, 1991), lo que puede permitirle a la empresa alcanzar un mayor desempeño al promedio de la industria, y por ende una mayor competitividad (Camisón et al., 2007).

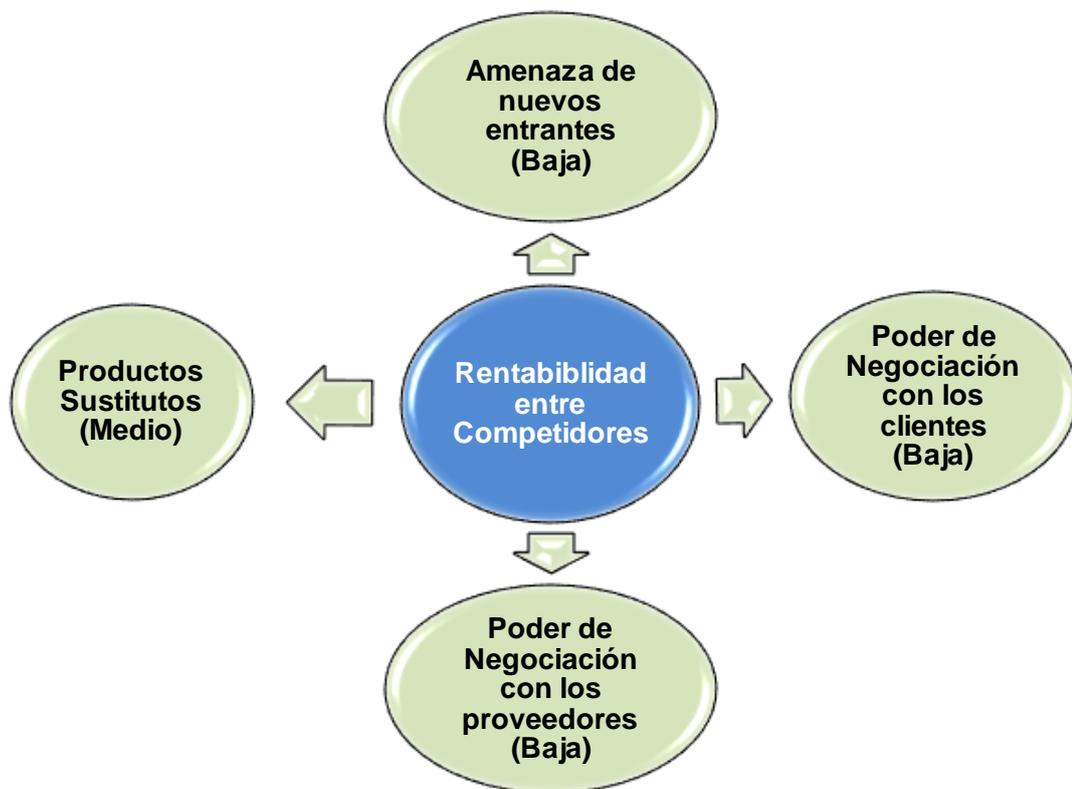


Figura 30. Análisis de la Fuerza Porter

- **Amenaza de nuevos entrantes: (baja)**

La entrada de nuevos competidores es baja ya que carece de interés en este sector por lo que es poco atractivo por su medio económico por lo que las grandes y medianas empresa consideran no rentable invertir en este sector.

Una vez que se ha realizado el respectivo levantamiento de información se puede determinar todo lo contrario, esta población sufre de escasez ya que su dificultad es el medio de transporte y la comunicación pero el nivel de inversión que tienen los comerciantes habitantes de la Isla Puná es muy alto.

- **Poder de negociación con los clientes: (baja)**

Distribuidora Plásticos Angelito S.A. en la Isla Puná pretende ser uno de los más grandes distribuidores de plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo, en el estudio de mercado se define que los clientes están orientados a la calidad y tiempo de entrega ante esto los precios a manejar serán más bajos con relación a la competencia debido a que se ha detectado que el precio se eleva debido a los envíos que se realizan en lanchas en el cual la empresa ha formado alianzas estratégicas con los transportistas para disminuir este costo que beneficia a nuestros clientes, los precios que se manejan están por debajo de la competencia.

Adicionalmente se les dará un buen servicio al cliente, post venta, extensa gama de productos, eficiencia en los tiempos de entrega, calidad y diferenciadores que no les ofrece los otros locales. Estas fortalezas que servirán para atraer a los clientes potenciales. La Distribuidora Plásticos Angelito S.A. Una vez captada la atención de los clientes el siguiente paso será mantenerlos mediante estrategias de marketing.

- **Poder Negociador de los proveedores:(bajo)**

En este aspecto el poder de negociación es bajo debido a que se puede entablar relaciones comerciales con el proveedor que tenga mejores precios y productos de calidad, es decir la distribuidora Plásticos Angelito S.A maneja los parámetros y califica a los proveedores, quienes deben manejar las siguientes variables, tiempo de entrega de mercadería y garantías o devolución por caducidad de producto.

- **Productos Sustitutivos:(Media)**

Se define medio por que los competidores indirectos no poseen la gama de productos que ofrece Distribuidora Plásticos Angelito S.A. en el que se detalla las diferentes líneas como: Plásticos desechables para alimentos en la que se extiende la diversidad de cada línea, los competidores manejan pocos productos de esta línea por lo que los clientes se sienten insatisfechos.

En la línea de productos masivos, no en todos los locales se encuentran productos de calidad y varían sus precios.

- **Rivalidad entre Competidores: (Medio)**

Los competidores indirectos ofrecen productos de baja calidad a diferencia de los que ofrece Distribuidora Plásticos Angelito S.A. Que se preocupa mucho en la calidad y en tener variedad de productos, a la vez se maneja un diferenciador en precio más bajos, para ellos se pretende bloquear la entrada de estos competidores con estrategias comerciales que se desarrollaran.

Tabla 24

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNO)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
Depender de los medios de transporte de cada muelle	0,3	2	0,6
Tiempo de entrega	0,1	1	0,1
Falta de servicio al cliente	0,1	2	0,2
Fortalezas		50%	
Personal Capacitado	0,1	4	0,4
Conocimiento y manejo de las rutas de ventas	0,1	3	0,3
Costos bajos en el traslado de los productos	0,15	4	0,6
Servicio Post Venta	0,15	3	0,45
Totales	100%		2,65
Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor	
	3	Fortaleza Menor	
	2	Debilidad Mayor	
	1	Debilidad Menor	

Matriz EFI

Esta puntuación determina que la empresa puede afrontar los ambientes con un 2,65 significa que la fortaleza pueden afrontar las debilidades detectadas como falta al servicio al cliente la fortaleza que más destaca en costos bajos en el traslado de la mercadería.

2.6.4. Estimación del Mercado Potencial y de la Demanda Global

DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

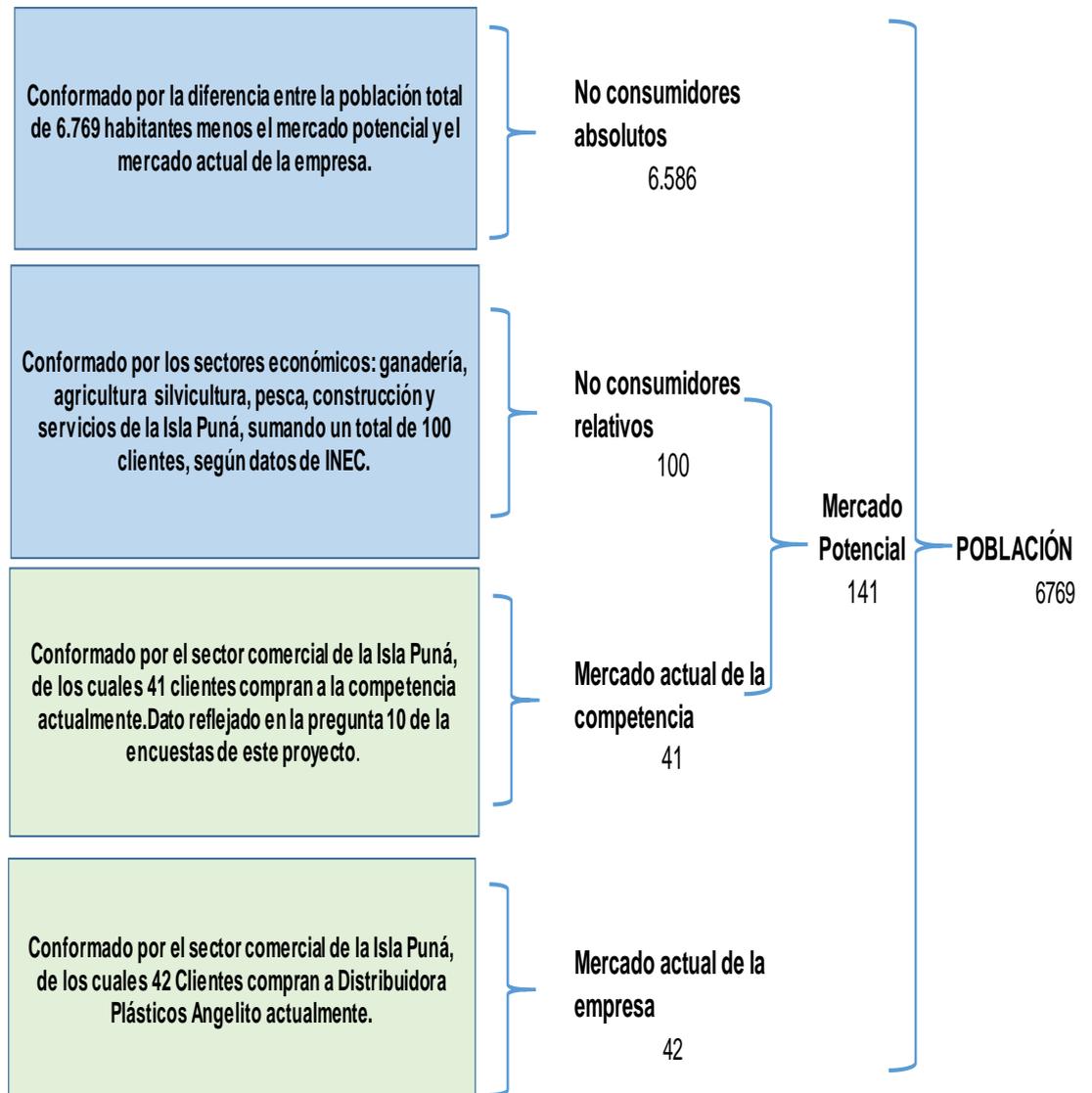


Figura 31. Mercado Potencial

Mercado actual de la empresa: El mercado para Distribuidora Plásticos Angelito S.A son los 83 comerciantes quienes serían los clientes potenciales que cuentan con el poder adquisitivo y las características para realizar sus compras y abastecerse.

Mercado actual de la competencia: Ellos cuentan con 41 comerciantes, son cuatro los competidores identificados establecidos en el muelle, tienen ventaja aunque es mínima por que no cuentan con toda la cartera de productos que exige este segmento.

Mercado planificado Distribuidora Plásticos Angelito S.A. apunta a futuro introducirse en el mercado de las camarones que se encuentra en la ruta de la Isla Puná, son 35 camaroneras de este sector económico con el que se proyecta crecer un 15% en las ventas, esto se lograra a través de estrategias de publicidad y la obtención de los respectivos permisos adicional a esto la adquisición del ISO que es uno de los requisitos para ingresar a este mercado.

Mercado de los no consumidores absolutos: En este punto se plantea estrategias para introducir en este segmento, provocando el deseo de compra y así agrandar más la cartera de clientes.

Mercado potencial: se considera este mercado a largo plazo aquí se entra el mercado de la competencia y los no consumidores relativos, para ello se realizaran las siguientes estrategias: marketing, el tiempo en el mercado, variedad en productos existentes, factores externos y calidad.

Demanda: Los productos de consumo masivo y envases desechables para alimentos tienen una alta demanda por que son productos que se consumen a diario por los clientes, es por eso que Distribuidora Plásticos Angelito S.A va a satisfacer estas necesidades en un segmento que carece de estos servicios y no ha sido explotado aun.

2.6.5. Mercado Meta

El sector al cual se encuentra dirigido este proyecto es a la sociedad económica activa de la Isla Puná, en la que según datos censales del INEC la población comercial es el 83% de la población que se mantiene activa en diferentes actividades.

2.6.6. Perfil del Consumidor

A continuación se identifican las pautas para establecer el perfil del consumidor Plásticos Angelito S.A.

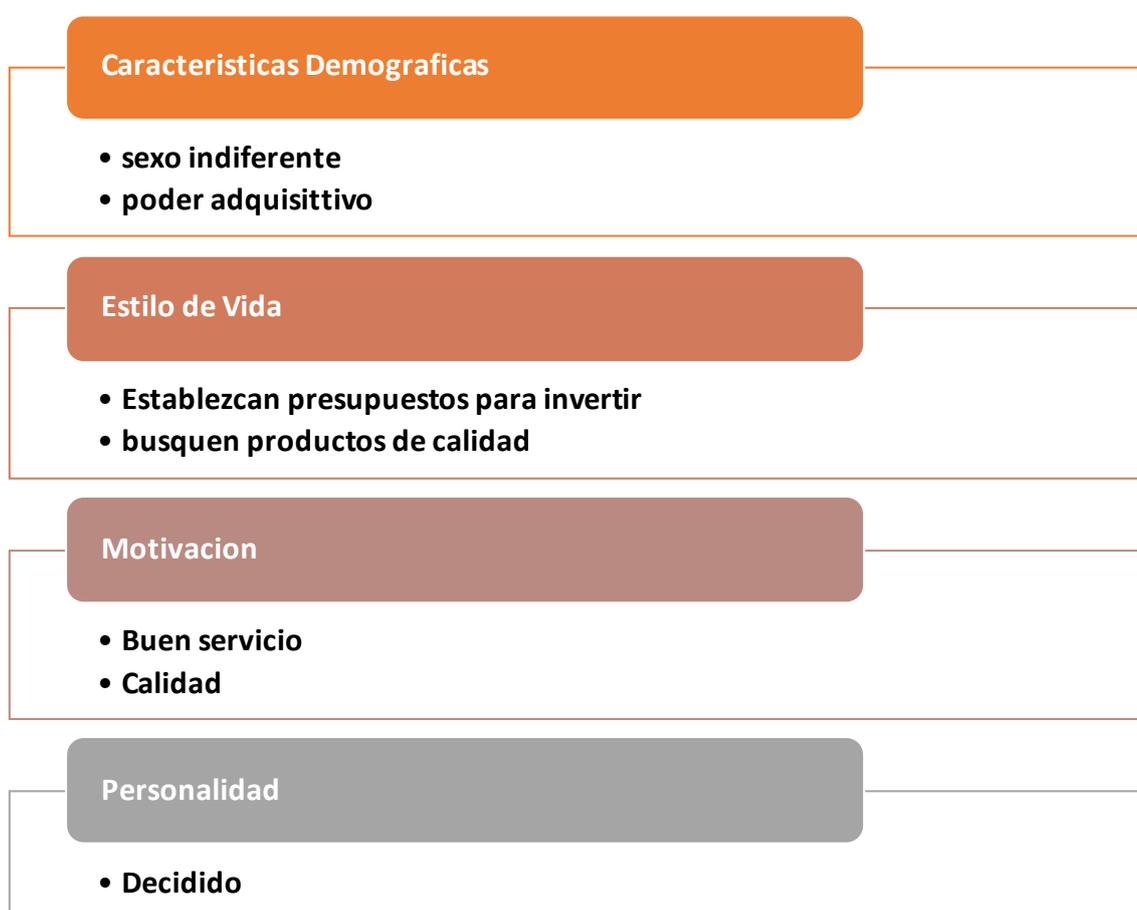


Figura 32. Perfil del consumidor

Tabla 25

Características del consumidor final

Geograficas	Datos
Pais	Ecuador
Region	Costa
Provincia	Guayas
canton	Guayaquil
Parroquia	Isla Puna
Clima	Calido Humedo

Demograficas	Datos
Edad	Mayores de edad
Sexo	Indiferente
Religion	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente

Socioeconomico	Datos
Ingreso	A partir del basico
Instrucción	Indiferente
Ocupacion	Indiferente

Psicografico	Datos
Clase Social	Media
Estilo de Vida Valores	indiferente
Personalidad	Progreso

Conductuales	Datos
Beneficios Buscados	calidad
Tasa de Uso	diario-semanal
nivel de Lealtad	100%

En la tabla anterior en los datos que se definen como indiferentes, esto es debido a que los productos que se ofrecen no es necesario que tengan estas características específicas, porque se puede determinar que no influyen en el proceso de comercialización de los productos de plásticos desechables y productos de consumo de la distribuidora Plásticos Angelito S.A.

