



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO Y MARKETING

TEMA: “ANÁLISIS DE MERCADO DE EMPRESAS

COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS PLÁSTICOS EN EL CANTÓN

SANTO DOMINGO”

AUTOR: CARDONA MOREIRA, ANA KAREN

DIRECTOR: ING. PAZMIÑO REYES, ANDRÉS GABRIEL

SANGOLQUÍ

2018



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo titulado, ***“ANÁLISIS DE MERCADO DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS PLÁSTICOS EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO”*** fue realizado por la señora ***Cardona Moreira, Ana Karen*** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 05 mayo del 2018



Ing. Andrés Gabriel Pazmiño Reyes
C. C.1713281481
DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Cardona Moreira, Ana Karen* declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “*Análisis de Mercado de Empresas Comercializadoras de Productos Plásticos en el cantón Santo Domingo*” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 05 mayo del 2018

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Ana Karen Cardona Moreira', is written over a horizontal dashed line.

Ana Karen Cardona Moreira

C.C: 1721312823



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Cardona Moreira, Ana Karen autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “Análisis de Mercado de Empresas Comercializadoras de Productos Plásticos en el cantón Santo Domingo” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 05 mayo del 2018

Ana Karen Cardona Moreira

C.C: 1721312823



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

DEDICATORIA

Dedico el trabajo a Dios por su infinita misericordia, a mi Mamá por su apoyo incondicional, a mi hija por ser mi fortaleza e inspiración constante, a mi esposo por su apoyo y ayuda constante.

Ana Karen Cardona Moreira

C.C: 1721312823



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud agradezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, así como a los docentes que me impartieron sus valiosos conocimientos, al director de tesis Ing. Andrés Pazmiño por su apoyo, guía y paciencia al momento de dirigir mi trabajo investigativo.

Ana Karen Cardona Moreira

C.C: 1721312823

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Delimitación del Problema.....	2
1.3 Planteamiento del Problema.....	2
1.4 Relación Causa y Efecto	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo General	4
1.5.2 Objetivos específicos.....	4
1.6 Relación entre objetivos con el diseño de investigación.....	4
1.7 Justificación.....	6
CAPÍTULO II.....	9

MARCO TEÓRICO	9
2.1 Introducción	9
2.2 Conceptos de Investigación.....	9
2.3 La Mercadotecnia.....	9
2.4 Análisis de Mercado.....	10
2.5 Oferta y Demanda	11
2.6 Competencia.....	12
2.7 Distribuidora.....	14
2.7.1 Comercialización.....	15
2.7.2 Organización	15
2.8 Precio.....	16
2.9 Orientación a las Ventas.....	16
2.10 El Plástico.....	16
2.10.1 Mercado de Productos Plásticos.....	17
2.10.2 Las Tendencias del Plástico, el concepto de Color	18
2.11 Teorías de Soporte.....	19
2.12 Teorías de Mercado de Empresas.....	19
2.13 Teorías Diamante de la Competitividad.....	19
2.14 Teoría de la Organización	20
2.15 Teoría de diversificación de mercado y productos.....	21
2.16 Nueva Teoría del Comercio Internacional	21
2.17 Marco Referencial	22
CAPITULO III	26
MARCO METODOLÓGICO.....	26

3.1	Introducción	26
3.2	Enfoque de Investigación	26
3.2.1	Método Deductivo:.....	27
3.2.2	Método Inductivo	27
3.3	Tipología de Investigación	27
3.3.1	Por las fuentes de información: Mixto	28
3.3.2	Por el Alcance	28
3.4	Contexto y Lugar donde se Desarrollará el Estudio.....	28
3.5	Delimitación Temporal	30
3.6	Población y Muestra.....	32
3.6.1	Muestra:.....	33
3.7	Instrumentos de Recolección de Información Entrevista.....	37
3.8	Procedimiento y Técnica de Campo.....	37
3.9	Diseño de Instrumentos de Investigación.....	37
3.9.1	La Entrevista	38
3.9.2	Modelo de Entrevista	40
CAPÍTULO IV	42
ANÁLISIS DE DATOS	42
4.1	Introducción	42
4.2	Análisis de la Entrevista de las Comercializadoras de Plástico	43
4.3	Análisis de Redes de las Entrevistas	53
CAPÍTULO V	55
LA PROPUESTA	55
5.1	Introducción	55

5.2 Desarrollo de la Propuesta.....	55
5.2.1 Estrategia 1	56
5.2.2 Estrategia 2.....	57
5.2.3 Estrategia 3.....	59
5.2.4 Estrategia 4.....	64
5.2.5 Estrategia 5.....	66
CAPÍTULO VI	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
6.1 Introducción	69
6.2 Conclusiones	69
6.3 Recomendaciones.....	70
BIBLIOGRAFÍA	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Árbol de Problemas</i>	3
Tabla 2 <i>Relación Metodológica</i>	5
Tabla 3 <i>Matriz de Marco Referencial</i>	25
Tabla 4 <i>Parroquias de Santo Domingo</i>	31
Tabla 5 <i>Población Objeto de Estudio</i>	32
Tabla 6 <i>Matriz de Empresas de Productos Plásticos</i>	34
Tabla 7 <i>Ventas por Empresa y Participación Año 2016</i>	35
Tabla 8 <i>Matriz Variable de Estudio.</i>	36
Tabla 9 <i>Lista de Entrevistados</i>	43
Tabla 10 <i>Tipos de Productos</i>	44
Tabla 11 <i>Recurrir a Expertos</i>	45
Tabla 12 <i>Medios de Publicidad</i>	46
Tabla 13 <i>Retorno Económico</i>	47
Tabla 14 <i>Procedencia de la Competencia</i>	48
Tabla 15 <i>Estrategia de Mercado</i>	49
Tabla 16 <i>Problemas en la Actividad Comercial</i>	50
Tabla 17 <i>Aspectos en Ventas</i>	51
Tabla 18 <i>Presupuesto Objetivo Estratégico</i>	57

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Geográfica Santo Domingo	29
<i>Figura 2</i> Censo de Población.....	30
<i>Figura 3</i> Red Semántica de Entrevistas.....	53

RESUMEN

La introducción de productos plásticos al mercado de Santo Domingo se ha convertido en un producto de primera necesidad para los hogares y todo tipo de establecimientos, por ende, hay un crecimiento excesivo de comercios dedicados a esta misma actividad e incluso comerciantes informales, ya que obtener los permisos de funcionamiento es de fácil acceso y no hay normas y parámetros establecidos por los entes de control para evitar la saturación del mercado de productos plásticos. Las empresas comercializadoras de productos plásticos, es importante investigar la situación actual de dichas empresas tomando en cuenta la mercadotecnia, el entorno y el consumo, de tal manera que esto permita sustentar a las comercializadoras de plásticos, la realidad de su mercado de ventas y liderazgo, considerando la oferta y demanda, nichos de mercado, satisfacción del servicio, competencia; así también factores socioculturales, económicos, sociales, normativa ambiental, responsabilidad social; y portafolio de productos, políticas de precios, canales de distribución, publicidad, promoción y estrategias de venta.

PALABRAS CLAVE:

- **MERCADO**
- **COMERCIALIZACIÓN**
- **PRODUCTOS PLÁSTICOS**

ABSTRACT

The introduction of plastic products to the market of Santo Domingo has become a product of first necessity for homes and all types of establishments, therefore, there is an excessive growth of businesses dedicated to this same activity and even informal merchants, since they obtain The operating permits are easily accessible and there are no standards and parameters established by the control entities to avoid saturation of the plastic products market. Companies that sell plastic products, it is important to investigate the current situation of these companies taking into account the marketing, the environment and consumption, in such a way that this will support the plastics marketers, the reality of their sales and leadership market , considering supply and demand, market niches, service satisfaction, competition; thus also sociocultural, economic, social factors, environmental regulations, social responsibility; and product portfolio, pricing policies, distribution channels, advertising, promotion and sales strategies.

KEYWORDS:

- **MARKET**
- **COMMERCIALIZATION**
- **PLASTIC PRODUCTS**

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El cantón Santo Domingo perteneciente a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se ha convertido en un amplio puerto de comercio de todo tipo de mercancías, por lo que es considerada como una ciudad altamente comercial. La creciente demanda de todo tipo de productos ha impulsado a los pequeños y grandes comerciantes a invertir y fomentar el comercio en mayores cantidades, por lo que el crecimiento industrial ha alcanzado altos niveles en los últimos años. (Diario El Comercio, 2010)

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se encuentra en un lugar geográficamente beneficiada debido a la cercanía de dos de las ciudades más pobladas como son: Quito y Guayaquil, es por ello que se facilitan las transacciones de comercio por el paso de grandes cantidades de mercancías que recorren los innumerables negocios que alberga la provincia.

El crecimiento de la demanda de artículos plásticos en el cantón Santo Domingo, es una actividad productiva realmente atractiva, tanto para pequeños comerciantes, como para grandes fabricantes y distribuidores, considerando que la producción de estos materiales no requiere de extensivos procesos de producción, ni exuberantes sumas de capital.

En gran medida, estas oportunidades son el resultado directo de la amplia y persistente evolución del mercado. El análisis de mercado de empresas comercializadoras de productos plásticos está relacionado con la mercadotecnia, la misma que se ve influenciada por la oferta y la demanda, satisfacción del servicio y competencia.

La propuesta analizar el mercado de productos plásticos permitirá para las empresas comercializadoras focalizar sus esfuerzos en la captación de clientes y la segmentación del mercado para obtener ganancias.

1.2 Delimitación del Problema

Para el presente estudio, se tomó el método cartesiano por ser el que primero pone de por medio el análisis para aceptar una verdad y llegar a una conclusión, por eso:

El método expresa la estructura de la razón humana, tal y como ésta puede aplicarse al conocimiento verdadero de los objetos, y por eso mismo sustenta a cualquier ciencia. El método es el fundamento de la ciencia universal y, por lo tanto, el núcleo de su racionalismo. No hay conocimiento, ya sea en el ámbito científico o filosófico, que no pueda ser racional, es decir, expuesto conforme a las reglas del método. (Descartes, 2011)

Las ventajas de dicho método es evitar el error y aumentar los conocimientos verdaderos, creando de esta manera un nuevo orden natural para admitir como verdadero sólo aquello que pueda ser verificado de manera cuantitativa y cualitativa.

1.3 Planteamiento del Problema

¿El exceso de empresas comercializadoras de productos plásticos en el cantón Santo Domingo satura el mercado local?

Hoy en día es más fácil la introducción de productos plásticos al mercado de Santo Domingo, debido a que se ha convertido en un producto de primera necesidad para los hogares y todo tipo de establecimientos, por ende, hay un crecimiento excesivo de comercios dedicados a esta misma actividad e incluso comerciantes informales, ya que obtener los permisos de funcionamiento es de fácil acceso y no hay normas y parámetros establecidos por los entes de control para evitar la saturación del mercado de productos plásticos.

Además existe el ingreso de mercadería más económica por parte de proveedores externos, debido a que actualmente es más fácil adquirir una maquinaria para la fabricación de este tipo de productos lo cual crea una competencia desleal con las empresas comercializadoras de Santo

Domingo , ya que estas empresas establecen los precios de los productos de acuerdo a la cantidad de personas que laboran en la misma y gastos que incurren para la comercialización de los productos, mientras tanto los proveedores externos no necesitan de tanto personal para la elaboración y comercialización del producto es por ello que puede ofrecer un mejor precio del producto en el mercado.

