



Graduate School of Business
Master en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Master de la Universidad de Palermo
en Dirección de Empresas**

***INVESTIGACION Y PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS
PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PLÁSTICOS, EN LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA, ECUADOR***

Tesista: Ingeniero Freddy Jamil Ramírez Jaramillo

Legajo 0093328

Director de Tesis: Jorge Almada

2017

Buenos Aires – Argentina

EVALUACIÓN DEL COMITÉ

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a la Universidad de Palermo, que me brindó la oportunidad de alcanzar mis metas profesionales a través de su valiosa educación, a todo el personal que conforma la sede ubicada en Madero por dedicar su tiempo y brindarme su oportuna colaboración, recomendaciones y darme un *feedback* valioso al guiarme en el proceso de aprendizaje.

De igual manera a mis padres, el Ing. Com. Fredy Ramírez, la Sra. Magdalena Jaramillo, a mis hermanos Jorge y María Auxiliadora por el apoyo brindado en la toma de decisión en salir a estudiar fuera del país y en el transcurso de mis estudios, que a pesar de la distancia siempre estuvieron presentes todos los días y estuvieron dispuestos a ayudarme y colaborar en más de una ocasión, dándome aliento a continuar.

Agradezco a mis compañeros de cursada los cuales tengo muchos gratos recuerdos dentro y fuera del salón, los cuales me acompañaron en este proceso de aprendizaje lleno de experiencia y que muchos formaron parte de mis aventuras en la ciudad de la furia.

RESUMEN DE LA TESIS

El propósito de esta tesis es describir la factibilidad financiera, comercial, demográfica y técnica para la implementación de la distribución de productos plásticos en la provincia de Santa Elena.

Durante el desarrollo de la tesis se irán desarrollando cada uno de los puntos a manera de planes, como Plan Operativo, Plan de Recursos Humanos, Plan Financiero, quienes en conjunto determinaran la factibilidad y viabilidad de inversión del proyecto en la Provincia de Santa Elena.

TABLA DE CONTENIDOS

EVALUACION DEL COMITÉ	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN DE LA TESIS	IV
TABLA DE CONTENIDOS	V
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE GRÁFICOS	IX
LISTA DE FIGURAS	X
INTRODUCCIÓN	1
HIPOTESIS	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVO ESPECÍFICO	5
DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	5
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	7
1.1 MARKETING B2B2	7
1.2 ESTRATEGIA EMPRESARIA	7
1.3 MARCO CONCEPTUAL	7
1.4 ANALISIS DE FACTIBILIDAD	8
1.4.1 FACTIBILIDAD OPERATIVA	8
1.4.2 FACTIBILIDAD TÉCNICA	8
1.4.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICA	9
1.4.4 MERCADO	9
1.5 ANALISIS PESTAL	9
1.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (5 FUERZAS DE PORTER)	10

1.7 ANÁLISIS DE FODA	12
1.8 PLAN DE NEGOCIO	12
1.9 INDICADORES FINANCIEROS	13
1.10 DISTRIBUCIÓN Y LOGISTICA	14
CAPÍTULO 2: ANALISIS SITUACIONAL	16
2.1 HISTÓRIA DE LA INDUSTRIA PLÁSTICA	16
2.2 ANALISIS PESTAL	18
2.3 CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER	25
2.4 CADENA DE VALOR	27
2.5 ANÁLISIS FODA	29
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	32
3.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA	34
3.2.1 TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	34
3.2.2 RESULTADO DE ENCUESTA	35
CAPÍTULO 4: PLAN COMERCIAL	43
4.1 EL NEGOCIO DEFINICIÓN	43
4.2 MERCADO	44
4.3 PERFIL DEL CLIENTE	44
4.4 NECESIDADES DEL MERCADO	45
4.5 COMPETENCIA	45
4.6 PRODUCTO	45
4.7 PRECIO	46
4.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	48
4.9 COMUNICACIÓN	49
CAPITULO 5 RECURSOS	52

5.1 RECURSOS HUMANOS	52
5.2 RECURSOS MATERIALES	53
CAPITULO 6 FINANCIAMIENTO	56
6.1 INVERSIÓN FIJA	56
6.1.1 DETALLE DE INVERSIÓN FIJA	56
6.2 INVERSIÓN TOTAL	57
6.3 INGRESOS PROYECTADOS	57
6.4 COSTOS PROYECTADOS	58
6.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	59
6.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	60
6.7 ÍNDICES DE RENTABILIDAD	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	67
CURRICULUM VITAE	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de Consumidores	35
Tabla 2. Lugar de Compra	36
Tabla 3. Marca de Productos Plásticos	37
Tabla 4. Dificultades de Compra	38
Tabla 5. Frecuencia de Consumo	39
Tabla 6. Monto de Compra	40
Tabla 7. Meses de Consumo	41
Tabla 8. Perfil del Consumidor	44
Tabla 9. Precio de Venta Distribuidor	47
Tabla 10. Cuadro Comparativo de Precios Competencia	47
Tabla 11. Margen de Ganancia por producto.....	47
Tabla 12. Recursos Materiales	53
Tabla 13. Detalle de Inversión Fija.....	56
Tabla 14. Detalle de Inversión Total.....	57
Tabla 16. Ingresos Proyectados	58
Tabla 15. Costos Proyectados	59
Tabla 17. Estado de Resultados Proyectados.....	60
Tabla 18. Flujo de Caja Proyectado	61
Tabla 19. Indicadores de Rentabilidad.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 FABRICACIÓN DE PLASTICOS.....	17
Gráfico 2. Tipos de Consumidores	35
Gráfico 3. Lugar de Compra	36
Gráfico 4. Marca de Productos Plásticos	37
Gráfico 5. Dificultades de Compra	38
Gráfico 6. Frecuencia de Consumo.....	39
Gráfico 7. Monto de Compra	40
Gráfico 8. Meses de Consumo	41
Gráfico 9. Organigrama	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ecuador y Provincias	1
Figura 2. Mapa de la Provincia de Santa Elena	3
Figura 3. Mapa ruta de acceso al Cantón Salinas desde la Ciudad de Guayaquil	3
Figura 4. Análisis Pestal	18
Figura 5. Fuerza de Michael Porter.....	25
Figura 6. Cadena de valor de DISTFERRAMSA SA.....	29
Figura 7. Ubicación Satelital de la Bodega.....	54
Figura 8. Exterior de bodega.....	54
Figura 9. Medio de transporte	55

INTRODUCCIÓN

La República de Ecuador se encuentra ubicada sobre la línea ecuatorial, la región noroccidental de América del Sur, por lo que su extensión demográfica se encuentra ubicada en los hemisferios Norte y Sur, al Norte Limita con Colombia, al Sur y Este con Perú y al Oeste tenemos el Océano Pacífico, la extensión es de 283.561 kilómetros cuadrados. Dicha extensión incluye el archipiélago de las Islas Galápagos a 1000 Kilómetros de la costa (PRO ECUADOR 2017).

El Ecuador está constituido por 24 provincias y 4 regiones que son Costa este, Sierra al norte, Oriente al Oeste e Insular al este al 1000 Km de la costa las cuales pueden visualizar en la siguiente figura:

Figura 1. Ecuador y Provincias



Fuente: Ecuador Noticias (2012¹)

¹ Información obtenida de: <http://www.ecuadornoticias.com/2012/07/mapa-provincias-ecuador.html>

La historia peninsular nos recuerda cuando el Cantón Salinas se inicio como un recinto del cantón Santa Elena en 1929, luego con la cantonización de salinas en 1937, La Libertad pasó a convertirse en parroquia de este nuevo cantón. Desde inicio del siglo XIX Santa Elena conformó parte de la provincia del guayas como uno de los cinco cantones fundadores. En el año 2007 un grupo de ciudadanos pertenecientes a los cantones de Santa Elena, La Libertad y Salinas cansados del continuo centralismo, que hacía que todo trámite burocrático tenga que realizarlo en Guayaquil ciudad principal de la provincia del Guayas, alzaron su voz de protesta en continuas marchas locales y en la capital, para exigir sus derechos y ser considerados como provincia, hasta llegar al punto de impedir el tránsito hacia el cantón de Santa Elena. Un 7 de noviembre del 2007 fue incluida en el Registro oficial, gracias a la apertura que dio el presidente constitucional Eco. Rafael Correa Delgado, hoy Santa Elena labra su futuro, con sus propios recursos ictiológicos, petrolíferos, y los frutos que vienen de la tierra (GAD MUNICIPAL DE SALINAS, 2016).

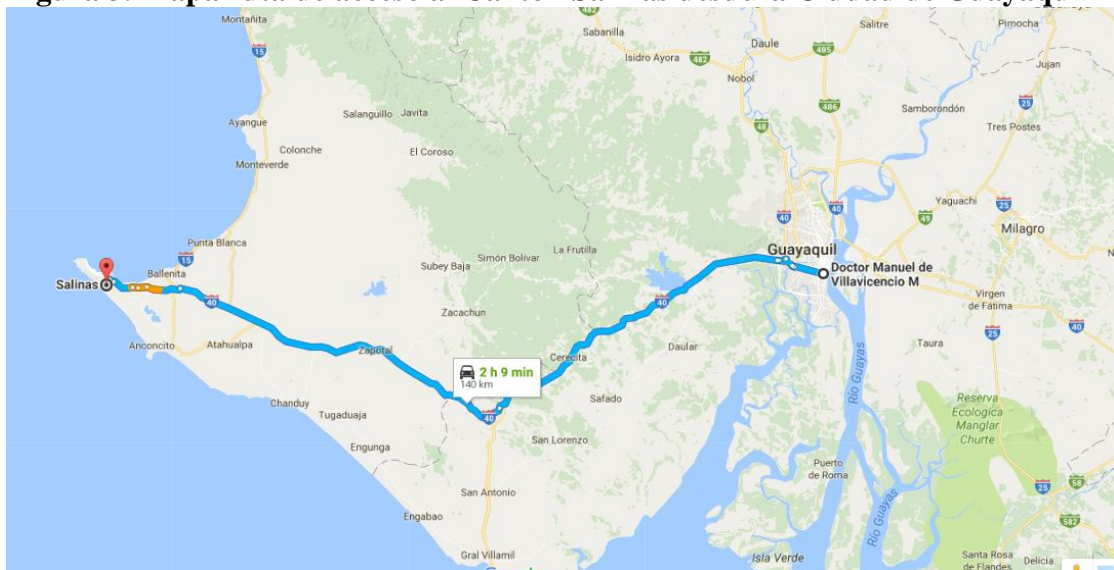
La Provincia de Santa Elena tiene una extensión de 3.762,8 km², distribuidas en sus tres cantones: el más grande es Santa Elena con 3.668,90 km², el cantón La Libertad tiene 25,3 km² de área territorial y el cantón Salinas con 68,7 km² de extensión. Salinas se encuentra aproximadamente a 141 kilómetros de la ciudad de Guayaquil y está conformada por 3 parroquias Salinas que es la principal por ser urbanizada con 25.8 Km², Anconcito con 8.8 km² y José Luis Tamayo conocida como (Muey) con 34.1 km. (GAD MUNICIPAL DE SALINAS, 2016).

Figura 2. Mapa de la Provincia de Santa Elena



Fuente: Planificación Gobierno Ecuador²

Figura 3. Mapa ruta de acceso al Cantón Salinas desde la Ciudad de Guayaquil



Fuente: Google Maps (2017)

²Información obtenida de: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-P%C3%ABlica-en-Santa-Elena.pdf>

Los Cantones en su mayoría en Ecuador carecen de conocimientos para el desarrollo sostenible de los mismos. El Cantón está ubicado en la parte sur de la región costa, cuenta con una población de aproximadamente 68.700 mil habitantes establecidos en el área urbana y rural durante los principales períodos del año como son los días festivos y período vacacional de la región sierra y costa, la distribución geográfica es casi plana en la mayoría de la extensión territorial (SENPLADES, 2014).

Actualmente el cantón Salinas ha desarrollado un gran avance gracias a la promoción constante del turismo de esta zona dado el apoyo del gobierno el cual fijo un decreto de cooperación con la Municipalidad del cantón de Salinas. El Cantón Salinas cuenta con un balneario favorable por su ubicación y clima para las ciudades más cercanas de la región costa y sierra, lo cual ha permitido el crecimiento de negocios inmobiliarios por ser visitantes recurrentes de la región sierra de las ciudades de Cuenca y Riobamba en su mayoría. (GAD MUNICIPAL DE SALINAS, 2016).

Uno de los sectores industriales con mayor desarrollo en el Ecuador es la Industria Plástica, a lo largo de las últimas décadas han generado una gran diversificación de productos u a su vez para diferentes usos, para la producción de los mismo es necesario la materia prima sea importada.

HIPOTESIS

Es rentable instalar un punto de distribución de productos plásticos en la provincia de Santa Elena, Ecuador.

OBJETIVO GENERAL

Establecer la factibilidad financiera, comercial, demográfica y técnica para la implementación de la distribución de productos plásticos en la provincia de Santa Elena, Ecuador.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Analizar las oportunidades del mercado e identificar y definir los clientes potenciales.
- Elaborar un plan de mercadeo que beneficie la distribución de plástico en la provincia de Santa Elena, Ecuador.
- Determinar la viabilidad económica financiera del negocio.

DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

La presente investigación está dirigida a estudiar la factibilidad de la apertura de un nuevo punto de venta de la empresa DISTFERRAMSA S.A. en la Provincia de Santa Elena, en el cantón Salinas, para lo cual dicha investigación se realizará en dentro del marco de dicha ubicación, obteniendo la información necesaria de los vendedores ya existentes y clientes que adquieran de productos plásticos en grandes volúmenes de la región.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos propuestos se realizará las siguientes investigaciones.

Investigación Cualitativa.- El objetivo es conocer preliminares del mercado, de los vendedores de productos plásticos, clientes potenciales, restaurantes, comercios informales dentro de la zona sobre los productos plásticos para obtener opiniones e identificar las oportunidades, competidores, preferencia de usos del producto, falencias en las negociaciones y poder tomar acciones acertadas para el negocio. Se realizará entrevistas no estructuradas a comercios formales e informales que utilizan estos productos plásticos.

Investigación Cuantitativa.- El objetivo es obtener información primaria de frecuencia, motivaciones de la compra de estos productos, se realizaran encuesta debidamente estructurada a potenciales clientes de la zona, para conocer la tendencia de consumo, preferencia de uso de productos plásticos, factores y variables que impulsan a la compra y tendencias de la provincia de Santa Elena, Ecuador.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 MARKETING B2B2

Se refiere a la venta de productos o servicios entre compañías, organismos gubernamentales, instituciones de otro tipo, generadas por las necesidades de un cliente final (Dwyer,Tanner, 2007).

Las tendencias se actualizan constantemente ,por lo que los cambios se pueden observar de manera muy particular, los más relevantes que afectan a las gestión B2B son la información circulante, es decir la facilidad de información o datos que podemos obtener con mucha facilidad para obtener indicadores valiosos, la tecnología que nos facilita las comunicaciones y transferencia de datos agrandes volúmenes, y la forma en que se relacionan las personas dentro y fuera de toda organización ya que un comprado institucional jamás trabaja independientemente (Almada, 2016)

1.2 ESTRATEGIA EMPRESARIA

Porter (2004), define la estrategia empresaria como las diferentes tácticas que aplican las empresas para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas y superar el desempeño de los competidores de un sector.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

Análisis Situacional: El análisis situacional comprende todo lo relacionado con el macro entorno y el micro entorno que involucre al negocio y pueda afectarlo. Crea

una visión amplia, general de la organización que llevará a un mejor entendimiento de los factores que influirán en el negocio.

En el desarrollo de este análisis el micro entorno se desenvolverá por las Cincos Fuerzas de Porter y el macro entorno se utilizara el análisis PESTAL.

Temporada: Es un tiempo de una determinada época del año que varía por la actividad turística por vacaciones o fiestas.

1.4 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Ramírez & Cajigas (2004), nos dicen que toda idea de negocios, se convierte en una iniciativa o fuente de inspiración para emprender, desarrollar nuevas oportunidades pero se requiere realizar diferentes estudios para poder demostrar la factibilidad cualitativa y cuantitativa y conocer así, las necesidades de los recursos necesarios y conocer el retorno económico fijando objetivos o metas apoyados de cuatro aspectos importantes:

1.4.1 FACTIBILIDAD OPERATIVA

Se refiere a identificar toda las actividades necesarias para lograr el objetivo y se logra determinar los recursos (capital humano) y actividades (procesos) necesarios para poder llevarlo a cabo.

1.4.2 FACTIBILIDAD TÉCNICA

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc que son complementarios y necesarios para efectuar las actividades.

1.4.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para implementar las actividades y poder llevar a cabo los procesos necesarios para poder cumplir con las condiciones necesarias para desarrollar el proyecto.

1.4.4 MERCADO

Se refiere a conocer el mercado para posterior poder segmentar e identificar a los posibles clientes potenciales e identificar y utilizar la herramienta adecuada con la cual procederemos a tener el acercamiento y aceptación de estos.

1.5 ANALISIS PESTAL

En 1968, los teóricos Liam Fahey y V. K. Narayanan realizaron la publicación de un ensayo sobre marketing denominado Análisis macro-ambiental en gestión estratégica, este fue el comienzo de una de las herramientas más usadas por los mercadólogos la herramienta titulada como “El Análisis PESTAL” (Marketing, 2015).

Esta herramienta del marketing tiene como objetivo principal comprender cuál es la posición actual estratégica de la empresa, permite usar todos los recursos para disminuir la capacidad ociosa en el negocio y a su vez ayuda como indicador para estar preparados para eventos futuros y evitar o disminuir su impacto. Los aspectos macroeconómicos que trata este análisis son:

Político: Se encarga de evaluar la estabilidad política, la defensa de la competencia, incluye puntos gubernamentales como la política impositiva, la regulación del comercio exterior, la normativa laboral.

Económico: Estudia la evolución de ciclos económicos como el crecimiento del PIB, la renta per cápita, contribuciones como fondos de cohesión, tipos de interés, tipos de cambio, inflación, desempleo y disponibilidad y coste de la energía.

Social: Este ámbito determina todos los factores que influyan en la sociedad, cambios demográficos, distribución de renta, cambios en el estilo de vida, valores y cultura, actitudes asociadas con el trabajo y al ocio, consumismo, nivel educativo, estado de salud y conciencia ecológica.

Tecnológicos: Involucra el impacto que tienen los cambios tecnológicos en las distintas industrias como las políticas de inversiones en Investigación y desarrollo, interés del gobierno y la industria en el esfuerzo tecnológico, el avance en el internet, los nuevos descubrimientos de desarrollos, la velocidad de transferencia tecnológica y las tasas de obsolescencia.

Ambiental: Tiene un aspecto más proteccionista de tal manera que vela por la legislación del medio ambiente, la política energética y de energías renovables, los desechos y el reciclado (Victoria, 2008).

Legal: Posición legal del negocio y normativas que deben de estar en regla para el funcionamiento de la misma.

1.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (5 FUERZAS DE PORTER)

Denominado por muchos el modelo de análisis de competencia mas efectivo que existe. El modelo de las 5 fuerzas de Porter (1982), con mas de 30 años de existencia, sigue siendo una de las herramientas mas utilizadas en el sector empresarial y académico para analizar las fuerzas competitivas que afectan a una

determinada industria, tomando en consideración las otras variables o interrogantes del entorno.

El autor define 5 fuerzas determinantes a considerar para analizar una industria:

Rivalidad entre los competidores: Considerada la variable más importante dentro del análisis, el objetivo principal es crear una ventaja competitiva que permita mantener la fidelización de los consumidores y atraer a más de estos. Durante esta etapa la rivalidad aumenta ya que los competidores optan por igualarse y comienza una batalla por la reducción de precios y la demanda disminuye.

Productos Sustitutos: La demanda comienza a disminuir a medida que en el mercado se van creando más bienes potenciales o reales, lo cual representa una amenaza para el negocio ya que estos pueden tener un valor agregado que los vuelva más atractivos.

Amenaza de nuevos competidores: La posibilidad de que ingresen nuevos competidores a la industria con ideas nuevas e innovadoras y con mayor capacidad de recursos que resulten ser una gran amenaza para el negocio.

Poder de negociación de proveedores: Para cumplir metas y objetivos es necesario implementar una estrategia de alianza que permita generar una mayor rentabilidad de los productores y proveedores, ya que de estos depende los precios o los volúmenes de pedido.

Poder de negociación de compradores: Los clientes son quienes llevan el mando, ya que tienen la autoridad sobre los precios y el volumen de los bienes, bajo esta condición los compradores tienen mayor poder de negociación (Kerin, 2014).

1.7 ANÁLISIS DE FODA

La matriz F.O.D.A. es una herramienta que tiene información importante de los factores de la situación actual del objeto de estudio y del mercado. De la misma manera permite obtener la percepción de los factores internos del negocio e identificar sus debilidades y fortalezas, y en función de esto poder tomar decisiones. También el análisis del entorno externo donde se debe de identificar las oportunidades y amenazas que puedan afectar de forma significativa la capacidad de generar ganancias. (Kotler y Keller, Dirección Marketing, 2012).

Fortalezas: Son todas las habilidades o capacidades internas que posee la empresa que le pueda generar una ventaja competitiva frente a sus rivales.

Oportunidades: Son los elementos positivos que podrían causar algún beneficio futuro o ventaja competitiva pero se encuentran fuera de alcance.

Debilidades: Son los factores desfavorables frente a los rivales como limitaciones internas o la falta de recursos que no permiten alcanzar los objetivos.

Amenazas: Son los elementos o factores actuales externos que pueden causar una inestabilidad a la organización.

De acuerdo con el libro de Marketing considera que el objetivo principal es ajustar las fortalezas del negocio con oportunidades atractivas dentro del entorno y al mismo tiempo deshacerse o superar las debilidades y reducir lo que más pueda las amenazas (Kotler & Armstrong, 2012).

1.8 PLAN DE NEGOCIO

“El plan de Negocios es una herramienta utilizada por todas las empresas que se preparan para ser competitivas de forma globalizada y de lograr mantenerse en el ámbito competitivo comercial, donde el mayor objetivo es realizar un análisis

mercadotécnico del mercado actual para estudiar las oportunidades y debilidades para plantear estrategias efectivas con un plan financiero eficaz donde se optimicen los recursos del negocio y maximizar los beneficios” (Kotler y Armstrong, 2012).

Winbergen (2009), indica que los planes de negocio se convierten en una herramienta de diseño, que inician de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para la puesta en marcha y continuidad.

Para poder desarrollar un plan de acción es necesario desarrollar un plan de recopilación y actualización de información del entorno, las competencias e identificar los segmentos del mercado que se atenderán. Es necesario que todas las áreas operacionales dentro de una empresa trabajen bajo un mismo proceso conjuntamente, de esta manera se podrá lograr alcanzar el objetivo general sin necesidad de repercutir a la empresa.

La manera más efectiva de minimizar los márgenes de error dentro de la empresa en sus departamentos es definir detalladamente cada uno de las actividades, aspectos, objetivos, acciones y metas a realizarse en tiempos previamente establecidos para alcanzar el resultado propuesto.

1.9 INDICADORES FINANCIEROS

TIR: La Tasa de Interna de Retorno es una herramienta que sirve para analizar varios proyectos en cuanto su rentabilidad en cobros y pagos.

VAN: El VAN consiste en llevar a valor presente los cobros y pagos de un proyecto para obtener su rentabilidad que estará expresada en unidades monetarias.

1.10 DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

La palabra Distribución proviene del latín *distribuere* con el significado de repartir, es un instrumento que sirve para la mercadotecnia que consiste en plantear factores, estrategias, procesos y movimientos adecuados para el traslado de los productos desde el punto de fabricación o comercialización hasta los consumidores finales, en óptimas condiciones y en un tiempo determinado en el que los clientes lo requieran. (Pelton, Strutton, & Lumpkin)

Existen distintos tipos de distribución que serán detallados a continuación:

Distribución Intensiva: Se encarga de mantener abastecidos todos los puntos de venta a los que desee llegar, implementando diversas estrategias de ofertas con el fin de dar a conocerlo y que tenga más salida.

Distribución Extensiva: Es aquella que se encarga de promocionar el producto en todos los puntos de venta posible sea o no sea de la misma cartera de negocio. Lo que se desea es que el producto se introduzca en el mercado.

Distribución Exclusiva: Esta le da lugar a un intermediario con el fin de ofrecer y vender el producto de manera exclusiva en una zona geográfica en particular.

Distribución Selectiva: Depende del fabricante ya que este tiene la autoridad para seleccionar los puntos de venta (Díaz y Rubio, 2006)

El primer libro en dirección coordinada de la logística apareció alrededor de los años 1961, de acuerdo con este libro se tomaba muy en cuenta la definición del

vocablo logística que tiene como concepto: “Rama de la ciencia militar relacionada con procurar, mantener y transportar material, personal e instalaciones.” Por lo consiguiente la logística se decreta como una determinación militar.

La logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes (Ballou, 2004).