2.7. Análisis Interno de Plásticos Angelito S.A.

En el análisis interno se pueden detectar los aspectos positivos y negativos, esto nos va a permitir potencializar los impactos positivos y contrarrestar el impacto negativo mediante las estrategias que se desarrollen para cada situación.

2.7.1. Cadena de Valor



Figura 33. Cadena de valor

En la cadena de valor se puede evidenciar como se encuentra internamente la empresa en sus procesos, con la finalidad de detectar las debilidades y fortalezas internas en que permiten la comercialización de los productos hasta el consumidor final.

- **Abastecimiento:** Plásticos Angelitos realiza las compras a sus proveedores semanalmente, adicional a esto cuenta con clientes que tienen hecha su proyección de compras en plásticos Angelito S.A. por lo que el abastecimiento es más recurrente dependiendo del cliente con el cual se establece montos de compras mensuales esto también varía de acuerdo a los factores climáticos o de acontecimientos imprevistos.

- **Operaciones:** En este punto se hace referencia a la gestión de los colaboradores de Plásticos angelitos S.A. en la distribución, almacenamiento, ubicación y comunicación de la mercadería, en la que se agrupan las diferentes líneas de productos por categorías tales como: línea de plásticos, línea láctea, línea de líquidos.
- **Logística Externa:** una vez previsto el volumen de pedidos se procede a llevar los productos que se definen como bultos a las diferentes embarcaciones, en cualquiera de los muelles donde se localice las lanchas mediante los sistemas de comunicación que se van implementar en este proyecto y de este modo aprovechar el envío optimizando espacios, tiempos y recorridos de entrega.
- **Marketing y ventas:** En esta actividad se dará a conocer los productos que ofrece la Distribuidora Plásticos Angelitos S.A.

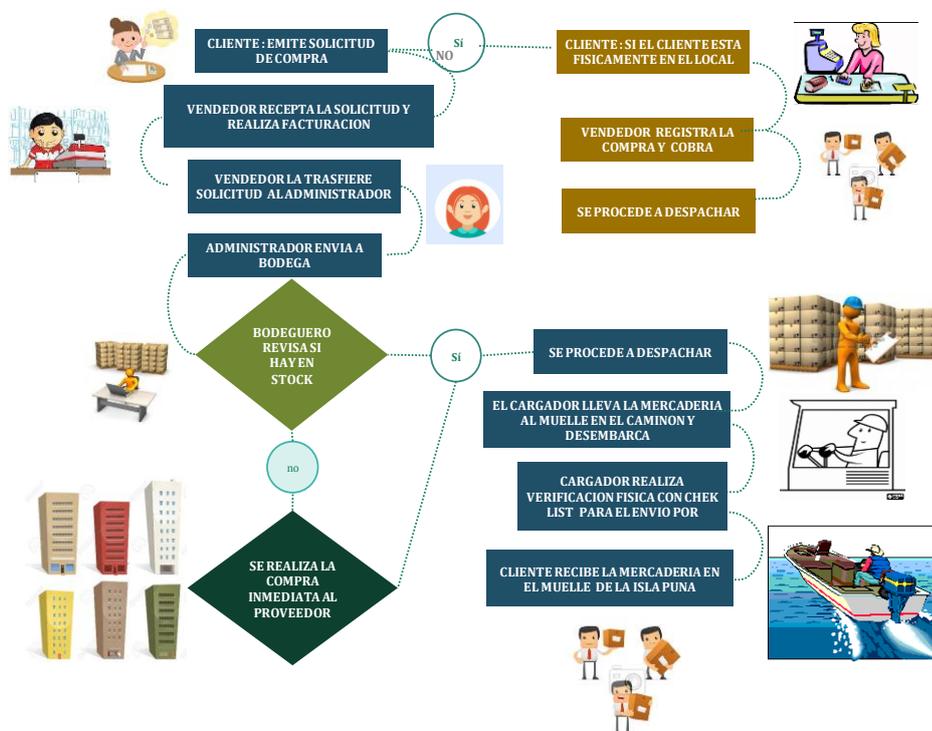


Figura 34. Flujograma de la cadena de valor

2.7.2. Benchmarking

En este punto se van a considerar las buenas prácticas de los competidores indirectos que existen en el mercado para la Distribuidora Plásticos Angelito S.A así como también los parámetros internos de la empresa.

Tabla 26

Competidores

	COMPETIDORES				Análisis
	Distribuidora de viveres lolita	Distribuidora de viveres Sarmiento	Local 9-10	Viveres Carmita	
Infraestructura	✗	✓	✗	✓	Competir
Personal capacitado	✗	✗	✓	✓	Competir
Abastecimiento inmediato	✗	✓	✗	✗	Competir
Manejo de publicidad	✓	✓	✗	✗	Innovación
Marketing y ventas	✓	✗	✓	✓	Competir
Descuentos	✗	✓	✓	✗	Analizar
Gama de productos	✗	✗	✗	✗	Competir
Productos de calidad	✓	✗	✓	✓	Competir
Timpos de entrega inmediato	✗	✓	✗	✓	Mantener

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis FODA matemático

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en conjunto diagnostican la situación interna y externa de una organización. Para el análisis FODA (Thompson 1998), Una estrategia debe ajustar la capacidad interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas) de la organización.

Tabla 27 Análisis FODA matemático

Análisis FODA matemático

**MATRIZ EFI
(FACTORES INTERNO)
EMPRESA...**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
Poco manejo de publicidad	0,1	2	0,2
falta de estrategias financieras	0,1	1	0,1
3. Falta del plan global de crecimiento de mercado .	0,1	2	0,2
No existe la interaccion por medio de comunicacion tradicionales .	0,2	2	0,4
Fortalezas		50%	
Personal capacitado con una amplia experiencia .	0,1	4	0,4
excelente capacidad de almacenamiento .	0,1	3	0,3
ofrece una amplia gama de productos	0,15	4	0,6
Aplicación en el uso de la tecnología	0,15	3	0,45
Totales	100%		2,65

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

En cuanto la puntuación de esta tabla se puede notar que la empresa ha recibido la puntuación de 2,65 que indica que Distribuidora Plásticos Angelitos está en la capacidad de enfrentar al entorno esto se atribuye al ingreso de otros competidores que pueden empezar a introducirse en el este mercado.

Tabla 28

Matriz EFE

MATRIZ EFI (FACTORES EXTERNOS) EMPRESA...			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Amenazas	50%		
Cambios en la política	0,3	3	0,9
Ingreso de nuevos competidores	0,2	2	0,4
Oportunidades	50%		
Sector desatendido.	0,1	4	0,4
Escasez en el abastecimiento de la Isla Puna.	0,1	2	0,2
Ingreso a segmento camaronero	0,15	3	0,45
Falta de comunicación en el ingreso de las lanchas a los muelles .	0,1	2	0,2
Acceso a préstamos bancarios	0,05	1	0,05
Totales	100%		2,6

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

Entre los factores externos la Distribuidora Plásticos Angelito S.A. considera como una amenaza el incremento del IVA 14%, este cambio de política repentino genero mucha variación en la ventas de la empresa, otro indicador el cual afecta a la empresa es la dificultad del traslado de la mercadería en el muelle por medio de lanchas, entre las oportunidades más relevantes tenemos el apoyo del gobierno por los microempresarios y la facilidad para acceder a préstamos bancarios.

2.8.2. Análisis CAME

Tabla 29

Análisis CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	1.- Personal capacitado con una amplia experiencia 2.- Excelente capacidad de almacenamiento . 3.- Ofrece una amplia gama de productos 4.- Aplicacion en el uso de la tecnologia	1.- Poco manejo de publicidad 2.- Falta de estrategias financieras 3.- Falta del plan global de Crecimiento de mercado . 4.- No existe la interaccion por
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
1.-Sector desatendido 2.-Escasez en el abastecimiento de la Isla Puna 3.-Ingreso a segmento camarero 4.-falta de comunicacion del ingreso de lanchas a los muelles. 5.- Acceso de prestamos Bancarios	(F1 +O1) Debido a que cuenta con una amplia experiencia en el mercado y de darse la oportunidad del ingreso a este segmento se cuenta con un personal capacitado que puede atender los requerimiento de esta poblacion y asi dar una atencion de calidad (F2+O2) Al tener excelente capacidad de almacenamiento se puede comprar grandes cantidades de mercaderia a los proveedores y asi obtener mayores beneficios , mejores descuentos para la Isla Puna y lograr un optimo abastecimiento para los comerciantes. (F3+O3) Existe el sector de las camareras que se encuentra dentro del recorrido a la Isla Puna al cual tambien se puede ofrecer la gama de productos de la empresa y lograr abastecer . (F4+O4) Para aprovechar a las lanchas que llegan a los muelles se implementara un dispositivo de rastreo en tiempo real que indique su ubicacion y de esta manera poder estar comunicados y lograr mas envios de mercaderia a las Isla Puna y asi aprovechar los traslados .	(D1+O2) Se realizara estrategias de publicidad adicional a esto se creara paginas web . (D3+O3)Mediante las estrategia de ventas se lograra incrementar en un 15% con el segmento de los no consumidores relativos y el 24% de lo que se le extraera a la competencia .
AMENAZAS " A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
1.-Cambios en la politica 2.- Ingreso de nuevos competidores	(F3+A2) Al contar con una amplia gama de productos hay mas opciones de salida del mismo por volumen lo que favorece a las embarcaciones, por lo que se realizara una alianza estrategica para que haya un descuento en los envios y asi disminuir el precio final en el producto y sea menos el precio para el comerciante, lo cual sera una barrera de entrada para los competidores entrantes , adicional a este se instalara un dispositivo rastreador en las tres embarcaciones mas rapidas para saber la ubicacion de las mismas en tiempos reales y aprovechar los tiempos muertos para realizar los envios de mercaderia a la Isla Puna .	(D1+D2)contrarrestar mediante una agresiva estrategias de publicidad. Para contrarrestar actividades que realice la competencia.

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff



Figura 35. Matriz de Ansoff

Dentro de la matriz de crecimiento de ANSOFF la estrategia que se va aplicar para la comercialización y distribución de plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo será la fase de penetración ya que se pretende potencializar el incremento comercial con el ingreso de productos a este segmento de mercado, adicional a esto satisfacer a una demanda que no ha sido atendida ni satisfecha con la obtención de estos productos.

Por medio del estudio inicial se pudo determinar que no existen competidores directos dentro de este segmento, hay distribuidores los cuales no reúnen todas las características ni ofrecen la gama de productos que tiene Distribuidora Plásticos Angelito S.A.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

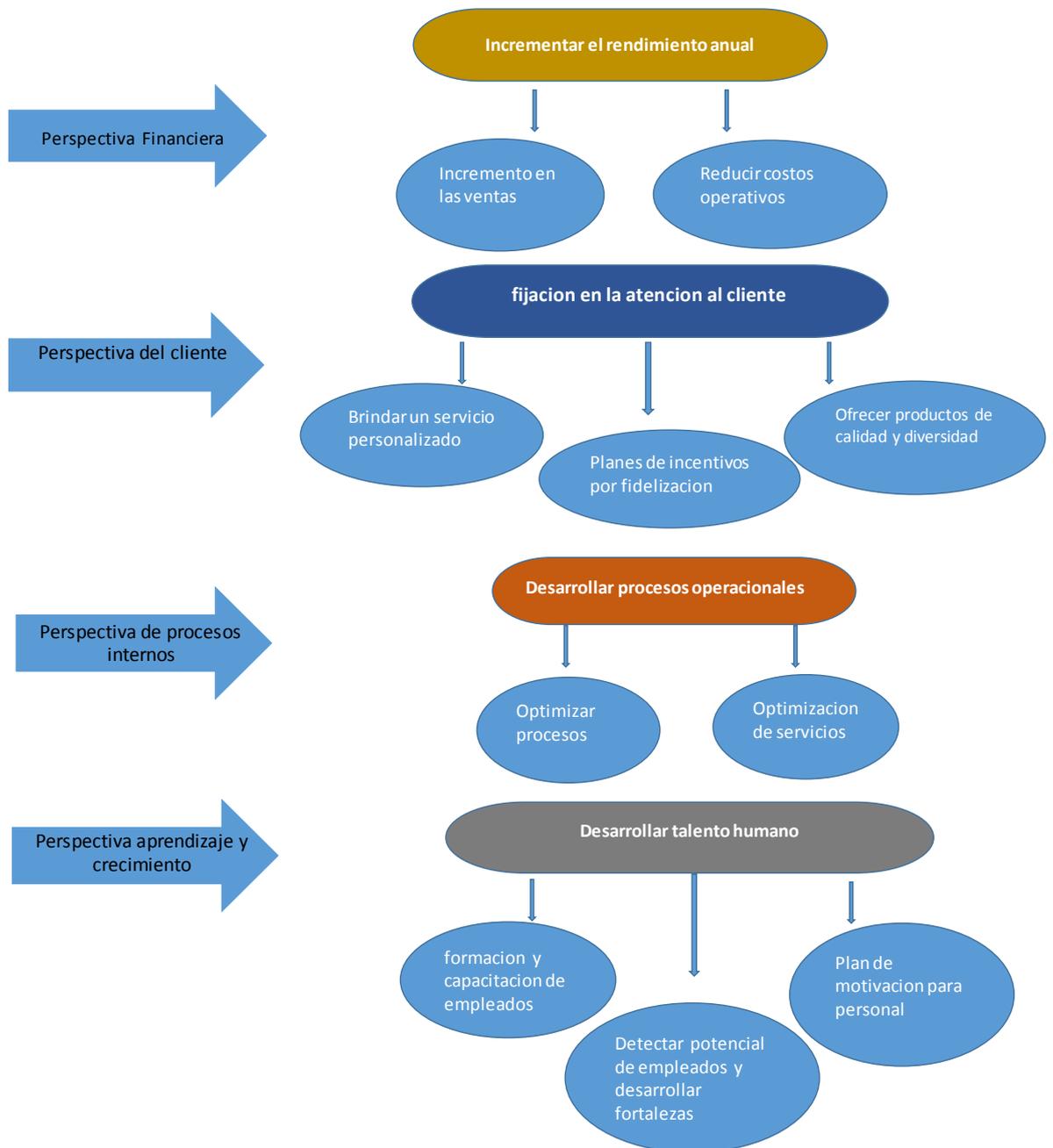


Figura 36. Mapa Estratégico

Mediante este mapa se puede tener un mejor enfoque de las estrategias, debido que se detallan las variables importantes del proyecto lo que permitirá la aplicación de dichas estrategias en la introducción y comercialización de plásticos desechables y el cumplimiento los objetivos comerciales planteados.