Tabla 1

Árbol de Problemas

	Existencia	de	Competencia	Contaminación	Alta demanda del
	informalidad		desleal, precios	ambiental	producto
	Alto número de locales	bajos	del		Ingreso de productos
Efectos	aperturados sin debido	producto			que no cumplen con los
	análisis de ubicación				estándares de calidad
Problema	Saturación del comercio de productos plásticos en el cantón Santo Domingo				
	Falta de control de las	Ingreso de	Saturación de	Cambios en las	
	autoridades de regulación	proveedores	desechos no	conductas del	
Causas		externos	biodegradables	consumidor	

1.4 Relación Causa y Efecto

Mediante la utilización de la metodología árbol de problemas se puede claramente identificar las siguientes causas y efectos que no permiten el desarrollo adecuado de comercialización de productos plásticos en el cantón Santo domingo.

Las debilidades identificadas como causas principales que generan la saturación del comercio de productos plásticos son: el ingreso de proveedores externos con precios más bajos, falta de

control por parte de los entes reguladores, es un negocio que no necesita de mucha inversión por lo cual es más fácil acceder al comercio informal en el cantón, no existen plantas recicladoras de desechos no biodegradables.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Realizar el análisis de mercado de las empresas comercializadoras de productos plásticos en el cantón Santo Domingo, mediante la técnica de la entrevista y obtención de información de fuentes primarias, con la finalidad de presentar una propuesta de mejora al sector.

1.5.2 Objetivos específicos

- Conocer el número de empresas comercializadoras de productos plásticos del cantón Santo Domingo.
- Investigar los requisitos necesarios para la apertura de empresas y establecimientos de comercialización de productos plásticos en el Cantón.
- Obtener información acerca de la competencia, procesos de comercialización y ventas.
- Diseñar una propuesta de mejora para el sector comercializador de productos plásticos del cantón santo domingo.

1.6 Relación entre objetivos con el diseño de investigación

La presente investigación se enfoca en la obtención de datos principalmente de carácter cualitativo considerando que el método a utilizar será la entrevista, a propietarios de empresas o negocios dedicados al comercio de productos plásticos.

La investigación cuantitativa permitirá conocer cuántas empresas comercializadoras de productos plásticos existen en el cantón Santo Domingo a través de fuentes primarias que es el primer objetivo de la investigación.

El enfoque cualitativo nos permitirá analizar lo bueno y lo malo del mercado para la apertura de la empresa comercializadora de productos plásticos.

Para conocer el tipo de competencia a la que se tendrá que enfrentar los resultados de la entrevista se cuantificarán y cualificarán y de esta forma se podrán fijar las metas en base al análisis del FODA.

Una vez que se tengan los datos cuali-cuantitativos del sector se podrá diseñar la propuesta de mejora para este sector comercial.

Tabla 2

Relación Metodológica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Conocer el número de empresas comercializadoras de productos plásticos del cantón Santo Domingo.	Cuantitativo a través de información fuentes primarias
Investigar los requisitos necesarios para la apertura de empresas y establecimientos de comercialización de productos plásticos en el Cantón.	Cualitativo a través de información fuentes primarias
Obtener información acerca de la competencia, procesos de comercialización y ventas.	Cualitativo y cuantitativo a través de la entrevista
Diseñar una propuesta de mejora para el sector comercializador de productos plásticos del cantón santo domingo de los Colorados.	Cualitativo y cuantitativo a través del estudio de mercado

1.7 Justificación

El siglo XX es considerado como la era del plástico sintético y que en la actualidad ha incrementado su registro de las empresas comercializadoras, debido a la aceptación de los consumidores por cubrir sus expectativas en necesidades y usos.

La evolución del mundo de los negocios, la globalización de la economía, la mayor incidencia de la tecnología en los procesos industriales y el impacto de la electrónica, tanto en los aspectos productivos como en los de gestión y control de las actividades económicas, hacen que cada vez sea más necesaria la constante actualización de las políticas empresariales y comerciales.

La evolución de los envases de productos de primera necesidad no se detiene. Este desarrollo tiene a los empaques plásticos en la punta del mercado de envases, hoy por hoy al menos el 60% de los productos alimenticios se comercializan en empaques plásticos. (Diario el Comercio, 2011)

La producción de envases de plástico se desarrolló en el país a medida que crecía la industria de alimentos, con un incremento más marcado en los últimos 20 años. Entre las ventajas del uso están su practicidad, peso, seguridad y bajos precios. (Diario el Comercio, 2011)

Así con el objetivo de realizar el análisis de mercado de las empresas comercializadoras de productos plásticos, es importante investigar la situación actual de dichas empresas tomando en cuenta la mercadotecnia, el entorno y el consumo, de tal manera que esto permita sustentar a las comercializadoras de plásticos, la realidad de su mercado de ventas y liderazgo, considerando la oferta y demanda, nichos de mercado, satisfacción del servicio, competencia; así también factores socioculturales, económicos, sociales, normativa ambiental, responsabilidad social; y portafolio de productos, políticas de precios, canales de distribución, publicidad, promoción y estrategias de venta.

La libertad de elección de lo que se va a consumir implica la utilización de dinero. Una economía sin dinero tendría que recurrir, para distribuir el producto social, al racionamiento de los bienes de consumo y dejaría escaso margen a la expresión de las preferencias individuales. El modelo económico clásico consideraba el precio como la variable clave que iba a incluir en la demanda. En la actualidad, el precio sigue siendo una variable importante, pero no la única que incluye en las ventas.

Una observación de la mayoría de los sectores empresariales nos lleva a la conclusión de que, a la hora de competir la variable precio juega un papel poco relevante. Pudiera pensarse, a veces, que hay un acuerdo entre las empresas para no competir en base al precio. La competencia basada en el precio puede ocasionar muchos problemas para todas las empresas participantes, por ello la competencia se ha desplazado hacia otras variables, como son la publicidad, la calidad del producto, la marca, la distribución, entre otros.

El control exige que se realice una verificación constante de la ejecución del plan comercial, para que los resultados se ajusten a los objetivos previamente determinados en el programa.

Ni las ciudades ni su población son estáticas, aunque a veces lo parezcan. Las ciudades están en un proceso continuo de cambio que ha de ser tenido en cuenta, ya que una evolución positiva desde el punto de vista económico no es lo mismo que una tendencia desfavorable. Incluso si la tendencia es favorable en general puede ocurrir que en un determinado comercio no los sea tanto.

Uno de los principales inconvenientes que atraviesan las empresas comercializadoras de productos plásticos del cantón Santo Domingo, es la falta de conocimiento tanto de su posición como la de la competencia a nivel del mercado, esto ocasiona un criterio superficial del éxito y prosperidad de la empresa; es por ello que parte de la investigación y el análisis de dicho posicionamiento se refiere a las 5 fuerzas de PORTER.

- Poder de Negociación de las empresas con los clientes
- La competencia y rivalidad de las empresas en el mercado
- La amenaza de los nuevos entrantes
- El poder de la negociación de las empresas con los proveedores
- La amenaza de los productos sustitutos
- El posicionamiento de las empresas en el mercado
- El aporte financiero y económico que realizan estas empresas para el desarrollo socioeconómico del país.

El presente estudio se lo realiza en base a la necesidad que surge de conocer la realidad sobre la saturación del mercado de productos plásticos en el cantón Santo Domingo, toda vez que el problema surge por la falta de control de las autoridades de regulación, así como ingreso de proveedores externos, cambios en las conductas del consumidor y saturación de desechos no biodegradables, esto provoca que exista informalidad, competencia desleal, contaminación ambiental y el ingreso de productos que no cumplen con los estándares de calidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

El presente estudio tiene como base teórica los principales conceptos y papers de estudio los cuales permiten tener una idea más clara de la problemática social que provocan el mercado de plásticos, es por ello por lo que se busca a través de estos estudios obtener información confiable que ilustre en conocimiento.

Es así como se reconoce también las principales teorías de soporte, las cuales son aplicados en el mercado comercial.

2.2 Conceptos de Investigación

2.3 La Mercadotecnia.

El Dr. Philip Kotler define el marketing como la ciencia y el arte de aprender, crear y producir valor para satisfacer las necesidades del mercado objetivo con fines de lucro. El marketing define necesidades y deseos que no están satisfechos. El tamaño del mercado y el potencial de beneficio identificado se determinan, miden y cuantifican. Indica qué segmentos la compañía puede servir mejor, desarrollar y promover los productos y servicios necesarios.

Dr. Agustín Fou indica que el marketing implica exponer a los clientes objetivos a un producto a través de tácticas y canales apropiados, medir comentarios y comentarios y, en última instancia, facilitar su viaje de compra (Carvajal, 2014).

Es un conjunto de métodos e investigaciones cuyo objetivo es mejorar la comercialización de un determinado producto, que también corresponde al análisis del comportamiento del mercado, es decir, que el marketing de marketing tiene en cuenta la oferta y demanda, satisfacción y competencia (Leiva, 2016).

Por lo tanto, en la comercialización de plásticos, la oferta y la demanda de un producto son los que determinan el nivel de participación de mercado, porque la cantidad de bienes comprados por los consumidores hace la diferencia de que el negocio está creciendo en relación con el mercado. a otro distribuidor. Por lo tanto, la ley de oferta y demanda considera el mercado y la competencia, alcanzando puntos de equilibrio, cuando la demanda es igual a la oferta).

2.4 Análisis de Mercado

Para Patricio Bont y Mario Farber, explica que en el mercado convergen la demanda y la oferta, en un sentido más estricto, el mercado es una colección de todos los compradores reales y potenciales del producto, por ejemplo, el mercado del automóvil está formado no solo por los propietarios del automóvil, sino también por aquellos que estarían dispuestos a comprar y los medios pagar su precio

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, definen al mercado como el mercado un conjunto de compradores reales y potenciales del producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer.

El mercado se puede definir como un conjunto de acciones realizadas por individuos, capaces de proporcionar un producto o servicio para satisfacer diferentes necesidades, cabe señalar que el mercado cambia de tema, ya que se rige por un juicio valor, acción y evaluación de los diferentes elementos que interfieren con él (Carrillo, 2011).

Es bien sabido que el poder comercial de la empresa tiene la capacidad de manipular los precios del producto o servicio ofrecido debido a su posición dominante en el mercado y que la acumulación del producto o servicio ofrecido socavaría el mercado libre. la competencia; y para compañías con menos fuerza y tamaño, ofreciendo el mismo producto o servicio (Mises, 2012).

Cabe señalar que hay una diferencia significativa entre el poder de mercado y la posición de propietario, independientemente del hecho de que muchos expertos en el campo llaman a estos términos sinónimos, el poder de negociación - es un término general que se aplica la práctica de acuerdos restrictivos sobre actividades de competencia y concentración, que también cubren la práctica de abuso de posición dominante (Ugarte, 2013).

2.5 Oferta y Demanda

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, refieren a la cantidad de producto que los productores están dispuestos a producir a precios de mercado asequibles. Además de esta definición, los dos autores indican que la ley de suministro "es la cantidad de bienes que los productores están listos para poner en el mercado, que tiende a variar de acuerdo con el movimiento del precio, es decir dice que la oferta baja y el precio sube.

Simón Andrade, define la propuesta como un conjunto de ofertas de precios que se producen en el mercado para la venta de bienes o servicios. Además de esta definición, Andrade agrega que en el lenguaje del comercio se sugiere sugerir que durante un cierto período una cierta cantidad de productos tendrá un precio inferior al normal para estimular la demanda (Thomson, 2016)

En marketing, el entorno en el que se venden los productos determina la participación de un mercado en el que intervienen factores sociales, económicos y sociales y, en segundo lugar, los estándares ambientales y la responsabilidad social, así como las características del mercado o entorno en el que opera la empresa, hace una diferencia con otras empresas en el mercado, pero hay un entorno multidimensional que no puede controlar el negocio, y esto influye en la estrategia comercial, por lo que las variables en algunos casos, impacto directo.