CAPÍTULO 2: ANALISIS SITUACIONAL

2.1 HISTORIA DE LA INDUSTRIA PLÁSTICA

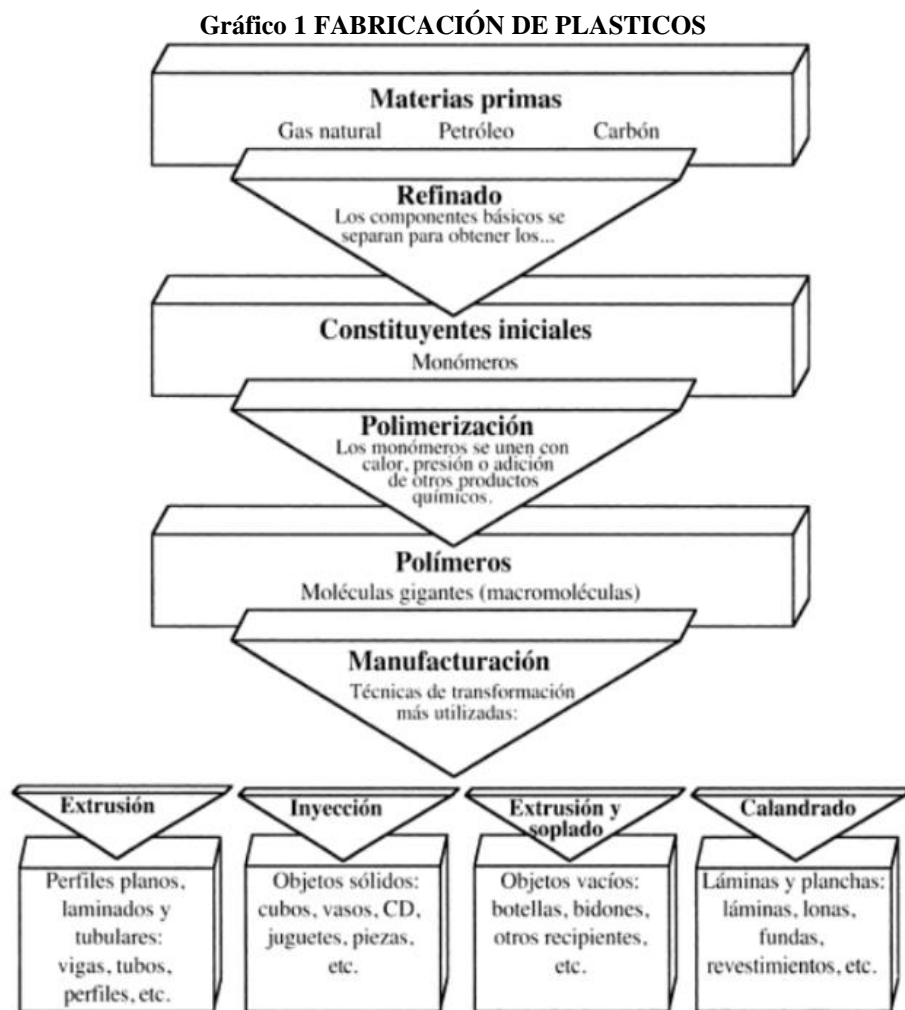
El inicio de la industria plástica se da en el año 1860 por la necesidad de reemplazar el marfil, el desarrollo se da en Inglaterra por Alexander Parkes quién fabricó el primer polímero natural creado en bruto, utilizando fibra de celulosa extraída de la madera y tratándola con ácido nítrico, por lo que su calidad no era tan deseada.

Luego de 9 años Jhon W. Hyatt decide investigar más para la mejora del polímero creado por Parkes, y tiene éxito mezclándolo con alcanfor lo que dio como resultado un producto fácil de moldear, transparente y flexible. Ganó un premio y patente el nuevo producto llamándolo celuloide. El problema con este nuevo producto es que era muy inflamable.

La modificación del polímero fue creada por el químico americano Leo Backeland en 1907, fabricando uno sintético al que nombro por baquelita. A diferencia de la celuloide este era muy duro y moldeable, se obtenía calentando fenol que es un desinfectante de la época y formaldehído que es un líquido para embalsamar, actualmente este plástico se utiliza como aislante eléctrico.

En el año 1920 el químico alemán Herman Staudinger recibió el Premio Nobel por postular la teoría de los polímeros estaban compuestas por largas cadenas de la misma molécula repetida denominada macromoléculas porque la unidad esta repetida miles de veces.

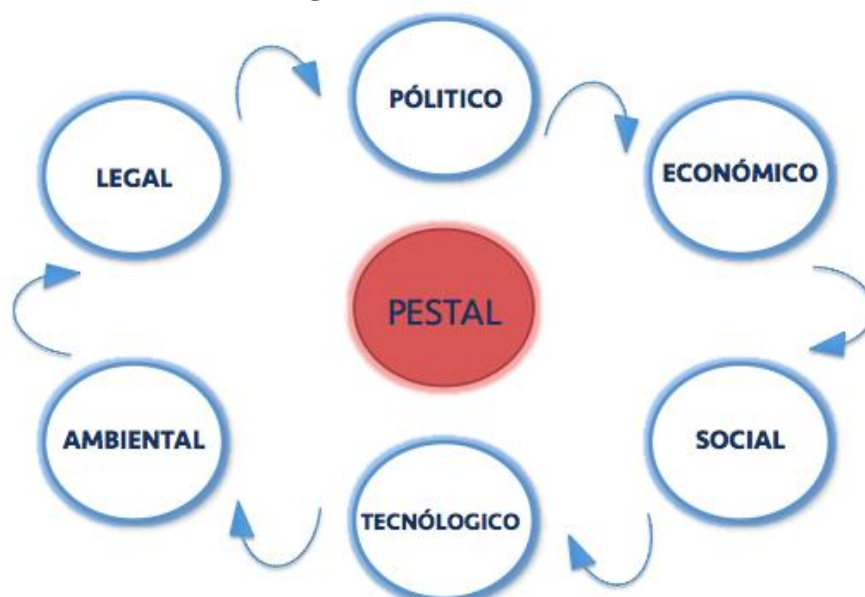
Apartir de este descubrimiento entre los años 1920 y 1940 se desarrollaron muchos polímeros sintéticos. Como por ejemplo el poliestireno en 1930, el polimetacrilato de metilo en 1933, el nylon y el policloruro de vinilo en 1938 y el polietileno de baja densidad en 1939, entre otros. Durante este período se acuñó la palabra “plástico” para referirse a estos productos (APQUA, 1994).



Fuente: APQUA (1994)

2.2 ANALISIS PESTAL

Figura 4. Análisis Pestal



Fuente: Michael Porter (1979)

Político

Dentro de los cambios políticos que afectarían directamente al negocio está el incremento del 2% de IVA, que pasaría de 12% al 14% por aprobación de la Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por la afectación del terremoto, aprobada por la Asamblea el jueves 12 del 2016, entrando en vigencia desde el 1ero de Junio durante un año pero por cambios políticos la ley continuará. (EL UNIVERSO, 2016). Actualmente el Ecuador se encuentra en la posición 114 de 190 países según el índice de Doing Business elaborado por el Banco Mundial, lo que quiere decir que el ambiente para realizar tipo de actividad comercial, no cuenta con todos los factores necesarios para generar un ambiente propicio para la inversión y realización de negocios (BANCO MUNDIAL, 2016).

Económico

Según el FMI (Fondo Monetario Internacional) la economía Ecuatiana no crecerá entre los años 2016 al 2020, recién en el 2021 empezará a aumentar (EL UNIVERSO, 2016), al contrario de lo estimado por el Gobierno en sus proyecciones elaboradas en el Presupuesto del Estado de este año el cual fue aprobado por la Asamblea en el pasado noviembre 2016, estimando que habría un crecimiento económico del 1%, en la actualidad se pronostica una caída del -4,5%, lo que se mantendría en el 2017.

Estos cambios en la economía afectarán a todas las industrias por lo tanto el comercio se ve afectado a largo plazo y se espera la estabilidad económica necesaria que ayude a salir adelante a los empresarios, consumidores y estos puedan volver a estabilizar sus ingresos y gastos.

El negocio propuesto no contará con financiamiento de ninguna entidad financiera, dará inicio con patrimonio y recursos propios.

Social

El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), implementa mediante un proyecto social la marca “Primero Ecuador” la cual tiene como objetivo contribuir con la producción nacional de buena calidad y motivar al consumo interno dando valor a los productos fabricados nacionalmente, lo que mejoraría los ingresos y la percepción de los consumidores dando un valor adicional y ofreciendo una oportunidad de éxito al negocio dentro del mercado nacional. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2017).

Tecnológico

La facilidad que ha generado la evolución en los desarrollos tecnológicos permite evolucionar e innovar y permanecer en la vanguardia del mercado, como se espera ver beneficiado el negocio, por ejemplo, el vendedor designado de la empresa CONSULPLAST, a quién se le deberá realizar los pedidos permite el acceso de manera directa a la página web con un usuario y contraseña designado a cada cliente para agilizar el proceso de compra y el despacho del pedido.

El cantón Salinas en su mayoría cuenta con un desarrollo tecnológico que permite el acceso a más medios de comunicación y la mejor del desempeño de los habitantes, como lo es el pago mediante el Dinero Electrónico implementado en el año 2015 por el Gobierno del Presidente Rafael Correa para permitir la inclusión de sectores marginales a los servicios financiero generando mayor seguridad y confianza de transacciones donde se puede observar el saldo bancario al instante y a su vez evitar el deterioro de la moneda (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015).

Ambiental

Actualmente en la Provincia de Santa Elena se realiza un amplio desarrollo de las empresas, mediante sus fuentes comerciales, industriales y pesqueras, lo que ocasiona una gran cantidad de desechos y residuos, materiales biológicos, generando contaminación ambiental, por tal razón el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Santa Elena, lleva a cabo el manejo de los desechos sólidos generados en los sectores urbanos y rurales a través de la Empresa Municipal de Aseo de Santa Elena (EMASA), la misma que enfrenta un entorno cambiante por medio del crecimiento poblacional en los últimos años y por ende el

incremento de basura y contaminación en los Cantones lo que ha generado que la empresa desarrolle mejores métodos para una adecuada y eficiente recolección de estos desechos de basura, tratamiento, almacenamiento de residuos peligrosos (domiciliarios, hospitalarios e industriales), disminuyendo la contaminación y dando apertura al reciclaje.

La Empresa Municipal de Aseo de Santa Elena (EMASA), realiza el proceso de recolección de acuerdo a los diferentes horarios establecidos para cada sector del Cantón, mediante dos procesos que son: el proceso de limpieza del Cantón Santa Elena, La Libertad y Salinas y el proceso de recolección de desechos sólidos, aunque estos procesos se subdividen para facilitar la limpieza, recolección y tratamiento de los desechos sólidos generados por la población peninsular, no existe un proceso para el tratamiento de estos desechos sólidos que disminuya el problema de contaminación ambiental, pero realizan muchas campañas de concientización hacia la comunidad.

Legal

REQUISITOS LEGALES

Para la solicitud del Registro Único de Contribuyente el cual otorga el permiso de funcionamiento y de facturación de las operaciones:

- **Registro Único de Contribuyente**

Se debe presentar:

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.

- ✓ Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- ✓ Presentación del certificado de votación del último proceso electoral original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- ✓ Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- ✓ Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- ✓ Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- ✓ Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción (RUC, 2015).

- **Súper Intendencia de Compañías**

Se debe presentar:

- ✓ Copia de cédula
- ✓ Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
- ✓ Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
- ✓ Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital, que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
- ✓ El valor del depósito
- ✓ Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
- ✓ Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
- ✓ Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco.
- ✓ Minuta para constituir la Compañía
- ✓ Pago derechos Notaría

- ✓ Modelo Minuta Constitución Compañía Limitada.
- ✓ Modelo Minuta Constitución Compañía Anónima.
- ✓ Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución Trámite
- ✓ Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección
- ✓ Marginación de las resoluciones (SIC, 2015)

- **Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI)**

Se debe presentar:

- ✓ Copia Certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos.
- ✓ Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- ✓ Fotocopia de la Cédula de identidad.
- ✓ Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social.
- ✓ Copia del Certificado de Votación
- ✓ Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en el juzgado de Inquilinato.
- ✓ Lista de precios de los servicios ofertados, (Original y Copia)
- ✓ Licencia de uso de suelo otorgada por el Municipio. (IEPI, 2015)

- **Servicio de Rentas Internas**

Se debe presentar:

- ✓ Original del certificado de votación.
- ✓ Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- ✓ Estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular a su nombre. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- ✓ Factura por el servicio de televisión pagada o de Internet a su nombre. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- ✓ Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al

Año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- ✓ Contrato de arrendamiento.
- ✓ Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- ✓ Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato.
- ✓ Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado. (SRI, 2015)

- **Patente Municipal**

Se debe presentar:

- ✓ Formulario de solicitud y declaración de patente.
- ✓ Formulario de patente municipal.
- ✓ Certificado de no adeudar al Municipio.
- ✓ Copias de CI y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica.
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- ✓ Copia de la declaración del impuesto al valor agregado.
- **Cuerpo de Bomberos**

Se debe presentar:

- ✓ Copia u original del permiso año anterior (locales antiguos).
- ✓ Copia de RUC si es primera vez. (Bomberos, 2012)

2.3 CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Figura 5. Fuerza de Michael Porter



Fuente: Michael Porter (1979)

Rivalidad entre Competidores

La industria de plásticos es considerada como la producción de productos de consumo masivo difícil de innovar, por este motivo antes expuesto en el cantón Salinas no existen competidores directos que sean rivales activos donde exista una guerra constante por el precio, dentro de los competidores directos están: Supermaxi, Tía, Mi Comisariato Jr. entre otros locales que se encuentran vendiendo plástico en la zona del Cantón y el competidor principal para el negocio se encuentra en el cantón La Libertad, siendo este un distribuidor autorizado de Plasti Útil.

Dentro de la industria de plásticos la rivalidad entre competidores sólo es notoria cuando se establece una negociación que involucre grandes cantidades pero en este caso se considera la variable más importante dentro del análisis, el objetivo principal es crear una ventaja competitiva que permita mantener la fidelización de los consumidores y atraer a más de estos. Durante esta etapa la rivalidad aumenta ya que los competidores optan por igualarse y comienza una batalla por la disminución de precios.

Productos Sustitutos

Sin duda los productos sustitutos son de alto riesgo como envases de poliuretano más económicos pero de menor calidad los cuales dificultan la maniobrabilidad por que se transmite el calor fácilmente, y se reconoce este momento cuando la demanda comienza a disminuir a medida que en el mercado se van creando más bienes potenciales, por esto lo que se debe ofrecer a los clientes potenciales debe de ser único para que prefieran nuestro producto en vez del que ofrece la competencia ya que estos pueden tener un valor agregado que los vuelva más atractivos.

Amenaza nuevos Competidores.

Uno de los principales problemas en esta industria es que no existen barreras fuertes que dificulten la entrada de nuevos competidores pero esto dependerá del servicio y la calidad que se ofrezca. La posibilidad de que ingresen nuevos competidores a la industria con ideas nuevas e innovadoras es de suma importancia por esto es crucial mantenerse en el mercado creando nuevas ideas para no sentirse persuadido o amenazado por el ingreso de nuevos competidores.