Dentro de la variable en la atención al cliente se trata de generar la fidelización el los clientes mediante actividades con el recurso humano debidamente capacitado que logran la fidelización y el posesionarse en la mente del consumidor, el colaborador deberá realizar una atención de calidad para ello los empleados también estarán motivados por medio de premios, incentivos que le permita desarrollar sus actividades en un ambiente amistoso de buen trato que ayude así al implemento de todas las estrategias planteadas en el proyecto.

Tabla 30

Matriz del mapa Estratégico

	OBJETIVO	OBJETIVO COMERCIAL
Perspectiva financiera	Incrementar las ventas de la Distribuidora Plasticos Angelito S.A.	
	Aumentar los ingresos de la Distribuidora Plasticos Angelito S.A	
Perspectiva de clientes	Fidelización de la cartera de cliente de la Distribuidora Plasticos Angelito S.A.	
	Captar nuevos clientes.	
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos externos que afectan internamente a la empresa.	Incrementar las ventas de la Distribuidora Plasticos Angelito S.A en un 20% en la Isla Puna , durante el año 2017.
	Optimizar proceso interno Distribuidora Plasticos Angelito S.A.	
Perspectiva de Recursos Humano	Cultura de servicio al cliente bajo el esquema de saludar, ayudar, buena actitud, dar seguimiento todos estos factores ayudan a tener un cliente satisfecho.	
	Capacitación constante del talento humano.	

2.8.5. Conclusiones

Con el levantamiento de la información se puede determinar que actualmente no existen distribuidoras para abastecer a esta Población de la Isla Puná. Mediante las encuestas también se pudo determinar, que los comerciantes desean tener facilidades para abastecerse a más de esto porque carecen de estos productos ya que es difícil obtenerlos debido a que su mayor impedimento es la comunicación y los medios de transporte.

Con el levantamiento de la información se puede determinar que la Distribuidora Plásticos Angelito S.A. actualmente no existen distribuidoras para abastecer a esta Población de la Isla Puná. Así como también se determinan las estrategias a implementar para contrarrestar a los futuros competidores.

En base a los resultados de las encuestas se muestran una información relevante de la aceptación de y consumo de los posibles clientes para la adquisición de la línea de plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo de la empresa Plásticos Angelito S.A.

Por medio de la comercialización y el desarrollo de las estrategias de marketing y los canales tradicionales que se van a implementar se ingresará a este segmento que no ha sido tomado en cuenta adicional a esto se desarrollará una comunicación con la implementación de un GPS lo que permitirá saber en tiempo real la ubicación de las lachas.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos comerciales

Objetivos generales

Lograr un crecimiento en un 32% en el año 2017 de la empresa Plasticos Angelito S.A. con la introduccion y comercializacion de plasticos desechables y productos de consumo masivo en la Isla Puná.

Objetivos especificos

1. Extraer a la competencia un 24% de sus clientes y conquistar un 15% de los consumidores no relativos en este caso las camaroneras que estan en la ruta del traslado de la mercaderia de Guayaquil a la Isla Puná en el primer año del 2017
2. Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor final en la distribucion de plasticos y productos de consumo masivos, para el año 2017.
3. Lograr una sinergia con transportistas actuales para utilizar la capacidad de las embracaciones en el traslado de la mercaderia hacia la Isla Puná en el mes de abril del año 2017.
4. Desarrollar una pagina web para captar mas prospectos en el mes de febrero del año 2017
5. Aumentar la fuerza de venta para en segundo semestre del año 2017

Objetivos operativos

1. **O.E.1=** Extraer a la competencia un 24% de sus clientes y conquistar un 15% de los consumidores no relativos en este caso las camaroneras que estan en la ruta del traslado de la mercaderia de Guayaquil a la Isla Puná en el primer año del 2017
- Se efectuara la segmentacion del mercado para identificar el mercado objetivo hacia el cual nos vamos a dirigir en la

distribucion de la cartera de productos de plasticos Angelito S.A. en el mes de enero del 2017.

- Solicitar los permisos legales correspondientes para el correcto funcionamiento en el traslado de la mercaderia hacia la Isla Puná en la tercera semana del mes de enero del 2017.
- Diseñar un plan comercial y de marketing para promocionar y dar a conocer los productos que ofrece la empresa Angelito S.A. en el mes de enero del año 2017.
- Contratar un cargadores para embarcar y desembarcar la mercaderia en los diferentes muelles en el mes de febrero del año 2017.
- Llevar un control mensual del crecimiento de las ventas de la cartera de productos de la empresa Plasticos Angelito S.A. durante el mes de marzo.

2. O.E.2 = Lograr el posesionamiento de la distribucion de plasticos y productos masivos en la mente del consumidor final para el año 2017.

- Realizar actividades promocionales en puntos estrategicos que sean concurridos para lograr la captacion de nuevos prospectos en el mes de marzo del año 2017
- Entregar material P.O.P , flyers , dipticos en los puntos de ventas de comidas rapida, patios de comidas en locales comerciales en el mes de marzo del 2017.

3. O.E.3 = Lograr una sinergia con transportistas actuales para utilizar la capacidad de las embarcaciones en el traslado de la mercaderia hacia la Isla Puná en el mes de abril del año 2017.

- Lograr alianzas con al menos 2 propietarios de las embarcaciones mas rapidas para la colocacion de un dispositivo GPS que logre una mejor comunicaci3n en tiempo real para el traslado de la mercaderia desde los muelles hacia la Isla Puná en el mes de abril del año 2017.

4. O.E.4.=Creacion de una pagina web para captar mas prospectos en el mes de abril del año 2017.

- Crear un pagina en la que estaran publicada la cartera de productos de la empresa en el mes de abril del 2017.
- Se realizaran concursos en la que se daran premios por personas que consuman productos de nuestros locales y se publicaran en la pagina se trata de que el usuario interactue en nuestro sitio web.
- Se crearan cuentas en instagram , facebook, twetter con el fin de captar ese publico y tener mas oportunidades de ventas y presencia en el mercado.

5. O.E.5=Aumentar la fuerza de venta para el segundo semestre del año 2017.

- Seguir un respectivo cronograma para la selección del personal en el que se tomara en cuenta sus hailidades y conocimientos para desembolverse en esta linea de negocio.
- Entrevistas de postulantes que tengan experiencia y conocimientos en ventas en el mes de julio del año 2017.
- Pasar por los filtros para la elccion del personal solo se contrataran dos asesores.
- La Capacitacion a los asesores se la realizara por medio del personal de planta quienes tienen una amplea experiencia en la venta de consumo masivo y plasticos desechables en el mes de agosto del año 2017.

Tabla 31

Plan de ejecución de actividades plásticas Angelito S.A.

		Plan	Real	% completado	Real (más allá del plan)	% Completo (más allá del plan)	Resultado del pe 24																									
		PLAN INICIO	PLAN DURACIÓN	REAL INICIO	REAL DURACIÓN	PORCENTAJE COMPLETADO	SEMANAS																									
OBJETIVOS ESPECIFICOS	OBJETIVOS OPERACIONALES						enero	febrero	marzo	Abril	julio	Agosto																				
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
Extraer a la competencia un 24% de sus clientes y conquistar un 15% de los consumidores no relativos en este caso las camareras que están en la ruta del traslado de la mercadería de Guayaquil a la Isla Puná en el primer año del 2017	Actividad 1: Se efectuara la segmentacion del mercado para identificar el mercado objetivo hacia el cual nos vamos a dirigir en la distribución de la cartera de productos de plásticos Angelito S.A. en el mes de enero del 2017	1	2	1	2	0%																										
	Actividad 02: Solicitar los permisos legales correspondientes para el correcto funcionamiento en el traslado de la mercadería hacia la Isla Puná en la tercera semana del mes de enero del 2017	2	3	2	3	0%																										
	Actividad 03: Diseñar un plan comercial y de marketing para promocionar y dar a conocer los productos que ofrece la empresa Angelito S.A.	2	2	2	2	0%																										
	Actividad 04: Contratar un cargadores para embarcar y desembarcar la mercadería en los diferentes muelles en el mes de febrero del 2017	5	2	5	2	0%																										
	Actividad 05: Llevar un control mensual del crecimiento de las ventas de la cartera de productos de la empresa Plásticos Angelito S.A. durante el mes de marzo	9	3	9	4	0%																										
Lograr el posicionamiento de la distribución de plásticos y productos masivos en la mente del consumidor final para el año 2017.	Actividad 06: Realizar actividades promocionales en puntos estratégicos que sean concurridos para lograr la captación de nuevos prospectos en el mes de marzo del año 2017	9	3	9	3	0%																										
	Actividad 07: Entregar material P.O.P, flyers, dípticos en los puntos de ventas de comidas rápida, patios de comidas en locales comerciales en el mes de marzo del 2017.	9	4	9	4	0%																										
Lograr una sinergia con transportistas actuales para utilizar la capacidad de las embarcaciones en el traslado de la mercadería hacia la Isla Puná en el mes de abril del año 2017	Lograr alianzas con al menos 2 propietarios de las embarcaciones mas rapidas para la colocación de un dispositivo GPS que logre una mejor comunicación en tiempo real para el traslado de la mercadería desde los muelles hacia la Isla puna en el mes de abril del año 2017	13	1	13	1	0%																										
Creación de una página web para captar mas prospectos en el mes de abril del año 2017	Actividad 10: Crear un página en la que estarán publicada la cartera de productos de la empresa en el mes de abril del 2017	14	1	14	2	0%																										
	Actividad 11: Se realizarán concursos en la que se darán premios por personas que consuman productos de nuestros locales y se publicarán en la página se trata de que el usuario interactue en nuestro sitio web.	14	3	14	3	0%																										
	Actividad 12: Se crearán cuentas en instagram, facebook, twitter con el fin de captar ese publico y tener mas oportunidades de ventas y presencia en el mercado.	14	1	14	1	0%																										
Aumentar la fuerza de venta para el segundo semestre del año 2017	Actividad 13: Entrevistas de postulantes que tengan experiencia y conocimientos en ventas en el mes de julio del año 2017.	17	3	17	3	0%																										
	Actividad 14: Pasar por los filtros para la elección del personal solo se contratarán dos asesores	17	4	17	4	0%																										
	Actividad 15: La Capacitación a los asesores se la realizará por medio del personal de planta quienes tienen una amplea experiencia en la venta de consumo masivo y plásticos desechables en el mes de agosto del año 2017	21	2	21	2	0%																										

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategia de ventas

Se ha considerado la estrategia de crecimiento horizontal y vertical , ya que esta enfocado en la búsqueda de nuevos prospectos para poder aumentar la cartera de clientes y al mismo tiempo seguir trabajando con los clientes ya existentes, de este modo se espera agrandar el portafolio de productos, por los que sera necesario tener un buen plan de marketing esto garantiza el crecimiento en facturacion de la empresa.