El portafolio de productos permite desarrollar y expandirlo, uno de los principales objetivos es definir una estrategia de mercado basada en una cartera de productos, una política de precios muy

clara, canales de distribución, publicidad y promoción, puede elegir métodos que le permitirán navegar en la dirección correcta y tener éxito en el mercado.

2.6 Competencia

Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que les permiten sus costes y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real. (Quintana, 2005)

La libre competencia se puede definir como un conjunto de reglas de control establecidas por un estado soberano para fines regulatorios a través de leyes sobre posibles excesos y abusos que puedan cometerse en el mercado.

(Barrero, 2011) dice lo siguiente:

La ley de libre competencia surge de la urgencia de proporcionar al Estado normas para controlar los excesos de los licitantes en términos de producción, reprimir y castigar estos excesos, sentar las bases para el buen funcionamiento de competencia (pág. 78)

La libre competencia y el libre comercio están estrechamente relacionados. La competencia económica se basa en la libertad de elección para participar en el mercado; también se basa en la libertad de elección tanto del consumidor como del productor.

La libertad de elección de consumidores y productores es inseparable y depende de ellos para la asignación eficiente de recursos en la sociedad. Gracias a estos principios, el mecanismo del mercado asegura que los recursos productivos se dirijan hacia el uso más productivo; cuáles son los bienes y servicios que los consumidores prefieren en mayor medida.

(Padilla, 2006) Explica:

La libre competencia se caracteriza por el deseo de las empresas de trabajar mejor que sus competidores y de obtener grandes beneficios económicos. Este problema crea problemas y oportunidades para los empresarios o agentes económicos (pág. 105)

Libertad de elección para consumidores y productores que son inseparables y dependen de una distribución equitativa de los recursos en la economía, competencia con incentivos para las empresas, para obtener una ventaja competitiva sobre los demás, reducción de costos y la innovación tecnológica que genera.

El principio fundamental de la libre competencia está determinado por la libertad de elección del productor y el consumidor, por lo que la competencia es un incentivo para ofrecer un producto de calidad superior.

Este derecho y deber del Estado de intervenir en diversas transacciones comerciales, que tienen lugar en el territorio nacional, autorizando actitudes muy negativas, como la explotación o acumulación de intermediación especulativa en materias primas (Dos Santos, 2016).

Cabe señalar que el propósito de las instituciones gubernamentales para regular el mercado es garantizar un desarrollo continuo y sostenible de las mismas, pero de acuerdo con las reglas de respeto, igualdad y castigo de cualquier relación, que representa el abuso de mercado o especulación.

La Ley Orgánica de Protección del Consumidor como objetivo principal: regular de forma efectiva las relaciones económicas existentes entre proveedores y consumidores, dando prioridad a la libre competencia, para obtener el incentivo y el crecimiento continuo del mercado.

Las normas legales existentes apuntan a proteger a los consumidores y respetar su libertad de elección, contribuyendo así al suministro de productos de calidad en el mercado nacional (Gutierrez, 2012).

La compra de bienes o la libertad de los consumidores de los servicios nunca deben estar sujetos a ningún tipo de aire acondicionado, ofreciendo a los consumidores toda la información sobre el producto o servicio que se comprará, y estos artículos son vehículos que actualmente son compatibles por las disposiciones de la ley actual.

2.7 Distribuidora

La comercializadora se puede definir como una empresa cuya principal función es lograr surtir de forma constante y responsable a los diferentes locales en los cuales se expenden productos.

(Hepler., 1999) manifiesta que:

Las comercializadoras son empresa dedicadas a la producción, comercialización y distribución de productos de alta calidad, cuentan con un riguroso estándar de producción, de acuerdo con las exigencias internacionales, lo cual permite contar con la línea de plásticos de buen nivel a precios muy competitivos. (p. 94)

Toda empresa comercializadora debe contar con los medios técnicos que les permita una comercialización óptima de los productos tomando en cuenta sus características especiales. Por otra parte la empresa comercializadora debe contar con un sistema de almacenamiento adecuado en el cual se tomen en cuenta las características de los productos sino también las especificaciones de almacenamiento de los mismos así como un exhaustivo cumplimiento de las disposiciones indicadas por las autoridades sanitarias para este tipo de almacenamiento.

El personal que laboran en las comercializadoras de productos plásticos debe poseer capacidades que le permitan desarrollar un trabajo ágil bajo presión en el cual la iniciativa personal es un elemento fundamental para lograr la presteza necesaria en el despacho, así como la recepción de mercaderías y atención a clientes.

2.7.1 Comercialización

Desde un punto de vista técnico la comercialización es una herramienta de la mercadotecnia a través de la cual los encargados de dichas acciones logran ubicar sus productos en las cantidades, momentos y lugares precisos.

La comercialización es considerada una de las herramientas principales de la mercadotecnia a través de la cual se pueden implementar un conjunto de medidas, estrategias, procesos y actividades con vistas a lograr que el producto final esté disponible en todo momento para los consumidores de forma tal que se cree un ambiente de satisfacción en las dependencias que utilice las empresas de comercialización.

El propósito de la comercialización es vincular a los productores con los consumidores. La comercialización es un impacto social y económico importante en los países en desarrollo. “La comercialización, puede ser definida como la gestión de un amplio conjunto de actividades para llevar el producto desde la fábrica al consumidor”. (Cole., 1990). Para que una empresa genere ventas no solo es necesario tener un buen producto a un buen precio e informar a los consumidores, sino que también debe estar en el lugar en el momento adecuado para productos de consumo disponibles.

2.7.2 Organización

Ferrell, (2004) expresa que:

La organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito. (p. 136)

La organización cuenta con una serie de características, que se compone principalmente de personas que interactúan entre sí, la organización se diseña para que los recursos humanos, financieros y otros, coordinen ordenen y regulen las normas para el logro de los objetivos para de esta forma lograr un crecimiento sostenido de la misma.

2.8 Precio

El Precio es la cantidad de la transacción. El precio no está vinculado a una parte de los costos asociados con el producto que se establece, debe ser llevado a cuantificar los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que está dispuesto a pagar por estos beneficios. No obstante, lo anterior, el precio se considera competitivos, dado por la posición deseada y las necesidades empresariales. Además, como una cuestión de la evaluación de la capacidad de la empresa, para comparar con los costos unitarios entre ellos, la gestión de la producción, la logística y otros.

2.9 Orientación a las Ventas

Cuando el mercado está en auge y hay varias empresas que están luchando por el dominio, su esfuerzo se centra en aumentar las ventas. Se trata de un nuevo producto o servicio, el consumidor no es muy difícil, y compra principalmente por el precio, lo que determina la necesidad de ser altamente competitivo en el mercado.

2.10 El Plástico

El término plástico en su significado más general se aplica a las sustancias de similares estructuras que carecen de un punto fijo de evaporación y poseen, durante un intervalo de

temperaturas, propiedades de elasticidad y flexibilidad que permiten moldearlas y adaptarlas a diferentes formas y aplicaciones

De acuerdo con la historia, el plástico viene del petróleo, tiene menos de 150 años de descubierto y ya estamos ahogados en él. Ha hecho nuestra vida más fácil, pero a cambio de contaminar nuestro entorno. Muchos mares, ríos y calles están contaminados de plástico usado. La contaminación es grave, hay mucho plástico tapando los drenajes y flotando en los océanos en forma de islas superficiales muchas veces el tamaño de Venezuela y ahoga a la fauna marina.

El plástico tarda más de 500 años en biodegradarse, se usa en todo el mundo, ¡todos los días! El reciclaje de PET es una de las soluciones para limpiar nuestro medio ambiente. (Esteve, 2012)

2.10.1 Mercado de Productos Plásticos

El mercado de los productos plásticos actualmente es uno de los motores actuales de la economía, es el crecimiento de la demanda interna, que se ha fortalecido con un mayor ingreso en especial de la clase media. Esta mayor capacidad de consumo y expansión de la demanda agregada dinamiza la actividad económica, lo que ha incrementado las importaciones de todas las industrias incluyendo los productos plásticos. (Masqui, 2015)

Desde esta perspectiva, para el análisis del mercado del plástico, se debe realizar un análisis del sector de plásticos, lo cual permitirá establecer las condiciones actuales del mismo, la importancia a nivel nacional, regional o local; y debe mostrar la proyección que tiene dicho segmento. Igualmente, se debe saber si es un mercado en expansión o decadencia, si está fragmentado o concentrado y si existen factores que puedan influenciar la actual estructura. (Quijano, 2009)

Por lo tanto, en el estudio de mercado del sector del plástico, se debe tomar en cuenta el porcentaje de crecimiento de este, así como el comportamiento de los compradores, clientes potenciales, desarrollo tecnológico e industrial.

Es decir, se debe determinar las fuerzas competitivas, así como las fuerzas competitivas y las posibilidades estratégicas potenciales de una empresa, toda vez que la competencia va más allá del comportamiento de los competidores que existen en la actualidad.

Así para hacer frente a las fuerzas competidoras se debe tomar en cuenta las fuerzas de Porter, que permiten identificar las debilidades, amenazas así también saber cuáles son las fortalezas para poder establecer la diferenciación del producto como requisito para lograr ventajas sin entrar en rivalidad con competidores. (Quijano, 2009).

2.10.2 Las Tendencias del Plástico, el concepto de Color

Tanto Demócrito, Platón, Leonardo da Vinci, Isaac Newton o Goethe, le han dedicado tiempo a dicha pregunta en sus diferentes círculos ilustres de escolares, filósofos y científicos. Sin embargo, a la fecha no tenemos una respuesta definitiva. Los expertos únicamente concuerdan unánimemente en la forma en que se crea el color. El sol emite radiación de diferentes longitudes de ondas y las ondas chocan con los objetos, que dependiendo de la característica de la superficie, absorben parte de la luz.

El aspecto del objeto en ese momento final de impacto solar depende, sin embargo, de otros factores. Por ejemplo, quien quiera introducir color en plástico debe de tener conocimientos de química, física e ingeniería mecánica.

Hoy en día el productor de piezas de plástico tiene dos alternativas: comprar material precoloreado o agregar el color (Masterbatch) al plástico natural en línea. La selección entre una

u otra opción se debe a distintos factores y circunstancias que son propias del mercado, la aplicación, la cultura de la empresa y las tendencias mundiales.

Sin embargo, el mundo de hoy demanda que las empresas sean cada vez más y más competitivas. Con la reducción en precios de venta, por consiguiente, una erosión de márgenes, las empresas están obligadas a ser más eficientes en forma constante su estructura de costos.

2.11 Teorías de Soporte

2.12 Teorías de Mercado de Empresas

Las teorías de soporte que se consideran en el presente trabajo investigativo se relacionan con las teorías de mercado, el mismo que es considerado como: “uno de los principales elementos del sistema capitalista, en el que ocurren las diversas transacciones de compra y venta de bienes, servicios y factores productivos. Es ahí donde se manifiesta la oferta, la demanda y el precio de todo lo que se compra y se vende”. (Ramírez, 2011)

Por otro lado, las características de un mercado eficiente dependen de la amplitud, transparencia, libertad, profundidad, flexibilidad, así el nivel de participación de mercado depende de cómo la empresa se maneje frente a sus competidores. (Robles, 2016)

El mercado se encuentra relacionado con la oferta, demanda y precio, así la mercadotecnia, el entorno y el consumo marcan la diferencia en la comercialización y la participación.

2.13 Teorías Diamante de la Competitividad

El autor menciona de diferentes maneras la evolución de la competitividad en los sectores de las empresas y como día tras día tiene mayor aplicación en un mundo globalizado y que a su vez exige de manera más eficaz cursos de acción, para lograr mantenerse en el mismo.