Poder de Negociación del Proveedor

Con respecto al poder de negociación de los proveedores la estrategia adecuada para establecer la alianza y permitir mantenerla debe enfocarse en la forma adecuada de referirse hacia el proveedor y la relación que se dé entre ambos ya que de esto dependerá la importancia que le dé esté a nuestros pedidos de plásticos, también es importante tener en cuenta el volumen de pedido que se va a realizar semanalmente porque mientras la cantidad sea más grande, el precio disminuirá y esto permitirá tener más control sobre el precio que se vaya a establecer para los clientes.

Poder de Negociación de Cliente.

La persuasión que se debe tener en este punto es de suma importancia, ya que estos clientes no se encuentran unidos y no tienen fuerza o compran en grandes volúmenes por que la compras la realizan independiente en el mercado tomando en cuenta el factor precio, pero en este proyecto se desea establecer un factor agregado que ayude a la toma de decisión del consumidor dando como resultado un servicio con un valor agregado que ha sido establecido de acuerdo a los resultados de las investigaciones realizadas, el cual consiste en ofrecer un servicio a domicilio donde se asegure las condiciones adecuadas de los productos y en el tiempo estipulado convirtiéndonos en un socio estratégico y conociendo mediante las compras el volumen de venta que estos realizan.

2.4 CADENA DE VALOR

La cadena de valor del negocio se será de la siguiente manera:

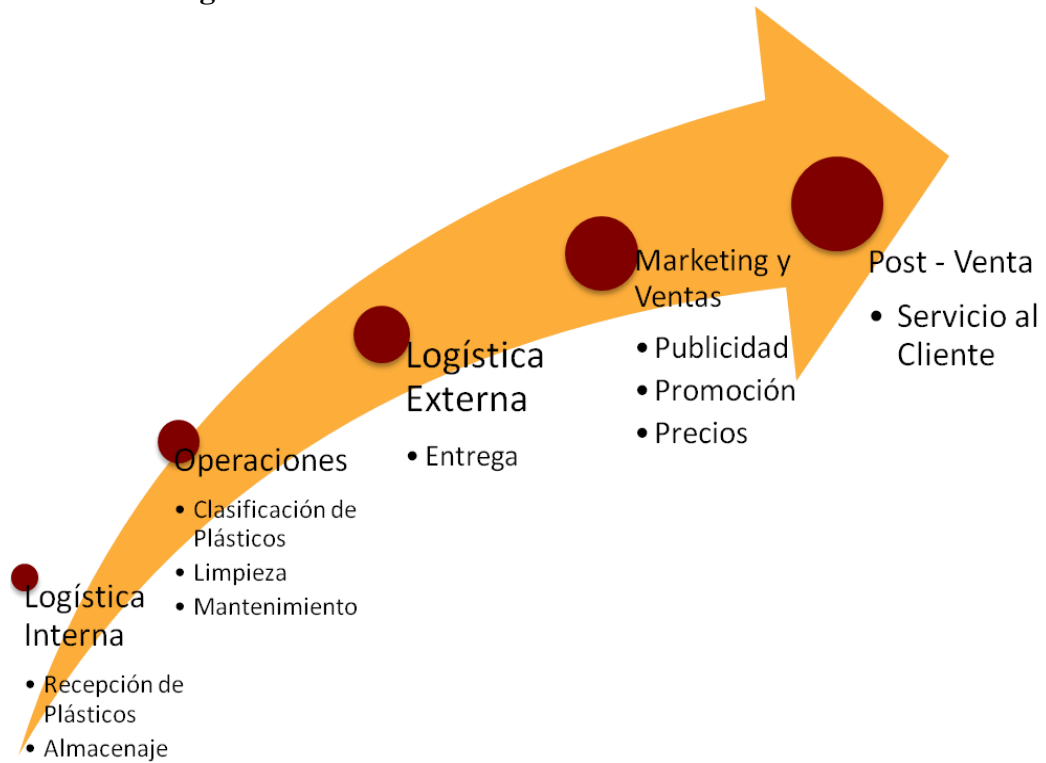
- **Logística Interna:** Se recibirá el producto el cual viene en caja que contienen 4 paquetes de 25 unidades de cada tipo de producto plástico y se

almacenará en perchas diferenciadas para cada tipo de producto plástico.

Operaciones: El producto llegará directamente desde la Fabrica del fabricante Consulplast a nuestra bodega en el cantón Salinas, se realizarán los pedidos los días Jueves para que estos estén en nuestra bodega el día Lunes de la siguiente semana en el transcurso de la mañana.

- **Logística Externa:** Una vez receptado los pedidos estos serán cargados al camión a entregar mediante el uso de guía de remisión con la respectiva factura, así saldrá a la entrega de los productos a partir de las 10:00am hora en la que los comercios apertura sus actividades.
- **Marketing y Ventas:** Se realizará una relación directa con los clientes y se ofrecerá el producto con el servicio de entrega de producto a domicilio, optimizándole tiempo y se impulsará una cultura de pedido con una semana de anticipación, se repartirán volantes a su vez en cada visita a los locales y restaurantes aledaños en el cual se dará a conocer nuestros productos.
- **Post-Venta:** Posterior a la entrega del producto al segundo pedido, se conversará con el cliente para poder obtener una retroalimentación del servicio, la calidad del producto, los tiempos de entrega y conocer así cuales son los factores que estos valoran más en la negociación.
- **Compras:** Engloba todas las actividades necesarias para la obtención de los productos es decir el ingreso de las cantidades en la página web de la empresa Consulplast, en la cual tendremos un portal con usuario y contraseña para realizar nuestros pedidos, y nos indicará el monto de compra con el descuento de distribuidor asignado, la fecha en que estos serán despachados y cuando será la entrega en nuestra bodega y podremos conocer la ruta y camión.

Figura 6. Cadena de valor de DISTFERRAMSA SA.



Fuente: Elaboración Propia (2017)

2.5 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

La cartera de productos pertenece a la industria de plásticos y está se acoplará de acuerdo a las necesidades de los clientes y de acuerdo con las investigaciones de mercado pertinentes a realizar se especificarán cada uno de estos productos.

Contar con el espacio físico necesario en la península ya que el producto se entrega en la ciudad de Guayaquil y de ahí se hace el envío hasta el cantón de Salinas para poder mantener abastecido a los consumidores potenciales.

Dar un servicio adicional sin costo que es la entrega a domicilio de plásticos, considerando este punto como una ventaja competitiva para la empresa ya que ningún otro punto de venta de plásticos ofrece este servicio.

Se espera alcanzar en el momento indicado del negocio es realizar un contrato fijo con los hoteles que tengan restaurante como por ejemplo lo es el Hotel Barceló que corresponde a la cadena de Hoteles Internacionales Hilton Colón, siendo esta una oportunidad muy importante que se mantiene internamente con una temporada alta y contamos con una relación estrecha con el administrador.

Debilidades

Ser una empresa nueva que no cuenta con una cartera de clientes, por lo que los futuros ingresos se vuelven mucho más inciertos y se espera al menos poder cubrir con los costos fijos, variables y los gastos y así poder cumplir con la política de punto de equilibrio.

Oportunidades

Existe solo un distribuidor de venta de productos plásticos en el cantón la Libertad, los otros comercios son cadenas de venta de alimentos y productos generales los cuales no se enfocan en realizar una relación estrecha con los clientes, y tampoco cuenta con el servicio de entrega de productos directamente en los comercios. El Gobierno promueve el turismo en la Provincia de Santa Elena por lo cual las visitas son muchos más concurridas losen todo el año.

Amenazas

Una desventaja muy importante de este proyecto es que los ingresos dependen mucho de las temporadas, aunque de acuerdo a las investigaciones realizadas cualitativas a los consumidores potenciales aseguran que el cantón Salinas no es igual en la temporada baja como lo era antes que se lo conocía como un pueblo solitario.

Que sucediera algún tipo de catástrofe natural que afecte a la costa de la Nación donde se vea afectada las playas y los comercios aledaños a este.

Elecciones de Gobierno puede ocasionar algún nuevo cambio impositivo a nivel Nacional tanto en la industria plástica o como carga impositiva a la a la comercialización de estos productos.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se desarrolló la visita a 5 comercios de venta de alimentos elaborados más grandes (muestra intencional) que se encuentran ubicados en la provincia de Santa Elena y están en su mayoría cerca de la zona costera en la avenida principal aledaña al mar y zona residencial cantón Salinas, donde se obtuvo información importante la cual es primordial para desarrollar la estructura de la Investigación Cuantitativa y determinar cuál sería el valor agregado como es el de entrega de los productos plásticos directamente en los comercios, se identificó cuáles son los productos que más consumen y por qué el motivo de esas especificaciones que son las de mayor demanda, debido a la capacidad, maniobrabilidad para el uso y entrega de alimentos.

Los productos que más se comercializan en los comercios en la venta de alimentos para llevar (delivery) (Anexo # 1) y consumir en otro lugar son:

PRODUCTO
* Vianda
* Plato 8"
* Vaso 6"
* Cuchara Blanca
* Cuchara Sopera
* Tarrina

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Se pudo determinar la ubicación física de los otros distribuidores que comercializan y venden este tipo de productos y visualizar que no realizan la entrega de estos directamente y no crean relación comercial, solamente son puntos de venta de productos plásticos, adicional estos puntos de venta no cuentan con personal de venta especializado y enfocado en estos canales sino lo contrario más se concentran en la venta al público de sus productos tratando de vender lo que más se logre en el día y no definen el tipo de clientes frecuentes y regulares.

Se pudo observar en los clientes principales que tienen constantemente problemas para la compra de producto ya que no maneja correctamente el stock interno en sus bodegas, sino que simplemente van comprando de poco a poco según crean y es la oportunidad para nosotros conocer la demanda y la rotación de uso de estos productos y ofrecer un servicio de optimización de recursos, espacio y de puntualidad, convirtiéndonos en un socio estratégico a largo plazo.

Toda esta información observable y de entrevistas no estructuradas a diferentes comercios nos brindaron parámetros importantes los cuales se utilizarán para realizar la investigación y el planteamiento adecuado de nuestro negocio.

Es importante notificar que en 5 comercios de venta de alimentos, nos notificaron que aproximadamente venden 65 almuerzos por día y que trabajan los 7 días de la semana lo que da un total de uso de productos plásticos 70.525 viandas es decir 2.821 paquetes de 25 unidades, es esta la presentación que se realiza la distribución del producto. Adicional el cliente despacha la vianda con cuchara y vaso.

3.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA

En un relevamiento del mercado se encontraron 310 establecimientos legalmente constituidos según el Servicio de Rentas Internas en un comunicado de la Directora Provincial de Santa Elena Gladys Vélez, los cuales cuentan con permisos de funcionamiento, y estos incluyen restaurantes, tiendas y vendedores independientes de alimentos, estos serían comercios de venta de comida establecidos en lugares propios. Adicional existen aproximadamente 1.500 comercios de ventas de alimentos informales.

VARIABLES		RESULTADO
Población	N	310
Grado de Confianza	z^2	1,96
Error de la muestra	e	5%
Nivel de Éxito	p	0,5
Nivel de Fracaso	q	0,5

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Con la implementación de la fórmula finita se realizó un total de 206 encuestas a los posibles clientes de restaurantes, tiendas, etc., denominados población para nuestro negocio.

$$n = \frac{(310)(0,5)^2(1,96)^2}{((310-1)(0,04)^2)+(1,96^2(0,5)(0,5))} \quad n = 206$$

Figura Formula Finita

3.2.1 TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS

Se seleccionó la encuesta como técnica de recolección de datos, utilizando como instrumento un cuestionario de tipo auto-administrativo (Anexo 2)

integrado por una combinación de preguntas abiertas y cerradas para la obtención de resultados.

3.2.2 RESULTADO DE ENCUESTA

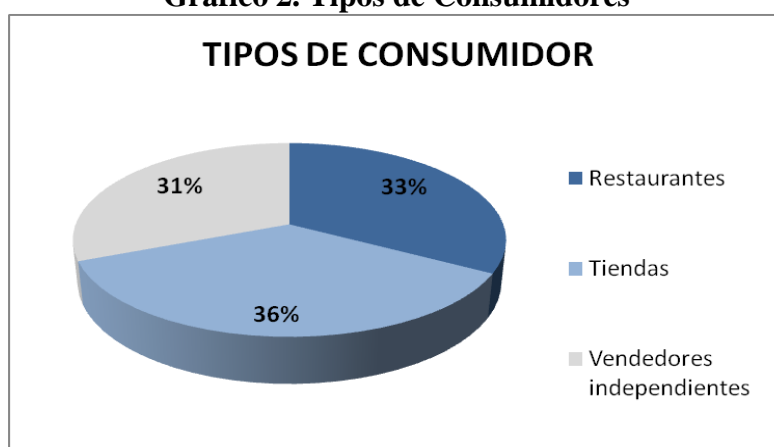
Análisis Pregunta 1-2 Tipo de Local –Consume o Vende Productos Plásticos

Tabla 1. Tipos de Consumidores

DETALLE	%
Restaurantes	33%
Tiendas	36%
Vendedores independientes	31%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Gráfico 2. Tipos de Consumidores



Fuente: Elaboración Propia (2017)

De las 206 encuestas realizadas, el 36% representa la compra de productos plásticos con el fin realizar comercio venderlos a otro cliente y obtener beneficio económico, que serían las tiendas de barrio ubicadas dentro del Cantón Salinas, el 33% es para restaurantes y el 31% de vendedores independientes estos dos últimos tienen como

objetivo el consumo del producto como parte de su servicio complementario de venta de alimentos.