Figura 37. Estrategias de ventas

3.3. Función de dirección de ventas

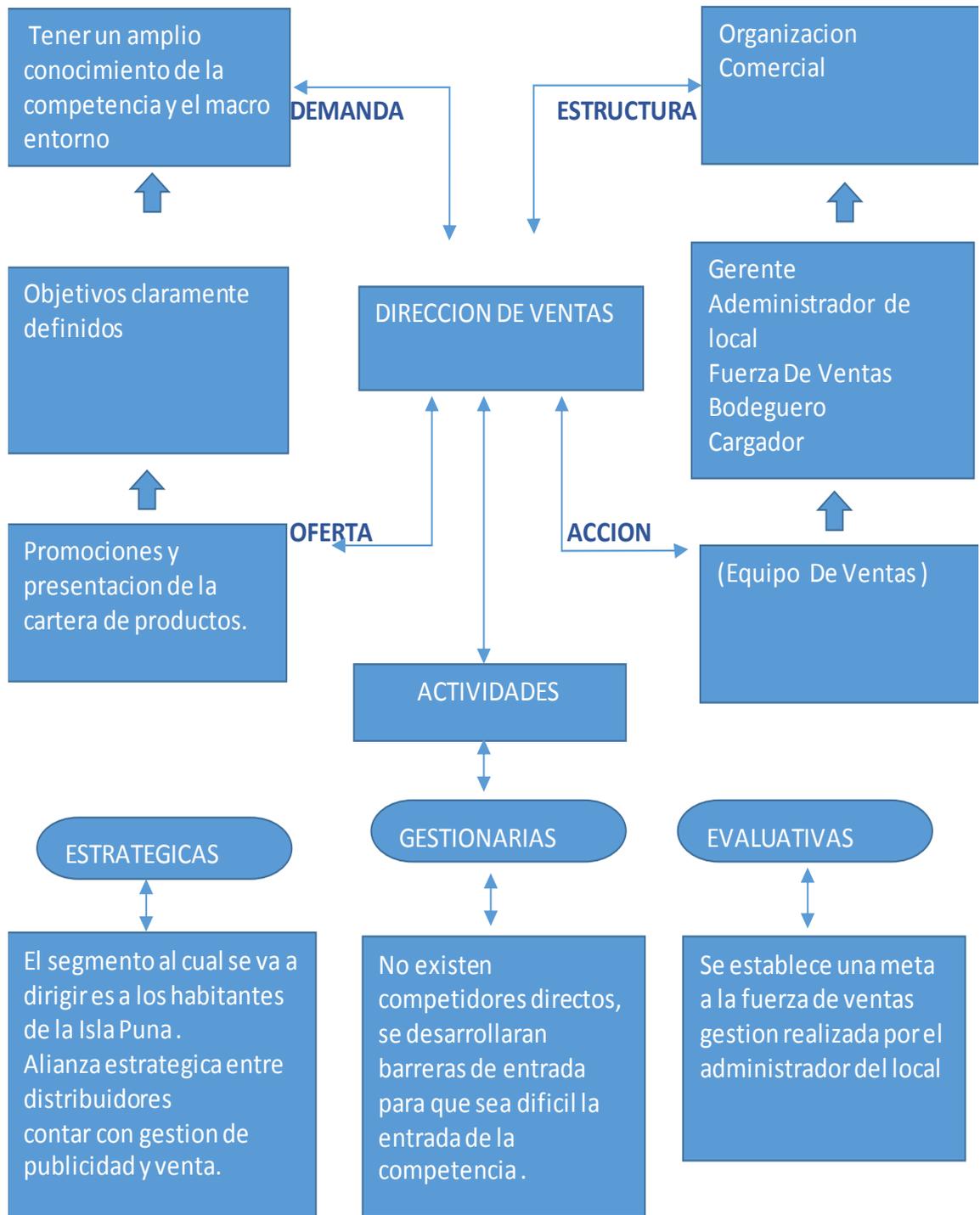


Figura 38. Función de dirección

- **Área estratégica**

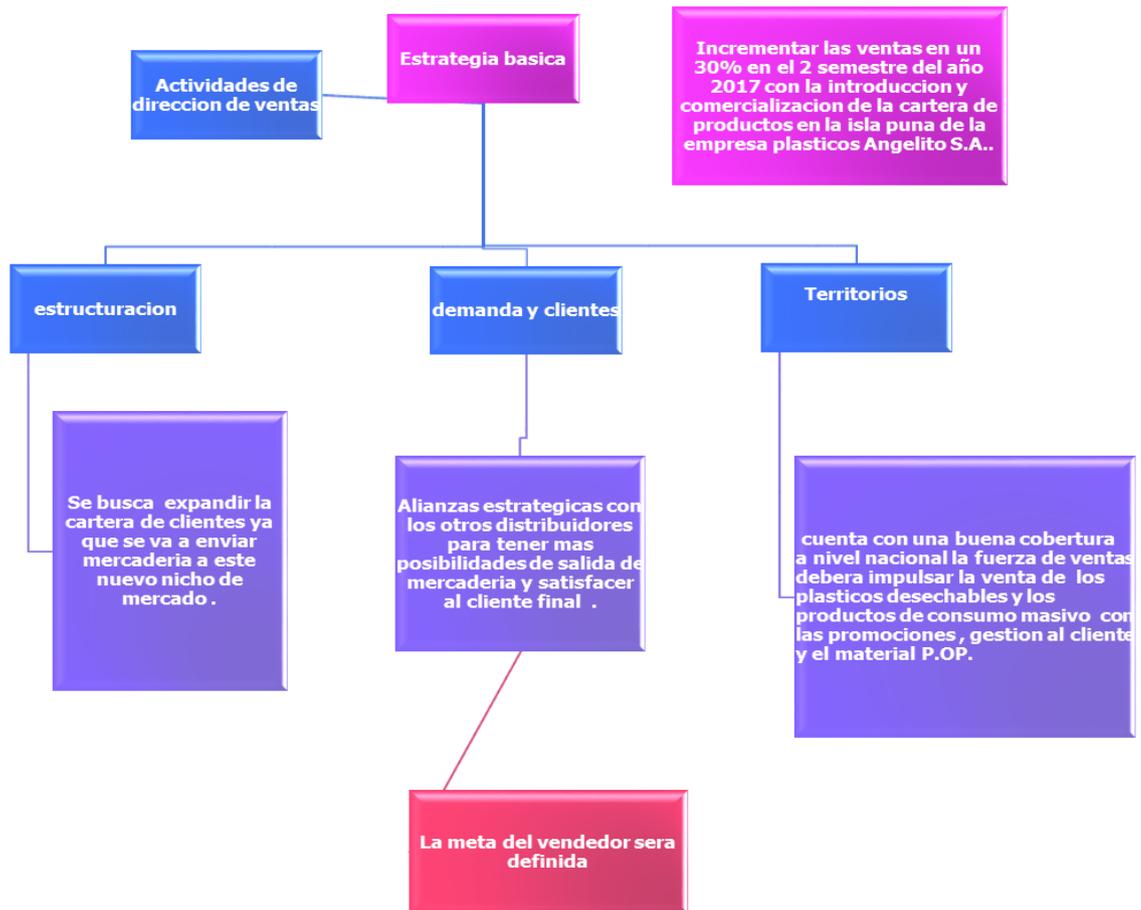


Figura 39. Área Estratégica

- **Area Gestionaria**

En este punto básicamente se toma en cuenta los aspectos específicos relacionados con los comportamientos del consumidor, necesidades, que es lo que le motiva a realizar la compra y el entorno como la competencia y las actividades del marketing mix.

Funciones del director de ventas

El director de ventas deberá actuar sobre las siguientes variables:

- Gestionar los procesos comerciales

- Cumplimiento del presupuesto de los productos asignados a comercializar
- Cumplimiento del % de la provision de la cartera asignada
- Monitoreo del Porcentaje de satisfaccion del cliente

Area de control

El control se puede establecer mediante comparaciones de un mes al otro podemos ver en que mes hubo mayor venta del producto y que factor lo ocasiono en estos cambio puede influir factores politicos cambio de clima , inicio de clases etc de esta forma se puede llevar un control en el presupuesto de venta que se le asigna al vendedor.

3.4. Organización de la estructura de ventas

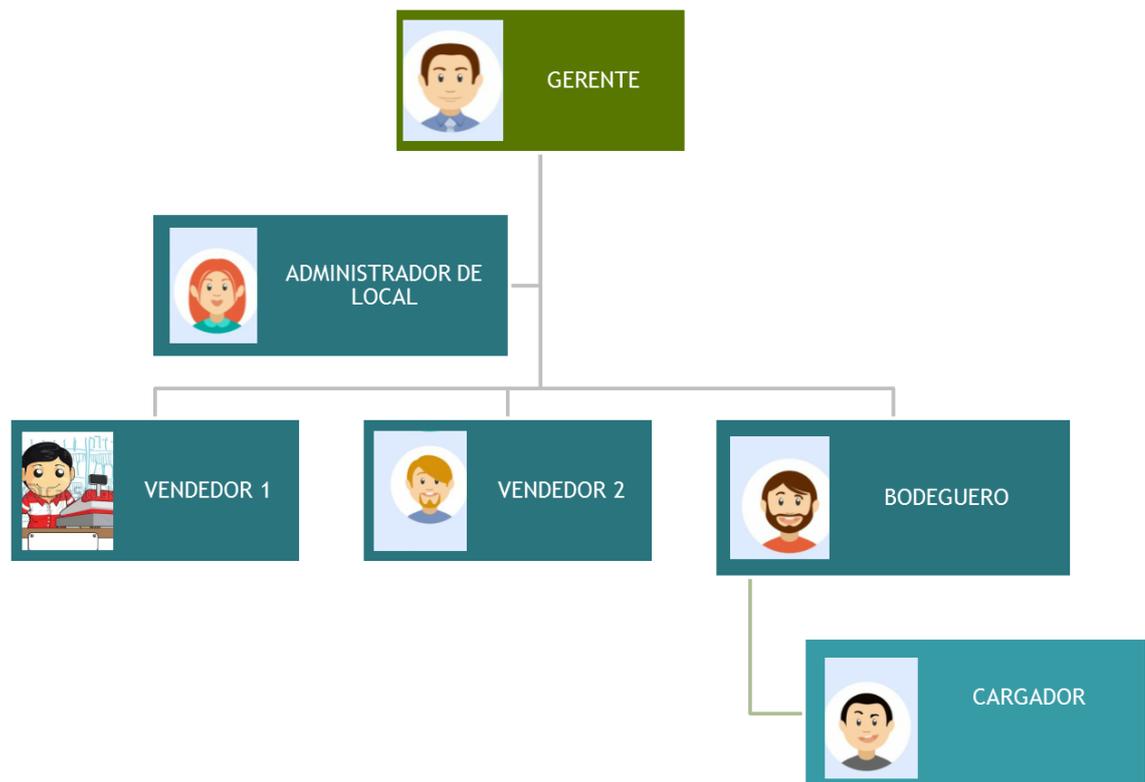


Figura 40. Estructura Vertical

- **Conocimiento del mercado** La empresa Platicos Angelito tiene 20 años en el mercado lo que le da un amplio conocimiento de la competencia en la distribución de plásticos y consumo masivo.
- **Vendedores:** La empresa Plásticos Angelito S.A. ha venido trabajando empíricamente por lo que no cuenta con una estructura grande en su fuerza de ventas actualmente cuenta con tres vendedores, que logran abastecerse con la demanda del mercado, pero no se escatima la idea de agrandar la fuerza de ventas para el año 2017.
- **Determinación de tipo de vendedores:** La fuerza de ventas con la que cuenta la empresa Plásticos Angelito S.A. debe tener un amplio conocimiento y capacidades para poder desenvolverse en el cargo como por ejemplo trabajo en equipo, servicio al cliente Y orientación al cliente.

Estructura Horizontal

La estructura es vertical ya que es una empresa pequeña y el gerente establece y define las estrategias al equipo de trabajo y las funciones son distribuidas.

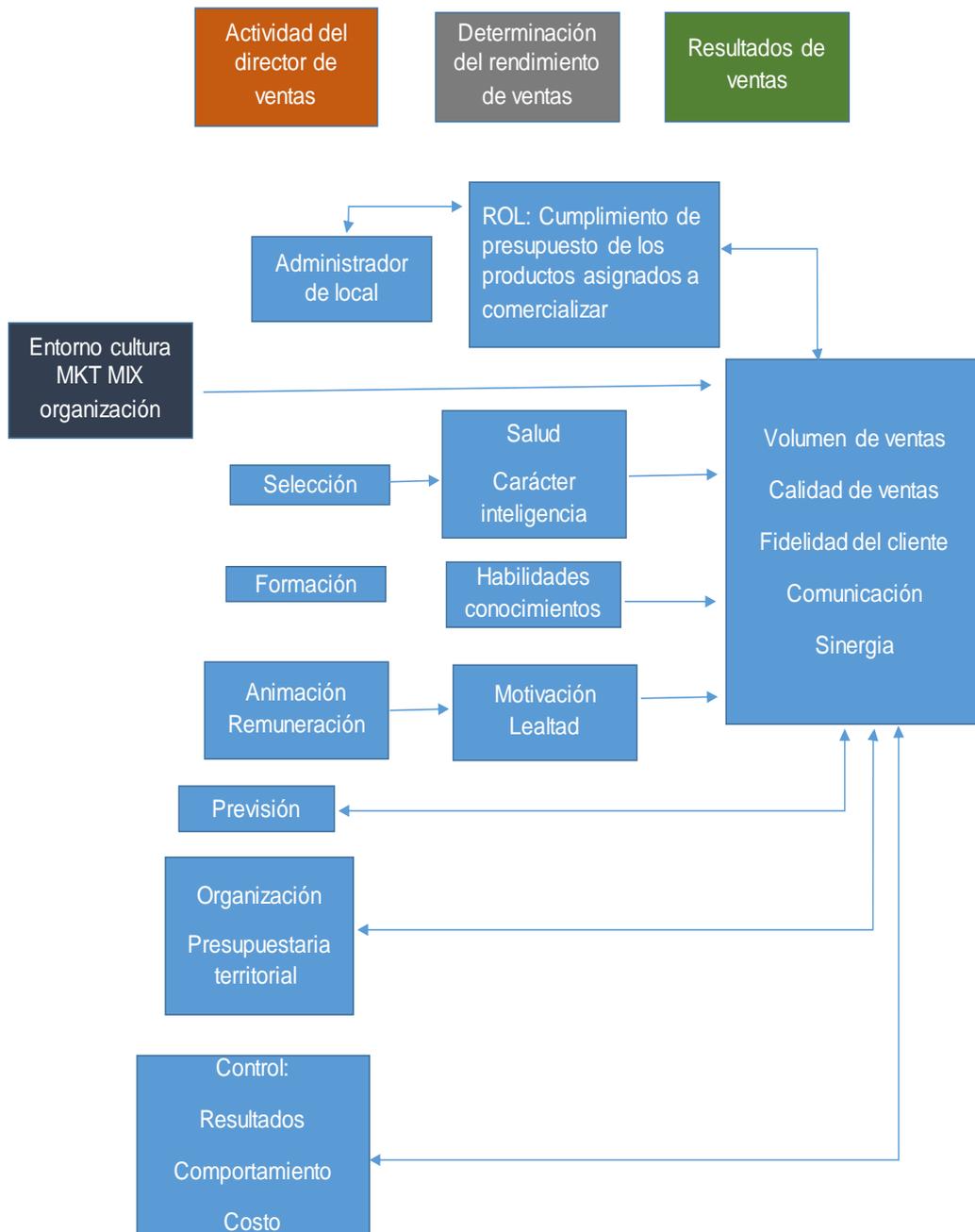


Figura 41. Estructura de la red de ventas y sistemas de costes así como de aumento de la productividad

Sistema de acciones de ventas

La estructura de ventas que utiliza Plásticos Angelito S.A. es la venta personal porque tiene una relación directa el vendedor con el consumidor final se manejan dos modalidades la interna se aplica dado a que los

vendedores reciben a los clientes dentro del local ofreciéndole la cartera de productos, también tenemos una fuerza de venta enfocada a la venta externa en la que los asesores también realizan visitas a locales para captar nuevos clientes.

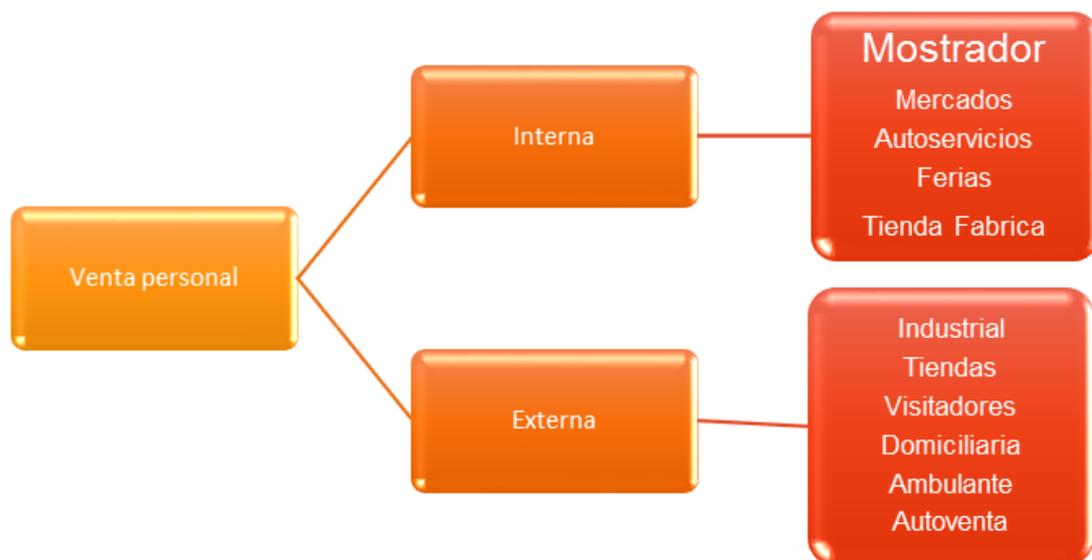


Figura 42. Sistema de acciones de ventas

3.5. Previsiones y cuotas de ventas

Las Previsiones de ventas se van a establecer partiendo del punto que es un nuevo segmento de mercado, es por esto que se lo hará de manera estadística porque se tomarán datos de años anteriores y también se lo hará por intuición ya que con la amplia experiencia que tienen la fuerza de ventas en la colocación de estos productos pueden contribuir con sus conocimientos en cuanto al comportamiento del mercado, debido a que tienen un contacto directo con el consumidor final, se realizará un mix para fortalecer la introducción y comercialización de plásticos desechables y productos de consumo masivo de este modo se tendrá un alto conocimiento del mercado los factores interno y externos que influyen directamente en el producto.