Además, varios son las premisas que se deben analizar; la naturaleza de la competencia y las fuentes de ventaja competitiva difieren mucho de unos a otros sectores, es necesario determinar la influencia de la nación sobre la capacidad de la empresa de competir en sectores específicos, y, además lo competidores mundiales normalmente llevan a cabo actividades de cadena de valor fuera del país de origen. (Porter, 2010)

Los autores presentan su criterio acerca del buen funcionamiento del mercado, transacciones, consumo entre otros; considerando estos comentarios se puede mencionar que para satisfacer las diferentes necesidades de los distintos canales de distribución ya sean directos o indirectos, es necesario utilizar canales de distribución, publicidad y promoción, estrategias de venta, entre otros.

2.14 Teoría de la Organización

Casi siempre las organizaciones son difíciles de observar. Se observa sus resultados, como un gran edificio o una estación de trabajo de computadora o un empleado amable; pero la organización como unidad es vaga, abstracta y puede estar dispersa en diferentes ubicaciones físicas. Se conoce que las organizaciones están ahí porque afectan todos los días.

Ciertamente son tan comunes que se da por supuestas. Es difícil darse cuenta de que se nace en un hospital, que se tiene los documentos de nacimiento registrados en una dependencia gubernamental, que se alimentan con comida producida en granjas que son empresas, que compran una casa erigida por una constructora y que ha sido vendida por una agencia de bienes inmuebles.

Existen organizaciones tan diversas como una iglesia o un hospital con características en común. El concepto que se empleara para definir a las organizaciones es: "Las organizaciones son entidades sociales, dirigidas a metas, diseñadas con una estructura deliberada

y con sistemas de actividad coordinados y vinculadas con el ambiente externo". Gutiérrez (2003) citado por (Cepeda, 2007)

Se debe tener en cuenta que los elementos clave de una organización no son un edificio o un conjunto de políticas y procedimientos; las organizaciones están formadas por personas y las relaciones que tienen unas con otras. Una organización existe cuando la gente interactúa para desempeñar funciones esenciales que la ayude a alcanzar metas. (Daft, 2005, p. 11.)

2.15 Teoría de diversificación de mercado y productos

Una empresa diversificada es aquella que opera en diferentes mercados que pueden conectarse o ser completamente diferentes. La integración vertical de la empresa implica la expansión de las fases de producción y distribución en las que opera. La diversificación significa pasar a nuevas áreas de actividad (Oster , 2014, pág. 11).

La industria aumenta la competitividad si aumenta su participación en el mercado internacional, alcanzando la eficiencia general en la competencia. Este proceso depende de la interacción entre la participación en el mercado y el atractivo empresarial. La competitividad no se ve como un objetivo en sí mismo, sino como un esfuerzo dirigido hacia los mercados individuales (Padilla, 2006, pág. 9).

2.16 Nueva Teoría del Comercio Internacional

(Flores, 2012) señala que la nueva teoría del comercio internacional se produce en una competencia imperfecta, cuando los países venden sus productos para lograr economías de escala en la producción o para acceder a una gama más amplia de productos.

En una forma generalizada, las teorías del comercio internacional se han avanzado, dirigidas a la administración y sirviendo de guía para las decisiones de política comercial que hacen los Estados.

Las teorías han evolucionado desde los aspectos tradicionales, a los que analizan el comercio en la interpretación y comparación de sus causas en diferentes países, con estas teorías más modernas que se suman a las razones de los beneficios derivados del comercio a gran escala y la contribución de la diferencia entre las empresas como medio de obtener beneficios comerciales (Gutierrez, 2012).

La nueva teoría del comercio internacional se centra en el fortalecimiento de la producción de bienes a nivel nacional, donde la ventaja relativa se manifiesta en el comercio con otros países; lo que permitirá explotar sus diferencias en términos de producción. A nivel nacional en Ecuador, no existe industria y especialización necesaria para la producción de cosméticos de alta calidad, pero importa una amplia gama de materias primas cuyos beneficios les permiten importar cosméticos de calidad que dar testimonio de la teoría de los beneficios relativa a la producción de bienes nacionales, manifestada por intercambios comerciales.

2.17 Marco Referencial

Luego de realizar el estudio del marco teórico, se ha buscado autores y trabajos cuyos resultados de investigación tienen similitud con el tema planteado, que es el Análisis de mercado de empresas comercializadoras de productos plásticos. A continuación, se proponen las siguientes investigaciones:

El paper titulado “Propuesta de un sistema de gestión de inventarios para una empresa comercializadora de productos de plásticos”, desarrollado por Deysi Laguna Quintana en el año 2018, tiene como objetivo Encontrar los factores que inciden en la gestión, estrategias

empresariales, análisis de problemas de gestión e indicadores del sistema de gestión sobre comercialización de productos plásticos.

Explicando que se podría crear un enfoque apropiado para los problemas que no conducen a una buena gestión del inventario. De la misma manera, se han desarrollado propuestas específicas a partir del proyecto implementado, que se enfoca directamente en los problemas más urgentes de la empresa.

Aplicar un modelo de gestión de inventario, desarrollado específicamente para la empresa, que en este caso es un modelo de programación lineal. La pérdida de ventas puede reducirse, y la empresa tuvo que lidiar con la falta de la cantidad necesaria de productos en el almacén. El modelo de gestión de inventario propuesto le permite saber cuánto necesita traer de cada uno de los artículos que cubre la demanda del mercado europeo.

El paper desarrollado por David Cuello Cazar y Vanessa Plaza de la Rosa, titulado “Plan de desarrollo estratégico para compañía plásticos”, creado en el año 2006 tiene como objetivo determinar los requisitos especificados por el cliente para la entrega-recepción de los productos.

Para el hogar y la familia, los productos de plástico son la solución más sostenible y económica que ofrece a los clientes porque les brinda alternativas rentables de variedad y calidad, simplificando la vida. El hallazgo más importante del estudio es que la única opción para las empresas nacionales de plásticos es la automatización y la mejora de sus procesos nacionales de producción y comercialización.

Por su parte el paper titulado Industria del plástico en el noreste de México y Texas, 1995–2005, desarrollado por Salvador Corrales C. en el año 2008 tiene como objetivo estudiar la posición competitiva de la industria de Monterrey en el contexto de la integración con Texas utiliza un enfoque sistemático que incluye el análisis de las variables institucionales y la

organización de la empresa (considerando solo las más importantes macroeconómico e industrial) para comprender las ventajas competitivas de esta industria para sus competidores.

El crecimiento de este sector permitirá a México aumentar el valor de su petróleo. La creciente importación de alquitrán, combinada con su insuficiente participación como proveedores de la industria de exportación, crea un gran mercado para los plásticos; Para hacer esto, es necesario promover la industria petroquímica.

Los plásticos son productos sintéticos derivados de mezclas de petróleo, cloro, gas natural y carbón, entre otros, en el proceso de polimerización. Se pueden modelar fácilmente para todo tipo de consumo, como envases y embalajes plásticos; son flexibles y han revolucionado las condiciones de vida de la población.

Tabla 3*Matriz de Marco Referencial*

TEORÍA DE SOPORTE	MARCO REFERENCIAL			
	PAPER	VARIABLE	DIMENSIONES	RECOMENDACIONES DE ESTUDIO
Teoría del Mercado Ramírez (2011)	Estudio de factibilidad para la integración de una nueva línea de producción en Induplas S.A.	Independiente	Indicadores de Gestión Estrategias empresariales Competitividad	Diversificación y expansión
Micro y macro entorno (Coello y PLaza, 2006)	Plan de desarrollo estratégico para compañía plásticos	Dependiente	Requisitos especificados por el cliente para la entrega-recepción de los productos.	Mejora de sus procesos internos de Producción y comercialización
Competitividad (Corrales, 2088)	Industria del plástico en el noreste de México y Texas	Dependiente	Posición competitiva de la industria	Permite obtener ventajas competitivas frente a sus rivales

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Introducción

La metodología tiene como propósito alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

Se definen los criterios de selección que se utilizaron para elegir el mercado meta, se describe y calcula el mercado actual, el potencial y el crecimiento previsto; para identificar y evaluar oportunidades y amenazas del macro entorno. Se identifica a los competidores y sus principales fortalezas y debilidades. Se fijan objetivos y metas y se define la estrategia a seguir para alcanzarlos.

- Descripción de la industria (en el mercado meta, sí es posible también a nivel global).
- Descripción de la región o país seleccionado. Incluyendo consideraciones políticas y legales, económicas, culturales y sociales.
- Mercado meta. Segmentación, medición, características de este.
- Investigación del mercado (sustentado con los datos estadísticos).
- Análisis de la competencia.
- Barreras de acceso al mercado

3.2 Enfoque de Investigación

La investigación tiene un enfoque mixto y bajo el mismo en:

La parte cualitativa se recurrirá al análisis de las teorías de soporte que sustenten el estudio de campo, lo cual permitirá conocer el mercado que abarcan las empresas comercializadoras de productos plásticos en el cantón Santo Domingo.

La parte cuantitativa, incluirá cantidades numéricas relacionadas con el volumen de ventas de los productos plásticos, preferenciales de los consumidores en base a la oferta y demanda. En la investigación se aplicará los siguientes métodos.

3.2.1 Método Deductivo:

Mediante este método podremos llegar a las conclusiones directas además permitirá inferir en nuevos conocimientos o leyes aun no conocidas que intervendrán en la investigación de las empresas expuestas.

3.2.2 Método Inductivo

Mediante este método científico se obtendrá conclusiones generales a partir de premisas particulares en los que se podrán distinguir: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización.

3.3 Tipología de Investigación

En la investigación se utilizará un enfoque mixto, el mismo que señala el manejo del conocimiento interactivo social de las teorías, esto permitirá el análisis por parte del investigador respecto al análisis de mercado de las empresas comercializadoras de productos plásticos. La base de datos será procesada de manera analítica e integrados al tiempo delimitado de estudio.

3.3.1 Por las fuentes de información: Mixto

El presente proyecto por las fuentes de información es mixto debido a que se recurrirá a la obtención de datos de fuentes primarias a través de la entrevista y de fuentes secundarias mediante la investigación bibliográfica.

3.3.2 Por el Alcance

Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable. Generalmente se utiliza un coeficiente de correlación en el caso de un estudio correlacional. Varía entre +1 y -1. Un valor cercano a +1 indica una fuerte correlación positiva, mientras que un valor cercano a -1 indica una fuerte correlación negativa. Un valor cercano a cero muestra que las variables no están correlacionadas. (Hernández, 2018)

3.4 Contexto y Lugar donde se Desarrollará el Estudio

El estudio se realizará en empresas comercializadoras de productos plásticos, manejando indicadores que están relacionados con la mercadotecnia el cual explicará el nivel de participación de las comercializadoras de productos plásticos en el cantón Santo Domingo, provincia de los Tsáchilas. Se incluirá el objetivo a determinar mediante el análisis de los resultados que arrojen los instrumentos de recolección de datos.

El sector económico donde se enfoca la investigación es Privado, en la categoría de pequeñas empresas que se encuentran reguladas por la ley de Pymes y el Consejo Sectorial de la Producción y en el caso de las fábricas el permiso de operación otorgado por el Ministerio del Medio Ambiente.

Se enfoca en el sector privado ya que el giro del negocio es generar rentabilidad y promover el incremento de la economía del país. Las empresas Comercializadoras que serán objeto del estudio y análisis de mercado se encuentran en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.