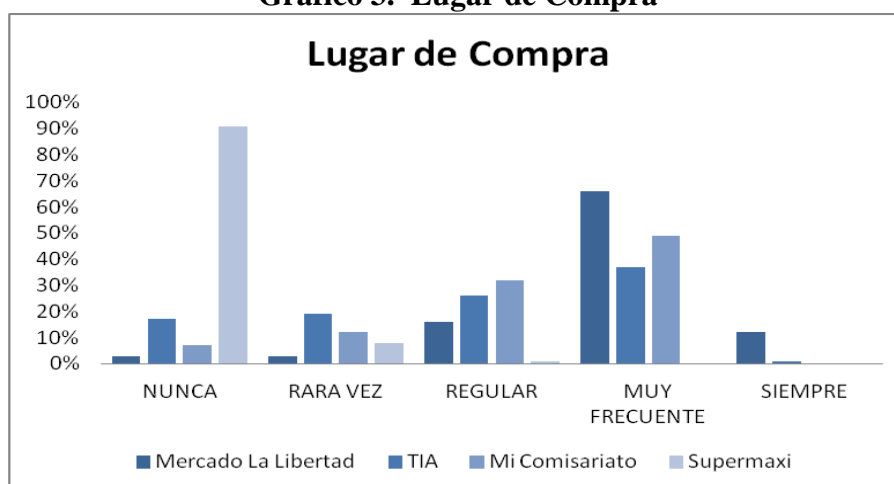
Análisis Pregunta 3 – Lugar de Compra

Tabla 2. Lugar de Compra

LUGAR / FRECUENCIA DE COMPRA	NUNCA	RARA VEZ	REGULAR	MUY FRECUENTE	SIEMPRE	VALIDACIÓN
Mercado La Libertad	3%	3%	16%	66%	12%	100%
Tiendas Industriales Asociadas (TIA)	17%	19%	26%	37%	1%	100%
Mi Comisariato	7%	12%	32%	49%	0%	100%
Supermaxi	91%	8%	1%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Gráfico 3. Lugar de Compra



Fuente: Elaboración Propia (2017)

En las encuestas se puede observar que nuestros clientes potenciales los restaurantes y tiendas realizan la compra teniendo en consideración el factor precio, por ese motivo existe un 66% de preferencia en la compra de productos plásticos en el Mercado, donde el comercio por su ubicación estratégica y volúmenes de mercadería tienen un menor costo.

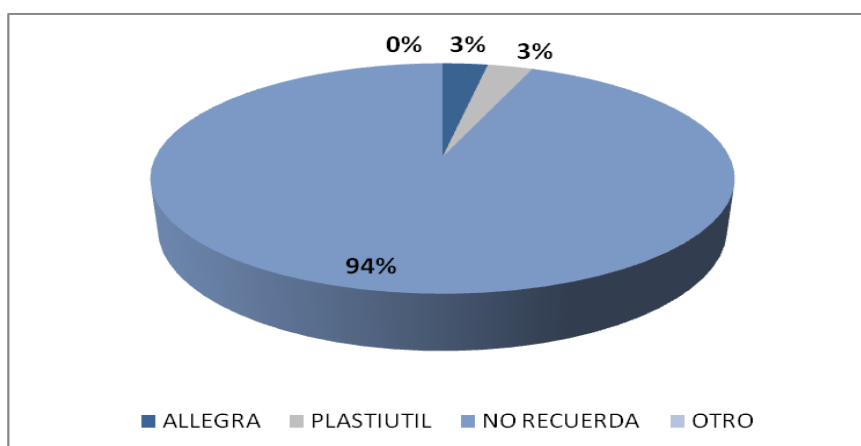
Análisis Pregunta 4 – Marca de Productos Plásticos

Tabla 3. Marca de Productos Plásticos

MARCA	#	%
ALLEGRA	6	3%
PLASTIUTIL	6	3%
NO RECUERDA	194	94%
OTRO	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Gráfico 4. Marca de Productos Plásticos



Fuente: Elaboración Propia (2017)

En la recopilación de datos de los clientes potenciales se puede confirmar la primera hipótesis que los consumidores no tiene preferencia por un marca de productos plásticos en especial, por lo que no existe un marca en la mente de los consumidores o algún atributo que los motive a la fidelización.

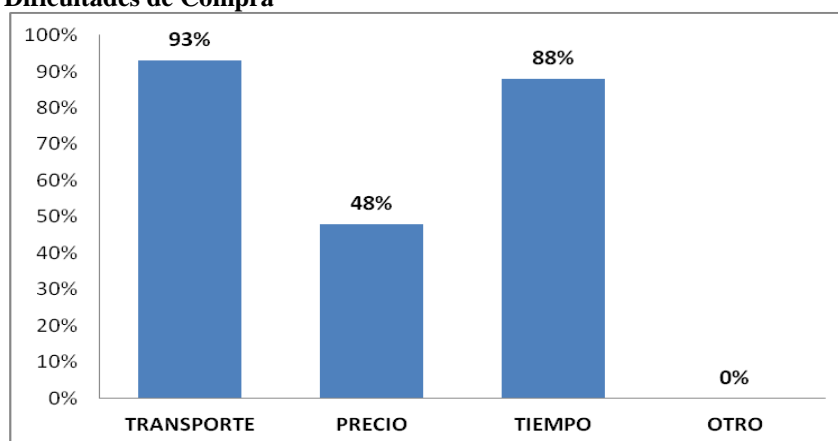
Análisis Pregunta 5 – ¿Qué dificultades tiene usted para conseguir los productos plásticos?

Tabla 4. Dificultades de Compra

VARIABLE	%
TRANSPORTE	93%
PRECIO	48%
TIEMPO	88%
OTRO	0%

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Gráfico 5. Dificultades de Compra



Fuente: Elaboración Propia (2017)

Para los encuestados las variables más importantes son transporte y tiempo, motivo que no todas Los ciudadanos del cantón cuentan con movilización propia, por lo que el tiempo de compra si usan transporte público es demasiado alto, adicional el espacio que demandaría el transportar producto plástico y como otra variable importante está el precio que sigue siendo relevante.

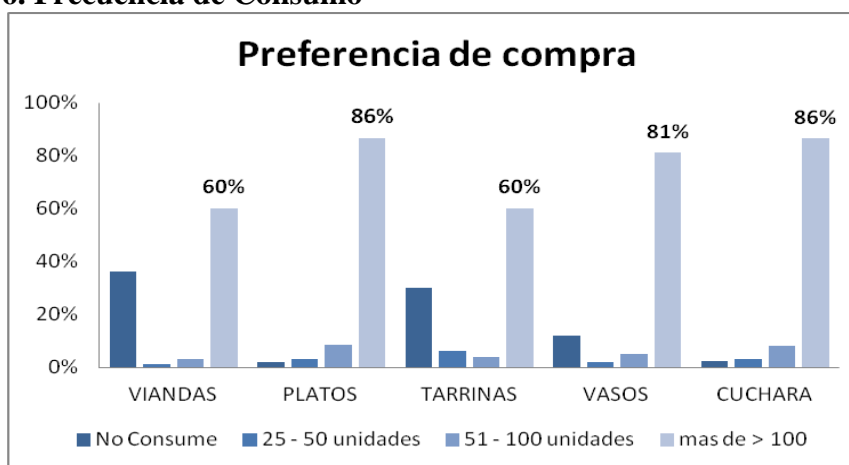
Análisis Pregunta 6 – ¿Cuánto consume a la semana?

Tabla 5. Frecuencia de Consumo

CANTIDAD DE COMPRA / TIPO DE PRODUCTO	VIANDAS	PLATOS	TARRINAS	VASOS	CUCHARA
No Consume	36%	2%	30%	12%	2%
25 - 50 unidades	1%	3%	6%	2%	3%
51 - 100 unidades	3%	8%	4%	5%	8%
mas de > 100	60%	86%	60%	81%	86%

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Gráfico 6. Frecuencia de Consumo



Fuente: Elaboración Propia (2017)

En las encuestas realizadas el consumo de productos plásticos supera las 100 unidades semanales en cada uno de los diferentes tipos de producto. Se ha seleccionado estos tipos de productos para la encuesta por motivo que son los de mayor preferencia en el mercado y están siempre disponibles y cuentan con stock los diferentes comercios. En el cantón Salinas por ser un balneario cerca a 1 hora de la ciudad los turistas locales prefieren comprar la comida elaborada y llevar el alimento al hogar por este motivo el uso de estos productos plásticos es normal.

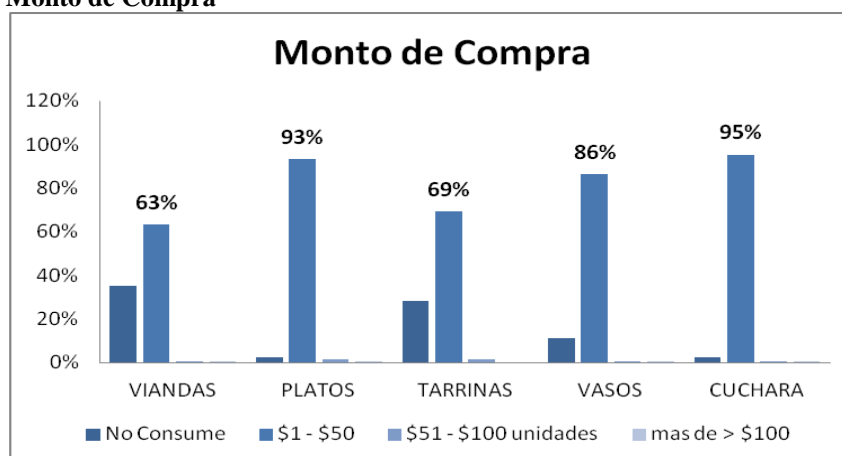
Análisis Pregunta 7 – ¿Cuánto gasta usted aproximadamente a la semana comprando los siguientes productos plásticos?

Tabla 6. Monto de Compra

MONTO DE COMPRA / TIPO DE PRODUCTO	VIANDAS	PLATOS	TARRINAS	VASOS	CUCHARA
No Consume	35%	2%	28%	11%	2%
\$1 - \$50	63%	93%	69%	86%	95%
\$51 - \$100 unidades	0%	1%	1%	0%	0%
mas de >\$100	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Gráfico 7. Monto de Compra



Fuente: Elaboración Propia (2017)

La demanda de productos plásticos no se valoriza en más de \$50.00 por motivo que la presentación de venta de estos productos es en paquete de 25 unidades, adicional en la encuesta realizada alrededor de 2 restaurantes ubicados zona cercanas a centros educativos adquieren un mayor volumen de dichos productos por motivo que tienen convenio con esos centros donde ofrecen alimentación a sus empleados.

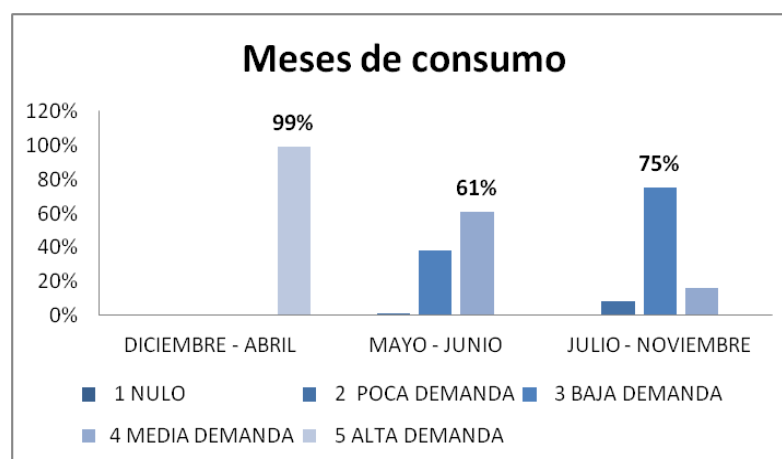
Análisis Pregunta 8 – ¿Califique su demanda de acuerdo a las temporadas (Considerando 5 el más alto y el 1 el más bajo)?

Tabla 7. Meses de Consumo

DEMANDA DE COMPRA	DICIEMBRE - ABRIL	MAYO - JUNIO	JULIO - NOVIEMBRE
	1 NULO	0%	0%
2 POCA DEMANDA	0%	1%	8%
3 BAJA DEMANDA	0%	38%	75%
4 MEDIA DEMANDA	0%	61%	16%
5 ALTA DEMANDA	99%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Gráfico 8. Meses de Consumo



Fuente: Elaboración Propia (2017)

Por conocimiento de diferentes estaciones, épocas, clima y vacaciones estudiantiles hemos agrupado los meses en 3 grupos de Diciembre a Abril, que sería la temporada entrante donde los estudiantes de las ciudades de la Costa (Guayaquil, Samborondón, etc.) finalizan sus clases y tienen vacaciones hasta abril, y por motivo de los feriados de Navidad, Fin de Año, Carnaval, Semana Santa) posterior Mayo a Junio donde el clima se pone un poco fresco y el turismo interno por parte

de la sierra visita por la calidez de sus aguas y clima frío, por último esta Julio a Noviembre que el turismo interno por parte de la sierra (Quito, Cuenca, Riobamba) estudiantes jóvenes están de vacaciones ya que el ciclo de estudio es diferente en cada región del País.