3.5.1.Potencial del mercado, de ventas y clases de previsiones

Para el desarrollo del mercado potencial se tomara en consideración los resultados que se obtuvieron en el levantamiento de la información en la pregunta número 3 de las encuestas en la que califican el que los productos los puedan obtener en la Isla Puná en la que se determina su aceptación en 100% de aceptación, el mercado potencial también se lo determina mediante los resultados de ventas de los años anteriores (2015-2016), dado esto se aspira incrementar las ventas en un 20%.

3.5.2.Procedimientos para las previsiones

Las previsiones están relacionadas con los factores externos e internos de la empresa y por los históricos de ventas obtenidos para ello se utilizara un método para realizar la debida comparación matemática la diferencia entre valor de previsión de venta y valor requerido por los objetivos de este plan de negocio si el resultado es semejante se aprueba la cuota.

3.5.3.Métodos de previsión de ventas

Para esta previsión de meta se utilizara el método técnica cuadrática a continuación se determina la previsión de ventas con relación a los años anteriores en este caso desde el 2011 hasta el 2015 determinando los resultados de a y b se puede evidenciar mediante una fórmula matemática que el crecimiento de ventas para el 2017 es de 8,74%.

Tabla 32

Métodos de previsión de ventas

Metodos de Minimos Cuadrados						
Años	Unidades X	Ventas de la empresa Y	X2	X*Y		
2011	1	-2 \$	40.000,00	4	-80000,00	
2012	2	-1 \$	54.000,00	1	-54000,00	
2013	3	0 \$	67.876,00	0	0,00	
2014	4	1 \$	63.190,00	1	63190,00	
2015	5	2 \$	75.872,12	4	151744,24	
	TOTAL	\$	300.938,12	10	80934,24	

n=	5
a= $(\Sigma y)/n$	\$ 60.187,62
b= $\Sigma(x.y)/x2$	\$ 8.093,42

$$Y = 60.187,62 + 8.093,42X$$

2016	6	3 \$	84.467,90
2017	7	4 \$	92.561,32
2018	8	5 \$	100.654,74
2019	9	6 \$	108.748,17
2020	10	7 \$	116.841,59

9,581656917
8,743851103
8,040777492
7,442354339

3.5.4. Cuotas de ventas

Para determinar la cuota de venta se aplicara el método Krisp en la que se tomara en consideración la eficacia y el porcentaje de aportación de cada vendedor según los datos que tiene la Distribuidora Plásticos Angelitos S.A.

3.5.5. Método de krisp

Tabla 33

Métodos de Krisp

Categoria	Cuota en %	Ventas Real del Año 5	Presupuesto año 5	Eficacia
linea de plasticos desechables para alimentos	33%	24.700,00	8041,03	3,07
linea de lacteos	39%	29.626,00	11568,15	2,56
linea de liquidos	28%	21.546,12	6118,65	3,52
Total	100%	75.872,12	75872,12	9,2

Mediante el método Krisp se puede evidenciar el cálculo de la cuota de ventas para este cálculo se utilizó datos estadísticos el histórico de años anteriores. Se estima que las ventas en el 2017 serán de \$84.467,90 los

mismos que se distribuyen para la meta del local y se pondera de acuerdo a la participación de cada mes del año 2016 con el fin de obtener el presupuesto mensual del 2017.

3.5.6.Presupuesto de venta

El presupuesto debe ser distribuido para toda la fuerza de ventas.

3.6. Organización de los territorios y de las rutas

Para este proyecto cabe mencionar que no aplica una organización de ruta para los vendedores debido que los vendedores están fijos en el local en el cual realizan las ventas, el manejo de abastecimiento se realiza desde la bodega luego de entregar la carta de pedido del local.

3.7. Realización de las estrategias de venta.

En esta estrategia la fuerza de venta juega un papel muy importante debido a la gestión y servicio al cliente que se deben realizar son los siguientes:

- Saludar
- Atender
- Dar seguimiento
- Resolver

Con esta atención al cliente hacen que se cumplan los objetivos establecidos.

3.7.1.Reclutamiento de vendedores: Localización, Selección e incorporación

Para el reclutamientos los aspirantes deben cumplir varios parámetros entre ellos son: actitud, cultura a un buen servicio al cliente, aptitud, responsabilidad y compromiso el proceso de reclutamiento se desarrolla de la siguiente manera: Se coloca anuncio de solicitud de personal en el local.

- El aspirante debera acercarse a llenar una solicitud en la que se detalla informacion basica como nombres , apellidos , telefono y correo electronico.
- Luego que se realiza la selección del personal se les envia un correo a los postulados en la cual se les pide la documentacion completa.
- Despues de seleccionar el personal se le realizan pruebas actitudinales
- Luego de haber pasado la prueba actitudinal pasara a una capacitacion y reconocimiento del lugar de trabajo.
- Se le dara un folleto con la cultura de trabajo , reglamentos institucionales de la empresa.
- finalmente se le entrega un documento para que tenga conocimiento de las funciones del cargo.

Estos parámetros permiten optimizar la gestión y que el colaborador tenga un mayor conocimiento global del giro del negocio.

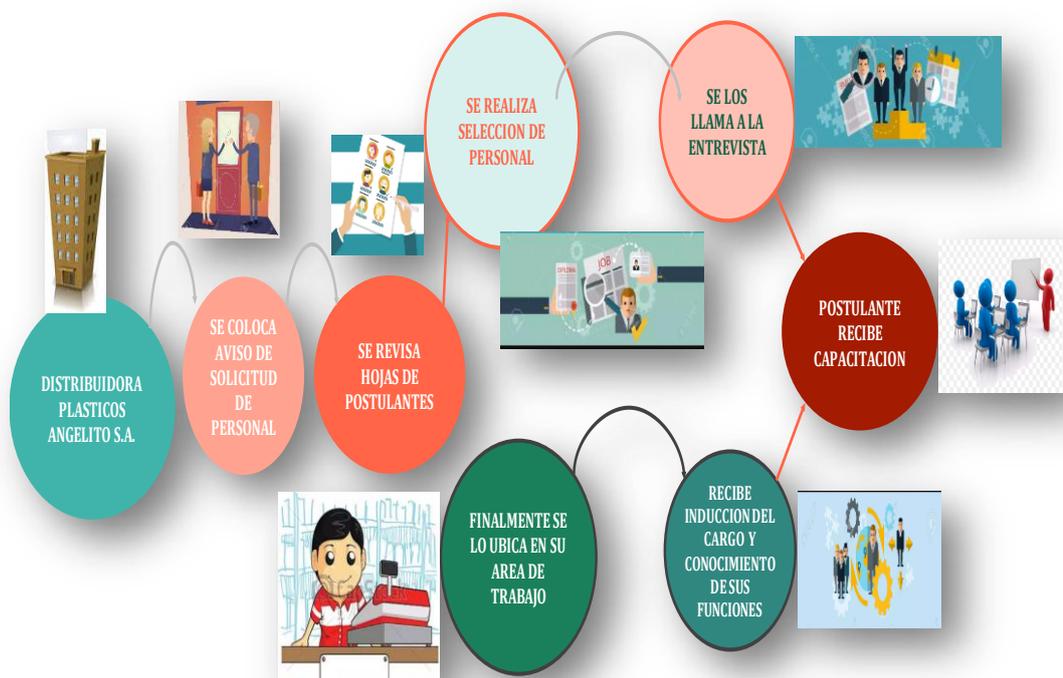


Figura 43. Proceso de Selección de Personal

Tabla 34

Formato de perfil del cargo

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: SEDE: Oficinas Matriz

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Ejecutivo de ventas CÓDIGO: RL000016
 Reporta a: Gerente General ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 1.000
 Tipo de contrato: Fijo

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Atención al cliente, generar orden de pedido, dar seguimiento a la entrega del producto en bodega

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Universitario al menos estar cursando el segundo año en carreras como Marketing y Ventas o afines

3.2 EXPERIENCIA

Ventas de productos masivos

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS				
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad	
Planificar ventas por días	x		A	D	
Realizar las ordenes de pedido	X		C	D	
Control del stock de la cartera de clientes	X		C	M	
Dar seguimiento de despacho de la mercadería en bodega		X	C	D	
Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
	PERIODICIDAD	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

3.8. Remuneración de los vendedores

La empresa para cada uno de sus vendedores tiene un sueldo fijo y su comisión es del 1.5%, la remuneración y los pagos puntuales es importante ya que los vendedores se esfuerzan más por realizar un buen trabajo y se sienten motivados cuando se cumplen sus derechos.

Los vendedores tienen un sueldo fijo y a adicional a esto cuentan con una comisión es por eso que se le denomina sueldo mixto, ellos ganan el 1,5% de la ventas realizadas con sus código de usuario en este caso el sueldo fijo es de \$375 dólares al cual se le descuenta el 9,45 como aportación al IESS.

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

La fuerza de venta es contratada bajo dependencia por lo tanto su sueldo base de \$375 según lo estipulado por la ley más los beneficios que le corresponde, adicional a esto los vendedores comisionan el 1.5% de las ventas realizadas según la tabla de comisiones.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

La fuerza de venta es motivada cada mes según la calificación en el desempeño por meta lograda o superada se les otorga bonos que oscilan entre 100 hasta 200 y obsequios.

3.8.3. Sistema mixto de la remuneración

En los puntos anteriores se hace referencia a estas variables como: incentivos, bonos, obsequios, adicional al sueldo fijo, beneficios de ley que recibe el vendedor y las comisiones establecidas.

3.8.4. Delimitación de los gastos por vendedor

La fuerza de venta adicional de su sueldo base, recibe un rubro por alimentación y transporte.

Tabla 35

Gastos por vendedor

GASTOS POR VENDEDOR				
DISTRIBUIDORA PLASTICOS ANGELITO S.A.	ALIMENTACION	TRASPORTE	TOTAL GASTOS X MES	
VENDEDOR 1	\$ 20,00	\$ 40,00	\$	60,00
VENDEDOR 2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$	60,00
TOTAL	\$ 40,00	\$ 80,00	\$	120,00

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

El control de ventas de la empresa se lo realiza la administradora del local quien lleva un control semanal de esta manera evidenciar la gestión del vendedor y controlar el cumplimiento de la meta de esta forma el negocio obtendrá la rentabilidad esperada.

3.9.2. Control de otras dimensiones de ventas

Para el control de ventas se tomara en cuenta diferentes variables como la actuación de los vendedores ante el cliente, calidad de servicio, el servicio post venta que se gestione.

3.9.3. Evaluacion de vendedores

La evolución de los vendedores se la realiza semanalmente para ir detectando el progreso en la meta establecida a cada vendedor, en caso de

que no se esté cumpliendo, evaluar los factores que lo impiden para desarrollar una estrategia junto con el colaborador para cerrar el mes con la meta alcanzada, esta supervisión o monitoreo lo lleva a cabo el administrador del local.

3.9.4. Cuadro de mando del director de ventas

La administradora del local lleva el control de los vendedores y determina los indicadores para realizar el respectivo seguimiento a la fuerza de ventas, estas herramientas de control son: fidelización de cliente, crecimiento de ventas cumplimiento de metas entre otros que componen las herramientas de control de la Distribuidora Plásticos Angelito S.A.

Tabla 36

Cuadro de la demanda Integral

				Objetivos estratégicos	Señal verde > 95%
				2016	Señal amarilla > 90%
				FECHA DE REVISIÓN	Señal roja < 90%
	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA		META
Perspectiva financiera	Incrementar las ventas de la Distribuidora de Plásticos S.A.	32% de cuota de mercado	ventas del mes de la distribuidora / Total del mercado	Anual	39%
	Aumentar los ingresos de la Distribuidora Plásticos Angelito S.A.	15% crecimiento en ventas de los no consumidores relativos y el 24% de lo que se le extraerá a la competencia	NOF/ Total de Ventas	Mes	39%
Perspectiva de clientes	Fidelización de la cartera de cliente de la Distribuidora Plásticos Angelito S.A.	18% de recontractación de clientes	Nº Clientes que recontractan / Nº Total clientes	3 meses	18%
	Captar nuevos clientes	10 ingresos de nuevos clientes	Facturación clientes nuevos / Total facturación	3 meses	20%
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos externos que afectan internamente a la empresa	5% de reclamaciones registradas	Nº Reclamaciones / Total de servicios prestados	3 meses	5%
	Optimizar procesos interno Distribuidora Plásticos Angelito S.A.	Eficiencia comercial	Gastos Totales Equipo Comercial / Total de Ventas	3 meses	14%
Perspectiva de Recursos Humano	Culrta de sevicio al cliente bajo el esquema de saludar, ayuda, buena actitud, dar seguimiento todos estos factores ayudan a tener un cliente satisfecho	10% de empleados con formación en esta competencia	Nº Empleados Formados / Total Empleados	Anual	10%
	Capacitación constante del talento humano	5% de inversión en formación bruta	Inversión en formación/ Total inversión	Anual	5%

3.10. Ventas especiales

La Distribuidora Plásticos Angelito S.A. maneja la venta directa, esta se la realiza en el local los vendedores receptan la solicitud de compra directamente con el cliente en este proceso de venta directa se consideran ciertas variables que se detallan a continuación:

- Diferentes alternativas para realizar sus pagos (efectivo, cheque).

- Comunicación constante de las ofertas mediante flyer o volantes.
- Ofrecen los productos.

3.11. Marketing mix

Con la finalidad de introducir la gama de productos de la Distribuidora Plásticos Angelito S.A. en la Isla Puná se han desarrollado estrategias del producto, precio, plaza y promoción.

3.11.1. Producto o servicio

Los productos que se ofrecen para introducir en el mercado de la Isla Puná son Plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo de diversas marcas y de buena calidad para los comerciantes de la Isla Puná, en la línea de productos se dividen de la siguiente manera: línea de lácteos, línea de líquidos, línea de plásticos desechables.

3.11.2. Precio

Los precios que maneja de la Distribuidora Plásticos Angelito S.A. están a la par con lo que ofrece el mercado, lo que infla al precio final del producto es el traslado de la mercadería en lancha debido a la distancia, pero debido a que existe un convenio con los que transportan la carga y los estibadores se maneja un descuento del 0.5% lo que permite estar por debajo de los precios de la competencia.