Figura 1 Geográfica Santo Domingo

Datos poblacionales Santo Domingo de los Tsáchilas

Resultados Censo de Población

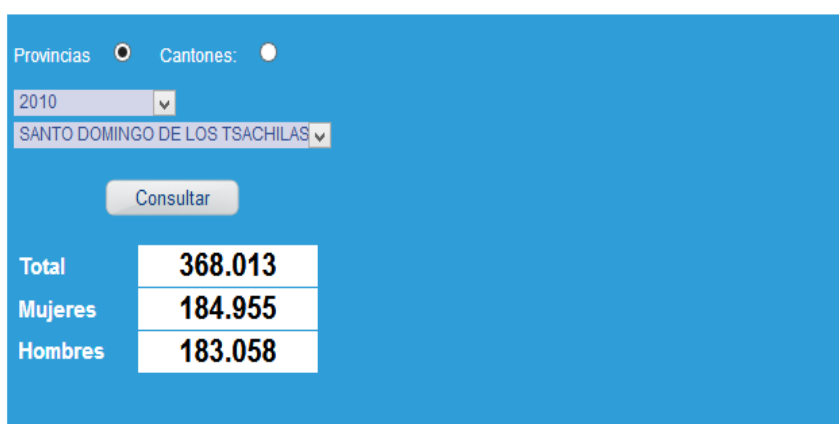


Figura 2 Censo de Población

3.5 Delimitación Temporal

El estudio explicará cuáles son los factores a lo que son sensibles estas empresas y las tendencias de mercado, además se determinará si existe una necesidad insatisfecha en el mercado de productos plásticos, también se obtendrá el diagnóstico actual del nivel de participación que tienen las empresas comercializadoras de productos plásticos y el grado de responsabilidad social que adquieren las empresas que realizan este comercio.

La investigación se basará teniendo en cuenta preferencias de los consumidores, ventas globales aproximadas de las empresas, oferta y demanda, satisfacción del servicio, así como factores socioculturales, económicos y sociales y otros que se puedan medir y estudiar.

En el territorio Santodominguense habitan 410.937 personas, según el último censo nacional (2010), siendo la undécima provincia más poblada del país. La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas está constituida por 2 cantones, de las cuales se derivan 7 parroquias urbanas y 7 parroquias rurales. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Santo Domingo de

los Tsáchilas pertenecerá a una región comprendida también por la provincia de Manabí, aunque no esté oficialmente conformada, denominada Región Pacífico.

Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. Las actividades principales de la provincia son el comercio, la ganadería, la industria y la agricultura.

El cantón Santo Domingo cuenta con 7 parroquias rurales y 7 urbanas. En esta localidad existe gran demanda y consumo de los productos plásticos (duros y desechables); es por ello que la investigación se centra en realizar un análisis de mercado en esta zona.

Tabla 4

Parroquias de Santo Domingo

#	Parroquia Rurales	Parroquias Urbanas
1	San José de Alluriquín	Santo Domingo
2	Puerto Limón	Chiguilpe
3	Luz de América	Río Verde
4	San Jacinto del Búa	Bombolí
5	Valle Hermoso	Zaracay
6	El Esfuerzo	Abraham Calazacón
7	Santa María del Toachi	Río Toachi

3.6 Población y Muestra

Tabla 5

Población Objeto de Estudio

Tipo de Empresa	Número de empresas	Descripción de la actividad
Empresas Comercializadoras Plástico A Nivel Nacional	2062	A nivel nacional se obtuvo datos proporcionados por el Servicio de Rentas Interno de las provincias más relevantes como son: Guayas, Manabí, Esmeraldas, Santo Domingo, Pichincha y Tungurahua que se dedican a la comercialización de productos plásticos. Siendo la provincia de Pichincha y Guayas las que más abarca esta actividad comercial.
Empresas Comercializadoras Plástico de la Provincia de Santo Domingo de las Tsáchilas.	73	Distribuidas en los diferentes cantones y sectores de la provincia.
Empresas Comercializadoras Plástico en Santo Domingo sector Urbano.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Now-is 2. Distribuciones Plasti-fe 3. WM eventos 4. Comercial el ahorro dos 5. Plasti Max 6. Plasti Emily 	Empresas dedicadas a la comercialización del plástico en el sector urbano de la ciudad de Santo Domingo

CONTINÚA 

-
7. Importadora Mendoza
 8. Plasty pack
 9. Plasti esteban
 10. Comercial j l
 11. Plastic Samsung
 12. Plásticos Cabrera
 13. Europlastic's
 14. Plasti-costa
 15. La bodeguita del plástico
 16. Importadora García
-

3.6.1 Muestra:

La muestra corresponde como “Un subconjunto de la población, a quién se aplicará los instrumentos de investigación” (Hernández, Metodología de la investigación, 2010). En la presente investigación por tratarse de una población pequeña se trabajó con el 100% de la población 16 comercializadoras de plástico en el sector urbano de la ciudad de Santo Domingo.

La investigación se basará en el muestreo de Pareto, donde se seleccionarán a las empresas más representativas del mercado.

Tabla 6*Matriz de Empresas de Productos Plásticos*

Empresas comercializadoras de productos plásticos				
N°	Código	Tipo de empresa	Nombre	Descripción de la actividad
1.	G464995	Personas naturales	Plastic r & e	
2.	G464995	Personas naturales	O`plast	
3.	G464995	Personas naturales	Distribuciones Plasti-fe	
4.	G464995	Personas naturales	Europlastic's	
5.	G464995	Personas naturales	Importadora García	Empresas dedicadas a la comercialización del plástico en el sector urbano de la ciudad de Santo Domingo
6.	G464995	Personas naturales	Importadora Mendoza	
7.	G464995	Personas naturales	Apolo Asanza Jorge	
8.	G464995	Personas naturales	Now-is	
9.	G464995	Personas naturales	Plasti Emily	
10.	G464995	Personas naturales	Plasti esteban	
11.	G464995	Personas naturales	Plastic Samsung	
12.	G464995	Personas naturales	Plásticos Cabrera	
13.	G464995	Personas naturales	Plasti-costa	
14.	G464995	Personas naturales	Plasti Max	
15.	G464995	Personas naturales	Plasty pack	
16.	G464995	Personas naturales	WM eventos	

Tabla 7*Ventas por Empresa y Participación Año 2016*

N°	Nombre	Ventas Totales	% Total
1.	Plastic r & e	\$2,515.53	
2.	O`plast	\$22,125.66	
3.	Distribuciones Plasti-fe	\$105,630.00	
4.	Europlastic's	No ha presentado declaración SRI	
5.	Importadora García	No ha presentado declaración SRI	
6.	Importadora Mendoza	\$54,030.67	
7.	Apolo Asanza Jorge	\$57,992.82	
8.	Now-is	\$28,673.98	
9.	Plasti Emily	\$15,650.36	
10.	Plasti esteban	\$12,750.25	
11.	Plastic Samsung	\$6,896.00	
12.	Plásticos Cabrera	\$10,950.20	
13.	Plasti-costa	\$26,346.00	
14.	Plasti Max	\$55,360.00	
15.	Plasty pack	\$34,701.52	
16.	WM eventos	\$3,051.20	

Tabla 8*Matriz Variable de Estudio.*

Objetivos Específicos	Variables	Indicador	Fuentes de información	Instrumentos
Conocer el número de empresas comercializadoras de productos plásticos del cantón Santo Domingo.	Comercialización de productos plásticos	Tiempo de comercialización	Primaria	Entrevista
		Tipos de productos	Primaria	Entrevista
	Distribuidores de productos plásticos	Competencia	Primaria	Entrevista
Investigar los requisitos necesarios para la apertura de empresas y establecimientos de comercialización de productos plásticos en el Cantón	Locales comercializadores de productos plásticos	Estrategia de mercado	Primaria	Entrevista
	Marketing	Asesoría	Primarios	Entrevista
		Medios de publicidad	Primaria	Entrevista
		Problemas para incrementar las ventas	Primaria	Entrevista
	Actividad comercial			
		Alternativas de solución	Primaria	Entrevista

3.7 Instrumentos de Recolección de Información Entrevista

La entrevista permitirá recabar la información requerida sobre la comercialización de los productos plásticos tanto de propietarios de la empresa, trabajadores y consumidores.

3.8 Procedimiento y Técnica de Campo

El objetivo, tener datos que permite analizar la saturación del comercio de productos plásticos en el cantón Santo Domingo.

En esta investigación se utilizará el proceso de investigación socio-administrativo, se aplicará el método científico, entendido como camino a seguir para encontrar la verdad acerca de un problema determinado. Partiendo de las hipótesis y con la ayuda de ciertas condiciones procedimentales, se procederá al análisis de las manifestaciones objetivas de la realidad de la problemática de la investigación, para luego verificar si se cumplen las conjeturas de la hipótesis, mediante la argumentación la reflexión y la demostración.

3.9 Diseño de Instrumentos de Investigación

Consiste en usar las técnicas y herramientas aplicadas como sistema de información, donde se obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes al igual que sus emociones, experiencias, y expectativas. Aquí contribuyen de forma directa los individuos, grupos y colectividades en general, para ejecutar un buen trabajo el investigador puede hacer preguntas generales y abiertas, recolectando todos los datos. Considerando que se puede recibir la información de los temas tratados de manera escrita, verbal y no verbal, además de visual.

3.9.1 La Entrevista

Tiene como objetivo recabar información, a través de preguntas formales en un tiempo determinado, fluye de la conversación entre dos o más personas, aquí interviene el entrevistador quien es una persona calificada y expresa un orden al realizar las preguntas tomando notas de ellas, el entrevistado es quien contesta las preguntas según su criterio y conocimiento, es así que se puede expresar que la entrevista es un método de dialogo usado por lo general para llegar acuerdo y encontrar propósitos de mutua conveniencia.

Existen tipos de entrevistas entre las más usadas están:

La Entrevista Estructurada: Es cuando el entrevistador realiza preguntas directrices de opinión, preparándolas con anticipación con un mismo orden y en función de necesidades y objetos de la información deseada, los participantes deben elegir las respuestas entre dos o más alternativas.

Ventajas:

- El entrevistador no necesita estar entrenado para realizar la entrevista.
- La información obtenida es fácil de procesar y tabular.

Desventaja:

- Es difícil profundizar el tema de la entrevista.

La entrevista no estructurada: Es aquella donde las preguntas se basan en los objetivos, las variables y el problema de estudio, el entrevistador el investigador puede modificar las preguntas según la situación particular del entrevistado.

Ventajas:

- Es adaptable a toda clase de entrevistados
- Permite profundizar las preguntas según sea el interés

Desventajas:

- Requiere mayor habilidad para obtener información
- Ocupa mayor tiempo la entrevista

Tipos de entrevista no estructurada

- Entrevista a profundidad: comprende en un acto o experiencia social.
- Entrevista enfocada: está dirigida a situaciones concretas
- Entrevista individual: se obtiene datos exactos
- Entrevista grupal: se obtiene la información de la localidad y el grupo social.

Intención de la entrevista:

El propósito de esta entrevista está dirigida a representantes o dueños de empresas o negocios, quienes conocen la realidad del arte de la publicidad, su proceso, ejecución y resultados. Así mismo estarán los representantes o dueños de negocios quienes ofrecen a la ciudadanía los productos naturales, como condición de mejora de salud, con un proceso tipo orgánica y natural.

3.9.2 Modelo de Entrevista



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING**

Entrevista a gerentes y propietarios de las empresas comercializadoras de plástico en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Objetivo: Recabar información sobre los establecimientos de comercialización de productos plásticos.