CAPÍTULO 4: PLAN COMERCIAL

En los últimos años la industria plástica ha desarrollado diferentes productos y avances tecnológicos y más aun por la calidad de sus productos que permite la reutilización de los mismos y la aportación de facilidad en la calidad de vida de los usuarios.

La Primer industria plástica en Ecuador se fundó en 1961 se constituyó legamente como PICA PLÁSTICOS INDUSTRIALES C.A., empezando sus operaciones con la primera máquina inyectora y con seis obreros elaboraron la prima cubeta de hielo plástica, posterior en 1965 PICA decide elaborar e invertir en la primera industria de calzado plásticos devotas y zapatos marca kit, que en la actualidad aun tiene una demanda muy fuerte. Para la investigación de de este trabajo se realizada una investigación de mercado aleatoria de población infinita (Kinnear y Taylor).

4.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La propuesta del plan de negocios para implementación de un centro de distribución de productos plásticos en la provincia de Santa Elena en el Cantón Salinas, siendo esta una filial de la matriz de DISTFERAMSA S.A. ubicada en la provincia del Guayas buscando determinar por medio de una investigación la viabilidad del negocio dentro de los cuatros cantones: Salinas, Santa Rosa, Anconcito, José Luis Tamayo (Muey).

El objetivo principal es de ofrecer la distribución de productos plásticos a domicilio ofreciendo los siguientes productos: Platos plásticos, Tarrina plásticas, Viandas plásticas, Fundas plásticas, Cubiertos plásticos.

4.2 MERCADO

Los clientes que se atenderán están ubicados en las zonas cercanas ubicadas a la playa y comercios constituidos para la venta de alimentos, ya sean estos vendedores informales, tiendas y restaurantes formales e informales, para lograr llegar a este mercado se busca ofrecer los productos más utilizados, analizados en la encuesta y ofreciendo el servicio que más necesiten para obtener una posición competitiva, que nos permita ofrecer un valor agregado y los otros diferentes centros físicos de distribución.

4.3 PERFIL DEL CLIENTE

En este trabajo hemos identificado las características del cliente que tiene en consideración los factores y variables de la segmentación.

Tabla 8. Perfil del Cliente

VARIABLES DE SEGMENTACION	CARACTERISTICAS
GEOGRÁFICAS	
Lugar	Cantón Salinas, 4 parroquias: Salinas, Santa Rosa, Anconcito y José Luis Tamayo
PSICOLÓGICAS	
Actividades de Interés	Venta de comidas típicas
Beneficios Buscados	Abastecimiento, buen servicio
Motivaciones	Accesibilidad de los productos
CONDUCTUALES	
Tasa de Uso	Diario

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Es importante recalcar que los comercios interesados en estos productos se dedican a la venta de alimentación lista para su consumo dentro y fuera del establecimiento con el objetivo de satisfacer un grupo de individuos dentro del mercado.

4.4 NECESIDADES DEL MERCADO

De acuerdo a las entrevistas realizadas a varios comercios que tienen negocios de venta de alimentos y que usan dichos productos dicen que se encuentra el proveedor mas económico en la libertad y que factores de tiempo se les complica dirigirse a otro canton para adquirir los productos, por lo que se ven obligados a las grandes cadenas de venta de productos generales como Comisariato JR y Supermaxi o TIA. Adicional que ninguna cadena o distribuidor de plásticos ofrecen el servicio de entrega a domicilio.

4.5 COMPETENCIA

Actualmente en el cantón Salinas cuenta con solo un Distribuidor de Pasticos en el cantón la libertad ubicado en el mercado y aproximadamente 3 cadenas grandes que venden todo tipo de producto de manera formal y los precios sin servicio no tienen relación y alrededor de 30 tiendas de barrio informales que venden al detal, estas se encuentran distribuidas en las 4 parroquias de la Provincia de Santa Elena.

4.6 PRODUCTO

Los plásticos, comercializados con la marca de CONSULPLAST S.A. una empresa de la Corporación Ortíz que se encuentra lanzando está nueva industria de plásticos

que serán los productos de la cartera de negocios de la distribuidora que se pondrá en marcha con el nombre de DISTFERRAMSA.

Según las investigaciones realizadas estos han sido los productos preferidos por los consumidores potenciales. Si bien el precio es un factor importante para el cliente en este caso el lugar donde se encuentren los productos son las dos consideraciones cualitativas más importantes al adquirir el producto.

Según las investigaciones realizadas anteriormente se pudo elegir los productos adecuados para la distribución y entre los artículos principales de venta está la vianda blanca, la cuchara blanca, la cuchara sopera, el plato de 8" y el vaso de 6OZ. Se encuentra también una breve descripción del producto, la cantidad en stock existente y el precio sin descuento ni IVA hasta realizar el pedido final.

4.7 PRECIO

En la siguiente tabla se detalla los precios de venta de fábrica de la empresa CONSULPLAST S.A. y junto a ella se encuentra el precio que le otorgará al negocio con el descuento del 25% y el IVA 14%, esta información se obtuvo de la investigación cualitativa cuando se analizaban de forma general el mercado de los productos plásticos.

Tabla 9. Precio de Venta Distribuidor

PRECIO DISTRIBUIDOR AUTORIZADO			
PRODUCTO	CONSULPLAST S.A.		PRECIO CON DESCUENTO E IVA
Vianda	\$	1,58	\$ 1,41
Plato 8"	\$	1,33	\$ 1,14
Vaso 6"	\$	0,49	\$ 0,43
Cuchara Sopera	\$	0,46	\$ 0,41

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Con la investigación y análisis del mercado de los diferentes comercio que realizan venta de estos productos, se realizó un cuadro comparativo con los diferentes precios y a su vez se verá reflejado el precio de nuestro negocio incluido el respectivo margen de ganancia.

Tabla 10. Cuadro Comparativo de Precios Competencia

PRODUCTO	CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS					DISTFERRAMSA S.A.
	SUPERMAXI	TIA	MI COMISARIATO	MERCADO LA LIBERTAD		
Vianda	\$ 2,00	\$1,99	\$ 1,73	\$ 2,00	\$	2,00
Plato 8"	\$ 1,48	\$1,46	\$ 1,48	\$ 1,80	\$	1,80
Vaso 6"	\$ 0,99	\$0,97	\$ 0,63	\$ 0,90	\$	0,90
Cuchara Sopera	\$ 0,86	\$0,84	\$ 0,86	\$ 0,80	\$	0,85

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Tabla 11. Margen de Ganancia por producto

PRODUCTO	PRECIO CON DESCUENTO E IVA	MARGEN	INCREMENTO	PVP DISTEFFRAMSA	% PESO MARGEN / PVP
Costos Vianda	\$ 1,41	\$ 0,59	42%	\$ 2,00	\$ 0,30
Costos Plato 8"	\$ 1,14	\$ 0,66	58%	\$ 1,80	\$ 0,37
Costos Vaso 6"	\$ 0,43	\$ 0,47	109%	\$ 0,90	\$ 0,52
Costos Cuchara Blanca	\$ 0,41	\$ 0,44	107%	\$ 0,85	\$ 0,52
Costos Cuchara Sopera	\$ 0,43	\$ 0,42	98%	\$ 0,85	\$ 0,49
Costos Tarrina	\$ 1,30	\$ 0,50	38%	\$ 1,80	\$ 0,28
	PROMEDIO	\$ 0,51			

Fuente: Elaboración Propia (2017)

En la tabla anterior se puede observar el margen monetario y porcentual del precio por producto, el cual sera oficial para la comercialización.

4.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los clientes de este tipo de productos se enfoca en adquirir los productos más económicos de la industria sin embargo la distribuidora contará con un solo tipo de canal de distribución que será la entrega a domicilios o de los comercio respectivamente y a su vez estableciendo como estrategia el tipo de Distribución Intensiva que se encarga de mantener abastecidos todos los puntos de venta a los que desee llegar, implementando diversas estrategias de ofertas con el fin de dar a conocerlo y que tenga más salida. Sin embargo para el negocio es una Distribución de tipo exclusiva por que no existe otro distribuidor autorizado de CONSULPLAST S.A. lo que hace única a la distribuidora con esta marca.

Por el tipo de producto esté no necesita ser refrigerado o tener un cuidado específico los únicos estándares que debe cumplir es el tiempo de llegada y por supuesto las condiciones adecuadas del producto es decir sin falla.

Para la planeación del itinerario de recoger la mercadería y luego realizar la distribución acordada con los clientes se ha programado que el día lunes se realizará el viaje a la provincia del Guayas para obtener la mercadería en la ciudad de Guayaquil que se encuentra a 150 km aproximadamente del cantón Salinas donde se ubica la Corporación del Coral, la distribución de los plásticos empezará el martes a las 5 de la mañana hasta las 13h00 pm realizando las entregas pertinentes dentro de la parroquia de José Luis Tamayo y el comienzo de la parroquia Santa Rosa, el miércoles se iniciará a las 5 am de la misma manera continuando con la ruta de Santa Rosa incluyendo la parroquia principal que es el centro del Cantón donde se

encuentra la playa San Lorenzo y Chipipe, los jueves se le designará la entrega a los clientes faltantes de la parroquia principal atendiendo en un horario diferente a partir de las 9 am para los locales que le dan inicio a su jornada laboral tarde y por último el viernes será de la parroquia Anconcito. De esta manera se obtendrá orden en las entregas para evitar errores de distribución y el consumo de gasolina diario que representa gasto para el negocio. Cumpliendo en todos los días laborables con las leyes de la Constitución del Ecuador.

Se establece una recompra directa ya que las compras se establecen semanalmente siendo así un flujo continuo de los consumidores, de esta manera se puede coordinar un horario específico para los movimientos diarios del transporte para la entrega de productos.

El ruteo se establece de la siguiente manera, la bodega se encuentra a la mitad del cantón Salinas, en la parroquia principal Salinas en la ciudadela La Milina Manzana T Villa 1, por lo que se decide empezar de atrás para adelante, comenzando por la división entre el cantón La Libertad con el cantón Salinas hasta los bordes del mar terminando así con todo el Cantón.

4.9 COMUNICACIÓN

Las principales formas en las que se va a destacar el conocimiento de la nueva distribución de plásticos deberá realizarse con un método muy sencillo ya que este proyecto va dirigido a una zona en la que sí existe estudio superior pero nuestro mercado no necesariamente debe tenerlo y en su gran mayoría no la tienen.

Esta nueva forma de distribución se dará a conocer principalmente por volantes que serán repartidos a las asociaciones que laboran a la orilla del mar del Cantón,

también a los restaurantes y tiendas de barrio que estén dentro de la zona objetivo del trabajo.

Según los vendedores ambulantes la manera adecuada de conocer este servicio será la interacción directa del proveedor ya que esto les genera más confianza y les permite saber con quién está realizando negocios.

En el análisis situacional del mercado se analizaron varios factores, por lo cual podemos aplicar los instrumentos adecuados para la promoción de estos productos a los clientes.

Campaña Publicitaria: De acuerdo a la cultura de los consumidores potenciales se conoce que en la península por sus ocupaciones diarias se encuentran constantemente escuchando radio siendo este el perfil del consumidor adecuado para la atracción de comercios y clientes. Por lo que una de las formas adecuadas de llegar a los consumidores potenciales será la publicidad mediante una cuña de Radio del cantón Salinas llamada LA CHOLA FM 94.1, la cual cuenta con preferencia de los habitantes de esta provincia.

La misma nos proporcionó valores de las cuñas y los paquetes que tienen:

1. 10 cuñas diarias de lunes a viernes dentro de la programación normal de 08h00 a 21h00 por un valor de \$300 USD más IVA. (mensual)
2. 05 cuñas diarias de lunes a viernes dentro de la programación normal de 8h00 a 21h00 por un valor de \$200 USD más IVA. (mensual)
3. Las cuñas ocasionales dentro de la programación normal de 10h00 a 18h00 horas un valor de \$3,00 USD más IVA

La mejor opción para nuestro negocio es la oferta 1 para poder crear conciencia de la marca a través de la continuidad de la repetición de la cuña radial de nuestro producto.

Folletería: La folletería tiene el objetivo de ser entregada a los comercios y clientes se buscará repartir 300 volantes por día de Lunes a Sábado por el primer mes y posterior al segundo mes solo fines de semana. Se destinará un presupuesto mensual máximo de \$30.00 a la impresión de folletería y volantes.

CAPITULO 5 RECURSOS

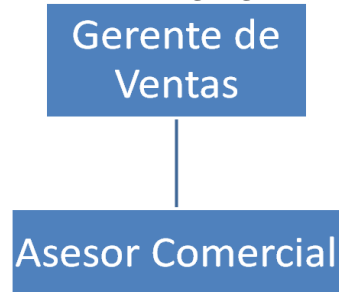
Una vez diseñado el modelo del negocio, es necesario evaluar y determinar la disponibilidad de recursos humanos y materiales, que contribuyan con el cumplimiento de la propuesta, bajo las condiciones reales que el mercado estipula.

5.1 RECURSOS HUMANOS

Se debe desarrollar la cultura organizacional adecuada y por la actividad del negocio debe ser orientad al cliente ya que de esto dependera el éxito del negocio, se debera trabajar de manera adecuada para que el personal atienda las necesidades del cliente y logren satisfacer sus necesidades.

Estos recursos serán fijos y seran contratados bajo el concepto de Gerente de Venta y Asesor Comercial.