3.11.3. Plaza

Luego de realizar el respectivo levantamiento de información se detectó un potencial de mercado en la Isla Puná, aparte de que se pudo determinar que esta población tiene mucha potencia comercial debido a que realizan diversas actividades tales como: la pesca y el turismo los cuales generan ingresos para la población, se puede destacar que en esta parroquia no existe aún distribuidoras que ofrezcan esta gama de productos lo que

representa una oportunidad para la introducción y comercialización de la distribuidora Plásticos Angelito S.A. para lo cual cuenta con bodegas propias con la debida capacidad para abastecer eficientemente esta población.



Figura 44. Mapa de la Isla Puná

Tomado de: (Google Maps, 2017)

3.11.4. Publicidad y promoción

En la publicidad se van a desarrollar varias estrategias que darán a conocer los productos y a la distribuidora en este nuevo mercado para el año 2017, las promociones se realizarán de acuerdo a los acontecimientos de cada mes.

Publicidad

Es muy importante tomar en consideración los resultados de la encuesta que dio como resultado el medio por el cual los habitantes desean tener información de los productos que ofrece la empresa en la que mayor

aceptacion tuvo los siguientes medios: volantes vallas publicitarias , revista y prensa en una menor porcion.

La distribuidora Plásticos Angelito S.A. tambien sera una alternativa de comunicación en donde se dara a conocer los productos que ofrece la empresa se toma esta alternativa en consideracion ya en este mundo globalizado son un medio de comunicación de alto impacto en la sociedad para ello se manejaran las siguientes alternativas.

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Sitio web

Grupo Objetivo: El segmento al cualse va ha dirigir sera a los comerciantes de la Isla Puná como ya se menciono anteriormente en el que se brindaran una extensa gama de productos dividida por linea tales como.lacteos , liquidos y plasticos desechables para alimentos . para ello los medios poe los cuales se dara la informacion sera:

- Volantes
- Flyers
- Vallas publicitarias
- Redes sociales

Los medios de preferencia por los habitantes de la Isla Puná son volantes flyer y vallas publicitarias.

Promociones:La promociones a manejar sera descuentos hasta productos en un tiempo determinados ,tambien se daran obsequios especialmente para fechas festivas , se les entregara una cartilla de compras que consiste en que debe ser llenada por cada visita que hace al local cuando fianlmente haya completado 5 visitas al mes tendra un descuento en todos los productos que lleva comunmente .

Con la finalidad de afianzar lazos comerciales se entregara a los comerciantes se entregara una tarjeta de presentacion de la la distribuidora Plásticos Angelito S.A.

Plásticos Angelito S.A.

TELF: 0990902505

Cartilla /descuento

Ganaste un descuento de 50%



**Enviar a: LOCAL
PLASTICOS ANGELITO S.A.**

**Plásticos
Angelito S.A.**

Indique a los lectores que envíen este cupón por correo para recibir un catálogo, un folleto o una lista de precios.

NOMBRE

DIRECCIÓN

TELEFONO

Figura 45. Cartilla de descuento

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1. Capital inicial

En lo que respecta a valor de capital inicial del presente proyecto se estipula de la siguiente forma.

Tabla 37

Capital inicial

ACTIVOS			
Maquinas	US\$	% Deprec.	Dep. anual
Camioneta	5.000	20%	1.000
Camión	12.000	20%	2.400
			-
			-
Instalación 10%	-		-
	17.000	Total	3.400
Se carga un 30% asignado del negocio actual para la nueva línea de negocios Isla Puná			
Valor salvamento 10%	1.700		
Activos fijos administrativos	US\$	% Deprec.	Dep. anual
Equipo de computación	450	33%	150
Escritorio y silla	200	33%	67
			-
	650	Total	217
Activos fijos ventas	US\$	% Deprec.	Dep. anual
Celular	150	33%	50
			-
	-		-
	150	Total	50
TOTAL ACTIVOS	17.800		

Respecto a los activos fijos en los que la empresa cuenta y debe invertir se ha identificado que suman el valor de \$17,800 dólares. También se tomó en cuenta su depreciación anual para el cálculo financiero del proyecto.

4.1.2. Política de financiamiento

En lo que respecta a la forma en que la empresa se financiará para este proyecto, se deja en claro que la empresa cubrirá el 100% de los valores de inversión y no recurrirá a ningún préstamo bancario puesto que posee los recursos para implementación sin apoyo bancario.

4.1.3. Costo de capital

Tabla 38

Costo de capital

Capital de trabajo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos anuales		134.067	152.800	174.819	200.726	231.231
Gastos diarios		372	424	486	558	642
Capital de trabajo neto	-	16.758	19.100	21.852	25.091	28.904
Capital de trabajo incremental	16.758	2.342	2.752	3.238	3.813	-

Referente al costo de capital se detalla año por año los gastos involucrados, en la tabla se aprecia los valores tanto del año de inversión con proyección hasta 5 años de funcionamiento.

4.2. Presupuesto de ingresos

Tabla 39

Presupuesto de ventas anuales

		1,4%	-1,1%	2,2%	1,9%	1,5%	2,9%	3,5%	-1,0%	2,1%	2,3%	1,8%	
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
CATEGORÍAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Crecimiento en ventas													
Incremento de precios													
Plásticos	2.062	2.091	2.068	2.113	2.153	2.186	2.249	2.328	2.305	2.353	2.407	2.451	26.764
Platos	982	995	985	1.006	1.025	1.041	1.071	1.109	1.097	1.120	1.146	1.167	12.745
Vasos	523	531	525	536	546	555	571	591	585	597	611	622	6.793
Cucharas	557	565	558	571	581	590	607	629	622	635	650	662	7.227
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lácteos	3.984	4.039	3.995	4.083	4.161	4.223	4.346	4.498	4.453	4.547	4.651	4.735	51.713
Leche	2.238	2.269	2.244	2.293	2.337	2.372	2.441	2.526	2.501	2.554	2.612	2.659	29.046
Avena	986	1.000	989	1.011	1.030	1.046	1.076	1.114	1.102	1.126	1.151	1.172	12.803
Manjar	760	771	762	779	794	806	829	858	849	867	887	903	9.865
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Líquidos	5.047	5.118	5.062	5.173	5.272	5.351	5.506	5.699	5.642	5.761	5.893	5.999	65.522
Agua	2.410	2.443	2.417	2.470	2.517	2.555	2.629	2.721	2.694	2.750	2.813	2.864	31.282
Cola	1.662	1.685	1.666	1.703	1.735	1.761	1.813	1.876	1.857	1.896	1.940	1.975	21.569
Jugos	976	990	979	1.000	1.019	1.035	1.065	1.102	1.091	1.114	1.140	1.160	12.671
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	11.093	11.248	11.124	11.368	11.585	11.759	12.101	12.525	12.400	12.660	12.951	13.184	144.000

Dentro de la oferta de productos de la Distribuidora Angelito S.A. se determinan las ventas anuales de tres categorías: plásticos, lácteos y líquidos en ellas se presentan los plásticos y las ventas esperadas de cada uno. Dentro de los plásticos se espera vender \$ 26,174, en la categoría lácteos \$ 51,713 unidades y en líquidos \$ 65, 522. En total se espera vender \$ 144,000 unidades de material plástico en el primer año de implementación del plan.

4.2.1. Volúmenes

Tabla 40

Volúmenes de ventas anuales

VOLUMEN DE VENTAS		
1.- PORCENTAJE QUE SE LE EXTRAE A LA COMPETENCIA		24%
Cantidad de Clientes		10
Frecuencia de compras x mes x cliente		3
Compra promedio x cliente	\$	300,00
Compra en \$ mensual x cliente	\$	900,00
Compra en \$ anual x cliente	\$	10.800,00
Compras anuales totales	\$	108.000,00
2.- PORCENTAJE QUE OBTENGO DE LOS NO CONSUMIDORES RELATIVOS		15%
Cantidad de Clientes		25
Frecuencia de compras x mes x cliente		1
Compra promedio x cliente	\$	120,00
Compra en \$ mensual x cliente	\$	120,00
Compra en \$ anual x cliente	\$	1.440,00
Compras anuales totales	\$	36.000,00
TOTAL PROYECCION DE VENTAS ANUALES	\$	144.000,00

Dentro de la oferta de productos de la Distribuidora Angelito S.A. se determinan las ventas con la extracción de 10 clientes de la competencia los cuales tendrán una facturación en compras \$108.000,00 anual y con la conquista del sector camaronero habrá un ingreso de \$36.000,00 dando un total de \$144.000,00 ventas anuales.

4.2.2. Precio

Tabla 41

Precio

CATEGORÍAS	CANT.	P.V.P. X Docena	VENTAS MES 1
Plásticos	1.339	1,72	2.062
Platos	385	2,55	982
Vasos	299	1,75	523
Cucharas	655	0,85	557
			-
Lácteos	2.429	1,59	3.984
Leche	895	2,50	2.238
Avena	789	1,25	986
Manjar	745	1,02	760
			-
Líquidos	1.802	2,72	5.047
Agua	765	3,15	2.410
Cola	583	2,85	1.662
Jugos	454	2,15	976
TOTAL	5.570	2,01	11.093

En base a la tabla presentada se puede apreciar los precios que se indican por docena ya que se trata de ventas al por mayor. Los plásticos como platos, vasos y cucharas tienen precios por docena desde los \$ 0,85 centavos hasta \$2,55 por lo que el precio promedio de esta categoría es de \$1,72. En la siguiente categoría se aprecia la misma división con un precio promedio de \$1,59 la docena y finalmente la categoría líquidos con \$2,72 el precio por docena.

4.2.3. Ventas esperadas

Tabla 42

Ventas esperadas

Crecimiento en ventas (Cant.)	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%
Incremento de precios	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%

CATEGORÍAS	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Plásticos	26.764	31.702	37.552	44.480	52.686
Platos	12.745	15.096	17.881	21.180	25.088
Vasos	6.793	8.046	9.530	11.289	13.371
Cucharas	7.227	8.561	10.140	12.011	14.227
-	-	-	-	-	-
Lácteos	51.713	61.255	72.556	85.943	101.799
Leche	29.046	34.405	40.753	48.271	57.178
Avena	12.803	15.165	17.963	21.277	25.203
Manjar	9.865	11.685	13.840	16.394	19.419
-	-	-	-	-	-
Líquidos	65.522	77.611	91.931	108.892	128.982
Agua	31.282	37.054	43.890	51.988	61.579
Cola	21.569	25.549	30.263	35.846	42.460
Jugos	12.671	15.009	17.778	21.058	24.943
-	-	-	-	-	-
TOTAL	144.000	170.568	202.038	239.314	283.468

En la tabla se aprecia el pronóstico de ventas esperado hasta el quinto año de comercialización en el cual se aprecia una tendencia de incremento en las ventas de materiales plásticos pasando de ventas de \$144.000 a 283.468 al finalizar el quinto año.

4.3. Presupuestos de costos

4.3.1. Costos esperados

Se presentan los costos por categoría de producto en el cual se indica el precio unitario de cada material a la venta, se puede apreciar que el margen bruto de ganancia supera el 30% y en algunos casos alcanza casi el 40%. El promedio de ganancia bruta se especifica en 34,61% sobre el precio de venta.

Tabla 43

Costo por categoría de plástico

CATEGORÍAS	MB%	MB Unitario	C.V. Unitario	C.V.TOTAL	Pesos de MB%
Plásticos	37,00%	0,64	1,08	1.448	24%
Platos	37,00%	0,94	1,61	619	
Vasos	37,00%	0,65	1,10	330	
Cucharas	37,00%	0,31	0,54	351	
		-	-	-	
Lácteos	33,00%	0,52	1,07	2.588	44%
Leche	33,00%	0,83	1,68	1.499	
Avena	33,00%	0,41	0,84	661	
Manjar	33,00%	0,34	0,68	509	
		-	-	-	
Líquidos	35,00%	0,95	1,77	3.182	32%
Agua	35,00%	1,10	2,05	1.566	
Cola	35,00%	1,00	1,85	1.080	
Jugos	35,00%	0,75	1,40	634	
TOTAL	34,61%	0,70	1,30	7.218	100%

4.4. Análisis del punto de equilibrio

Tabla 44

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO:	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pto. Equilibrio en unidades		57.380	57.575	57.812	58.097	58.439
Pto. Equilibrio en dolares		115.207	119.065	123.142	127.463	132.058

Se detalla el punto de equilibrio en unidades y dólares de la distribuidora Angelito S.A. en el año 1 se deberá vender 57,380 unidades de plásticos o en su defecto \$115,207 dólares en este punto la empresa no obtiene ganancias pero es capaz de recuperar la inversión hecha para la comercialización, por lo tanto la empresa procurará superar estos valores para fijar el éxito del negocio.

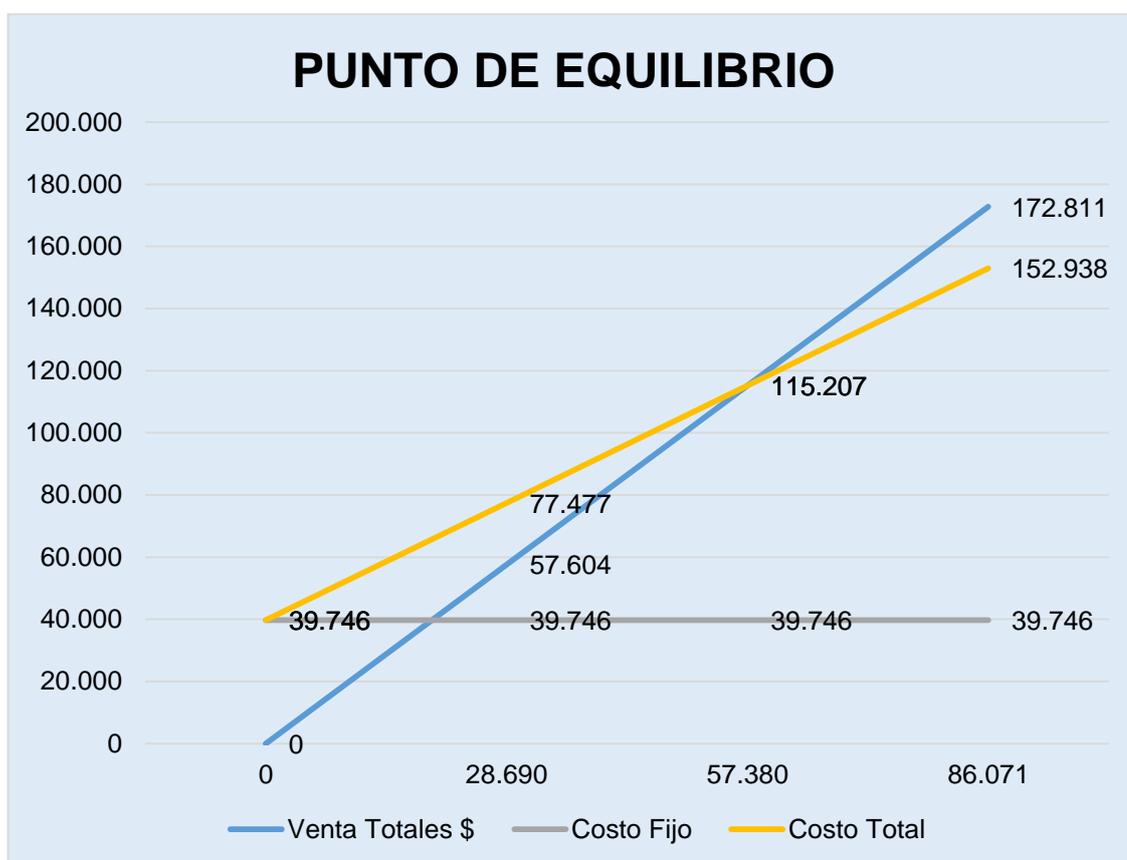


Figura 46. Punto de equilibrio

4.5. Presupuesto de gastos

Tabla 45

Gastos iniciales

Gastos iniciales y de constitución		Amort.	Amort. anual
Gastos de instalación	300	5	60
Gastos de pintura	100	5	20
Garantía local comercial	600	5	120
Patentes municipales	200	5	40
Total	1.200		240
Años de amortización	5		
Amortización anual	240		

Tabla 46

Amortización

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
240	180	120	60	-
80	60	40	20	-
480	360	240	120	-
160	120	80	40	-
960	720	480	240	-

Los gastos iniciales se dan en aquellos presentados por permisos y garantías los mismos que suman un total de 1,200 dólares y se los amortiza por el tiempo previsto de comercialización, es decir 5 años como resultados se obtienen cuotas para cada categoría de gasto.