Preguntas de la Entrevista:

1) **¿Qué tiempo lleva en el mercado y cuál es su actividad principal?**

2) **¿Qué tipo de productos son los que vende y cuáles son los de mayor demanda en el mercado?**

3) **¿Recorre usted a profesionales o expertos en Marketing para la promoción, venta de productos y gestión de negocios?**

4) **¿Cuáles son los principales medios que utiliza para la publicad de los productos?**

5) **¿El retorno económico esperado por la contratación de publicidad es el adecuado Si-
No explique?**

6) **¿De dónde considera usted proceden sus competidores y qué tipo de productos le
hacen competencia?**

7) **¿Cuál es su estrategia de mercado que aplica ante sus competidores?**

8) **¿Cuáles son principales problemas que presenta su actividad comercial?**

9) **¿Qué es lo que le frena para incrementar sus ventas?**

10) **¿Cuáles son los aspectos que usted considera debe implementar para mejorar las
ventas en su empresa?**

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Introducción

La industria del plástico ha experimentado un crecimiento sistemático y sostenido desde principios de la década del 80 hasta el presente, a pesar de las crisis económicas que han afectado a la región, cabe destacar que el plástico ha multiplicado sus aplicaciones en otras industrias, transformándose en un elemento de uso diario, presente en la mayoría de los servicios y productos comerciales existentes.

A pesar de la presencia de empresas extranjeras productoras e importadoras de plástico al Ecuador la industria nacional del plástico ha logrado mantener un lugar relevante en el mercado interno, situación que en gran medida se ha visto afectada por pertenecer la mayoría de las empresas al modelo familiar en las cuales la mayoría del personal no posee la calificación y experiencia necesaria para desarrollar estrategias de mercadeo de los productos ofertados que permitan un fortalecimiento y desarrollo del nicho de mercado de los plásticos ocupado por empresas nacionales.

La importancia de recabar información actualizada y de primera mano queda materializada en la realización de entrevistas a los propietarios de las comercializadoras de plásticos de Santo Domingo de los Tsáchilas, resultados que fueron utilizados en concordancia con la información teórica para la elaboración de conclusiones de la investigación.

4.2 Análisis de la Entrevista de las Comercializadoras de Plástico

Para el análisis de las encuestas realizadas a los propietarios de las comercializadoras de plástico de Santo Domingo de los Colorados se hizo uso del programa Atlas ti versión 7.5, el cual brinda una mayor posibilidad de exactitud en los resultados obtenidos, agilizando significativamente el procesamiento de las preguntas lo cual redonda positivamente en la calidad de la investigación desarrollada. Obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta 1 ¿Qué tiempo lleva en el mercado y cuál es su actividad principal?

Tabla 9

Lista de Entrevistados

Entrevistado 1	5 años
Entrevistado 2	15 años
Entrevistado 3	15 años
Entrevistado 4	16 años
Entrevistado 5	5 años
Entrevistado 6	2 años
Entrevistado 7	7 años
Entrevistado 8	12 años
Entrevistado 9	6 años
Entrevistado 10	6 años
Entrevistado 11	15 años
Entrevistado 12	4 años
Entrevistado 13	12 años
Entrevistado 14	6 años
Entrevistado 15	8 años
Entrevistado 16	2 años

Análisis.

Se evidencia que el período de participación en el mercado por parte de los entrevistados oscila entre 6 y 15 años, lo cual establece una media de 10 años, tiempo que denota una participación y conocimiento de las características del mercado de plásticos.

Pregunta 2 ¿Qué tipo de productos son los que vende y cuáles son los de mayor demanda en el mercado?

Tabla 10

Tipos de Productos

Entrevistado 1	Venta y distribución de productos plásticos desechables
Entrevistado 2	Plásticos y descartables tales como: Fundas de agarradera, fundas amarillas para asadero, Tarrinas vasos todo con respecto a descartable
Entrevistado 3	Fundas plásticas y productos descartables
Entrevistado 4	Fundas plásticas en todas las medidas y modelos además ya contamos con productos de nuestra marca como son las fundas plastifuertes y tornado y tornadito en fundas de basura y la línea de descartables platos, vasos, cucharas, servilletas, toallas de mano de papel y papel higiénico industria
Entrevistado 5	Productos para transportar alimentos como tarrinas, loncheras de comida
Entrevistado 6	Las fundas plásticas de todas las medidas, envases plásticos, vasos, cubiertos, servilletas
Entrevistado 7	Productos desechables
Entrevistado 8	Plásticos fundas de jaladera, fundas de basura, platos desechables
Entrevistado 9	Fundas plásticas, productos de foam como son: platos, contenedores, viandas también cubiertos, vasos, tarrinas, también productos para fiestas como son piñatas, globos y juguetes para sorpresas
Entrevistado 10	Baldes, bandejas, tinas, tachos de basura, sillas, entre otros, y también lo q es la línea de desechables como platos, vasos, tarrinas, cucharas
Entrevistado 11	Sillas plásticas, mesas, maceteros, baldes, bandejas, platos plásticos, jarras, etc. Los de mayor demanda en la actualidad son las fundas plásticas para gavetas, botellas plásticas para agua y jugos y las cajoneras plásticas
Entrevistado 12	Piñatas, juguetes para sorpresas, cometas, globos, porta dulces de foam, platos desechables, cucharas, vasos, manteles
Entrevistado 13	Descartable (platos, vasos, cucharas); fundas camiseta y de basura
Entrevistado 14	Fundas plásticas, productos descartables y artículos de plástico para el hogar.
Entrevistado 15	Productos plásticos y desechables
Entrevistado 16	Plásticos/descartables

Análisis

Se evidencia que actualmente el mercado interno es receptor de una amplia gama de productos plásticos sobresaliendo entre los mismos las fundas, así como elementos para el hogar, dicho mercado tiende a la expansión como resultado directo de la preferencia de la mayoría de los ecuatorianos por hacer uso de los plásticos en sus actividades y vida cotidiana.

Pregunta 3 ¿Recurre usted a profesionales o expertos en Marketing para la promoción, venta de productos y gestión de negocios?

Tabla 11

Recurrir a Expertos

Entrevistado 1	Si la empresa cuenta con un plan de marketing estratégico
Entrevistado 2	No lo hemos visto necesario debido a que es una empresa familiar
Entrevistado 3	No, porque la empresa ya cuenta con profesionales capacitados
Entrevistado 4	No ha sido necesario recurrir a profesionales en marketing
Entrevistado 5	No, porque una de nuestra política es trabajar con la opinión de consumidores finales
Entrevistado 6	Sí he recurrido a profesionales en marketing para promocionar
Entrevistado 7	No ya que contamos con profesionales de atención al cliente y ventas
Entrevistado 8	Si he recurrido en varias ocasiones
Entrevistado 9	Expertos en asesoramiento de ventas
Entrevistado 10	En ciertas ocasiones
Entrevistado 11	No
Entrevistado 12	No
Entrevistado 13	No
Entrevistado 14	No
Entrevistado 15	No
Entrevistado 16	No

Análisis

Se evidencia que la mayoría de los entrevistados no hacen uso de estrategias de marketing al desconocer la importancia de estas para garantizar un espacio en un mercado altamente competitivo considerando cualquier inversión en dicho aspecto como poco satisfactorio e incierto.

Pregunta 4 ¿Cuáles son los principales medios que utiliza para la publicidad de los productos?

Tabla 12

Medios de Publicidad

Entrevistado 1	Redes sociales, televisión, radio, y periódicos
Entrevistado 2	Medios tradicionales, imagen de canal Retail
Entrevistado 3	Imagen del canal Retail
Entrevistado 4	Spot comercial en una de las radios más conocidas de la ciudad
Entrevistado 5	La mejor publicidad es la buena atención y la variedad de productos
Entrevistado 6	La televisión y redes sociales
Entrevistado 7	Volantes y trípticos
Entrevistado 8	Periódicos (diario la hora de santo domingo) Hojas volantes
Entrevistado 9	Radio y hojas volante
Entrevistado 10	Spots de radio
Entrevistado 11	Redes sociales, Pagina web, Radio, Hojas volantes
Entrevistado 12	Hojas volantes o trípticos
Entrevistado 13	Publicidad de boca en boca
Entrevistado 14	Hojas volantes o trípticos
Entrevistado 15	Hojas volantes o trípticos
Entrevistado 16	Spot de radio

Análisis

La mayoría de los entrevistados hacen uso únicamente de redes sociales y comentarios de clientes asiduos para dar a conocer la calidad de los productos ofertados, cabe señalar que dichos métodos se revelan como insuficientes para lograr una presencia significativa en el mercado interno.

Pregunta 5 ¿El retorno económico esperado por la contratación de publicidad es el adecuado Si- No explique?

Tabla 13

Retorno Económico

Entrevistado 1	Aumenta las ganancias
Entrevistado 2	No contratamos publicidad
Entrevistado 3	Si, ya que la imagen que se proyecta de los productos permite fidelizar con el consumidor final
Entrevistado 4	Se ha obtenido una respuesta favorable
Entrevistado 5	No contratamos publicidad ya que con los factores de atención al cliente son una gran ventaja de publicidad
Entrevistado 6	Sí ya que más personas se han enterado de nuestro local comercial
Entrevistado 7	Si
Entrevistado 8	Si
Entrevistado 9	Si ya que mediante estos medios conseguimos nuevos clientes
Entrevistado 10	En las temporadas existe el retorno económico esperado
Entrevistado 11	Siempre se cumplen las metas económicas propuestas
Entrevistado 12	Si he visto los resultados
Entrevistado 13	No
Entrevistado 14	No
Entrevistado 15	No
Entrevistado 16	No

Análisis

La mayoría de los entrevistados no contrata publicidad dado que confían en el mercado tradicional que han sido capaces de desarrollar a través de sus años de experiencia no proyectando en ningún caso recursos de la empresa para ampliar y fortalecer su presencia en el mercado a través de la contratación de publicidad.

Pregunta 6 ¿De dónde considera usted proceden sus competidores y qué tipo de productos le hacen competencia?

Tabla 14

Procedencia de la Competencia

Entrevistado 1	Guayaquil
Entrevistado 2	Vendedores informales
Entrevistado 3	Proveedores de nuestros productos
Entrevistado 4	Guayaquil que es la más fuerte y de Quito
Entrevistado 5	Empresas grandes
Entrevistado 6	Colocar sus puntos de venta desde pequeños a grandes negocios
Entrevistado 7	Empresas de distribución masivo de otras ciudades
Entrevistado 8	Las empresas fabricantes
Entrevistado 9	Quito y Guayaquil
Entrevistado 10	Quito y Guayaquil
Entrevistado 11	Cuenca
Entrevistado 12	Chinos
Entrevistado 13	Cuenca
Entrevistado 14	Producto chino

CONTINÚA 

Entrevistado 15	Quito y Guayaquil
Entrevistado 16	Las grandes empresas productoras y distribuidoras

Análisis

Los encuestados coinciden en que existe una significativa presencia en el mercado interno de productos plásticos provenientes de otros países tales como China, Perú y Colombia además de localizar a los principales productores nacionales en las Ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.

Pregunta 7 ¿Cuál es su estrategia de mercado que aplica ante sus competidores?

Tabla 15

Estrategia de Mercado

Entrevistado 1	Uso de radio
Entrevistado 2	Selección de los productos por mejor calidad y costos Entregas puerta a puerta
Entrevistado 3	Precio, calidad y servicio
Entrevistado 4	Capitalizarme ya que los mejores negocios y precios se obtienen con fuerte inyección de capital
Entrevistado 5	Cobertura y venta directa e inmediata
Entrevistado 6	Franquicia de Plastife
Entrevistado 7	Brindar un buen servicio y mantener costos accesibles
Entrevistado 8	Productos con descuentos Calidad en el servicio, estrategia de fidelización (conociendo los gustos, opiniones y preferencias para luego ofrecerles el producto adecuado), tener detalles especiales con los clientes, como ofertas, descuentos y productos exclusivos
Entrevistado 9	Buen servicio y mantener los precios más flexibles
Entrevistado 10	Ninguna en especial
Entrevistado 11	Línea de productos específicos

CONTINÚA 

Entrevistado 12	Línea de productos para fiesta
Entrevistado 13	Negociaciones oportunas con las grandes empresas
Entrevistado 14	Precios competitivos con descuentos como promociones
Entrevistado 15	Exhibiciones en punto de venta, muestras gratis y reducción de costos, ofertas de precios especiales, exhibiciones en puntos de venta
Entrevistado 16	Mantenerme dentro del rango de precios de la competencia

Análisis

Se evidencia que las estrategias de mercado desarrollados por los propietarios de las comercializadoras de plásticos no están estandarizadas coincidiendo en la mayoría de los casos en brindar un servicio de calidad que garantice la fidelidad de los consumidores.

Pregunta 8 ¿Cuáles son principales problemas que presenta su actividad comercial y que les frena a crecer?

Tabla 16

Problemas en la Actividad Comercial

Entrevistado 1	Competencia, clima y la economía del país,
Entrevistado 2	Exceso de crédito a largo plazo, las prioridades definidas como la actividad espiritual y el factor económico como inversión
Entrevistado 3	Los precios que no respeta la competencia, la logística
Entrevistado 4	La logística y los impuestos
Entrevistado 5	Competencia de mercado y saturación del mismo, Disponibilidad de tiempo y disponibilidad de ingresos para capital
Entrevistado 6	La competencia, no contar con estrategias de un experto mercadólogo y el capital
Entrevistado 7	Fallas de fábrica en uno u otro lote de producción y esto me representa perdida. El constante incremento en los precios de estos productos y los costos de competencia Así como los impuestos
Entrevistado 8	Logística y almacenaje, gobierno, el clima y saturación del mercado

CONTINÚA 

Entrevistado 9	Espacio físico, capital para invertir, mayor pago de impuestos, no tener un sistema adecuado y estructurado para mayor control de inventario.
Entrevistado 10	Variación de costos en distribuidores directos y fábricas.
Entrevistado 11	Competencia desleal, segundo que no existen entes reguladores ya que existen muchos comerciantes informales.
Entrevistado 12	Mala organización por parte del municipio
Entrevistado 13	El constante cambio de precios e incremento, la competencia informal que existe en la ciudad.
Entrevistado 14	Alta oferta de productos plásticos, el micro mercado de productos plásticos, cobertura, distribución y abastecimiento.
Entrevistado 15	La deficiente comunicación, baja o nula capacidad de respuesta ante problemas no esperados en la logística de distribución.
Entrevistado 16	Capacidad operativa, capacidad de almacenaje, transporte para nuevas rutas de entrega

Análisis

Entre los principales elementos que obstaculizan el desarrollo y crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de plástico destaca la competencia desleal, así como la inutilización de estrategias de marketing que permitan dar a conocer el producto en el mercado interno.

Pregunta 9 ¿Cuáles son los aspectos que usted considera debe implementar para mejorar las ventas en su empresa?

Tabla 17

Aspectos en Ventas

Entrevistado 1	Más personas capacitadas y con experiencia en la rama y más tecnología avanzada
Entrevistado 2	Mejoramiento de imagen y entregas inmediatas
Entrevistado 3	Una restructuración de la fuerza de ventas expiación de zonas y regiones de trabajo. Franquiciar la marca

CONTINÚA 

Entrevistado 4	<p>Franquiciar la marca Plasti-fe para que podamos todos estar bajo un mismo parámetro tanto de precios y productos.</p> <p>Realizar mejores estrategias publicitarias</p> <p>Capacitar más al personal para que puedan reaccionar ante problemas que surjan frente a la competencia, el cliente y el mercado.</p>
Entrevistado 5	<p>Disponer de tiempo y dinero</p> <p>Asesoramiento en logística</p> <p>Incremento de personal</p> <p>Establecer medidas de control por entes reguladores para el comercio informal.</p>
Entrevistado 6	<p>Técnicas de marketing, un sitio más espacioso y estratégico a la zona de mayor demanda.</p>
Entrevistado 7	<p>Mejoramiento de servicio y garantía de producto</p>
Entrevistado 8	<p>Estrategias comerciales, adquisición de mercadería a buen precio para ser competitivo</p>
Entrevistado 9	<p>Más estrategias publicitarias, ofertas de productos, imagen de los almacenes y calidad de los productos</p>
Entrevistado 10	<p>Capitalizarme para poder mejorar la imagen de mi negocio</p>
Entrevistado 11	<p>Crear un ente regulador</p>
Entrevistado 12	<p>Capacitación de atención al cliente</p>
Entrevistado 13	<p>Realizar una buena campaña de marketing</p> <p>Realizar capacitaciones de venta y atención al cliente</p> <p>Y que existan entes reguladores del comercio</p>
Entrevistado 14	<p>Realizar mayor publicidad</p> <p>Mayor cobertura en más zonas para abarcar clientes</p>
Entrevistado 15	<p>Administrativo</p> <p>Logístico</p> <p>Publicitario</p>
Entrevistado 16	<p>Mejoras en la imagen de mi negocio</p> <p>Conseguir mejores precios</p> <p>Obtener diferenciación de productos</p>

Análisis

Entre los aspectos considerados por la mayoría de los entrevistados para potencializar la comercialización de productos plásticos en el mercado interno debe destacarse la contratación de personal calificado, así como la necesidad de brindar capacitaciones sistemáticas referentes a estrategias de marketing.

4.3 Análisis de Redes de las Entrevistas

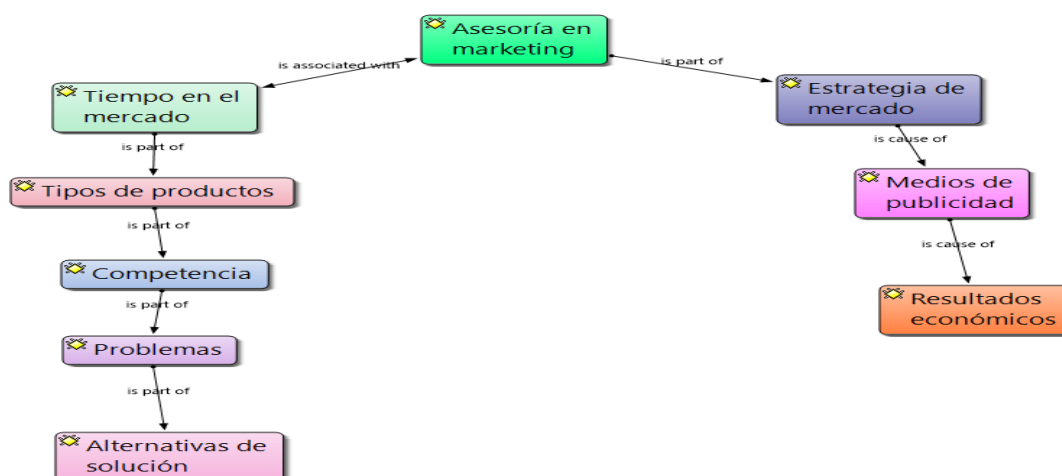


Figura 3 Red Semántica de Entrevistas

Análisis

Las redes en las entrevistas se revelan como una herramienta clave al momento de detectar las fortalezas y debilidades del producto ofertado, siendo del mismo modo un indicador específico de

la demanda existente, lo cual permite elaborar proyecciones para incrementar de forma sistemática la presencia de los productos plásticos en el mercado interno.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Introducción

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se encuentra en un lugar geográficamente beneficiada debido a la cercanía de dos de las ciudades más pobladas como son: Quito y Guayaquil, es por ello que se facilitan las transacciones de comercio por el paso de grandes cantidades de mercancías que recorren los innumerables negocios que alberga la provincia.

El crecimiento de la demanda de artículos plásticos en el cantón Santo Domingo, es una actividad productiva realmente atractiva, tanto para pequeños comerciantes, como para grandes fabricantes y distribuidores, considerando que la producción de estos materiales no requiere de extensivos procesos de producción, ni exuberantes sumas de capital.

El análisis de mercado de empresas comercializadoras de productos plásticos está relacionado con la mercadotecnia, la misma que se ve influenciada por la oferta y la demanda, satisfacción del servicio y competencia.

5.2 Desarrollo de la Propuesta

Los precios dependen de los precios de los factores de producción y de todos los precios de los productos básicos en los mercados, y que no existe una doble interdependencia, por un lado, en los precios de los bienes y factores de producción, y otros la distribución de ganancias e ingresos (Valbuena & Noelia, 2013).

Toma en cuenta factores como el precio de mercado, la cantidad de equilibrio, el exceso de consumidores y productores, así como las curvas de oferta y demanda, determinando la cantidad de producto que puede garantizar equilibrio general del mercado.

5.2.1 Estrategia 1

- Elevar la participación de las empresas en el mercado

Meta

- Incrementar el volumen de ventas

Política

- Presencia en los principales locales para acercar y facilitar la compra de los productos a los clientes.

Tácticas

- Firmar un convenio para establecer los mecanismos de comercialización de plásticos, donde se establecerá el porcentaje de la comisión que recibirán los establecimientos comerciales como incentivo por promover la venta del producto.

Actividades

- Selección de los establecimientos comerciales con mayor afluencia de clientes en el cantón de Santo Domingo de los Colorados.
- Realizar contratos de consignación con los establecimientos comerciales.
- Dar seguimiento semanal a las ventas y entregas del producto.

Responsable

- Gerente General

Tiempo

- El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.
- Presupuesto

- El presupuesto necesario para poner en marcha el objetivo estratégico es de; observe la tabla 18.

Tabla 18*Presupuesto Objetivo Estratégico*

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		unitario	total
Resma de papel bond	1	4,00	4,00
Tinta de impresora	1	10,00	10,00
Flete de un vehículo para la distribución de los productos	48	30,00	1.440,00
TOTAL			1.454,00
			0

Control

- Verificación del número de contratos firmados
- Comprobación de la cantidad de productos consignados y pagados

Resultados Esperados

- Captar un mayor número de clientes
- Incrementar la demanda de los productos

5.2.2 Estrategia 2

- Fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes

Meta

- Desarrollar una mayor cartera de clientes que garantice el crecimiento empresarial.

Políticas

- Diseñar promociones de forma clara y precisa que simplifiquen su ejecución, y sean aplicadas de forma permanente.
- La información para ser difundida deberá transmitir un mensaje claro, sencillo y ameno que abarque la información que se desea resaltar y capte la atención de los consumidores potenciales.

Tácticas

- Entregar los stickers a los clientes que adquieran más de 30 dólares en productos.
- Ofrecer descuentos en dependencia del volumen de compra.
- Publicidad a través de hojas volantes que detallen información de los productos y sus beneficios.
- Publicidad a través de zanqueros que repartan hojas volantes.

Actividades

- Contratar al diseñador gráfico para que realice los stickers, hojas volantes, afiches.

- Cotizar costos con las imprentas
- Establecer los volúmenes de compra y el porcentaje de descuento
- Difundir las promociones y descuentos.
- Contratar a un zanquero para que reparta las hojas volantes
- Seleccionar los medios de comunicación que tenga mayor audiencia y sintonía.
- Realizar la cuña publicitaria de 20"
- Realizar la publicidad en radio
- Elaborar un spot televisivo de 20"
- Realizar la publicidad en televisión
- Redactar la información a difundir en el diario
- Realizar la publicidad en el diario seleccionado
- Comprar el dominio para la página web
- Difusión de información en la página web y redes sociales

Responsable

- Gerente General

Tiempo

- El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

5.2.3 Estrategia 3

- Potenciar las ventas a través de la entrega de productos promocionales.

Meta

- Incrementar el volumen de ventas

Planeación Táctica Anual

- Diseñar el plan de marketing.

Actividades

- Establecer las estrategias a seguir
- Aprobar las estrategias a seguir

Medio a utilizar

- Programar reuniones internas.

Indicadores de selección

- Promoción

Responsable

- Gerente General

Desarrollo de la planeación táctica

- Para el desarrollo del plan de marketing anual que dará paso al plan quinquenal de marketing, es necesario el establecimiento de las tácticas a seguir, lo cual se realizará mediante 5

reuniones internas con el siguiente personal: Gerente General, secretaria y vendedores en dichas reuniones se analizará la viabilidad de las siguientes tácticas:

- Primera reunión: Publicidad en la página web
 - Segunda reunión: Diseño de los productos promocionales a entregar
 - Tercera reunión Publicidad en televisión
 - Cuarta reunión: Análisis de presupuesto general para las tácticas
 - Quinta reunión: Aprobación de tácticas y presupuesto
- Para la aprobación de las tácticas se realizarán 5 reuniones internas, en las que participaran la Gerente General, vendedores y secretaria, en las cuales se analizaran los siguientes puntos:
 - Primera reunión: Establecimiento de presupuesto para la publicidad en televisión y su relación con el precio en el mercado
 - Segunda reunión: Establecimiento de los productos promocionales que se colocarán a consideración de los clientes a los cuales se realizará el sondeo
 - Tercera reunión: Análisis del presupuesto destinado para la creación de los productos promocionales
 - Cuarta reunión: Selección de los 50 clientes a los que se realizará el sondeo telefónico, los mismos que serán seleccionados de acuerdo con su alta frecuencia de compra y monto de compra
 - Quinta reunión: Establecimiento de presupuesto para la publicidad en televisión y su relación con el precio en el mercado

Después del establecimiento de las tácticas a seguir se procederá a desarrollar cada táctica por separado.

Tácticas por Desarrollar

- Diseño de productos promocionales

Actividades

- Seleccionar la promoción a entregar de acuerdo con el volumen de compra y pago de contado.
- Cotizar el valor de las camisetas y gorras
- Cotizar con Impresum
- Cotizar con Studio Creativo
- Cotizar con Mundo Grafic
- Seleccionar la imprenta
- Elaborar la propuesta de premios
- Verificar la calidad de los premios
- Devolver el material publicitario en mal estado

Medio a utilizar

- Correo electrónico
- Criterio personal
- Reunión interna

Indicadores de selección

- Valor a pagar
- Calidad del producto
- Defecto de fabricación de los materiales publicitarios

Responsable

- Gerente General

Desarrollo de la táctica Productos promocionales

- La primera táctica que desarrollar es la creación de productos promocionales por el tamaño del envase devuelto y la compra de contado. La secretaria es la encargada de realizar un breve sondeo telefónico a 50 clientes pres seleccionados por Gerente General, vendedores y la Asistente de Gerencia – secretaria, en la cuarta reunión de aprobación de las tácticas.
- Con la información recabada la Gerente General de la empresa procederá a seleccionar el tamaño del producto promocional que se entregará de acuerdo con el monto de compra, esta selección se realizará mediante reunión interna entre el personal de ventas y la Gerente General.

Tiempo necesario para la aplicación de la táctica

- El tiempo necesario para la aplicación de la táctica será de un año calendario.

Control y seguimiento

- La evaluación y seguimiento definitivo de la táctica lo realizará la Gerente General una vez finalizada la misma, se considerará para tal valoración la evaluación de lo invertido en los obsequios, versus el volumen de compra de los productos.

5.2.4 Estrategia 4

- Difundir los productos a través de redes sociales

Meta

- Incrementar el volumen de ventas

Política

- Impulsar la venta de productos a través de las redes sociales
- Tácticas
- Diseño de redes sociales

Actividades

- Conversar con el Diseñador Gráfico
- Seleccionar el contenido para página web y redes sociales
- Revisar los modelos de páginas web y redes sociales
- Aprobar el diseño de página web y redes sociales

Herramienta de contacto

- Correo electrónico
- Criterio personal
- Reunión interna

Indicadores de selección

- Valor a pagar / Nivel de sintonía

Responsable

- Gerente General

Desarrollo de la táctica Diseño de página web

- Para la elaboración de la página web y redes sociales será necesario coordinar reuniones con el Diseñador Gráfico en las cuales se seleccionará el contenido de la página web y redes sociales, procediéndose al mismo tiempo a la revisión de los modelos a ser utilizados, la aprobación del diseño de la página web y redes sociales será responsabilidad de la Gerente General, para lo cual la misma hará uso de su criterio personal.
- La Gerente General será la encargada de reunirse con el diseñador gráfico una vez adquirido el dominio de la página web para coordinar con el programador la publicación de la página web y redes sociales.

Tiempo necesario para la aplicación de la táctica

- La publicidad en la página web y redes sociales será durante todo el año 2019, debido a que el mercado está en constante cambio y transformación, así como las necesidades y exigencias de los clientes potenciales, siendo imprescindible mantener una promoción y difusión de los productos elaborados.

Control y seguimiento

- La evaluación y seguimiento definitivo de la táctica lo realizará la Gerente General una vez finalizada la misma, se considerará para tal valoración la evaluación de lo invertido en la página web y redes sociales, versus el volumen de compra de los productos.

5.2.5 Estrategia 5

- Elaborar un paquete promocional y una campaña de difusión en medios de comunicación masiva.

Meta

- Incrementar el volumen de ventas

Política

- Presencia en los principales medios televisivos de Santo Domingo de los Colorados.

Tácticas

- Publicidad en Televisión

Actividades

- Cotizar con Zaracay
- Contactar con el medio seleccionado
- Elaborar el spot publicitario No. 1
- Elaborar el spot publicitario No. 2
- Difundir el sport publicitario No.1
- Difundir el sport publicitario No.2

Indicadores de selección

- Valor a pagar
- Nivel de sintonía
- Claridad del mensaje del spot

Responsable

- Gerente General

a) Desarrollo de la táctica Publicidad en Televisión

- Para seleccionar el medio por el cual se realizará la publicidad es necesario considerar el indicador de selección inicial: así como el medio televisivo que estará dado por el valor a pagar y el nivel de sintonía. Posteriormente se contactará al productor del medio televisivo

para elaborar dos spots publicitarios, en los cuales se establecerán la claridad del mensaje a difundir.

- Objetivo primer spot: dar a conocer la finalidad de la empresa y sus productos.
- Objetivo segundo spot: motivar a las personas a ser acreedoras de los incentivos propuestos por la empresa, enfatizando la conciencia ambiental.
- Una vez aprobado el spot publicitario se procederá a la difusión de este, generándose dos campañas que serán difundidas de acuerdo con los tiempos solicitados en el cronograma general de la empresa.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Introducción

En el capítulo VI se detalla las principales conclusiones encontradas a lo largo de esta investigación, la cual permite tener una idea más lucida de los conocimientos adquiridos y en base a esto se les podrá crear varias recomendaciones que permitan aplicar a lo largo del tiempo y rinda frutos positivos de investigación.

6.2 Conclusiones

- Se verifica un elevado número de empresas comercializadoras de productos plásticos del cantón Santo Domingo, correspondientes principalmente al tipo de pequeña y mediana empresa familiar que compiten ofertando productos similares a precios estandarizados.
- La apertura de empresas comercializadoras de productos plásticos del cantón Santo Domingo se subordina a requisitos básicos que pueden ser cubiertos con facilidad por personas naturales y jurídicas tomándose en cuenta que es una prioridad para las autoridades nacionales y regionales incentivar el desarrollo empresarial.
- Existe un elevado nivel de competitividad en el mercado interno de plásticos, más aun tomándose en cuenta la participación de empresas extranjeras que importan plásticos a precios altamente competitivos y con una calidad similar e incluso superior a la de los plásticos producidos a nivel nacional.
- Actualmente las empresas comercializadoras de productos plásticos del cantón Santo Domingo no posee estrategias para la comercialización de los productos ofertados por las

mismas, situación que se traduce en baja competitividad y por consecuencia limitaciones en la captación de recursos y clientes, lo cual afecta sensiblemente el nicho de mercado que ocupan.

6.3 Recomendaciones

- Se recomienda aplicar las estrategias antes señaladas en las Propuesta la cual permitirá generar mejores resultados económicos y mejora los procesos en las ventas.
- Se recomienda tener una capacitación rotativa de productos con la cual llamar el interés de los consumidores.
- Actualizarse constantemente con tecnología de punto para ser más competitivos en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Padilla, R. (2006). *Instrumentos de medición*. México: Cepal.
- INEC, (2014). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2014*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_Diec_2014.pdf
- Barrero, G. (2011). *La competencia desleal del mercado*. Sevilla: Cervantes.
- Carrillo, E. (2011). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Croquis.
- Carvajal, A. (2014). *Análisis de impacto de publicidad en el comportamiento de mujeres, en edades comprendidas entre 18-30 años*. Quito: Puce.
- Cepeda, F. (2007). *Teoría de las organizaciones*. Obtenido de <https://aiu.edu/spanish/publications/student/spanish/teoria%20de%20las%20organizaciones.htm>
- Coello y Plaza. (2006). *Plan de Desarrollo Estratégico para la compañía Plásticos chempro: Línea Hogar*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3140/1/5658.pdf>
- Corrales, S. (2008). *Industria del plástico en el noreste de México y Texas, 1995–2005*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252010000100008

Daft, R. (2005, p. 11.). *Teoría y diseño organizacional*. Mexico: Thomson.

Descartes, R. (2011). *Racionalismo y reglas del método*. Obtenido de <https://pitbox.wordpress.com/2011/04/16/rene-descartes-racionalismo-y-reglas-del-metodo/>

Diario El Comercio. (26 de 11 de 2010). *Santo Domingo de los Tsáchilas quiere convertirse en el primer puerto terrestre del Ecuador*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/santo-domingo-quiere-puerto.html>

Diario el Comercio. (2011). *Los envases plásticos llenan un 60% del mercado nacional*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/envases-plasticos-llenan-60-del.html>

Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 79-95.

Esteve, J. (2012). *Todo lo que tienes que saber sobre el plástico y su reciclaje*. Obtenido de <https://reciclajeverde.wordpress.com/2012/08/17/todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-el-plastico-y-su-reciclaje/>

Flores, R. (2012). *El seguro y su trascendencia comercial*. Nueva York: Océano.

Gutierrez, F. (2012). *La realidad empresarial ecuatoriana*. Guayaquil: Guayas.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill Companies.

- Hernández, R. (2018). *Investigación correlacional*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_Correlacional
- Leiva, R. (28 de 11 de 2016). *Ace Publicidad*. Obtenido de [http:// www.acepublicidad.net/](http://www.acepublicidad.net/),2016
- Masqui, E. (2015). *Productos plásticos, mercado con demanda creciente*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/productos-pl-asticos-mercado-con-demanda-creciente-en-santa-cruz>
- Mises, A. (2012). *El mercado competente*. Barcelona: Cervantes.
- Oster , S. (2014). *Análisis moderno de la competitividad* . Madrid : Esic.
- Porter, M. (2010). *Diamante de la competitividad*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/depdepublicaciones/el-diamante-de-porter>
- Quijano, J. (2009). *Plan de mercadeo para una empresa del sector de plásticos*. Obtenido de https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1647/7/QuijanoJuliana_2009_PlanMercadeoPara.pdf
- Ramírez, Z. (2011). *Teoría del mercado*. Obtenido de <https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2016/03/u-4-04-0-temas-de-la-unidad-3-teoria-del-mercado1.pdf>
- Robles, E. (2016). *Teoría del mercado eficiente*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/EmmanuelRobles7/teora-del-mercado-eficiente>

Thomson, I. (01 de 05 de 2016). *Definicion de Oferta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Ugarte, F. (2013). *La cooperación empresarial*. Santiago de Chile: Riviera.

Valbuena , L., & Noelia, I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 379-389.