Gráfico 9. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia (2017)

El Gerente de Ventas será el responsable de velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa, planificando, controlando y coordinando los procesos operativos, administrativos y financieros.

El Asesor comercial será el responsable de cumplir con los objetivos de venta, atender los requerimientos y solicitudes de los clientes dándoles una atención personalizada y coordinando la entrega de productos.

Para ayudar a la comunidad para esta vacante se seleccionará un habitante de la provincia así tendrá el conocimiento adecuado de la ubicación de los clientes y generará más confianza en la negociación directa.

Adicional se requerira demanera eventaul los servicios legales para la apertura de un punto de venta en la provincia de Santa Elena y de los permisos de construccion de bodega.

5.2 RECURSOS MATERIALES

Los recursos necesarios para las operaciones del negocio son mostrados en la siguiente tabla:

Tabla 12. Recursos Materiales

RECURSOS MATERIALES		
RECURSOS	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Muebles de Oficina		\$ 5.000
Escritorio	2	\$ 600
Silla con respaldar alto	2	\$ 200
Mesa con 4 sillas	1	\$ 500
Biblioteca cerrada 8 puertas	1	\$ 500
Arturito	2	\$ 350
Papelera	2	\$ 50
Dispensador de Agua	1	\$ 400
Materiales de Limpieza	3	\$ 200
Extintores	2	\$ 200
Caja fuerte	1	\$ 600
Nevera pequeña	1	\$ 600
Microonda	1	\$ 300
Luces	5	\$ 200
Cableado electrico	1	\$ 300
Equipos de Oficina y Computo		\$ 3.500
Computadora	2	\$ 1.800
Impresora multifuncional	1	\$ 300
Telefono	1	\$ 80
Papeles y Útiles de oficina	1	\$ 500
Celulares	2	\$ 820

Fuente: Elaboración Propia (2017)

La construcción de la bodega se realizará en la dirección de la Milina Manza T villa 1 ubicada en la provincia de Santa Elena cantón Salinas, se requiere de \$20.000,00 para la construcción de la bodega por motivo que el terreno pertenece al accionista principal de DISTFERRAMSA S.A. y procederá a ceder un espacio del mismo.

Figura 7. Ubicación Satelital de la Bodega



Fuente: Google Earth (2017)

El domicilio cuenta con una esquina del terreno cercada y amplia con puerta de ingreso de vehículos de 2.5 metros de altura por lo que facilitaría el ingreso de la mercadería sin inconveniente.

Figura 8. Exterior de bodega



Fuente: Google Earth (2017)

Para el negocio es necesario adquirir un medio de transporte el cual se utilizará para entrega de los productos a los clientes, por lo que se necesitará un camión pequeño con especificaciones técnicas sencillas similar a la imagen adjunta y por motivo de costos al inicio se adquirirá uno de segunda mano, con especificaciones generales así como será necesario contratar un chofer profesional con licencia de tipo transporte pesado, posterior al desarrollo de la actividad y continuidad del negocio se analizará la adquisición de un transporte nuevo con caja cerrada.

Figura 9. Medio de transporte



Fuente: Elaboración Propia (2017)

CAPITULO 6 FINANCIAMIENTO

6.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija como se muestra en la Tabla 13, está conformada por 2 grupos, una de ellas es la inversión fija necesaria para la implementación la cual detallamos a continuación:

Se refiere a 2 grupos a los cuales denominaremos activos fijos y activos administrativos, por ejemplo el edificio la implementación y acondicionamientos de la bodega para el almacenamiento de los productos, el vehículo necesario para la distribución de la mercadería, equipos necesarios para la comunicación y atención con los proveedores, clientes finales y entidades regulatorias. Se requiere según lo revisado exhaustivamente un total de \$ 48.500,00, para la adquisición de los activos antes detallados, tomando en consideración que el camión de trabajo será usado de máximo 3 años de antigüedad para evitar así mayor aumento en la inversión y minimizar el riesgo de defectos del automotor.

6.1.1 DETALLE DE INVERSIÓN FIJA

Tabla 13. Detalle de Inversión Fija

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Construccion de Bodega	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Vehículo	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
			\$ 40.000,00

ACTIVOS ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Muebles de Oficina	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Equipos de Oficina y Computo	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
			\$ 8.500,00

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.2 INVERSIÓN TOTAL

El otro rubro que complementa la inversión inicial son los gastos de operación para la apertura comercial, en la provincia de Santa Elena en el Cantón Salinas y cumplir con las normas y permisos necesarios para el funcionamiento legal de un aproximado de \$1.700,00 y adicional el efectivo necesario para la compra de mercadería para empezar la comercialización.

La inversión total necesaria asciende a \$ 65.560,00 como se muestra en la siguiente Tabla 14.

Tabla 14. Detalle de Inversión Total

DETALLE	VALOR UNITARIO
Inversión Fija	\$ 48.500,00
Gastos de Operación	\$ 1.700,00
Inversión Inicial	\$ 15.360,00
	\$ 65.560,00

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.3 INGRESOS PROYECTADOS

Para lograr un punto de equilibrio del negocio en la venta de productos plásticos y recuperar la inversión antes detallada y lograr cubrir con las obligaciones de pago de salarios y demás recursos necesarios para la operación, es necesario que los ingresos del primer año sean de aproximadamente \$ 180.400,00. De igual forma estos han sido proyectados a 5 años con un ajuste inflacionario del 3%, debió al aumento del salario mínimo oficial dispuesto por el Gobierno, recordando que a nivel empresarial no existen los sindicatos de ningún tipo de comercio o actividad laboral y se puede observar en la Tabla 16, así a su vez con un pedido mínimo de 1.500 paquetes de 25 unidades de cada uno de estos productos de Enero a Mayo y de Junio

a Diciembre ingresar al mercado con 2.000, para así lograr ingresar a los diferentes comercios y lograr la venta mínima necesaria y fortalecer la relación comercial entre la distribución y cliente. El objetivo propuesto para venta inicial necesaria es factible de lograr, por motivo que queremos empezar vendiendo 1.500 paquetes y en la Investigación cualitativa a 5 comercios de 310 formales usan 2.821 paquete por lo que tenemos una oportunidad de crecimiento y de lograr nuestra meta mensual y anual.

Tabla 15. Ingresos proyectados

PRODUCTO / AÑOS	PROYECCION INGRESOS DE VENTA 5 AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos Vianda	\$ 44.000,00	\$ 45.320,00	\$ 46.679,00	\$ 48.079,00	\$ 49.521,00
Costos Plato 8"	\$ 39.600,00	\$ 40.788,00	\$ 42.011,00	\$ 43.271,00	\$ 44.569,00
Costos Vaso 6"	\$ 19.800,00	\$ 20.394,00	\$ 21.005,00	\$ 21.635,00	\$ 22.284,00
Costos Cuchara Blanca	\$ 18.700,00	\$ 19.261,00	\$ 19.838,00	\$ 20.433,00	\$ 21.045,00
Costos Cuchara Sopera	\$ 18.700,00	\$ 19.261,00	\$ 19.838,00	\$ 20.433,00	\$ 21.045,00
Costos Tarrina	\$ 39.600,00	\$ 40.788,00	\$ 42.011,00	\$ 43.271,00	\$ 44.569,00
TOTAL INGRESOS	\$180.400,00	\$185.812,00	\$ 191.382,00	\$197.122,00	\$203.033,00

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.4 COSTOS PROYECTADOS

Los costos están proyectados a 5 años como el ajuste inflacionario del 3%, como se puede observar en la Tabla 15 los costos anuales desde \$115.990,00.

Tabla 16. Costos Proyectados

PRODUCTO / AÑOS	PROYECCION COSTO DE VENTA 5 AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos Vianda	\$ 31.020,00	\$ 31.950,00	\$ 32.908,00	\$ 33.895,00	\$ 34.911,00
Costos Plato 8"	\$ 25.080,00	\$ 25.832,00	\$ 26.606,00	\$ 27.404,00	\$ 28.226,00
Costos Vaso 6"	\$ 9.460,00	\$ 9.743,00	\$ 10.035,00	\$ 10.336,00	\$ 10.646,00
Costos Cuchara Blanca	\$ 9.020,00	\$ 9.290,00	\$ 9.568,00	\$ 9.855,00	\$ 10.150,00
Costos Cuchara Sopera	\$ 9.460,00	\$ 9.743,00	\$ 10.035,00	\$ 10.336,00	\$ 10.646,00
Costos Tarrina	\$ 28.600,00	\$ 29.458,00	\$ 30.341,00	\$ 31.251,00	\$ 32.188,00
Costos Indirectos	\$ 3.350,00	\$ 3.475,50	\$ 3.489,77	\$ 3.504,46	\$ 3.519,59
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 115.990,00	\$ 119.491,50	\$ 122.982,77	\$ 126.581,46	\$ 130.286,59

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El Estado de resultado resume los principales rubros y movimientos generados por ingresos generados por la venta de productos plásticos hasta los costos incurridos y gastos de la operación. El proyecto se realizará con capital – recursos económicos propios por lo que no se verá reflejado gastos financieros o intereses. Se puede observar Tabla 17.

En los Gastos Generales se encuentra el detalle de todas las operaciones necesarias para que la actividad comercial se realice sin ningún inconveniente ejemplo el desembolso de la alimentación de empleados, combustible del transporte, y pago de servicios básicos, los recursos materiales de comunicación.

En los Gastos de Recursos Humanos están los sueldos de las 2 personas tanto el Gerente encargado propietario y el asistente comercial que ayudará a la gestión, adicional están incluidas las aportaciones y obligaciones según lo estipula la ley y la contribución a organismos de control.

En los Gastos de Marketing está incluido la impresión de volantes y la programación de las cuñas radiales mensuales que nos harán publicidad mediante una frecuencia de radio.

Tabla 17. Estado de Resultados Projectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - DISTFERRAMSA S.A.										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Venta	\$ 180.400,00	100%	\$ 185.812,00	100%	\$ 191.382,00	100%	\$ 197.122,00	100%	\$ 203.033,00	100%
Costo de Venta	\$ 112.640,00	62%	\$ 119.491,50	64%	\$ 122.982,77	64%	\$ 126.581,46	64%	\$ 130.286,59	64%
Utilidad Bruta	\$ 67.760,00	38%	\$ 66.320,50	36%	\$ 68.399,24	36%	\$ 70.540,54	36%	\$ 72.746,41	36%
GASTOS										
Gastos Generales	\$ 19.810,00	11%	\$ 20.008,10	11%	\$ 20.208,18	11%	\$ 20.410,26	10%	\$ 20.614,37	10%
Gastos de Recursos Humanos	\$ 21.350,04	12%	\$ 21.456,94	12%	\$ 21.564,22	11%	\$ 21.672,05	11%	\$ 21.780,41	11%
Gastos de Marketing	\$ 3.960,00	2%	\$ 3.960,00	2%	\$ 3.960,00	2%	\$ 3.960,00	2%	\$ 3.960,00	2%
Total Gastos	\$ 45.120,04	25%	\$ 45.425,04	24%	\$ 45.732,41	24%	\$ 46.042,31	23%	\$ 46.354,77	23%
MARGEN OPERACIONAL	\$ 22.639,96	13%	\$ 20.895,46	11%	\$ 22.666,83	12%	\$ 24.498,23	12%	\$ 26.391,64	13%
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	\$ 3.395,99	2%	\$ 3.134,32	2%	\$ 3.400,02	2%	\$ 3.674,74	2%	\$ 3.958,75	2%
UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA	\$ 19.243,97	11%	\$ 17.761,14	10%	\$ 19.266,80	10%	\$ 20.823,50	11%	\$ 22.432,89	11%
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 4.233,67	2%	\$ 3.907,45	2%	\$ 4.238,70	2%	\$ 4.581,17	2%	\$ 4.935,24	2%
UTILIDAD NETA	\$ 15.010,29	8%	\$ 13.853,69	7%	\$ 15.028,11	8%	\$ 16.242,33	8%	\$ 17.497,66	9%

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

En el flujo de caja proyectado se observarán estimaciones de todos los movimientos económicos realizados desde la inversión inicial como aporte de capital, el desembolso de dinero de efectivo para compra de mercadería y el ingreso económico generado por la vena de productos plásticos. Se registrará el valor de las depreciaciones por motivo que no reflejan un desembolso económico encada ejercicio económico.

Las operaciones corrientes dejan un flujo promedio anual de \$13,000.00 de efectivo neto en sus operaciones.