Tabla 47

Gastos administrativos y de ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS	% INC.MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos personal administrativo	3,0%	1.414	16.963	17.472	17.996	18.536	19.092
Alquiler de local	3,0%	150	1.800	1.854	1.910	1.967	2.026
Energía eléctrica	3,0%	40	480	494	509	525	540
Agua potable	3,0%	30	360	371	382	393	405
Celular, internet, teléfono	3,0%	40	480	494	509	525	540
Impuestos prediales, BCBG, patente	3,0%	N-A	550	567	583	601	619
Papelería	3,0%	20	240	247	255	262	270
Gastos de mantenimiento vehiculos	3,0%	90	1.080	1.112	1.146	1.180	1.216
Gastos de Contabilidad	3,0%	60	720	742	764	787	810
Gasto de Alquiler de Bodega	3,0%	250	3.000	3.090	3.183	3.278	3.377
Total Gastos Administrativos			25.673	26.443	27.236	28.053	28.895

* Se asigna el 30% del Gasto del del Gerente General y del Bodeguero para esta línea (Isla Puna)

* Se asigna el 30% de gastos a esta línea de Negocios Isla Puna

GASTOS DE VENTAS	% INC.MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldo personal ventas	3,0%	919	11.027	11.358	11.699	12.050	12.411
Comisiones	2,5%		3.600	4.264	5.051	5.983	7.087
BBSS de comisiones	34,6%		1.247	1.477	1.749	2.072	2.454
Gastos Marketing		50	600	600	600	600	600
Movilización		100	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Total Gastos Venta			17.674	18.899	20.298	21.904	23.752

* Se asigna el 30% del Gasto del Jefe de Local y el 100% del vendedor para esta línea (Isla Puna)

Los gastos administrativos son aquellos incurridos en toda la gestión del negocio, se incluyen sueldos de personal fijo, alquiler, servicios básicos, papelería y demás el total de estos son \$28.895. Mientras que los gastos de venta como el sueldo para el personal, comisiones y gastos en marketing suman 23,752 dólares.

Tabla 48

Gastos administrativos

Cargo	%	GERENTE GENERAL *	JEFE ADM	JEFE CXC	CONTADOR	BODEGUERO	ASIST 2	TOTAL
Sueldo mes		\$ 900	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 150	\$ 0	\$ 1.050
Décimo Tercero		\$ 75	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 13	\$ 0	\$ 88
Décimo Cuarto		\$ 31	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 31	\$ 0	\$ 61
IESS	12,15%	\$ 109	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 18	\$ 0	\$ 128
F.Reserva		\$ 75	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 13	\$ 0	\$ 88
TOTAL X MES		\$ 1.190	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 224	\$ 0	\$ 1.414
TOTAL X AÑO		\$ 14.278	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.685	\$ 0	\$ 16.963

* Se asigna el 30% del Gasto del del Gerente General y del Bodeguero para esta línea (Isla Puná)

Tabla 49

Gastos administrativos

Cargo	%	GTE. COMERCIAL	JEFE DE LOCAL *	SUPERVISOR	VENDEDOR 1*	VENDEDOR 2	VENDEDOR 3	TOTAL
Sueldo mes		\$ 0	\$ 300	\$ 0	\$ 366	\$ 0	\$ 0	\$ 666
Décimo Tercero		\$ 0	\$ 25	\$ 0	\$ 31	\$ 0	\$ 0	\$ 56
Décimo Cuarto		\$ 0	\$ 31	\$ 0	\$ 31	\$ 0	\$ 0	\$ 61
IESS	12,15%	\$ 0	\$ 36	\$ 0	\$ 44	\$ 0	\$ 0	\$ 81
F.Reserva		\$ 0	\$ 25	\$ 0	\$ 31	\$ 0	\$ 0	\$ 56
TOTAL X MES		\$ 0	\$ 417	\$ 0	\$ 502	\$ 0	\$ 0	\$ 919
TOTAL X AÑO		\$ 0	\$ 5.003	\$ 0	\$ 6.024	\$ 0	\$ 0	\$ 11.027

* Se asigna el 30% del Gasto del Jefe de Local y el 100% del vendedor para esta línea (Isla Puná)

El gasto de Comisión se calcula directo en el PYG

Para el personal administrativo se calculó los gastos de sueldo con beneficios incluidos, el total de gasto al año es de \$16,953, mientras que el sueldo y beneficios del personal de ventas suma la cantidad anual de \$11,027.

4.6. Factibilidad financiera

4.6.1. Análisis de ratios

Tabla 50

Análisis de ratios

Indicadores Financieros de Rentabilidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta	53.280	63.110	74.754	88.546	104.883
Ventas	144.000	170.568	202.038	239.314	283.468
ROS (Return On Sales)	37,00%	37,00%	37,00%	37,00%	37,00%
Gastos Operativos	43.853	45.848	48.042	50.464	53.153
Ventas	144.000	170.568	202.038	239.314	283.468
% Gtos Operat. / Ventas	30,45%	26,88%	23,78%	21,09%	18,75%
Utilidad Antes de Impuestos	9.427	17.262	26.713	38.082	51.730
Ventas	144.000	170.568	202.038	239.314	283.468
% Utilid. Antes Imptos. / Ventas	6,55%	10,12%	13,22%	15,91%	18,25%

De los indicadores financieros de rentabilidad se presentan la utilidad bruta versus las ventas dando un porcentaje 37% en el primer año, el cual se mantiene a lo largo de la proyección dada a 4 años. También se indica que se obtiene un 35% de ganancia sobre los gastos operativos con una tendencia de baja ya que se necesitaran realizar mayores gastos conforme aumenten las ventas más. Sin embargo la utilidad tiene una tendencia creciente.

4.6.2. Valoración del plan de negocio

Tabla 51

Valoración del plan de negocio

Flujo de Caja libre						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad despues de impuestos (NOPAT)		6.250	11.445	17.710	25.248	34.297
(+) Depreciaciones		267	267	267	267	267
(+) Amortizaciones		240	240	240	240	240
(-) Inversiones AF	- 17.800					
(-) Inversión en Capital de Trabajo	- 16.758	- 2.342	- 2.752	- 3.238	- 3.813	-
(-) Inversión Gastos Iniciales	- 1.200					
(+) Recuperación Cap. Trab.						28.904
(+) Recuperación Inversión Inicial						16.758
(=) Flujo de caja libre	- 35.758	4.415	9.199	14.979	21.942	80.466
<i>Flujo de caja acumulado</i>	<i>- 35.758</i>	<i>- 31.343</i>	<i>- 22.144</i>	<i>- 7.165</i>	<i>14.776</i>	<i>95.242</i>
Cálculo del VAN y TIR:						
Tasa de descuento		13,54%				
VAN		\$41.346				
TIR		38,1%				
Payback (años)		4				

Conclusión sobre la viabilidad financiera del proyecto:

Existe una viabilidad tanto económica como financiera, debido que el valor actual neto (VAN) es superior a la inversión, mientras que la TASA INTERNA DE RETORNO es superior a la TASA DE DESCUENTO.

El plan de negocio posee una validación económica en la cual se representa por el valor invertido de \$35,758 y un valor actual neto correspondiente \$33.101 dólares. Dando en conocimiento que existe una viabilidad económica ya que el valor actual neto tiene ganancia. La tasa de descuento corresponde a 13.54 % y la tasa interna de retorno obtenida es de 34,7% esto quiere decir que existe factibilidad financiera.

4.6.3. Análisis de sensibilidad

Tabla 52

Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad				
Escenario	Factor	Precio Prom. Venta	VAN	TIR
Optimista	1,1	\$2,12	\$41.080	39,2%
Conservador	1	\$2,01	\$33.101	34,7%
Pesimista	0,9	\$1,90	\$25.121	30,1%

Escenario	Factor	Crecimiento de Ventas (Cant.)	VAN	TIR
Optimista	1,20	30%	\$78.571	51,6%
Conservador	1,00	15%	\$33.101	34,7%
Pesimista	1,00	0%	(\$1.749)	11,9%

Para el análisis de sensibilidad se realizó tres escenarios optimista, conservador y pesimista en ellos se asigna factores de 1.1, 1 0.9 respectivamente.

4.7. Sistema de control

4.7.1. Cuadro de mando integral

El cuadro de mando integral muestra las metas de la empresa en cuatro ejes, dentro del mismo se observa que la empresa desea alcanzar un 32% de la cuota de mercado, incrementar las ventas en un 15% y un 18% de los clientes compren de nuevo en un periodo no mayor a 3 meses. También se desea que el personal dé una buena atención al cliente por lo que se vigilará esta variable.

Tabla 53

Cuadro de mando integral

					Objetivos estratégicos	Señal verde > 95%
					2016	Señal amarilla > 90%
					FECHA DE REVISIÓN	Señal roja < 90%
	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA			META
Perspectiva financiera	Incrementar las ventas de la Distribuidora de Plásticos S.A.	32% de cuota de mercado	ventas del mes de la distribuidora / Total del mercado	Anual		39%
	Aumentar los ingresos de la Distribuidora Plásticos Angelito S.A.	15% crecimiento en ventas de los no consumidores relativos y el 24% de lo que se le extraerá a la competencia	NOF/ Total de Ventas	Mes		39%
Perspectiva de clientes	Fidelización de la cartera de cliente de la Distribuidora Plásticos Angelito S.A.	18% de recontractación de clientes	Nº Clientes que recontractan / Nº Total clientes	3 meses		18%
	Captar nuevos clientes	10 ingresos de nuevos clientes	Facturación clientes nuevos / Total facturación	3 meses		20%
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos externos que afectan internamente a la empresa	5% de reclamaciones registradas	Nº Reclamaciones / Total de servicios prestados	3 meses		5%
	Optimizar procesos interno Distribuidora Plásticos Angelito S.A.	Eficiencia comercial	Gastos Totales Equipo Comercial / Total de Ventas	3 meses		14%
Perspectiva de Recursos Humano	Culrta de sevicio al cliente bajo el esquema de saludar, ayuda, buena actitud, dar seguimiento todos estos factores ayudan a tener un cliente satisfecho	10% de empleados con formación en esta competencia	Nº Empleados Formados / Total Empleados	Anual		10%
	Capacitación constante del talento humano	5% de inversión en formación bruta	Inversión en formación/ Total inversión	Anual		5%

4.7.2. Plan de contingencia

Para todo plan de negocio es necesario realizar un plan de contingencia en el caso de que la empresa no cumpla con los objetivos planteados de tal manera se considera las siguientes alternativas para la Distribuidora Plásticos Angelitos S.A.

Se hará énfasis en la promoción en puntos estratégicos.

Se considera nuevos mercados para expandir los productos.

Realizar jornadas dirigidas a la satisfacción de clientes.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base legal

De acuerdo al proyecto se hizo uso de la ley de normas técnicas ecuatorianas, de acuerdo a lo estipulado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2012) en la cual menciona lo siguiente:

Artículo 3 Definiciones

Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN 2571 y las que a continuación se detallan:

3.1.1 Post-consumo. Material plástico generado por los usuarios finales de productos que ha cumplido con su uso previsto o ya no puede ser utilizado, esto incluye el material devuelto dentro de la cadena de distribución.

3.1.1.1 Discusión. El material post-consumo es parte de la categoría más amplia de materiales recuperados. Los plásticos post-consumo pueden provenir de los hogares o instalaciones comerciales, industriales e institucionales en su papel de usuarios finales de un producto. Algunas entidades utilizan el término "post-comercial" para identificar cantidades importantes de material post-consumo similares o idénticos de una fuente no doméstica.

3.1.2 Bien durable/duradero. Es aquel que puede utilizarse repetida o continuamente durante un período superior a un año, asumiendo una tasa normal o promedio de uso físico.

3.1.3 Capuchón. Banda o lámina de seguridad de material plástico u otro, colocada sobre tapas o cierres de envases de productos, aplicada para asegurar la inviolabilidad del contenido. Origen: redacción del Subcomité en función de la realidad local.

Artículo 4 Disposiciones generales

El manejo de los desechos plásticos post-consumo se realizará de acuerdo con los avances en la ciencia y la tecnología disponible, debiendo aplicar en cualquier caso un manejo ambientalmente racional que promueva el reciclaje y por tanto disminuya la contaminación y el uso de recursos no renovables.

4.2 Los gestores que manejen desechos plásticos post-consumo deben establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para la identificación, el almacenamiento, la protección, la recuperación, el tiempo de almacenamiento y la disposición de los desechos plásticos post-consumo.

4.3 Quienes generen desechos plásticos post-consumo deben mantenerlos separados de cualquier otro tipo de desecho para evitar contaminación cruzada, salvo otra recomendación del gestor, en función de la tecnología que se incorpore para el tratamiento.

4.4 Los fabricantes y/o los importadores de materias primas y/o productos plásticos son corresponsables en la gestión de los plásticos post-consumo.

Artículo 5 Requisitos

Fabricación/importación y comercialización de productos plásticos y otros productos de consumo que integran material plástico.

5.1.1.1 Los fabricantes deben realizar el diseño de sus productos, (recipientes, embalajes, etc.), de tal manera que se impulse la reducción de desechos desde la fuente y se permita la clasificación y el reciclaje de los mismos.

a) Se debe utilizar el sistema de codificación de la Sociedad de la Industria de Plásticos (SPI) para identificar los productos de acuerdo a las resinas incorporadas, sea mediante la simbología o

la abreviatura equivalente. La simbología debe usarse correctamente, de acuerdo al material con el que el producto ha sido fabricado.

Por su tamaño, productos o componentes de producto de diámetro nominal menor o igual a 20 mm o su sección equivalente (en otras figuras) el rotulado podrá estar en el producto o componente o en el empaque. Este último podrá contener uno o más productos o componentes.

a.2) En rollos de láminas, mangas y fundas plásticas sin impresión, la identificación del tipo de material debe incluirse en su empaque. En caso de que posteriormente se imprima sobre estos productos, el diseño de impresión debe incluir esta identificación en el producto final.

b) En la incorporación de etiquetas, de acuerdo a la tecnología disponible, el diseñador y el envasador deben evitar el uso de materiales incompatibles con el empaque/envase, que impidan el reciclaje de dicho empaque/envase, por ejemplo el uso de ciertas sustancias adhesivas, el uso de etiquetas de PVC en recipientes de PET, etc.

c) En la incorporación de elementos de aseguramiento de la hermeticidad de los productos envasados, tales como capuchones o sellos térmicos, de acuerdo a la tecnología disponible, el diseñador y el envasador deben evitar el uso de capuchones de PVC, en caso de incompatibilidad con el material del envase.

5.1.1.2 Los importadores deben exigir a sus proveedores el cumplimiento del numeral 5.1.1.1.

5.1.2 Generación de desechos post-consumo

5.1.2.1 Los fabricantes, importadores, y/o los comercializadores de materias primas y/o productos plásticos, son corresponsables en la gestión de los desechos plásticos post-

consumo, por lo que deben intervenir con la difusión de la normativa relacionada a la gestión de estos desechos.

5.1.2.2 Todo generador de desechos es el titular y responsable del manejo de los mismos, siendo su responsabilidad tomar medidas con el fin de minimizar la generación de desechos.

5.1.2.3 El material plástico debe ser separado de los orgánicos, siendo obligación del generador realizar esta separación. En caso de existir una ordenanza local que aplique a la clasificación en la fuente, la separación establecida en esta norma debe realizarse acorde con las ordenanzas locales.

5.1.2.4 Los plásticos que han contenido disolventes y productos de jardinería (fertilizantes y otros similares contenidos el Libro VII Título V del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente: Reglamento para la prevención y control de la contaminación por sustancias químicas peligrosas, desechos peligrosos y especiales y las NTE INEN 2078, y NTE INEN 2288), o similares pueden no ser adecuados para el reciclaje debido a las dificultades existentes para la eliminación durante el procesamiento de los desechos, de las trazas de producto o de compuestos que estuvieron contenidos o en contacto con el plástico; lo mismo puede ocurrir con las botellas para bebidas alcohólicas y plásticos metalizados debido a la naturaleza multicapa de los materiales que se utilizan típicamente para mejorar el comportamiento de envasado de los recipientes. Estos desechos deben mantenerse separados de aquellos destinados a reciclaje, debiendo analizarse además la posibilidad de recuperación energética.

5.1.2.5 Los plásticos que han contenido aceites pueden ser llevados a reciclaje, para obtener productos de aplicaciones específicas que bajo ninguna circunstancia vayan a entrar en contacto con alimentos, por ejemplo pueden fabricarse esquineros, madera plástica, macetas, y otros objetos de uso

similar recomendándose realizar una separación de este tipo de plásticos desde la fuente, para evitar la contaminación de los demás materiales plásticos.

5.1.2.6 Los Ministerios, las Municipalidades y otras instituciones públicas o privadas, dentro de sus correspondientes ámbitos de competencia, deben establecer planes, campañas y otras actividades tendientes a la educación y difusión sobre los medios para mejorar el manejo de los desechos plásticos post-consumo.

5.2. Medio ambiente

En lo que respecta a este punto, de acuerdo a la Ley de Gestión Ambiental (2010) se identifica lo siguiente.

TITULO I

AMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTION AMBIENTAL

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las

instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales. En el sistema participará la sociedad civil de conformidad con esta Ley.

Art. 6.- El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

TITULO II

DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,

c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional del Buen vivir

▪ Beneficiarios directos

De acuerdo al objetivo número 9 el cual se titula; garantizar el trabajo digno en todas sus formas se procede a clasificar de la siguiente forma.

- Empleados
- Dueño de la distribuidora
- Clientes
- Empresa proveedora

▪ Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos, se identifican a las personas que hacen uso de los productos sin haberlo adquirido entre ellos se puede mencionar a las familias y personas terceras.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

La responsabilidad corporativa que aplica la distribuidora de plásticos Angelito S.A. es el brindar un buen cuidado con el ambiente, logrando de esta forma su aportación como organización comercializando productos biodegradables y ecológicos, promoviendo una cultura de cambio en cuanto al cuidado ambiental.

CONCLUSIONES

- El presente plan de negocio permitirá la introducción y comercialización de plásticos desechable y productos de masivos, con el fin de incrementar en un 32% anual.
- Plásticos Angelitos S.A. tiene como finalidad el ingresar al segmento de los no consumidores relativos y crecer en ventas en un 24% y conquistar a clientes de la competencia que representaría un 15% mediante una excelente gama de productos.
- La implementación de la tecnología es un factor de desarrollo para la empresa debido que mediante el dispositivo GPS que se va a colocar a las lanchas más rápidas y se este modo optimizar tiempo y espacio.

RECOMENDACIONES

- Con el estudio del levantamiento de información que se ha realizado se puede determinar que es muy favorable que exista innovación mediante la aplicación de la tecnología, y de esta manera poder aprovechar las embarcaciones en el envío de productos de la Distribuidora Plásticos Angelito S.A.
- Mediante este plan de negocio se lograra ser unos de los primeros en realizar la introducción y comercialización de plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo en la Isla Puna con una gama de productos a ofrecer muy completa enfocado a este segmento de población y de esta manera obtener un posicionamiento en el mercado.
- Plásticos Angelitos S.A debe cumplir con todas las estrategias planteadas llevadas a cabo en el desarrollo del plan de negocio porque de este modo se incrementara la cartera de clientes y también las ventas anuales esperadas.
- Si la Distribuidora Plásticos Angelitos S.A. no realiza este plan de negocio en la Isla Puna perdería este crecimiento en ventas y participación de mercado, por lo que se recomienda la ejecución de manera inmediata.

REFERENCIAS

- Ambiente, M. d. (2010). *Ambitos y principios de la gestión ambiental*. Quito: Ministerio del Ambiente.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Producto Interno Bruto*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- El Telegrafo. (16 de Julio de 2016). *El Telegrafo*. Recuperado el 15 de enero de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>
- El Telégrafo. (15 de JULIO de 2016). *EL TELEGRAFO*. Recuperado el 01 de febrero de 2017, de El desempleo se ubicó en el 5,3% en junio, informó INEC: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-desempleo-se-ubico-en-el-5-3-en-junio-informo-inec>
- El Universo. (17 de mayo de 2013). *La Isla Puná, un lugar con potencial agrícola y turístico*. Recuperado el 12 de enero de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/17/nota/933591/isla-puna-lugar-potencial-agricola-turistico>
- El Universo. (5 de mayo de 2016). *Aumento del IVA del 12% al 14% regiría desde 1 de junio próximo en Ecuador*. Recuperado el 06 de enero de 2017, <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/16/nota/5582889/aumento-iva-12-14-regiria-1-junio-proximo>
- Google Maps. (21 de febrero de 2017). *Google Maps*. Recuperado el 21 de febrero de 2017, de Isla Puná: <https://www.google.com.ec/maps/place/Isla+Pun%C3%A1/@-2.8651799,-80.2266431,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9032588d72b0e3cb:0x699caa758a7ff869!8m2!3d-2.854921!4d-80.1428584?hl=es&authuser=0>

INEC. (17 de octubre de 2016). *INEC publica cifras del mercado laboral de septiembre 2016*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-septiembre-2016/>

INEC. (15 de julio de 2016). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS*. Recuperado el 05 de febrero de 2017, de INEC publica cifras del mercado laboral de junio 2016: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-junio-2016/>

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información. (2016). *Crecimiento económico ecuatoriano de la mano con la tecnología*. Recuperado el 12 de enero de 2017, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/crecimiento-economico-ecuatoriano-de-la-mano-con-la-tecnologia/>

Normalización, I. E. (2012). *Norma Técnica Ecuatoriana*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Normalización .

Prefectura del Guayas. (11 de febrero de 2011). *Plan de conservación, turismo y productividad beneficiará a Puná*. Recuperado el 14 de enero de 2017, de <http://www.guayas.gob.ec/ambiente/plan-de-conservacion-turismo-y-productividad-beneficiara-a-puna>

Prefectura del Guayas. (29 de marzo de 2016). *La prefectura del Guayas*. Recuperado el 04 de enero de 2017, de Programa 'Emprende Guayas' suma nuevos micro empresarios en Naranjal: <http://www.guayas.gob.ec/noticiasdc/programa-emprende-guayas-suma-nuevos-micro-empresarios-en-naranjal>

Vicepresidencia del Ecuador. (2013). *Vicepresidencia del Ecuador: Noticias* . Recuperado el 04 de Enero de 2017, de Vicepresidente Jorge Glas inauguró el programa Progresar para emprendedores: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/vicepresidente-jorge-glas-inauguro-el-programa-progresar-para-emprendedores/>

ANEXOS

Anexo 1. Método muestral

ENCUESTA

Ciudad: _____ Fecha: ____/____/____

Nombre del encuestado: _____ Celular: _____

Convencional: _____ correo: _____

Sexo: Hombre: _____ Mujer: _____

Por favor marcar con una X tu respuesta.

1. ¿Cómo califica usted el abastecimiento de los productos de primera necesidad y plásticos desechables para alimentos dentro de la Isla Puná?

- Importante _____
- Necesario _____
- Imprescindible _____

2. ¿Cuáles son los principales problemas que usted tiene para abastecerse de víveres en la Isla Puná?

- Precios muy elevados ()
- Dificultad en el transporte ()
- Falta de variedad ()
- Falta de calidad ()

3. De una escala del 1 al 5 siendo 1 malo, 2 regular, 3 bien, 4 muy bien y 5 excelente. Califique como ve usted el que los productos lleguen directo a la Isla Puná?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

4. ¿Le gustaría adquirir los productos de primera necesidad dentro de la Isla Puná?

SI _____

NO _____

5. ¿Qué medios considera idóneos para mostrar información sobre la cartera de productos que ofrece Distribuidora Plásticos Angelito S.A por los siguientes medios

Redes Sociales (____)

Televisión (____)

Vallas publicitarias (____)

Mencione otros _____

6. ¿En qué muelle prefiere realizar sus compras?

Caraguay _____

Fragata _____

Otros _____

7. ¿Cuál de los siguientes factores influyen en tu decisión de compra de productos de primera necesidad y plásticos desechables en los muelles de la ciudad de Guayaquil?

Marca _____

Precio _____

Calidad _____

Tiempo de entrega _____

8. ¿Aproximadamente cuantas veces a la semana viaja a realizar sus compras de productos masivos y plásticos desechables para alimentos en los muelles de Guayaquil?

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir semanalmente en productos de consumo masivo y plásticos desechables para alimentos?

\$500

\$1000

\$1500

10. ¿Señala cuál de estos distribuidores usted realiza sus compras con frecuencia?

Plásticos Angelitos S.A

Distribuidora Emanuel

Distribuidora de víveres Sarmiento

Otros indique _____

Anexo 2. Encuesta para las camaroneras de la Isla Puná

1. **Le gustaria adquirir los producto de primera necesidad y plásticos desechables para alimentos cerca de su empresa**
 - si
 - no

2. **¿Cómo califica usted el abastecimiento de los productos de primera necesidad y plásticos desechables para alimentos dentro de la Isla Puná?**
 - Importante
 - Necesario
 - Imprescindible

3. **¿Qué medios considera idóneos para mostrar información sobre la cartera de productos que ofrece Plásticos Angelitos S.A por los siguientes medios?**
 - Redes Sociales
 - Televisión
 - Vallas publicitarias
 - Mencione otros

4. **¿Cuál de los siguientes factores influyen en tu decisión de compra de productos de primera necesidad y plásticos desechables?**
 - Marca
 - Precio
 - Calidad

5. **¿Aproximadamente cuantas veces a la semana viaja a realizar sus compras de productos masivos y plásticos desechables para alimentos en los muelles de Guayaquil?**
 - Semanal
 - Mensual
 - Trimestral

6. ¿En qué muelle prefiere realizar sus compras?

- Caraguay
- Fragata
- Otros

7. ¿Cuánto es su estimado de compras en dólares para bastecerse en productos de consumo masivo y plásticos desechables para alimentos?

- De \$120
- De \$130
- De \$140



CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION

Atención:

Srta. Gianella Adelina Baldeon Moran

Presente:

Por medio del presente escrito autorizo a la Srta. Gianella Adelina Baldeon Moran, a utilizar información general comercial de la Distribuidora de Plásticos y Consumo Masivo Angelito S.A. para la elaboración de su Plan de Negocio en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil , carrera de Administración de Ventas previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Ventas .

Atentamente,

Ing. Angel Labanda Atauchí

Gerente Administrativo

Distribuidora de Plásticos y Consumo Masivo Angelito S.A.

Anexo 3. Estudio de campo







DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Baldeón Morán, Gianella Adelina** , con C.C: # 0924389000 autora del trabajo de titulación: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLÁSTICOS DESECHABLES PARA ALIMENTOS Y PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO A LA ISLA PUNÁ DE LA DISTRIBUIDORA PLÁSTICOS ANGELITO S.A. PARA EL AÑO 2017.** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de febrero de 2017

f. _____

Nombre: **BALDEÓN MORÁN GIANELLA ADELINA**

C.C: **092438900**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para la introducción y comercialización de plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo a la Isla Puná de la distribuidora Plásticos Angelito S.A., para el año 2017		
AUTOR(ES)	Gianella Adelina Baldeón Morán		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Antonio Leoncio, Barzallo Molina, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero de 2017	No. DE PÁGINAS:	145 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización de plásticos, ventas a comerciantes, estrategias de ventas.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plásticos desechables para alimentos; lácteos; líquidos; muelle Caraguay; fragata; embarcaciones; Isla Puná.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El plan de negocio plasmado en este documento muestra la forma en la que la Distribuidora de plásticos Angelito S.A. iniciará la venta de sus productos en la Isla Puná, para esto se fijó como objetivo principal Realizar un plan de negocio para determinar la factibilidad de la distribución de productos de consumo masivo y plásticos desechables para la Isla Puná en el año 2017. Para esto se realizó un estudio de mercado descriptivo que le proporcionara a la empresa datos valiosos sobre la aceptación y demanda del mercado de modo que pueda planificar sus estrategias de venta dirigidos a los comerciantes de este lugar. Se llegó a la conclusión de que existe una oportunidad valiosa ya que al ser un sector lejano de la ciudad de Guayaquil se necesitan proveedores de este tipo de insumos para los diferentes negocios de la zona, así mismo a las camaroneras del sector se dirigió una encuesta que arrojó como resultado una aceptación mayor al 60%. En las estrategias la empresa muestra como el fortalecimiento de su marketing y personal de ventas dirige a la empresa hacia una factibilidad económica y financiera.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-968574322	E-mail: gianyb_18@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Sempértegui Cali, Mariela Johanna		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			