Tabla 18. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO - DISTFERRAMSA S.A.						
DETALLE / PERIODOS	0	1	2	3	4	5
DETALLE DE INGRESOS						
Ventas Contado		\$ 180.400,00	\$ 185.812,00	\$ 191.382,00	\$ 197.122,00	\$ 203.033,00
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 180.400,00	\$ 185.812,00	\$ 191.382,00	\$ 197.122,00	\$ 203.033,00
DETALLE DE EGRESOS						
Mercadería		\$ 115.990,00	\$ 119.491,50	\$ 122.982,77	\$ 126.581,46	\$ 130.286,59
Gastos Generales		\$ 15.610,00	\$ 15.808,10	\$ 16.008,18	\$ 16.210,26	\$ 16.414,37
Gastos de RRHH		\$ 21.350,04	\$ 21.456,94	\$ 21.564,22	\$ 21.672,05	\$ 21.780,41
Gastos de Marketing		\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00
Obligaciones Tributarias		\$ 7.629,67	\$ 7.041,77	\$ 7.638,72	\$ 8.255,90	\$ 8.893,98
TOTAL EGRESOS	\$ -	\$ 164.539,71	\$ 167.758,31	\$ 172.153,89	\$ 176.679,67	\$ 181.335,34
TOTAL RESULTADOS	\$ -	\$ 15.860,29	\$ 18.053,69	\$ 19.228,11	\$ 20.442,33	\$ 21.697,66
DETALLE DE INVERSIÓN						
Inversión Fija	\$ 48.500,00					
DETALLE DE FINANCIACION						
Recursos Propios	\$ 65.560,00					
FLUJO NETO DEL PERÍODO	\$ 17.060,00	\$ 15.860,29	\$ 18.053,69	\$ 19.228,11	\$ 20.442,33	\$ 21.697,66
FLUJO ACUMULADO	\$ 17.060,00	\$ 32.920,29	\$ 50.973,98	\$ 70.202,09	\$ 90.644,42	\$ 112.342,08

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.7 ÍNDICES DE RENTABILIDAD

El proyecto muestra un TIR de 13%, siendo mayor a la tasa de descuento, demostrando financieramente aplicado a la matemática que el proyecto es rentable. Para el cálculo del TIR se usó una tasa de descuento del 11.33% que representa el costo financiero para préstamos denominados Comercial Prioritario Pymes (Banco

Central de Ecuador 2017). Dicho valor considerado para la tasa de descuento fue actualizado al 5 de Marzo del 2017.

Se puede ver en la Tabla 19 los indicadores más relevantes para toma la decisión.

Tabla 19. Indicadores de Rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
TIR	13%
VAN	\$ 3.746,51
PAYBACK	4,13

Fuente: Elaboración Propia (2017)

DETALLE / PERIODOS	0	1	2	3	4	5
TIR	-\$ 65.560,00	\$ 15.860,29	\$ 18.053,69	\$ 19.228,11	\$ 20.442,33	\$ 21.697,66

Fuente: Elaboración Propia (2017)

CONCLUSIONES

Luego de analizar y revisar los objetivos propuesto en la investigación, se comprueba la hipótesis planteada que afirma la existencia de una oportunidad real de negocios en la Provincia de Santa Elena, Ecuador.

En base al estudio realizado y las técnicas de recolección de datos aplicada a la investigación, se puede comprobar la factibilidad económica del negocio de Distribución de Productos Plásticos en el Cantón Salinas, ubicado en la Provincia de Santa Elena a pesar de encontrarse en un mercado competitivo con un gran número de productos similares o sustitutos cuyos consumidores son atraídos por precio y lugar de adquisición , sin embargo son sensibles a ese factor económico del precio, por este motivo se estable un valor agregado único en este tipo de comercio que podría ser copiado por la competencia, por eso es nuestra prioridad ofrecer un excelente servicio de atención y entrega de producto para lograr la verdadera fidelización del cliente.

Se logro demostrar la factibilidad financiera donde dentro del gasto de recursos humanos está incluido el sueldo del gerente / propietario con los beneficios que con lleva este cargo y la utilidad que demuestra en cada año puede ser usada para reinversión adquisición al segundo año de un nuevo vehículo como se menciona en el trabajo.

RECOMENDACIONES

En función a los resultados obtenidos en la investigación, es recomendable considerar las siguientes sugerencias:

- Al ser nosotros un proveedor para nuestros clientes por ser de consumo diario y rutinario, podremos convertirnos en un socio estratégico y ofrecer a su vez distintos productos de uso de frecuencia alta (servilletas, materiales de limpieza, insumos de cocina).
- Ofrecer un canal de atención de pedidos de productos especializados donde puedan observar el detalle de sus consumos y deudas pendientes.
- Capacitación y conocimiento de nuestro producto para generar un conocimiento de nuestro producto y lograr una introducción para generar un ingreso al mercado desde la perspectiva de la calidad de nuestro producto lograría así una gran diferenciación en la marca, precio y servicio.
- Revisión quincenal de los recorridos, ruta y de la ubicación de los clientes con análisis de frecuencia de los pedidos para mejorar el servicio de movilización y lograr la minimización en tiempo de entrega y optimización de recursos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Kerin, R. A. (2014). Marketing (9ª edición Ed.). McGraw Hill.
- Kinneer, & Taylor. Investigación de Mercado (4ª edición ed.). McGraw Hill.
- Kotler, & Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing (8ª edición ed.). México.
- Kotler, & Keller. (2012). Dirección Marketing (14ª edición ed.). México, México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14.ª edición Ed.). Naucalpan de Juarez, México: Pearson.

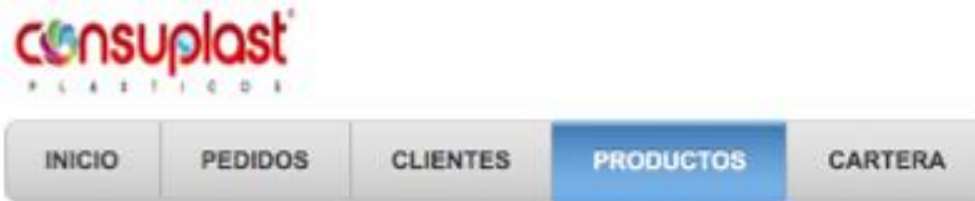
Páginas web:

- <http://www.santaelena.gob.ec/index.php/santa-elena>
- <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-P%C3%BAblica-en-Santa-Elena.pdf>
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/about-ecuador/general-information/>
- <http://www.ecuadornoticias.com/2012/07/mapa-provincias-ecuador.html>
- <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/about-ecuador/general-information/>

- <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ecuador>
- <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/13/nota/5798550/fmi-cinco-anos-cifras-negativas>
- <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/2.6-Fausto-Valencia-BCE-Sistema-de-dinero-electr%C3%B3nico.pdf>
- Información obtenida del sitio web <http://www.cessi.org.ar>.
- Información obtenida del sitio web <http://www.cicomra.org.ar>.
- Banco Central del Ecuador
<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

ANEXOS


ANEXO 1: Productos a Comercializar



✓  58PEU07 CUCHARA SOPERA 16CC X 16CM X 3.6CM BLANCA 25U

ARTICULOS	Imagen del Producto
<p>Regresar</p> <p>Descripcion: <input type="text" value="VANDA TKT 25 U."/></p> <p>Informacion: <input type="text"/></p> <p>• Precio: <input type="text" value="1.38"/> \$1.38</p> <p>Stock: <input type="text" value="612"/> 612</p> <p>Unidad Medida: <input type="text" value="SET"/> SET</p>	

✓  58PEU01 CUCHARA 31X147MM X 7CM3 BLANCA 25U

✓  2P19004 VASO POLIP. 6 ONZAS SET 50U TRANS -

PREGUNTAS RESPUESTAS 206

Distribución de plásticos cantón Salinas

Encuestas para la Memoria Titulación

Tipo Local

Tienda

Restaurante

Vendedor Ambulante

Consume Productos Plásticos o Vende *

Texto de respuesta corta

Lugar de Compra

Fila 1. Supermaxi	Columna 1. Nunca
Fila 2. Mi Comisariato Jr.	Columna 2. Rara Vez
Fila 3. Tía	Columna 3. Regular
Fila 4. Mercado Libertad	Columna 4. Muy Frecuente
	Columna 5. Siempre

¿Qué marca recuerda?

Allegra

Plastiútil

No Recuerda

Otro...

¿Qué dificultades tiene usted para conseguir los productos plásticos?

- Transporte
- Tiempo
- Precio
- Otro...

¿Cuánto consume a la Semana?

Fila 1. Platos	Columna 1. No Compra
Fila 2. Viandas	Columna 2. 25 - 50 Unidades
Fila 3. Tarrinas	Columna 3. 51 - 100 Unidades
Fila 4. Vasos	Columna 4. Más de 100
Fila 5. Cucharas	
Fila 6. Fundas pequeñas	
Fila 7. Fundas medianas	

¿Cuánto gasta aproximadamente a la semana comprando los siguientes productos plásticos?

Fila 1. Platos	Columna 1. No Compra
Fila 2. Viandas	Columna 2. \$1 \$50
Fila 3. Tarrinas	Columna 3. \$51 - \$100
Fila 4. Vasos	Columna 4. Más de \$100
Fila 5. Cucharas	
Fila 6. Funda Pequeña	
Fila 7. Funda Mediana	

Califique la Demanda de acuerdo a las temporadas (Considerando el 5 más alto y el 1 el más bajo)

Fila 1. Diciembre - Abril	Columna 1. 1
Fila 2. Mayo - Junio	Columna 2. 2
Fila 3. Julio - Noviembre	Columna 3. 3
	Columna 4. 4
	Columna 5. 5

Fuente: elaboración propia (2017)

CURRICULUM VITAE



Freddy Ramirez
Ingeniero Comercial



PERFIL

Ecuatoriano, profesional en administración de empresas con experiencia en el sector de Retail e Industrial dentro del área financiera con amplia experiencia en la elaboración y control de presupuestos, conciliaciones contables, ejecución y análisis de nuevos proyectos e implementación de nuevos procesos, y proyecciones financieras para la toma de decisiones.



DATOS PERSONALES

Fecha de Nacimiento: 25 de Junio de 1988
DNI: 95.504.411
CUIL: 20-95504411-9
Estado Civil: Soltero
Hijos: Ninguno
Teléfono: 1132625634
Email: freddyramirezj@outlook.com
Dirección: Peña 2332 Dpto. 4D – Recoleta.
Buenos Aires - Argentina.
LinkedIn: [linkedin.com/in/freddyramirezj](https://www.linkedin.com/in/freddyramirezj)



HABILIDADES

- Inglés: Intermedio.
- Microsoft Office:
 - Word
 - Excel
 - Power Point
 - Project
- Manejo de Sistema SAP y ERP desarrollado a medida.
- Capacitación a usuarios de diferentes sistemas ERP
- Desarrollo de aplicaciones a medida para optimizar recursos y tiempo.
- Responsable, Puntual, Integrador, Comunicativo y entusiasta.
- Trabajo orientado a resultados.
- Conocimientos avanzados en el uso de ordenadores y programas de gestión de datos.
- Líder de equipo que forma relaciones estrechas con los empleados.



EDUCACIÓN

- MAESTRÍA (FEBRERO 2016 - DICIEMBRE 2016)
Universidad de Palermo Graduate School of Business
• Maestría en Dirección de Empresas.
- UNIVERSIDAD (FEBRERO 2007 - NOVIEMBRE 2011)
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
• Ingeniero Comercial



EXPERIENCIA LABORAL

- JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL – LOTERIA NACIONAL / 2012 - 2016
Analista Financiero:
 - Liderar la generación mensual de reportes, informes e indicadores de gestión de la Compañía, tanto relativos a las variables económicas y financieras (ingresos, gastos, inversiones, rentabilidad, cash flow), como a las variables comerciales y de negocio (precios, ventas, sucursales, clientes, transacciones).
 - Generar información puntual de gestión ante análisis específicos que pudieran requerir.
 - Colaborar en el proceso de Planeamiento Estratégico de la Compañía.
 - Liderar el desarrollo del proceso presupuestario anual de la Compañía en lo referente a ingresos, ventas y variables comerciales, y el seguimiento de su cumplimiento.
 - Liderar la liquidación mensual de comisiones, y de premios semestrales, del personal comercial, en función del cumplimiento de los objetivos.
 - Analizar riesgos y oportunidades de mejora en los distintos procesos del negocio.
 - Implementar mejoras y conciliaciones en el cierre contable mensual y anual.
- MAXIGRAF S.A. / 2009 - 2012
Analista de Facturación:
 - Supervisión de facturación Guayaquil – Quito – Duran.
 - Controles de presupuesto de ventas.
 - Pronósticos de venta.
 - Implementación de Sistemas a medida de la industria BI Cubo de información para toma de decisiones.
- PROINFRA / 2007 - 2009
Asistente Comercial:
 - Cotizaciones.
 - Cobranza.
 - Despacho de mercadería.
 - Ingresos a bodega.
 - Manejo de inventarios.
 - Elaboración de facturas.
 - Ingresos de Retención al sistema informático del Servicio de Rentas Internas (DIMM).
- PLASTICOS CHEMPRO / FEBRERO - MARZO 2005
Pasantías Estudiantiles



CURSOS

- Seminario - Taller: "Escenario Económicos y Políticos 2015 – 2016" el 29 de Octubre del Grupo Spurrier.
- Programa: "Elaboración de presupuestos" del 18 al 20 de Febrero del 2014 en INDEG.
- Seminario: "Elaboración de estados financieros para la superintendencia de compañías" el 13 de Febrero del 2014 en INTELECTO.
- Curso: "Excel para Financiero 2013" en Agosto 2013 en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Curso: "Formación de Comités y subcomités paritarios de seguridad y salud del trabajo", Guayaquil 20 al 21 de Mayo del 2013.
- Seminario: "Análisis Financiero para la toma de decisiones" Guayaquil 19 de Octubre del 2012 en INTELECTO.
- Seminario - Taller: "Empresas Competitivas para la Economía Global: El Liderazgo Chileno", realizado en Santiago de Chile, USACH, del 16 al 19 de abril del año 2007.



LOGROS

- Universidad Católica:
 - Tesorero de la Facultad de Economía., Período 2008- 2009
 - Secretario del comité de Seguridad Ocupacional año 2014- 2015 en Lotería Nacional
- Organizaciones:
 - Bombero Voluntario desde el 2015 del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil