



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
RECINTO UNIVERSITARIO PEDRO ARAUZ PALACIOS
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS
INGENIERIA DE SISTEMAS**

T.Mon
658.8
M492
2010

**Tesina Para Optar al Título de
Ingeniero de Sistemas**

***“Plan de Comercialización para la empresa Distribuidora Platinic
en la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo para el período
2010-2012”.***

Presentado Por:

Número de Carnet

➤ **Lesly Vanessa Medrano García**

2001-10950

Tutor: MBA. Mario José Caldera Alfaro.

Managua, Marzo del 2010.



Dedicatoria

A Dios nuestro Padre que por intercesión de María Santísima, me protegió e iluminó cuando más lo necesitaba, porque me llenó de lucha y sabiduría para hacer realidad este sueño de ser una Ingeniera.

A mi mamá, que con mucha paciencia, amor y esfuerzo me comprendió y alentó en los momentos de angustia de mi carrera, cuando no quería continuar.

A mi papá, porque tuvo la suficiente paciencia para apoyar a mi mamá y juntos darme una educación.

A mi sobrinito Julián Alonso por ser el motor que me mueve a seguir adelante, porque le ha dado luz a mi vida en los momentos de oscuridad, siendo mi mayor alegría.

De manera especial al P. Rafael O'Farril Bermúdez, que con tanto amor y entusiasmo me animó para lograr esta meta.



Agradecimiento

Antes que todo a nuestro Señor Jesucristo por ser la inspiración en mi vida, porque me ha dado la suficiente sabiduría para emprender el largo camino de mi carrera.

A mi tutor el Mba. Mario Caldera Alfaro, que con rectitud y exigencia supo guiarme por el camino más acertado para la culminación de mi informe monográfico, porque a pesar del tiempo y de las contingencias me dedicó el tiempo preciso para ello.

A todas aquellas personas y compañeros que me ayudaron y motivaron cuando más necesitaba para continuar con este trabajo, porque sin el apoyo de ellos no habría llegado al final de esta meta.



Resumen del trabajo.

El estudio efectuado en la DISTRIBUIDORA PLASTINIC ubicado en la ciudad de Jinotepe determinó una disminución sensible en las ventas, a causa del desequilibrio por las políticas asumidas por los competidores establecidos y la entrada de nuevos competidores que ambos ofertan a bajos precios; por otra parte, la inestabilidad de los proveedores que no garantizan ni ofrecen las cantidades de producto necesarias a la empresa para abastecer el mercado, así como también, la baja calidad en los empaques y los altos costos. Para enfrentar esta situación se propone un plan de comercialización que tiene como estrategia global precios por debajo de la competencia con una mezcla de estrategias, que se dinamizan a partir del plan operativo, todo ello es viable financieramente. La metodología utilizada en el estudio es el FODA y las herramientas de evaluación financiera de proyectos privados.



Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Resumen.....	iii
Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos.....	4
Justificación.....	5
1. Marco Teórico.....	6
2.1. Empresa.....	6
1.4.1. Clasificación de Empresa.....	6
2.2. Mercado.....	7
1.2.1. Mercado Potencial.....	8
1.2.2. Mercado Penetrado.....	8
1.2.3. Mercado Meta.....	8
1.2.4. Demanda de Mercado.....	8
1.2.5. Características de un segmento de mercado.....	9
2.3. Planeación Estratégica.....	10
2.4. Mercadotecnia.....	14
1.4.1. Marketing.....	14
1.4.2. Marketing Mix.....	14
1.4.3. Mezcla de la Mercadotecnia (Marketing Mix).....	14
2.5. Plan Operativo.....	16
2.6. Viabilidad Económica.....	18
2.7. Metodología FODA.....	19
2. Marco Metodológico.....	21
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	21
2.2. Población y Muestra.....	21
2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	22
2.4. Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos.....	22



Capítulo I: Análisis Situacional de la Empresa y su Entorno.....	23
1.1. Ambiente Externo.....	25
1.1.1. Entorno Económico.....	26
1.1.2. Entorno Demográfico.....	29
1.1.3. Entorno Cultural.....	31
1.1.4. Entorno Tecnológico.....	31
1.1.5. Entorno Ambiental.....	33
1.1.6. Análisis de la Fuerzas Competitivas.....	34
1.1.6.1. Poder de Negociación con los Proveedores.....	36
1.1.6.2. Productos Sustitos.....	38
1.1.6.3. Poder de Negociación con los Clientes.....	39
1.1.6.4. Poder de Negociación con los Competidores.....	40
1.2. Ambiente Interno.....	43
1.2.1. Producto.....	44
1.2.2. Precio.....	46
1.2.3. Plaza o Canales de Distribución.....	48
1.2.4. Publicidad y Promoción.....	49
1.2.5. Análisis de las Ventas.....	51
Capítulo II: Análisis y Selección de las Estrategias.....	54
2.1. Resume FODA.....	55
2.2. Evaluación de los factores EFE.....	56
2.3. Evaluación de los factores EFI.....	57
2.4. Matriz del perfil Competitivo.....	58
2.5. Matriz FODA.....	60
2.6. Definición de las estrategias resultantes.....	61
2.7. Matriz de Impacto Cruzado.....	61
2.8. Determinación del Área Motriz.....	63
Capítulo III: Plan de Comercialización.....	66
3.1. Desarrollo de las estrategias.....	68
3.1.1. Estrategia Global.....	68



3.1.1.1.	Precios por debajo de la competencia.....	68
3.1.2.	Estrategias de la mezcla de mercadotecnia.....	74
3.1.2.1.	Diversificación de Proveedores.....	74
3.1.2.2.	Publicidad con énfasis en la imagen de la empresa.....	79
3.1.2.3.	Promoción a clientes minoristas.....	82
3.2.	Plan Operativo para la empresa.....	85
Capítulo IV:	Evaluación Financiera del Plan de Comercialización.....	90
4.1.	Estados financieros sin plan de comercialización.....	91
4.1.1.	Balance General al 31 de Noviembre del 2009.....	91
4.1.2.	Estado de Resultado al 31 de Noviembre del 2009.....	92
4.2.	Cuantificación de la demanda para el año 2010.....	93
4.3.	Análisis de precios.....	95
4.4.	Inversión total del Plan de Comercialización.....	98
4.4.1.	Inversión Inicial.....	98
4.4.2.	Gastos Administrativos y Gastos de Venta.....	99
4.4.3.	Estructura de Costos.....	100
4.5.	Flujo Incremental de Efectivo sin financiamiento.....	101
4.6.	Valor Presente Neto.....	102
4.7.	Tasa de Rendimiento sobre el Capital.....	103
Conclusiones.....		105
Recomendaciones.....		109
Bibliografía.....		110
Anexos.....		112

**Índice de Figuras**

Figura N° 1: Proceso de la Administración estratégica.....	10
Figura N° 2: Principales elementos de la planeación estratégica.....	12
Figura N° 3: Metodología típica de la planeación estratégica.....	13
Figura N° 4: Análisis del Entorno.....	24
Figura N° 5: Diamante de Competitividad de Porter.....	35
Figura N° 6: Canal de Mercado Directo.....	49
Figura N° 7: Canal de Mercado Indirecto.....	49
Figura N° 8: Resumen FODA.....	55
Figura N° 9: Ubicación de las estrategias en la matriz.....	64

**Índice de Gráficos**

Gráfico N° 1: Sectores de la ciudad de Jinotepe que más consumen bolsas plásticas	30
Gráfico N° 2: Porcentaje de ambos sexos que más utilizan empaques	30
Gráfico N° 3: Nivel de consumo de bolsas de plástico, papel y cajas de cartón.	39
Gráfico N° 4: Tamaño de bolsas que más utilizan los consumidores	40
Gráfico N° 5: Preferencia de los consumidores en cuanto a la calidad del producto	41
Gráfico N° 6: Preferencia de los consumidores en cuanto a precios	42
Gráfico N° 7: Porcentajes de los medios con que se dio a conocer la empresa .	50
Gráfico N° 8: Determinación del Área Motriz	64



Índice de Tablas

Tabla N° 1: Precios de bolsas plásticas de mayor consumo en la empresa.	48
Tabla N° 2: Ventas anuales de la empresa (2001-2009)	52
Tabla N° 3: Matriz de Factores Externos (EFE)	57
Tabla N° 4: Matriz de Factores Internos (EFI).	58
Tabla N° 5: Matriz del Perfil competitivo	59
Tabla N° 6: Matriz FODA	60
Tabla N° 7: Estrategias resultantes de las matrices EFE y EFI	61
Tabla N° 8: Arreglo matricial de calificaciones para las estrategias	63
Tabla N° 9: Balance General al 31 de Noviembre del 2009.....	91
Tabla N° 10: Estado de Resultado al 31 de Noviembre del 2009.....	92
Tabla N° 11: Participación semanal del producto bolsas plásticas en el mercado	93
Tabla N° 12: Participación semanal de cada tipo de bolsas en la empresa con proyecto	95
Tabla N° 13: Precios de productos propuestos con base al plan de comercialización.	96
Tabla N° 14: Aporte semanal de los diferentes tamaños de bolsas con proyecto.....	97
Tabla N° 15: Capital de Trabajo	98
Tabla N° 16: Gastos de las Actividades s relacionadas con la administración de la empresa	99
Tabla N° 17: Gastos de las Actividades relacionadas con la venta del producto	100
Tabla N° 18: Estructura de costos con proyecto.....	101
Tabla N° 19: Flujo Incremental de Efectivo.....	102
Tabla N° 20: Valor actualizado del Flujo Incremental de Efectivo	101

Introducción.

La DISTRIBUIDORA PLASTINIC, es un distribuidor exclusivo de la empresa Plásticos de Nicaragua. S.A. Tiene más de 15 años de haber incursionado en el mercado de bolsas plásticas y no solamente es reconocida en el departamento de Carazo, sino en otros departamentos del país tales como: Managua, Masaya, Granada Rivas, Matagalpa entre otros; se encuentra ubicada, de la ferretería Juan León 1 ½ cuadra al norte, en la ciudad de Jinotepe.

Surge como una iniciativa de su propietario y como una necesidad de abastecer el municipio con empaques plásticos; ya que en éste no se contaba con un vendedor de bolsas que atendiera a los clientes inmediatos de empaques (comerciantes de productos varios: granos, alimentos, vestimenta, etc.).

Actualmente se ha visto afectada por la introducción de empresas del mismo giro, que ofrecen bolsas plásticas a bajos precios y esto es debido a la alta demanda que tiene el producto; por otra parte, los proveedores han disminuido su producción y le están entregando el producto a la empresa limitadamente y a altos costos, a causa de la crisis mundial del alza del petróleo; esto ha originado en la DISTRIBUIDORA PLASTINIC una disminución en las ventas en los últimos año.

El presente trabajo está enfocado en la realización de un Plan de comercialización que permita establecer las estrategias de comercialización para definir un plan operativo y la viabilidad de éste para la empresa, de tal manera que le permita ser más competitiva y fuerte ante cualquier amenaza. Se pretende conocer el entorno externo e interno que ayudarán a definir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y contrarrestarlas con las estrategias que se definirán en el plan.

Antecedentes.

La DISTRIBUIDORA PLASTINIC es una empresa dedicada al abastecimiento de bolsas plásticas a los comerciantes del sector informal como lo son: comideras, abarroterías, comerciantes de productos diversos, etc. Ofrece una diversidad de productos resistentes y durables con precios accesibles con respecto a su calidad, tomando en cuenta que el precio es compensado por la calidad que presentan los empaques.

La empresa no solamente está dedicada a abastecer a sus clientes con los mejores empaques, sino que también trata de brindar un buen servicio a estos, ofreciendo el servicio de transporte para la entrega de los pedidos.

Desde que la empresa empezó a laborar en el mercado de bolsas plásticas tuvo crecimientos en sus ventas, ya que era la única que distribuía empaques en el mercado y esto permitió que creara una imagen ante sus clientes, puesto que ofrecía productos resistentes y duraderos; sin embargo se está viendo afectada por el mal abastecimiento por parte de sus proveedores, ya que le están ofreciendo productos de baja calidad y a altos costos; por otra parte, no están cumpliendo con las cantidades requeridas por la empresa, es decir, le están brindando los empaques limitadamente, por lo que el negocio no está dando abasto a la demanda que tiene el producto en este mercado.

La DISTRIBUIDORA PLASTINIC tiene una posición conservadora, es decir no cuenta con algún tipo de automatización que agilice el proceso de comercialización de los productos y aunque no ha necesitado de alguna sistematización ha sabido mantenerse en el mercado con esta posición.

Planteamiento del problema.

El mercado Jinotepe es un mercado dinámico y en crecimiento ya que existe una diversidad de negocios que cada vez se incrementa más, debido a una variabilidad positiva de la demanda de bolsas plásticas, ya que existe un sin número de consumidores que dependen de un empaque plástico.

Este crecimiento de los negocios en el mercado y la alta demanda del producto originaron la entrada de otros distribuidores de empaques que ofrecen bolsas de marcas inferiores y a precios más bajos de los que la DISTRIBUIDORA PLASTINIC ofrece.

Del 2001 hasta el 2006 la empresa DISTRIBUIDORA PLASTINIC fue atendida por sus proveedores de la mejor manera; sin embargo desde hace tres años, estos han afectado a la empresa incrementado los costos de ventas y limitándola con sus pedidos, a causa de la crisis del petróleo, que no solamente afecta a las grandes industrias, sino que también a los pequeños negocios como lo es el caso de la DISTRIBUIDORA PLASTINIC.

Estas dos grandes causales han provocado una sensible disminución en sus ventas afectando en las perspectivas de crecimiento de la empresa, y a su vez una base de clientes leales que permanece estancada, por lo que, si la comercializadora si no aumenta las ventas en un lapso de tiempo prudencial puede verse en serios problemas de sostenibilidad.

Objetivos.

Objetivo General:

- Elaborar una propuesta de Plan de comercialización para la empresa DISTRIBUIDORA PLASTINIC, que le permita recuperar el segmento de clientes perdido y atraer a otros; incrementando sus niveles de ventas.

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de la situación actual de DISTRIBUIDORA PLASTINIC; que ayude a conocer su entorno externo e interno; así como la mezcla de la mercadotecnia.
- Diseñar las estrategias de comercialización para la DISTRIBUIDORA PLASTINIC y pueda mejorar su competitividad.
- Establecer un plan operativo que le facilite a la DISTRIBUIDORA PLASTINIC llevar a cabo las estrategias de comercialización.
- Determinar la viabilidad del plan de comercialización a implementar en la DISTRIBUIDORA PLASTINIC

1. Marco Teórico.

1.1. Empresa

“Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de mercado meta con la finalidad de obtener un lucro”².

1.1.1 Clasificación de la empresa

Thompson, (2006) afirma que las empresas se pueden clasificar según la propiedad, el tamaño y su constitución jurídica.

Con respecto a la propiedad pueden ser *privadas*, estas se encuentran organizadas y dirigidas por propietarios particulares quienes poseen una finalidad lucrativa; *públicas*, controladas por le Estados con un propósito de bien público y *mixtas* son aquellas en las que intervienen los particulares como el Estado.

Según el tamaño pueden dividirse en *microempresa*, en donde el total de empleados no excede las cinco personas, sus activos totales no superan los C\$ 200,000.00 córdobas y sus ventas totales anuales so traspasan el millón de córdobas; pequeñas empresas, el propietario no necesariamente trabaja en la misma y el número de total de trabajadores se encuentra entre los 6 a 30 personas, sus activos totales no superan los 1.5 millón de córdobas. La mediana empresa, posee entre 31 a 100 empleados y su actividad económica está dirigida a la producción de bienes de consumo final, sus activos totales ascienden los 6 millones de córdobas y sus ventas totales anuales no exceden

² Thompson, 2006

los 40 millones de córdobas; y la gran empresa, que representa el 7.5% del conjunto de las unidades productivas del país y excede los 100 empleados³.

De acuerdo a la constitución jurídica pueden ser; Individuales, Mercantiles, Comerciales, en Comanditas, Civiles y Anónimas.

El autor afirma que las empresas individuales se caracterizan por tener un solo propietario, el cual recibe el beneficio generado por todas las actividades desarrolladas por la empresa y responde por las obligaciones contraídas, Por otra parte, se encuentran las sociedades, las cuales abarcan las empresas mercantiles, colectivas, en comanditas, comerciales y anónimas; las que se caracterizan principalmente por estar constituidas por dos o más personas, quienes se comprometen voluntariamente aportar dinero, trabajo y bienes. La diferencia entre cada una de estas formas de asociación radica en los aportes que realicen los socios.

Las formas de asociación más comunes son las sociedades comerciales y las anónimas, están representadas por acciones y un sin número máximo de acciones y socios; sin embargo, las empresas de sociedades comerciales pueden ser de responsabilidad limitada; en este caso los socios aportan el capital por partes iguales, deciden y reciben utilidades de acuerdo al porcentaje del capital aportado.

1.2. Mercado

Con el paso de los años el término *mercado* ha adquirido numerosos significados:

En su significado original, es un lugar físico donde los compradores y vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios.

³ MIFIC-Ley MIPYME, 2008



Para un economista, un mercado describe a todos los compradores y vendedores que hacen transacciones sobre un bien o servicio.

Para un mercadólogo, es el conjunto de todos los compradores o potenciales de un producto; entonces el tamaño de un mercado depende del número de compradores que pudieran existir para una oferta particular del mercado⁴.

1.2.1. Mercado potencial

Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Estas personas no consumen el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o por que consumen otro producto.

1.2.2. Mercado penetrado

Es el conjunto de consumidores que ya ha comprado el producto.

1.2.3. Mercado meta

Puede definirse como el conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.

1.2.4. Demanda del mercado

Se puede definir como la cantidad de productos que están dispuestos a adquirir los consumidores en un período determinado, bajo condiciones de precio, atención y servicio.

⁴ Jack Z. Sissors, 1996

En la investigación de mercado se incluye la segmentación⁵ de mercados la cual se define como: “una de las acciones de mayor importancia en el diseño y desarrollo de actividades comerciales; a través de ella es posible identificar las características del cliente y comprender su comportamiento de compra”.

1.2.5. Características de un segmento de mercado

Para que un segmento de mercado sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características:

El segmento de mercado debe ser medible, es decir, debemos conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.

El segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación, es decir, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.

Debe ser accesible; se debe llegar al público integrante de manera sencilla.

Susceptible a las acciones planeadas, esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.

Debe ser rentable, es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión.

De la segmentación del mercado se extrae un aspecto muy importante como es el comportamiento del consumidor⁶, se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

⁵ Fernández, 2002

⁶ Loudon 2001

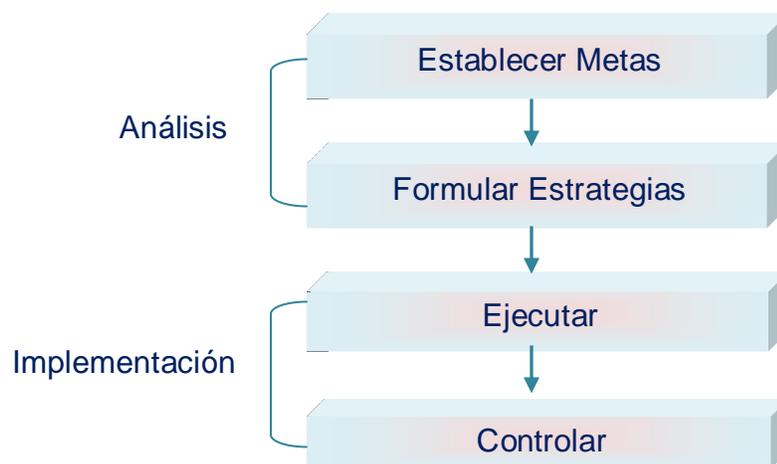
1.3. Planeación Estratégica

Dan E Schandel y Charles W. Hofer (1978), escribieron sobre el proceso de la administración estratégica (ver figura 1), describiéndolo como compuesto de dos etapas claramente diferenciadas: la de análisis o planeación estratégica y la de implementación del plan estratégico.

El concepto de la planeación estratégica siguió evolucionando en la medida en que las empresas crecieron, se diversificaron y tuvieron que enfrentarse a un entorno que cambia vertiginosamente.

PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Figura N° 1



La planeación solamente produce planes, que se traducen en maniobras que intentar aventajar a los rivales en una situación competitiva o de negociación; por eso es comúnmente erróneo que a los planes funcionales se les llame la estrategia de mercadeo, la estrategia financiera, la estrategia de producción; pues estos planes están orientados simplemente a resolver las necesidades de la unidad estratégica de negocio, frente a sus productos y sus mercados



existentes. Por lo tanto, estrategia es un proceso de pensamiento más elaborado que establece trayectorias, posiciones y perspectivas para la organización.

Trayectorias, dentro de un flujo de acontecimientos, creando un comportamiento consistente frente a ellos; *posiciones*, al mirar a la empresa con relación a su ambiente externo y a sus mercados potenciales futuros con el propósito de crearle riquezas; *perspectivas*, mirando la personalidad o la cultura empresarial y concentrando la atención en como la intensión estratégica se difunde dentro de la organización para que llegue a ser compartida por sus miembros.

Planificar es pensar en el presente, contando con una base de información, sobre lo que debemos hacer en el futuro, teniendo como base; un conocimiento de ¿dónde se quiere ir, o que se desea lograr?; un entendimiento de las capacidades, fortalezas, debilidades y demás recursos; una valoración: las tendencias del mercado, las tendencias científicas y tecnológicas, las tendencias políticas y la competencia.

En resumen, la Planeación Estratégica es “el proceso por los cuales los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones a su tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”⁷.

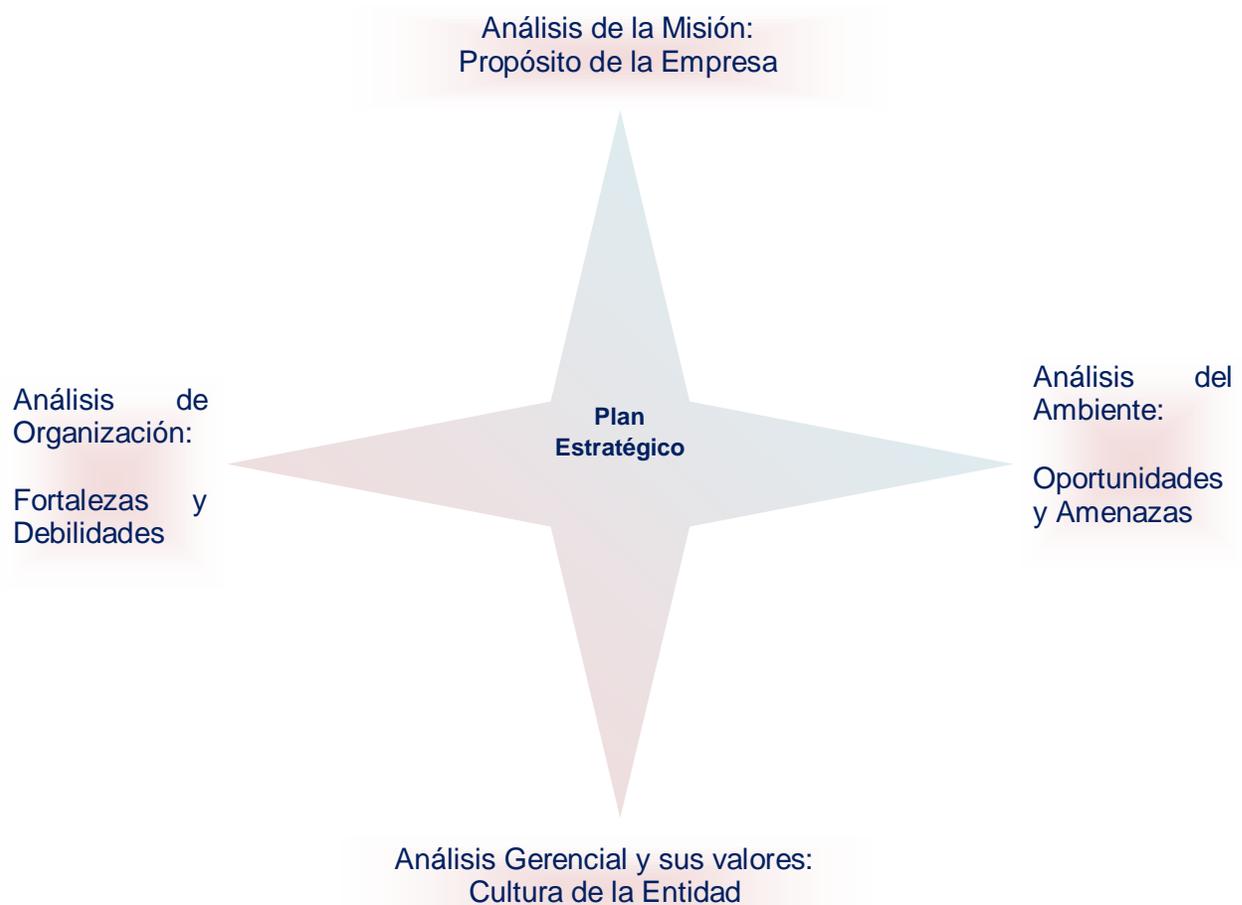
La planeación estratégica de una empresa se traduce en un análisis de alternativas y toma de decisiones en función de las consecuencias que cabe esperar. Significa igualmente fijar presupuestos anuales, rendimientos de trabajo, analizar y prever el entorno que se desenvuelve la empresa estudiando posibles cambios para tener preparadas las oportunas respuestas y objetivos que se proponen alcanzar.

⁷ Sallenave, 1991

Los elementos principales que comprende la planeación estratégica se muestran en la figura N° 2, mientras que la figura N° 3 muestra a su vez la metodología básica de la planeación que se debe llevar.

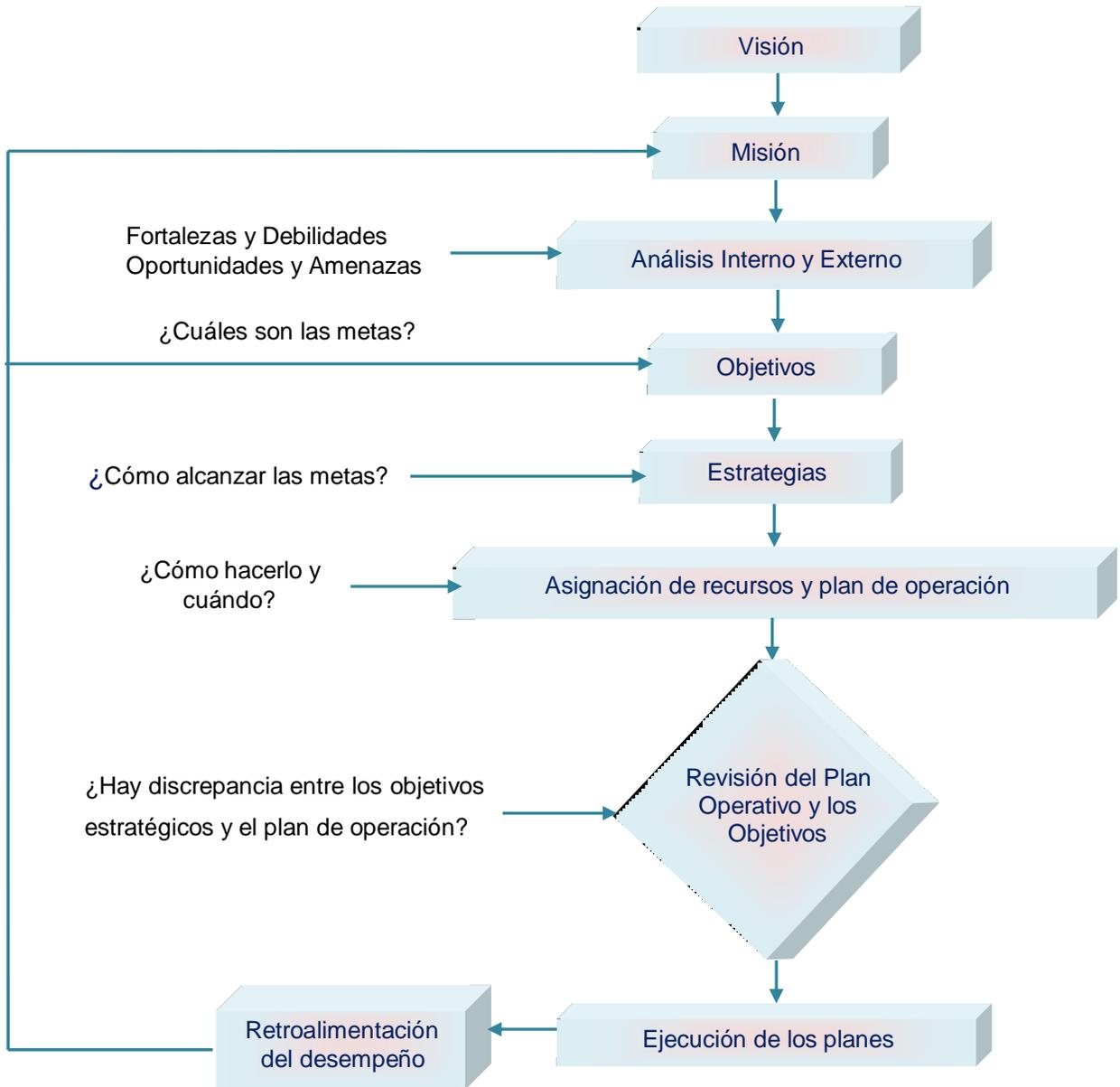
PRINCIPALES ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Figura N° 2



METODOLOGÍA TÍPICA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Figura Nº 3



1.4. Mercadotecnia

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos de los consumidores o de los clientes, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de una utilidad o beneficio para la empresa⁸.

1.4.1 Marketing

Es un proceso de desarrollo de productos y servicios para cubrir, a un precio razonable, las necesidades del público objetivo y de todo el mercado⁹.

1.4.2 Marketing Mix

Son los instrumentos y técnicas utilizadas para desarrollar y poner en acción el concepto de marketing.

1.4.3 Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix)

El estudio de mercado o la investigación de mercado se definen como el proceso de realizar o recopilar información sobre lo que el consumidor desea obtener del producto o servicio que adquiere y por lo cual se deba realizar un análisis de una serie de datos.

Una vez que se conoce la demanda del consumidor se procede a desarrollar la mezcla de la comercialización, seleccionando los elementos para satisfacer las necesidades de un mercado meta. La mezcla reduce el número de variables para optimizar los resultados propios de la empresa en la búsqueda de un

⁸ Kotler, 2001

⁹ Adan Smith 1776



cliente meta y maximizar sus beneficios y está enlazada a través de producto, precio, plaza y promoción¹⁰.

Por lo tanto, la mezcla de la mercadotecnia debe guiarse por la misión y objetivos de la organización, que estas constituyen el núcleo secuencial para una combinación eficiente de sus elementos, los cuales pueden ser controlables por la gerencia de la empresa. En general, cada una de estas P's toma su relevancia e incidencia en la estrategia, por lo que es consecuente determinarlas y enunciarlas en el contexto donde se desarrollan.

▪ **Producto**

Es un bien o servicio con características tangibles e intangibles, que se encuentran conformados por una serie de atributos que lo ayuda a identificarse y diferenciarse de su competencia. Los productos tangibles son todos aquellos que se pueden tocar y los intangibles son todos aquellos que no podemos tocar, a estos se les denomina servicios.

Las últimas tendencias de la mercadotecnia puntualizan que hay que definir el producto con base a las necesidades que satisface, más que en sus características

▪ **Precio**

Según Kotler y Armstrong, (1998), la cantidad de dinero que se cobra por obtener el beneficio de un producto o servicio, es el precio. Desde la perspectiva del consumidor, el precio es lo que debe dar a cambio de los beneficios que le ofrecen el bien o servicio que adquiere para su uso o consumo.

¹⁰ Alcaraz, 2001

- **Promoción**

Está definido como los incentivos a corto plazo que fomentan la compraventa de un producto o servicio; mientras la publicidad ofrece razones para comprar el producto o servicio, la promoción ofrece razones para comprar ahora¹¹.

Los objetivos de las promociones de venta varían ampliamente, pero generalmente se usan para incrementar las ventas a corto plazo o ayudar a obtener una participación en el mercado a largo plazo. Las principales herramientas de promoción ante el consumidor son: muestras, paquetes de precio, recompensa por ser cliente habitual, rebajas, descuentos, regalos, entre otros.

- **Plaza**

Es una red de distribución que hace llegar el producto o servicio al cliente de forma efectiva y oportuna.

- **Publicidad**

Es toda forma de comunicación pública realizada en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, servicios derechos u obligaciones.

1.5. Plan Operativo

Según Kotler el plan operativo es un documento formal en el que se establecen los objetivos a conseguir estipulando los pasos y actividades que permitirán alcanzar las metas y objetivos planteados.

¹¹ Kotler y Armstrong, 1999

El plan operativo considera el programa de trabajo a realizarse durante un tiempo determinado. Generalmente es anual, permite planificar y organizar el trabajo en función a las necesidades y posibilidades de la organización.

Establece las estrategias que han sido seleccionadas para la mejora de la empresa y que suponen directrices a seguir por los empleados o responsable de cada área.

El plan operativo debe estar perfectamente alineado con el plan estratégico de la empresa, permitiendo el seguimiento de las acciones para juzgar su eficacia y su especificación sirve para concretar los objetivos a conseguir cada año, también, se detallan los costos anuales del proyecto, es decir se desglosan por año los costos totales de la duración del proyecto.

Por tanto, es común en un plan operativo anual disponer, para cada mes de un valor para cada objetivo, meta u acción. A medida que va avanzando el año es posible fijar el valor real que se ha alcanzado; por tanto, hallar posibles errores o desviaciones en el plan.

El plan operativo tiene las siguientes partes:

- 1) Objetivo General: Se define el objetivo mayor que se busca alcanzar durante el año y que contribuirá sustancialmente al desarrollo de la organización.
- 2) Metas y Actividades: Se determinan las actividades que se realizarán para lograr los objetivos propuestos, señalando la meta a cumplirse en cada caso.
- 3) Estrategia de Trabajo: Describe la forma cómo se realizarán las actividades y se lograrán las metas y objetivos propuestos.
- 4) Plazo de Ejecución: Señala los plazos en que se cumplirán cada una de las acciones programadas.

- 5) Responsabilidades: Se designan los responsables a ejecutar las acciones planteadas.

1.6. Viabilidad Económica

En el sector empresarial, donde los factores económicos han golpeado la estabilidad de las organizaciones y donde los resultados y la rentabilidad de los proyectos, en un buen porcentaje de los casos no se pueden cuantificar, se hace necesario tener criterios claros del resultado y el impacto que se pretende generar con las acciones planificadas¹².

Banquero (1991), manifiesta que a fin de establecer el impacto de los precios del mercado y determinar la rentabilidad de la inversión se hace necesario de un análisis financiero detallado que precise el valor presente neto de un año dado y el retorno que el inversionista recibirá anualmente por la inversión.

La evaluación económica del proyecto inicialmente buscaba determinar el punto de equilibrio; es decir, conocer el punto en que los ingresos igualaban a los costos a fin de ejecutar únicamente aquellos que alcanzaran el punto de equilibrio lo más pronto posible y así obtener las mayores utilidades. Para los años 70's y 80's se introduce un concepto totalmente financiero: el valor Presente neto, el cual establece el dinero hoy no tienen el mismo valor mañana¹³.

Según Méndez (2006), en aquella época nacieron también otras medidas de evaluación para determinar la rentabilidad de un proyecto como la relación Costo-Beneficio y la Tasa Interna de Retorno.

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo, permitiendo determinar si una inversión

¹² Harberger, 1976

¹³ Castro, 1991



cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor¹⁴.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La TIR también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar, pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar, pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

1.7. Metodología FODA

La construcción eficiente de un plan de estrategias está determinada por la metodología seleccionada, por lo que el FODA cumple con este propósito. Este análisis es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo realizar un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas

¹⁴ José Didier Váquiro, 2008

El termino FODA está conformada por las primeras letras de las palabras; fortaleza, oportunidades debilidades y amenazas.

Entre variables, tanto fortaleza como debilidades son internas de la entidad, por lo que es posible actuar de inmediato sobre ellas. Mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos de la empresa, por lo que resulta difícil modificarlas.

Fortalezas, son capacidades especiales con que cuenta la empresa y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia

Oportunidades, son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables que se deben descubrir dentro del entorno en el que actúa la empresa y que permite obtener ventajas competitivas.

Debilidades, son todos aquellos factores que provocan un aposición desfavorable de la empresa frente a la competencia, recursos de los que se carecen, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas, son situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

La matriz FODA propuesta por Thompson, constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de las estrategias, de esta matriz se puede realizar nuevas matrices, desarrollándose el marco analítico y las estrategias a través de; Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE), Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI); Matriz del Perfil Competitivo (MPC) y Matriz de Impacto Cruzado.

2. Marco Metodológico.

2.1. Tipo y diseño de la Investigación

Para este trabajo se realizó un estudio de campo, ya que el objeto de estudio sirvió como fuente de información, haciendo uso de técnicas como la observación, directa y en vivo y comportamiento de personas, encuesta y entrevistas, fotografía.

El tipo de estudio que se aplicó a esta investigación es analítico-descriptivo, el cual abarca la descripción detallada, análisis e interpretación de la situación actual de la empresa, a través de un análisis exhaustivo del sector plástico en el que se desarrolla la empresa.

2.2. Población y Muestra

Jinotepe es una ciudad que consta de 8, 336 hogares aproximadamente, de los cuales 6,131 pertenecen al casco urbano con una cantidad de hogares con ingresos bajos-medios 2, 963. Para la realización del este trabajo se tomó como población de los hogares de ingresos bajos-medios, debido a que son los que más consumen empaques plásticos.

El tipo de muestra utilizada para este proyecto es la aleatoria, siendo parte de la población seleccionados científicamente, perteneciente al universo. Se obtuvo con la finalidad de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares las propiedades de la población, esta muestra está dada por 20% del total de la población siendo el número de hogares encuestados de 593 hogares, tomando a una persona por familia, en este caso cliente de la empresa y consumidores del producto.

2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Como medio de recopilación de datos se realizó una entrevista al propietario del negocio y responsable de este, para ampliar y profundizar la información principal que permitieron conocer la situación del negocio, (ver formato de entrevista, Anexo N°1); asimismo, fue utilizada la encuesta dirigidas a los consumidores de bolsas plásticas para determinar sus patrones de compra y su localización geográfica (ver formato de encuesta Anexo N°1). Se realizó una observación abierta que permitió analizar minuciosamente cada uno de los procesos que realiza la empresa, se hizo uso de fotografía para determinar la ubicación de la empresa.

Como fuente primaria se tuvo acceso a los informes contables de la empresa, en donde se pudo analizar las ventas a partir del año 2001.

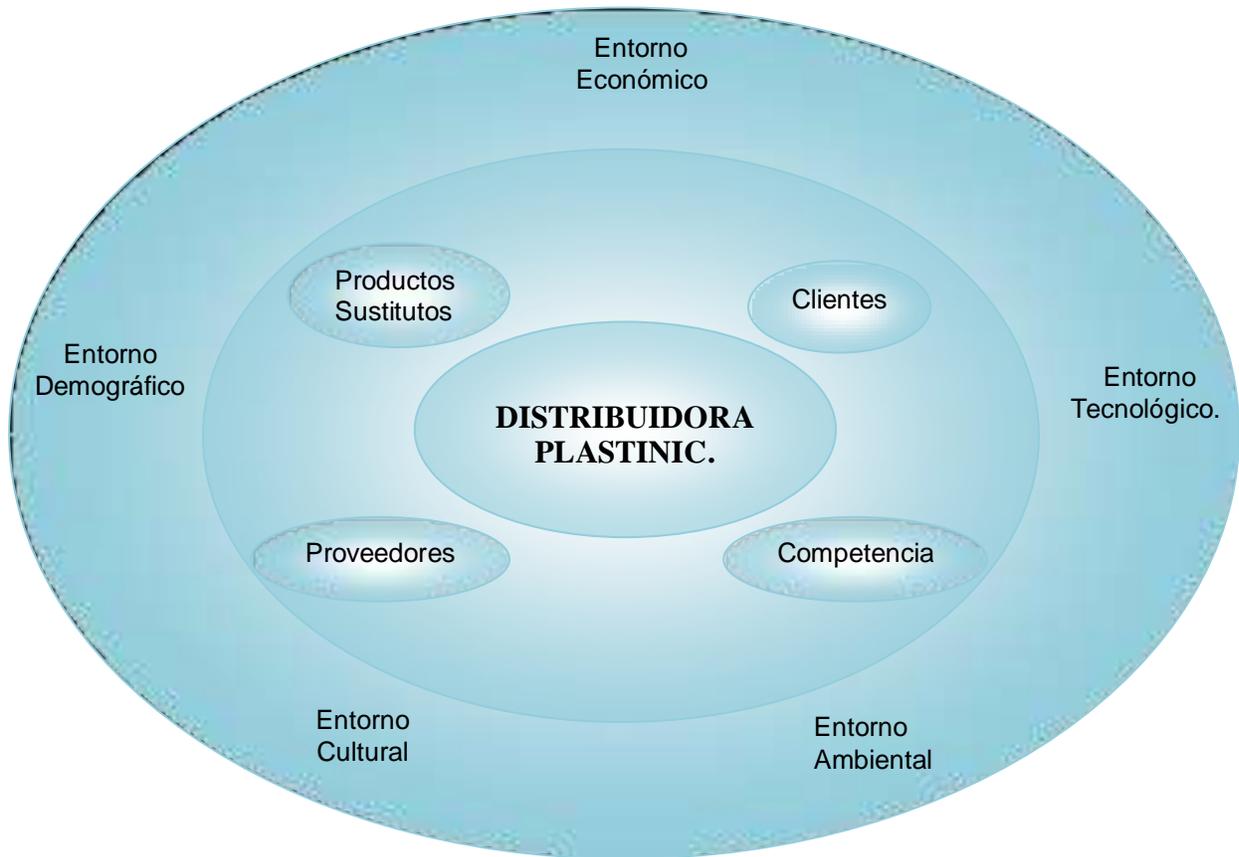
2.4. Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos

Una vez entrevistadas las personas y recolectada la información requerida, se procedió a procesar los datos por medio de SPSS que permitió tabular y digitar los datos, asegurar la calidad y confiabilidad de todo el proceso, controlando al máximo las inconsistencias. A través de este se pudo hacer el análisis de los resultados de las encuestas que dio origen al estudio de la situación de la empresa tanto de su ambiente externo como interno.



ANÁLISIS DEL ENTORNO

Figura N° 4





1.1 Ambiente Externo.

Es innegable que el uso del plástico ha traído beneficios a la sociedad y hoy es imposible pensar en no consumir ningún artículo elaborado con plástico, dada la gran cantidad de productos elaborado con este, desde los de uso cotidiano hasta sus aplicaciones tanto en medicina como en la construcción, en la industria electrónica, juguetes, indumentaria, etc.

El mercado de las bolsas plásticas cada vez se está ampliando más y la necesidad de empaques va creciendo en proporción con la población; puesto que de cada diez personas nueve ocupan bolsas, ya sean para empacar productos alimenticios, electrodomésticos, vestuario, etc., también para botar basura; el uso de este tipo de producto es múltiple y no hay una persona en el mercado y en toda la población que no le sean indispensables, puesto que cada una de las diferentes especificaciones de los empaques ya tienen acostumbrado a los habitantes a consumirlo.

Para analizar la situación actual de la Industria del Plástico es necesario hacer referencia a lo que ha estado ocurriendo en la economía de Nicaragua, por ende los consumidores de este producto se están viendo afectado por los incrementos en los costos de éste y se debe a los aumentos que ha tenido el petróleo en los últimos tiempos a nivel mundial y que no sólo afecta al sector del plástico, sino que afecta a los demás sectores que aportan a la economía del país como el sector agrícola, sector industrial, entre otros.

También se tomará en cuenta la relación que existe entre los empaques plásticos y la cultura que tienen los consumidores jinotepinos del producto; asimismo, cómo el medio ambiente se ve afectado y beneficiado con este producto y cómo la tecnología está influyendo en la actividad del plástico.



1.1.1 Entorno Económico.

La industria del plástico, como el resto de las industrias de nuestro país han tenido sus altibajos a lo largo de todos estos años, producto de diversas situaciones en el ámbito nacional e internacional que afectan la producción de este sector de la economía.

La economía de Nicaragua se ha visto altamente afectada desde el primer semestre del año 2006, debido a los cambios que ha tenido del petróleo en sus costos, por lo que la inversión privada y demás elementos que afectan el crecimiento económico del país se ha desmotivado.

La situación de la industria plástica es difícil si se observa desde la perspectiva que el plástico es un derivado del petróleo y con los aumentos que este ha tenido genera una reacción en cadena que afecta los costos de los empaques plásticos y con esta situación el precio del consumidor final también se verá afectado.

Para tener una idea más clara, la resina hace tres años se compraba a un precio promedio de \$ 850 dólares la tonelada, ahora prácticamente se habla de \$1,300 dólares la tonelada, eso representa un 45% de incremento¹⁵.

Considerando que el costo de la materia prima es parte del costo de producción, la DISTRIBUIDORA PLASTINIC se ha visto afectada por la inestabilidad económica de sus precios y no sólo ella está involucrada, sino que el país y los consumidores de empaques.

Un ejemplo de esto, es el precio que tenía 100 unidades de bolsas plásticas para empacar 2 libras de cualquier grano en el año 1993 era de C\$3.00 córdobas y hoy el mismo paquete cuesta C\$7.5 córdobas; habiendo un incremento en esta tipo de empaque de más del 50%¹⁶, sin embargo este

¹⁵ La Prensa. Precio de la resina año 2006 y 2008.

¹⁶ Distribuidora Plastinic. Precio de venta de las bolsas de 2 libras. en el año 1993 y 2008



aumento es similar al que ha tenido la resina y relativo con respecto a la inflación; lo que significa que existe un constante movimiento en los precios por parte de industrias para con las empresas que distribuyen el producto y que trabajan directamente con el consumidor final como es el caso de la DISTRIBUIDORA PLASTINIC.

Esto un problema bastante serio; ya que los clientes que utilizan estos empaques trabajan con márgenes de utilidad relativamente bajos y su ganancia está en el volumen de ventas, que a veces no da para absorber aumentos significativos.

Nicaragua es un país que posee industrias que aportan cifras significativas a su desarrollo económico, entre estos sectores tenemos: industrias alimenticias, vestuario, cuero, calzado, caucho y plástico; reflejando un crecimiento promedio anual de 4.7%¹⁷ en octubre del año 2006 aumentando a un 6.0% en el año 2007; significa que a pesar de la situación por la que atraviesan las industrias no dejan de aportar su valor al Producto Interno Bruto- PIB del país. El índice de producción industrial presenta un buen dinamismo al registrar un promedio anual del 6.8%¹⁸ al PIB; para ser más exacto la aportación del sector plástico a este es de 0.6% a pesar de haberse desacelerado su actividad.

El año 2007 quedará en la historia económica de Nicaragua como el año de la incertidumbre. Sorprendentemente la economía ha asimilado los choques externos como la crisis financiera en Estados Unidos, las embestidas de los precios astronómicos del petróleo y el aumento en los precios de los alimentos a nivel mundial.

El tránsito de la economía nicaragüense a lo largo de 2009, y por los intrincados escenarios de la crisis mundial, exigirá un esfuerzo considerable de los agentes económicos del país que deberán unir esfuerzos para que la nación no se hunda

¹⁷ Semanario de Información y análisis político. Índice de producción Industrial.

¹⁸ El Observador Económico. Aportación del sector plástico al PIB.



y mantenga al menos un leve crecimiento de su Producto Interno Bruto con las aportaciones de las diferentes industrias.

El PIB avanzará tan sólo un 0,5 % en 2009. La inflación, aunque más controlada que en 2008 cuando llegó hasta el 19,9 %, entorpecerá el despegue económico del país y se situará en un 7,5 % en 2009, tres décimas menos en 2010¹⁹.

El FMI con datos de abril del 2009, proyecta para el período 2010-2014 en términos promedio anual una tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) Real del Mundo de 4.1% y una tasa de inflación de 2.8%²⁰, pero la salida de esta crisis está en manos de los inversionistas no especulativos para buscar la independencia del petróleo y beneficiar a los consumidores.

Con base a este informe económico internacional, el COPADES, Consultores para el Desarrollo, estimó para Nicaragua en el período 2009-2013, en términos promedio anual, una tasa de crecimiento económico de 3.9% y una tasa de inflación de 6.4%; el Producto Interno Bruto (PIB) Nominal tiende a elevarse desde US \$6,205 millones en 2010 hasta US \$7,939 millones en 2014, de tal forma que el PIB Per Cápita arribaría a US \$1,299 en 2014. Asimismo, el PIB Real de Nicaragua disminuirá 0.4%, la tasa de inflación anual será de 5.2%²¹.

Toda esta situación pone a Nicaragua en desventajas al momento de competir con otros países, ya que no hay inversión debido a que los consumidores gastan menos ante el creciente desempleo involuntario y la gran carga de sus deudas y esto hace que los pequeños negocios se vean afectados, desacelerando su actividad y perdiendo participación el mercado.

La DISTRIBUIDORA PLASTINIC, aunque es una pequeña empresa de servicio es parte del sector plástico, a pesar de que son pequeñas proporciones las que vende en comparación con las industrias no deja de dar a su aporte al PIB.

¹⁹ La prensa. Sistema económico latinoamericano

²⁰ La Trinchera de la noticia. La Economía de Nicaragua en el 2010-214

²¹ Trinchera de la noticia. La economía de Nicaragua en 2010-2014



1.1.2 Entorno Demográfico.

Jinotepe es una ciudad que ha crecido con respecto a su población y su actividad económica; el casco urbano está formado por VI distritos entre los cuales tenemos: Distrito I, San José (Cementerio); Distrito II, San Juan; Distrito III, San Felipe; Distrito IV, San Antonio; Distrito V, San Rafael; Distrito VI, Sector Sur-Oriental.

Es un municipio que cuenta con 8,336 hogares de los cuales 6,131 pertenecen al casco urbano del municipio. La cantidad existente de hogares de ingresos bajos - medio en los 2 distritos asciende a 2963 hogares²².

Los hogares que pertenecen a la población de ingresos bajos – medio, se encuentran en el Distrito I, II y IV; por lo que la mayoría de consumidores de bolsas plásticas se encuentran en estos puntos de la ciudad, estas son las zonas más comerciales, donde se encuentra ubicada la mayor parte de negocios y la mayoría de clientes de la distribuidora.

Para determinar el total personas u hogares dependientes de empaques plásticos, se toman los hogares de ingresos bajos-medios, que son los distritos donde más comercio existe y los clientes a los cuales la empresa esta abasteciendo. Este total distribuido es del 48.32%, de los cuales se logró determinar cuánto es el porcentaje de clientes por distrito que están siendo atendidos.

En Distrito II (San Juan) es donde se encuentra concentrada la mayor parte de los clientes de la empresa con un 32.3%, observándose que es la zona donde más comercio existe. El 22.3% de los consumidores provienen del Distrito IV (San Antonio) y por el porcentaje que este representa es un buen lugar para el comercio, la otra ubicación que posee un buen número de clientes para la

²² INEC. VIII Censo de Población y IV Censo de la vivienda 2005.



empresa es el Distrito I, (San José) con un 20.0% del total de clientes, (ver Gráfico N°1, Fuente: elaboración propia).

La mayoría de personas que utilizan estos empaques son del sexo femenino, el cual está representado por 58.5% del total de la población; esto no significa que los hombres no utilicen el producto, sino que existe cierta cantidad de ellos que sí utilizan, pero con un porcentaje más bajo con respecto al sexo femenino; siendo este del 40.0% del total de la población, lo que quiere decir que el sexo femenino atiende la mayoría de negocios tales como: tiendas, comidieras, pulperías, entre otros, (ver Gráfico N° 2, Fuente: elaboración propia, ver anexo 1.1.2).

Gráfico N° 1: Sectores de la ciudad de Jinotepe que más consumen bolsas plásticas



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 2: Porcentaje de ambos sexos que más utilizan empaques plásticos



Fuente: Elaboración propia.

El uso de las bolsas plásticas es para todo tipo de personas: adultos y niños, hombres y mujeres; es un producto que por su comodidad la mayoría de personas prefieren utilizar.



1.1.3 Entorno Cultural.

El plástico es el signo principal de estos tiempos desde la tarjeta de crédito hasta las prendas de vestir, éste va a ser el signo de la vida moderna y el petróleo su motor de funcionamiento.

Nicaragua es uno de los países subdesarrollado y su cultura es muy distinta a la de los demás países. La mayoría de sus habitantes están acostumbrados a utilizar las bolsas plásticas para todo, bien sea para cargar productos, empacar granos u otra actividad que requiera el uso de estos empaques.

Estos productos salieron al mercado como complemento de las bolsas de papel y con menos uso las cajas de cartón, siendo una manera de mejorar los empaques que se utilizaban para cargar.

A causa de las innovaciones tecnológicas nacieron las bolsas de plástico, dejando en un segundo plano las de papel. Estos productos tuvieron una buena aceptación en el mercado por su resistencia, comodidad, precio, entre otros factores y en la actualidad es imposible imaginar no utilizarlos.

Las bolsas de plástico tienen múltiples usos en todas las áreas como: hospitales, colegios, restaurantes, áreas de construcción, etc. La mayoría de personas siempre se ven en la necesidad de utilizar empaques plásticos ya sea para botar basura, empacar comidas, bebidas y otros. La diversidad de negocios que existe en el mercado de Jinotepe es grande y la necesidad de las bolsas va incrementando a la par de estos.

1.1.4 Entorno Tecnológico.

Las empresas que producen y venden plástico se han caracterizado por ser estratégica en la comercialización de estos productos, siempre están viendo la manera como se puede atender al cliente de la mejor forma posible y que éste se sienta satisfecho y regrese.



El desarrollo de la tecnología en el país ha traído ventajas y desventajas a los negocios, dependiendo de la funcionalidad que estos posean, pero el mayor desarrollo se ha dado por las grandes industrias que tienen la capacidad actualizarse.

El negocio del plástico está siendo un tema de discusión, ya que su desarrollo ha aumentado considerablemente con el pasar de los años y no tiene indicios de que este desfallezca; por el contrario, con la tecnología que cada vez crece este se expande más. Para este sector los avances tecnológicos han sido de gran importancia, las maquinarias de punta que existen para su elaboración, los sistemas contables para su control, el Internet para su comercialización y muchos otros más que se van desarrollando.

Con el desarrollo de las computadoras, software y demás elementos que permiten el avance tecnológico, la distribuidora puede comercializar su producto y llevar un mejor control de estos. A través de los diseños de páginas Web la empresa tiene la oportunidad de vender más el producto de bolsas plásticas desde ese sitio Web, tomando en cuenta que se estará dando a conocer por todo el país; otro avance tecnológico que le facilitará la comercialización de los productos a la empresa son los Sistemas Contables que le optimicen tiempo en la elaboración de tareas y al mismo tiempo el cliente se sentirá satisfecho por el servicio brindado; las vías telefónicas facilitan el servicio a domicilio, entre otros; sin embargo a pesar de todos estos medios que pueden fortalecer a la empresa, no está en capacidad de adquirirlos, debido a que es una pequeña empresa y además, la mayoría de sus clientes son de recursos limitados y por otra parte no cuentan con el tiempo para visualizar uno de estos medios.

Por la naturaleza del negocio y la de sus clientes, únicamente la empresa cuenta con la vía telefónica, para la comercialización del producto y llevarlo hasta el consumidor.



1.1.5 Entorno Ambiental.

Es notorio el incremento del uso de los productos del sector del plástico en las diversas áreas del quehacer humano; construcción civil, computación, agricultura, medicina, mecánica automotriz, entre muchos otros.

Este sector productivo no se encuentra exento de la influencia de la innovación tecnológica y de las políticas económicas del país, por el contrario, ha sido afectado con la apertura de las fronteras del comercio. Aunado a ello, ha tenido que hacer frente al surgimiento de ciertas regulaciones que exigen que las empresas realicen esfuerzos sostenidos en defensa del consumidor y de la protección ambiental.

Los desechos plásticos causan diversos impactos sobre el ambiente, debido a que su período de descomposición es de aproximadamente 400 años y aunque no sean el total de los desechos domésticos generados, poseen un impacto visual mayor en la ciudad.

Esto ha sido un tema de reflexión para muchos; puesto que la cultura de los habitantes no es la mejor y ha sido un problema desde que las empresas de bolsas plásticas surgieron, porque las personas que más utilizan estos productos son aquellas que están en los mercados distribuyendo verduras, empacando comidas y por lo general en el país son personas que no tienen la educación adecuada para tomar conciencia del daño que hace tirar los desechos plásticos al suelo; no existe una costumbre de depositar estos productos que se utilizaron en algún recipiente.

Muchas familias de escasos recursos utilizan el plástico en las cocinas para encender fogones y esto es un problema ambiental; debido a que el humo de este contamina el ambiente y los recursos del país continuamente se deterioran.

Las cajas de papel y las cajas de cartón que fueron las primeras en existir se eliminaban de la misma manera, pero si tomamos en cuenta los componentes



del papel y del cartón tardan menos en desintegrarse pero si se quema de la misma manera se contamina el aire.

El proveedor principal de la empresa, Plastinic, es una entidad nicaragüense que se ha preocupado por la situación del medio ambiente y por sus distribuidores como la DISTRIBUIDORA PLASTINIC, para que estos no perezcan por la falta de conciencia de la población con respecto al medio ambiente y las bolsas plásticas no representen un peligro para éste.

Esta empresa ha logrado transformar los desechos plásticos a través de los desechos de basura de la calle y del basurero de Managua “La Chureca” en productos sostenibles con el medio ambiente como mangueras, tuberías, bolsas para basura, bolsas para almácigos y carpas negras que sirve para la agricultura y construcción de viviendas²³, con el fin de contribuir a la no contaminación del medio ambiente y para que las personas que utilizan estos empaques tomen conciencia de la situación que atraviesa el medio ambiente si se le da un mal uso a estos empaques.

1.1.6 Análisis de las fuerzas competitivas

Para analizar las fuerzas competitivas de la empresa se basará en el Diagrama de Porter, definiendo las ventajas sobre los oferentes, conocer a fondo el atractivo del negocio y analizar la posición estrategia de éste y mejorarlas.

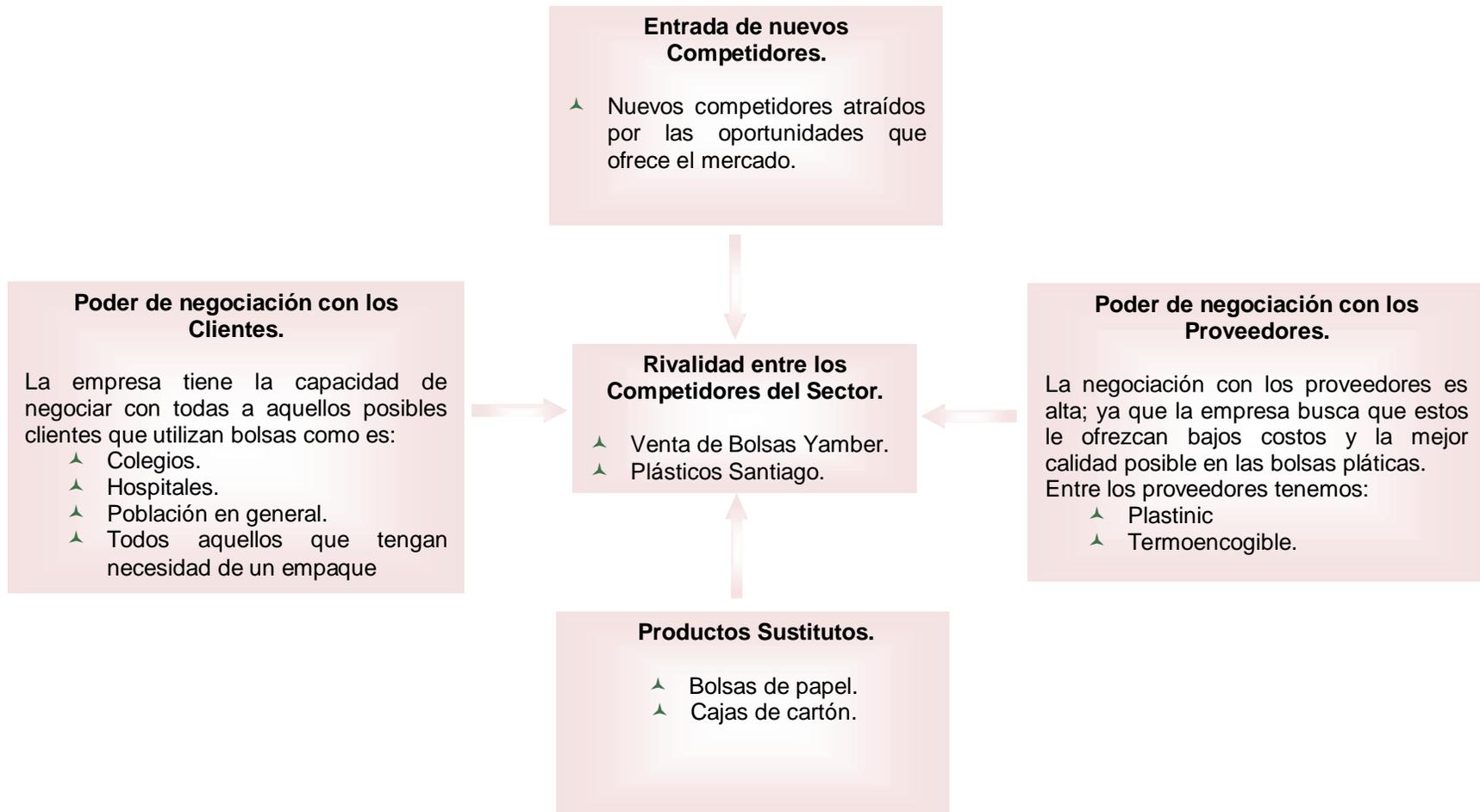
La Naturaleza de la competitividad de la comercializadora esta vista como el conjunto de cinco fuerzas: rivalidad entre los competidores, entrada de nuevos competidores, producto sustituto, poder de negociación con los proveedores y poder de negociación con los clientes, (ver figura N° 2, Fuente: elaboración propia)

²³ La Prensa. Reciclaje de desechos plásticos.



DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD DE PORTER

Figura N° 5





1.1.6.1 Poder de negociación con los Proveedores.

La empresa desde años anteriores ha buscado la manera de obtener un buen proveedor que satisfaga sus necesidades como también la de los clientes. En este mercado de empaques plásticos existen muchos abastecedores que le ofrecen a la empresa el producto a bajo costo, entre los principales tenemos: Yamber de Nicaragua, Plásticos Modernos, Grupo Orca S.A.; sin embargo no le garantizan la resistencia y durabilidad en los empaques, que es lo que la mayoría de los clientes necesita y busca.

La distribuidora ha decidido trabajar únicamente con dos proveedores que son los que más beneficios le otorgan: Plastinic y Termoencogible; de la variedad de empresas y marcas de bolsas que existen, estas dos son las que presentan menos defectos en los productos.

Inicialmente la empresa trabajaba únicamente con: Plastinic, debido a que el mercado de bolsas no era amplio y la calidad en los productos que los demás proveedores ofrecían no era buena; sin embargo, con el pasar de los años surgieron nuevas empresas como Termoencogible que le brindaron buenas oportunidades para negociar y beneficios que le convenían.

Plastinic es una empresa nicaragüense, que le ha brindado a la DISTRIBUIDORA PLASTINIC buena atención y buena calidad en los productos, ofreciéndole facilidades de pago para sus pedidos. La empresa se ha visto complacida por éste en cuanto a los descuentos que le otorga. La forma de pago que Plastinic le ofrece a la empresa es al crédito, dándole 8 días de plazo; sin embargo la empresa se está viendo afectado por alteraciones en los costos por parte de este.

La empresa se ve afectada, porque este proveedor no está controlando los incrementos constantes de la energía y el petróleo, disminuyendo su producción y esto hace que el negocio se vea afectado por la escasez de producto.

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic



Debido a esta limitación la comercializadora optó por negociar con otro proveedor como lo es Termoencogible, ésta es una empresa transnacional salvadoreña que exporta su producto a todo Centroamérica y América Latina.

Termoencogible sabe que estrategia utilizar para mantenerse en constante comunicación con la empresa, ofrece una forma de pago igual que la que ofrece Plastinic, al crédito; pero con un tiempo de plazo de 23 días, que es una oportunidad para los dueños del negocio, la calidad en los productos es buena relativamente; sin embargo, con respecto al primer proveedor existe diferencia, ya que éste le garantiza a la empresa resistencia en los productos a un alto costo y Termoencogible le ofrece bajos costos, pero con más inferioridad en los empaques; por eso constantemente hay inquietudes por parte de los consumidores, debido a que compran un producto a un bajo costo, pero de menor calidad y de esta manera la empresa siempre se ve afectada.

Inicialmente el negocio estaba conforme con esta empresa por los precios que le ofrecían; son mucho mejor que los que ofrece: Plastinic, lo cual era una ventaja para ella, ya que al disminuir sus costos aumentará sus utilidades; sin embargo en los últimos dos años la empresa se está viendo afectada por este proveedor.

La comercializadora está siendo perturbada por la inestabilidad de los precios en los productos, específicamente en las bolsas de gabacha y las bolsas para empacar 2 libras, debido a que son los productos más demandados y según cada proveedor la causa es la crisis internacional, el aumento del petróleo, que al incrementar los costos de producción, incrementarán los precios en los pedidos para compensar sus costos.

De acuerdo al sector en el que se encuentra la empresa existe una negociación con los proveedores alta; debido a que se halla una variedad de abastecedores que ofrecen precios bajos con los que la empresa puede trabajar. La empresa en este sentido no se ve presionada por ninguno de los abastecedores; ya que el mercado es amplio y está en capacidad de negociar con cualquiera de estos



nuevos proveedores; sin embargo el hecho de ser un distribuidor exclusivo de : Plastinic, le limita a buscar nuevos y mejores proveedores que la abastezcan.

1.1.6.2 Productos Sustitutos.

El mercado de bolsas plásticas se ha convertido en un mercado completamente extenso, ya que las personas tienen necesidad de empaques plásticos por higiene y esto hace que este producto sea indispensable para la población; sin embargo el problema ambiental que tendremos en el futuro será inmanejable.

Debido a la composición química, al problema que ocasiona al medio ambiente y a los altos costos de los empaques de plásticos, existen otros productos sustitutos que pueden suplir esta necesidad, como lo son: las bolsas de tela, inclusive pueden retomarse las cajas de cartón.

El principal producto sustituto de las bolsas de plástico son las bolsas de telas que en un futuro tienden a reemplazar a estos, debido al manejo y la durabilidad que esta presenta y que además se pueden adaptar por tamaños, dependiendo del uso que esta tenga.

Las bolsas de papel también son utilizadas con frecuencia, mayormente en los bancos para dinero, puesto que no se muestra su contenido, así como las bolsas para regalos que son para ocasiones especiales.

Otro producto que no se ha dejado de usar son las cajas de cartón, son utilizadas para empacar o guardar electrodomésticos y paquetes pequeños de alimentos que a veces sólo en cajas se pueden acomodar perfectamente, pero aun así se necesita siempre una bolsa de plástico para facilitar la cargada de cualquier producto en caja siempre y cuando sea pequeño y práctico de acomodar en una bolsa de plástico.



El 80% de la población prefiere utilizar bolsas de plástico por sus características: lo práctico y lo resistente, ya que es mucho mejor que usar bolsas de papel, que son más frágiles y sensibles. Existe un 15% de este total de consumidores que prefieren esta bolsas, son personas que únicamente prefieren ocultar el contenido de su compra y que no es pesado. Un 2% de este mismo total prefieren las cajas de cartón, estos son consumidores de electrodomésticos que es más fácil cargar en cajas y no depende de un empaque plástico, (ver Gráfico N° 3 Fuente: elaboración propia).

Gráfico N° 3: Nivel de consumo de bolsas de plástico, papel y cajas de cartón.



Fuente: Elaboración propia.

1.1.6.3 Poder de negociación con los Clientes.

El segmento de mercado al cual está referido la empresa se ha conformado por: Clientes mayoristas y minoristas, constituido por un 40% del total de clientes; el otro 60% de clientes lo conforman: supermercados, restaurantes, comiderías, tiendas, pulperías y misceláneas; todos estos clientes tienen buena participación en este negocio, puesto que constantemente están utilizando bolsas plásticas, cada producto que venden tiene que entregarse empacado para la satisfacción del consumidor; sin embargo existen inconformidad por parte de los clientes con los aumentos de precios, a resistencia de los productos que no es buena, entre otros factores que no son oportunos para la empresa.

La mayoría de clientes utilizan empaques de diferentes tamaños porque todas les son útiles; pero existe preferencia de un determinado producto por cada segmento. Los empaques que más utilizan los consumidores son las bolsas para 2 libras, para 1 libra, y los tamaños de todas las gabachas.

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic



Gráfico N° 4: *Tamaño de bolsas plásticas que más utilizan los consumidores*



Fuente: Elaboración propia.

Del total de consumidores que utilizan empaques el 63.1% prefieren comprar las bolsas para gabachas en todos sus tamaños, esto se debe a las características que esta presenta: color, comodidad para usar, precio y resistencia; este tipo de empaque a cualquier consumidor le es útil. De este mismo total el 52.3% y el 37% utilizan las bolsas de 2 y de 1 libra

que también tienen diversidad de uso, (ver Gráfico N° 4, Fuente: elaboración propia).

1.1.6.4 Poder de negociación con los Competidores.

A pesar de que la competencia que posee la distribuidora no es fuerte, no dejan llamar la atención de los clientes, puesto que son comercializadoras cercanas que distribuyen el mismo producto que la empresa a precios más bajos que ésta y aunque son volúmenes de ventas relativamente bajos no dejan de captar cierta cantidad de clientes.

La principal competencia que ésta posee es Plásticos Santiago y Venta de Bolsas Yamber; estas distribuidoras venden marcas distintas a las que la empresa ofrece.

Plásticos Santiago distribuye empaques de todo tipo de marcas ofrece formas de pago que el cliente puede elegir, si comprar al contado o al crédito; las compras al crédito tienen 30 días de plazo en la marca de Plásticos Modernos, con las otras marcas es de 15 días de plazo, lo que el cliente se siente motivado a adquirir los empaques en esta.

La Venta de Bolsas Yamber está siempre haciendo competencia y atrayendo clientes porque sus precios son más bajos que los que ofrece la distribuidora y



Plásticos Santiago; sin embargo, a menudo los empaques presentan defectos, siendo demasiados débiles e incompletas las cantidades, es decir no venden la cantidad que el cliente compra.

La mayoría del total de consumidores prefieren comprar en la empresa a pesar de que los precios que ofrece no son tan cómodos como los que ofrece las competencia, pero el precio es compensado por calidad ofrecida y en algunos casos el cliente prefiere pagar un poco más por un producto de calidad.

Existe un 73.1% de clientes que la empresa ha sabido tratar y darle la atención que necesitan en cuanto a los productos que opinan que ésta es la que mejor calidad en los productos ofrece, (Ver Gráfico N° 5, Fuente: elaboración propia).

Estas dos empresas están en constante insistencia por ofrecer bolsas de otro tipo de marca rebajados, no

importando si son productos buenos y duraderos, sino para aprovechar la oportunidad y llevar ventaja en los precios, sin el interés de crecer como negocio sino, únicamente para hacer competencia; ambas empresas no son una competencia agresiva para la DISTRIBUIDORA PLASTINIC; pero no dejan de captar cierta parte de clientes.

Aunque la empresa vende productos que los consumidores prefieren y tienen precios más elevados; únicamente el 22.3% de la población prefiere adquirir el producto; lo que indica que los precios de la empresa son más altos que las demás distribuidoras.

Gráfico N° 5: *Preferencia de los consumidores en cuanto a la calidad en los productos.*



Fuente: Elaboración propia.



El 46.2% y 30% de estos optan por comprar el producto a la competencia y esto se debe a los precios que ofrecen (Ver Gráfico N° 6, fuente: elaboración propia).

Gráfico N° 6: *Preferencia de los consumidores en cuanto a precios*



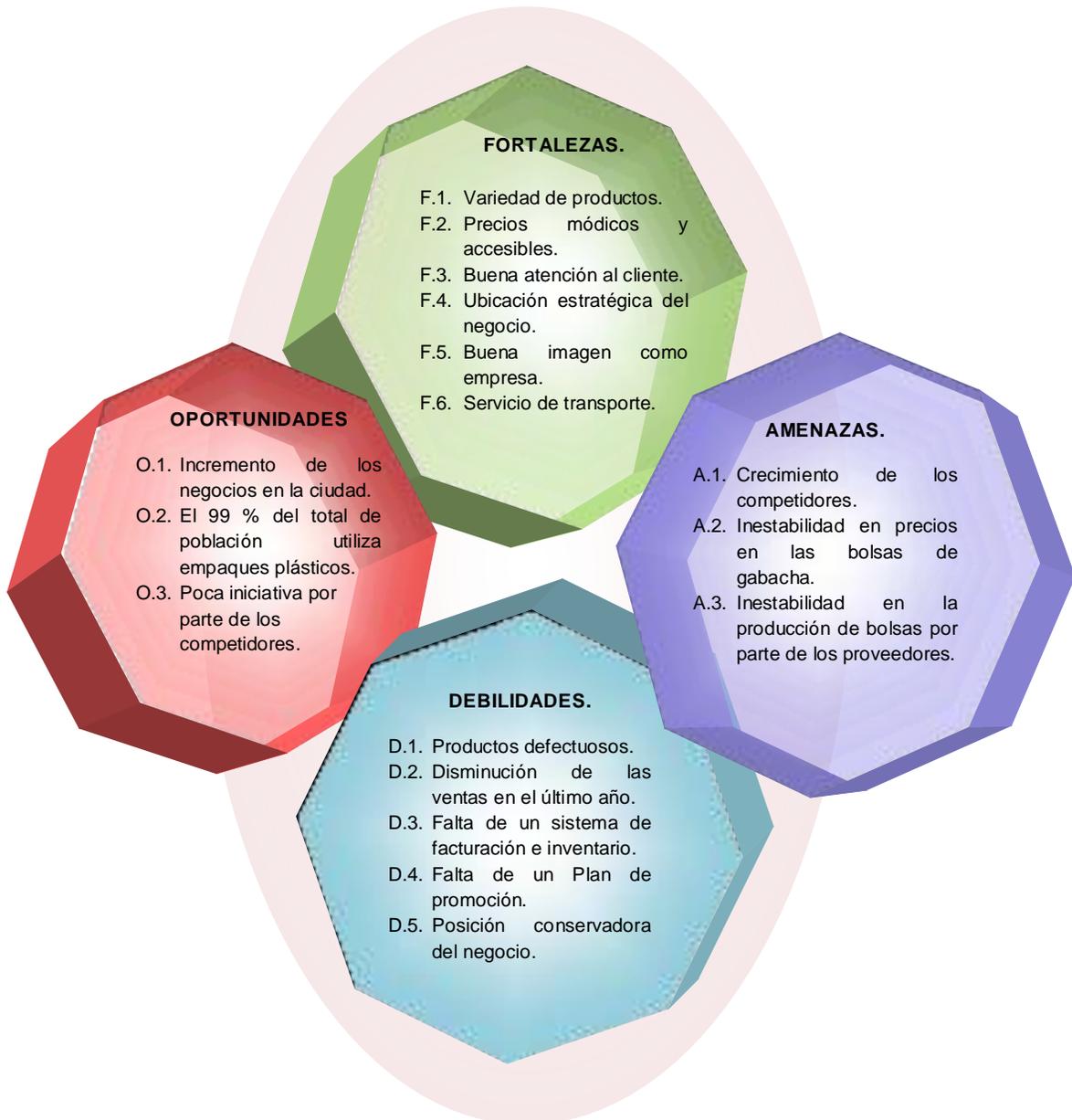
Fuente: Elaboración propia.

2.1 Resumen FODA.

El resumen de la Fortalezas (F), Debilidades (D), Oportunidades (O) y amenazas (A) se muestra en la siguiente figura.

Resumen FODA.

Figura Nº 8





2.2 Evaluación de los factores externos (EFE).

Esta matriz permite resumir y evaluar la información del entorno económico, demográfico, cultural, tecnológico y ambiental.

Con base en esta información se realizó una lista de los factores críticos y decisivos, los cuales se definen como oportunidades y amenazas que pueden beneficiar y afectar el giro del negocio.

El peso indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito en la empresa, se asignó un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante); la suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Luego se asignará una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito, con el objeto de indicar si las estrategias seleccionadas presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa,

Con esta matriz de factores se puede evaluar que la DISTRIBUIDORA PLASTINIC obtuvo una puntuación de 3.40 la cual está por encima del promedio ponderado (2.5), indicando claramente que la empresa está haciendo un esfuerzo por aplicar estrategias que aprovechen las oportunidades presentadas en el mercado, enfrentándose a las amenazas del entorno tratando de minimizar los posibles efectos negativos de estas, (ver tabla N° 3, Fuente elaboración propia).



Tabla N° 3: *Matriz de factores Externos (EFE)*

No	Factores Determinantes del Éxito	Peso	Califa.	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES				
1	Incremento de los negocios o clientes minoristas en la ciudad	0.20	4	0.80
2	El 99 % del total de población utiliza empaques plásticos.	0.15	3	0.45
3	Un mercado liderado por competidores débiles.	0.05	2	0.10
AMENAZAS				
1	Crecimiento de los competidores.	0.15	3	0.45
2	Inestabilidad en los precios de ciertos productos.	0.25	4	1
3	Inestabilidad en la producción de Bolsas por los proveedores.	0.20	3	0.60
TOTAL		1		3.40

Fuente: Elaboración propia

Por la puntuación que la empresa presenta se puede notar que las amenazas encontradas no inciden en la participación y posicionamiento del negocio en el entorno.

2.3 Evaluación de los Factores Internos (EFI).

A diferencia de la matriz EFE, la matriz EFI evalúa la situación interna de la empresa; donde los factores determinados para el éxito fueron identificados mediante el proceso del análisis interno de la DISTRIBUIDORA PLASTINIC.

Los pesos fueron asignados de la misma manera que el proceso anterior, las calificaciones van entre 1 y 4 en cada uno de los factores indicados si este representa una debilidad mayor (calificación=1), una debilidad menor (calificación=2), una fuerza menor (calificación=3) o una fuerza mayor (calificación=4), (ver tabla N° 4, Fuente: elaboración propia).



Tabla N° 4: Matriz de factores Internos (EFI)

No	Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calif.	Peso Ponderado
FORTALEZAS				
1	Variedad de productos	0.20	4	0.80
2	Precios módicos y accesibles.	0.15	4	0.60
3	Buena atención al cliente.	0.09	4	0.36
4	Ubicación estratégica del negocio.	0.07	4	0.28
5	Buena imagen como empresa.	0.08	3	0.24
6	Servicio de Transporte.	0.06	3	0.18
DEBILIDADES				
1	Productos defectuosos. (Bolsas transparentes)	0.10	1	0.10
2	Disminución de las ventas en el último año.	0.10	1	0.10
3	Falta de un sistema de Facturación e Inventario.	0.06	2	0.12
4	Falta de un Plan de publicidad y promoción.	0.05	2	0.10
5	Posición conservadora del negocio.	0.04	2	0.08
TOTAL		1		2.96

Fuente: Elaboración propia

Nótese que las fuerzas más importantes de la empresa son: la variedad de productos como los precios que la empresa distribuye, la atención que brinda a sus clientes y la ubicación que esta posee. Las debilidades mayores son aquellas indicadas con su respectiva calificación en uno (1), las cuales afectan la imagen que tiene la empresa (D1, D2).

Con la matriz **EFI** se puede evaluar que la DISTRIBUIDORA PLASTINIC obtuvo una puntuación de 2.96 por encima de la media ponderada (2.5), indicando que la empresa esta fuerte a nivel a nivel interno.

2.4 Matriz del Perfil Competitivo.

Esta matriz identifica a los principales competidores del negocio, así como sus fortalezas y debilidades particulares, con relación a una muestra de la posición estratégica de la empresa.

La forma de evaluar la matriz es similar que la matriz de factores externos (EFE) e internos (EFI), con la diferencia que en esta matriz se evaluarán factores tanto externos como internos, mediante la cual se podrá comparar el nivel de

II. Análisis y Selección de las Estrategias.



competitividad de la empresa; asimismo, el intervalo en el que se encuentra de su competidor más cercano y más lejano, (ver tabla N° 5, Fuente: elaboración propia).

Las calificaciones para el éxito en una MPC incluyen cuestiones internas y externas, las calificaciones se refieren a 1= menor debilidad, 2= mayor debilidad, 3= menor fuerza, 4= mayor fuerza.

Tabla N° 5: Matriz del Perfil Competitivo.

No	Factores Determinantes del Éxito	Peso	DISTRIBUIDORA PLASTINIC		Venta de bolsas YAMBER		Plásticos SANTIAGO	
			Calif	P.P	Calif	P.P	Calif.	P.P
1	Participación en el mercado.	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80
2	Precios de los productos.	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80
3	Calidad del producto.	0.25	4	1.00	1	0.25	2	0.50
4	Variedad de productos.	0.10	4	0.40	2	0.20	3	0.30
5	Posición financiera	0.15	1	0.15	2	0.30	2	0.30
6	Diversificación de marcas.	0.05	1	0.05	4	0.15	4	0.20
7	Lealtad del cliente.	0.05	1	0.05	3	0.15	2	0.10
TOTAL		1.00	2.85		2.65		3.00	

Fuente: Elaboración propia.

Como señala el total de ponderación, el Competidor más fuerte para la DISTRIBUIDORA PLASTINIC es Plástico Santiago con un total de 3.00 puntos y la empresa la empresa con 2.85, ubicándose en una posición de equilibrio con tendencia al crecimiento del nivel competitivo, ya que está por encima de la media de la puntuación.

La empresa debe aprovechar los factores fuertes que posee en comparación con la competencia para atacar las debilidades de mayor influencia en la matriz el perfil competitivo; entre ellas las que tienen una calificación de uno (1).

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic



2.5 Matriz FODA.

A partir de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas, se determinará las estrategias que son planteados como alternativas para maximizar las fortalezas y oportunidades y para minimizar o contrarrestar las debilidades y amenazas. Esto se presenta en la siguiente matriz, conocida como Matriz de Impacto Cruzado, (ver tabla N° 6, Fuente: elaboración propia).

Tabla N° 6: Matriz FODA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F.7. Variedad de productos. F.8. Precios módicos y accesibles. F.9. Buena atención al cliente. F.10. Ubicación estratégica del negocio. F.11. Buena imagen como empresa. F.12. Servicio de transporte.	D.6. Productos defectuosos. D.7. Disminución de las ventas en el último año. D.8. Falta de un sistema de facturación e inventario. D.9. Falta de un Plan de promoción. D.10. Posición conservadora del negocio.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O.4. Incremento de los negocios en la ciudad. O.5. El 99 % del total de población utiliza empaques plásticos. O.6. Poca iniciativa por parte de competidores.	F1-F2, O1: Precios por debajo de la competencia. F1-F2, O1: Expansión del segmento. F3, O1-O2: Publicidad directa F3-F4, O3: Productos con especificaciones, calidad con base a especificaciones. F5, O2: Publicidad con énfasis en la imagen de la empresa. F6, O3: Distribución canal 1. (Empresa-Cliente).	D1, O1: Productos con especificaciones, calidad con base a especificaciones. D1, O1-O2: Alianzas con otros proveedores. D4, O1: Promoción a clientes minoristas. D4, O1-O2: Publicidad orientada a las empresas detallistas con énfasis en precio.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategia DA
A.4. Crecimiento de los competidores. A.5. Inestabilidad en precios en las bolsas de gabacha. A.6. Inestabilidad en la producción de bolsas por parte de los proveedores.	F1-F2, A1: Promoción a los clientes. F2, A2: Precios por debajo de la competencia. F3-F4-F5, A3: Alianzas con otros proveedores.	D1, A2-A3: Alianzas con otros proveedores. D2, A2: Precios orientados al costo. D2, A3: Diversificación de proveedores. D4, A1: Promoción a clientes minoristas.

Fuente: Elaboración propia



2.6 Definición de las estrategias resultantes.

En la tabla N° 7 se muestran las estrategias que resultaron de la relación cruzada entre los factores externos e internos, las cuales deben de desaparecer una debilidad y minimizar una amenaza; aprovechando una oportunidad o una fortaleza, (ver tabla N° 7, Fuente: elaboración propia).

Tabla N° 7: Estrategias resultantes de la Evaluación de las Matrices EFE y EFI

Resultado cruzado de:	No	Estrategia
F3-F4, O3	E.1.	Productos con especificaciones, calidad con base a especificaciones.
F1-F2, O1	E.2.	Precios por debajo de la competencia.
D2, A2	E.3.	Precios orientados al costo.
F3, O1-O2	E.4.	Publicidad directa
F5, O2	E.5.	Publicidad con énfasis en la imagen de la empresa.
D4, O1-O2	E.6.	Publicidad orientada a las empresas detallistas con énfasis en precio.
F1-F2, A1	E.7.	Promoción a los clientes.
F1-F2, O1	E.8.	Expansión del segmento.
F6, O3	E.9.	Distribución canal 1. (Empresa-Cliente).
F3-F4-F5, A3	E.10.	Alianzas con otros proveedores.
D2, A3	E.11.	Diversificación de proveedores.

Fuente: Elaboración propia

2.7 Matriz de Impacto Cruzado.

La matriz de impacto cruzado es una herramienta que ayudará a determinar las estrategias óptimas a implementar en la empresa. Primero se definirán todas las estrategias para posteriormente seleccionarlas y relacionarlas mutuamente; dicho de otra forma, cada estrategia definida anteriormente tiene un nivel de influencia o colaboración con las demás.



Por ejemplo, la estrategia 8 (Expansión del segmento) está relacionada con la estrategia 2 (Precios por debajo de la competencia), ya que si la empresa ofrece productos a precios por debajo de la competencia su segmento de mercado aumentará. En tanto si se relaciona la estrategia 2 (Precios por debajo de la competencia) con la estrategia 4 (Publicidad directa) ambas están relacionadas indirectamente, porque si la empresa tiene precios por debajo de la competencia, estará realizando su publicidad indirectamente, pero directamente al cliente porque se sentirá conforme. Por último si se vincula la estrategia 9 (Distribución canal 1(Empresa-Cliente)) con la estrategia 1 (Productos con especificaciones, calidad con base a especificaciones) se notará que no existe ninguna colaboración de la una con la otra.

Con base en las relaciones de colaboración o de influencia de una estrategia con otra se designaron 3 valores o calificaciones: (1) si la relación es nula o si una estrategia no influye sobre la otra; (5) si el nivel de influencia es regular o si existe una relación indirecta entre ambas; (9) si la relación es alta y tienen una íntima influencia.

Las comparaciones también se realizarán en sentido inverso, de la estrategia 1 a la 2 y de la 2 a la 1. Para ambas comparaciones el valor no necesariamente puede ser el mismo, ya que una puede influir más sobre la otra.

En la tabla N° 8 se muestra el arreglo matricial de las estrategias y las calificaciones que se le asignó a dichas estrategias.



Tabla Nº 8: Arreglo matricial de calificaciones para las estrategias

	E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	E.7	E.8	E.9	E.10	E.11	Σ
E.1	0	9	5	5	1	5	1	9	5	5	9	54
E.2	9	0	5	9	5	9	9	9	5	1	1	62
E.3	1	1	0	5	1	9	1	5	5	5	1	34
E.4	1	5	5	0	5	5	5	5	5	9	1	46
E.5	9	1	5	5	0	5	1	5	5	9	5	50
E.6	9	1	9	5	5	0	5	9	9	5	1	58
E.7	5	5	9	9	5	9	0	5	5	5	5	62
E.8	9	1	5	5	5	9	5	0	9	9	1	58
E.9	5	1	5	5	1	9	1	9	0	5	5	46
E.10	9	1	9	9	1	9	1	9	9	0	1	58
E.11	9	1	5	5	1	9	1	9	9	9	0	58
Σ	66	26	62	62	30	78	30	74	66	62	30	

Fuente: Elaboración propia.

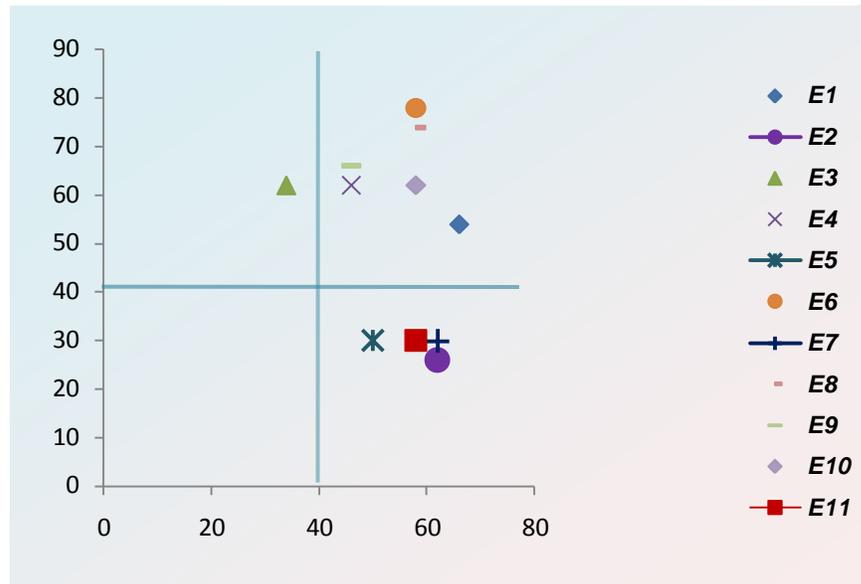
2.8 Determinación del Área Motriz.

Las sumatorias obtenidas en el arreglo matricial ayudan a ubicar la relación estructural entre los elementos, cada uno de ellos se encuentra identificado por valores diferentes. Al tener dos valores para un mismo elemento se podrá ubicar en un plano cartesiano, que a su vez de manera gráfica indicará las posibles áreas de influencia en la estructura final.

Graficando los puntos de cada estrategia se obtendrán:



Gráfico 8: *Determinación del Área Motriz*



Fuente: Elaboración Propia

La siguiente figura muestra la ubicación de las estrategias en la matriz.

Figura N° 9: *Ubicación de las estrategias en la matriz.*

A L T A	II. Área de dependencia del elemento hacia el sistema. E.3	III. Área de Interdependencia entre el sistema y el elemento. E.1, E.4, E.6, E.8, E9 y E10
	I. Área de Independencia del elemento con respecto al sistema	IV. Área Motriz de dependencia del sistema por el elemento. E.2, E.5, E.7 y E.11.
	B A J A	A L T A

Fuente: Elaboración Propia



- I. Área baja de influencia por parte del sistema hacia el elemento y de baja influencia por parte del elemento hacia el sistema.
- II. Área de influencia del sistema hacia el elemento y de baja influencia del elemento hacia el sistema, es decir que la estrategia: precio orientado al costo (E3), tendrá un bajo impacto en el sistema, pero que se vería muy afectada por los cambios del sistema.
- III. Área de alta influencia recíproca entre el sistema y los elementos; cualquier cambio ocasionado por las estrategias: producto con especificaciones (E.1); publicidad directa (E.4); publicidad orientada a las empresas detallistas con énfasis en precio (E.6) y expansión del segmento (E.8), distribución canal 1 (E9) y alianzas con otros proveedores (E10); tendrán un fuerte efecto en el sistema cuya respuesta a su vez, provocará nuevos cambios en el elemento.
- IV. Área de baja influencia por parte del sistema hacia los elementos, pero de alta influencia del elemento hacia el sistema, conocida como Área Motriz. Las estrategias: precios por debajo de la competencia (E.2); publicidad con énfasis en la imagen de la empresa (E.5); promoción a clientes minoristas (E.7) y diversificación de proveedores (E.11), localizadas en el IV cuadrante, presentan un fuerte impacto en este negocio y los cambios provocados en la misma no afectan en nada a los elementos; por esta razón serán las estrategias a implementar.



La DISTRIBUIDORA PLASTINIC debe estar en capacidad de atraer y captar la atención de sus clientes, ofreciendo una solución adecuada a las necesidades de empaques en estrecha relación con sus proveedores para satisfacer y superar las expectativas del cliente, de tal manera que aumente su participación en el mercado.

Para ello, la empresa debe diseñar su misión enfocándose en el giro del negocio al cual está dedicado y hacia qué actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión, estableciendo sus políticas con las cuales opera.

La misión indicará el ámbito en el que la empresa desarrolla su actuación, aportando estabilidad y coherencia en la operaciones realizadas, el llevar una misma línea de actuación provocará credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa; logrando un relación estable y duradera entre las dos partes. Por otro lado, la visión debe contener las metas y objetivos a los cuales se dirige la empresa a un largo plazo, describiendo la situación futura que desea, con el propósito de regular, controlar y alentar al negocio en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la misma.

Las políticas de la empresa serán un plan permanente que proporcionará guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas, facilitar la descentralización, al suministrar a los niveles intermedios lineamientos claros a ser tomados en la toma de decisiones; asimismo, servirá como base para una constante y efectiva revisión administrativa.

Misión

Somos una empresa dedicada a dotar del mejor empaque de plástico a los comerciantes de productos diversos²⁷ de la ciudad de Jinotepe, Departamento

²⁷ Productos diversos: alimentos, vestuario, entre otros.



de Carazo, con el compromiso de, distribuir y ofrecer productos de calidad, de las mejores marcas y a los mejores precios, con una atención personalizada.

Visión

Ser una empresa líder en el ramo del sector plástico entre los distribuidores de empaques de la ciudad de Jinotepe; distribuyendo las mejores marcas que satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor.

Políticas de la empresa.

- ✓ Ofrecer empaques plásticos a los compradores en tiempo y forma, manteniendo niveles de inventarios necesarios para ello.
- ✓ Garantizar productos duraderos y resistentes a los clientes, de tal forma que se sientan satisfechos por su compra.
- ✓ Brindar un trato justo y esmerado a los clientes, considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- ✓ Realizar evaluaciones periódicas y permanentes a todas las actividades de la empresa.

3.1. Desarrollo de las estrategias.

3.1.1. Estrategia Global.

3.1.1.1. Precios por debajo de la competencia

Por la naturaleza del negocio y el entorno en el que se encuentra ubicado, se tomará como estrategia central del plan de comercialización para la DISTRIBUIDORA PLASTINIC Precios por debajo de la competencia; ya que ésta es eficaz para los objetivos propios que se pretenden alcanzar.



Con la implementación de esta estrategia, la empresa se verá ubicada en un punto donde tendrá mayor ventaja competitiva en el mercado, permitiendo a sus clientes minoritarios y mayoristas obtener un mayor margen de utilidades del que pueden alcanzar con la competencia.

Asimismo, la empresa experimentará un incremento en sus clientes y por ende en los volúmenes de mercadería demandada, lo que desencadena un efecto multiplicador, es decir, a mayor demanda, mayor serán los pedidos a los proveedores y con esto se logrará obtener mayores descuentos, beneficiando a la empresa y a los mismos clientes. Además, que la rotación de inventario es mayor, lo cual permite reducir los costos operativos en daños y pérdidas en los productos.

Esta estrategia se efectuará a partir de una revisión de costos de los diferentes tipos de empaque que distribuye la empresa, de tal manera que se permita realizar una fijación de precios que estén por debajo de la competencia.

Se utilizará el Método basado en la competencia para esta fijación, es decir, la referencia para asignar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado. Sin embargo, los costos marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto. La empresa fijará un precio similar al establecido en el sector, salvo que posean alguna ventaja competitiva.

Se pretende que la empresa alcance un 19.5% de incremento en sus ventas a lo largo de los períodos de evaluación del proyecto, de tal manera que recupere los niveles obtenidos en los años anteriores, este aumento se podrá alcanzar en combinación con las demás estrategias que permitirán que ésta cumpla con sus objetivos.



El porcentaje que la estrategia “Precios por debajo de la competencia” aportará para el cumplimiento de las metas será del 6% adicional a los ingresos por ventas actuales, al final del período; lo que es equivalente a que la empresa tendrá que abastecer un 1.91% de los clientes potenciales para realizar este incremento.

Cada una de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia seleccionadas a implementar también dará su aporte que permitirá lograr el objetivo de la estrategia global.

Para conseguir los objetivos de cada estrategia la empresa notará crecimientos paulatinos en sus ventas durante los años de evaluación; durante el primer año 2010, el negocio obtendrá el 12% en sus ventas más que las existentes, en el año 2011 se acrecentará en un 14% con respecto al año 2009 y para el último año 2012 se lograrán los objetivos esperados en las ventas, equivalentes al 19.5%.

Objetivo:

- Ofrecer nuevos precios en las bolsas de Gabachas, de 1, 2 y 3 libras, que estén por debajo de la competencia, manteniendo un margen de utilidad que sea satisfactorio para la empresa.

Meta:

- Obtener ventas del 6% adicional a las ventas actuales a través de la captación de 1.91% de los clientes no abastecidos.

El 6% que se pretende alcanzar en las ventas con esta estrategia es para el último año de inversión de la empresa, es decir para el año 2012; para los años 2010 y 2011 el porcentaje de aporte de la estrategia será del 3.9% y de 4.5%, tomando en cuenta que será un incremento gradual hasta llegar al 19.5% que se necesitan en las ventas. Para que la estrategia pueda ser eficaz, la empresa

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic



tiene que abastecer el 1.24% y 1.37% del total de clientes en los años 2010 y 2011.

Para sustentar esta meta, se tomó en cuenta una población de 3, 168 clientes potenciales para la empresa. Jinotepe es un municipio que está compuesto por 6, 131 hogares²⁸; de los cuales la Distribuidora únicamente abastece 2,963 hogares²⁹, que son los que poseen ingresos bajos-medios; estos hogares pertenecen a las zonas más comerciales de Jinotepe, lo que equivale a un 48.32%; sin embargo existe un 51.68% que la empresa tiene desabastecido totalmente.

Se toman los hogares, puesto que en cada familia se depende de un empaque plástico, ya sea para botar basuras o como medio de vivencia vendiendo bebidas o cualquier producto que necesite embolsar.

Actividades.

A.3.1.1.1 Contactar nuevos proveedores que le puedan ofrecer a la empresa productos a bajos costos.

Esta tiene como objetivo la búsqueda de nuevos proveedores que satisfagan las expectativas de la empresa. El responsable del negocio contactará los diversos proveedores de bolsas plásticas que garanticen calidad en sus productos, cabe mencionar que los proveedores de la competencia no serán parte de estos nuevos a contactarse, debido a la poca durabilidad que ofrecen estos.

Es importante mantener un contacto fluido con los principales proveedores, en particular listas de precios actualizadas para los diversos productos y estar en una constante comunicación con ellos de tal forma que los costos de la empresa no sean sorpresivos para esta, ni alterados por cada uno de ellos.

²⁸ INEC. VIII Censo de Población y IV Censo de la vivienda 2005.

²⁹ Alcaldía de Jinotepe. Ficha municipal Nombre del Municipio: Jinotepe.



Se pretende que la contactación de estos facilite un poco más el desarrollo del negocio tomando en cuenta la situación en la que se encuentra.

El costo para esta actividad es de C\$ 1,680.00 córdobas a lo largo del período a evaluarse. La comunicación entre estos se realizará vía telefónica y son los únicos costos a incurrir, ya que no habrá otro costo incremental debido a que será una función a realizar del encargado y su salario lo sustenta.

A.3.1.1.1.2 Establecer una negociación con estos, teniendo en cuenta tiempo de entrega y características específicas de los productos.

Luego de contactar a los mejores posibles proveedores, se necesita establecer una negociación con estos, que permita el desarrollo continuo de la empresa; ya que se establecerán los criterios de compra por parte de la empresa y los criterios de los clientes.

Para la empresa es importante el tiempo de entrega, ya que a causa de este factor las ventas han tenido un decrecimiento que ha influido directamente en las utilidades de la empresa. Un factor importante para la decisión de compra es la durabilidad de los productos y la garantía que cada proveedor puede ofrecerle a la empresa.

Para el consumidor las características específicas varían según la necesidad de estos y el giro que cada uno de ellos tenga. Sin embargo el primer criterio para la compra de un empaque es la fortaleza del empaque, la resistencia, la elasticidad, que no contenga filtración; por lo tanto para la empresa estas características quedarán estipuladas en el convenio a realizarse.

La realización del convenio será realizada por el dueño de la DISTRIBUIDORA PLASTINIC y no habrá excedente sobre los costos actuales, ya que sería parte de las actividades que este realice.



A.3.1.1.1.3 Realizar un monitoreo a la competencia para conocer sus precios.

Para la fijación de precios que la empresa procura realizar se hace indispensable un monitoreo a la competencia para conocer sus precios, con base a esto se logrará realizar la fijación, ya que el método que se pretende usar es el método basado en la competencia.

Esta actividad se realizará trimestralmente para estar en una constante observación de los precios ofertados por y llevar ventaja sobre ellos.

El monitoreo a realizar será a través de encuestas a cada uno de los oferentes en el tiempo estipulado, de tal manera que se pueda conocer los tipos de empaques plásticos que más distribuyen, sus precios, publicidad realizada, atención al cliente y las formas de pago en caso de tener crédito.

Para esta actividad habrá un costo total durante la evaluación del proyecto de C\$ 150.00 córdobas respectivamente.

A.3.1.1.1.4 Establecer precios con base al monitoreo realizado y los costos que los proveedores ofrecen a la empresa.

Una vez que se realizó el monitoreo y se logró determinar los precios ofertados en el mercado se procederá a la fijación de precios por debajo de la competencia. Esta actividad es la que da inicio a la mejora de la empresa, ya que la ubicará en un punto ventajoso con respecto a los oferentes.

Las medidas a la cuales se les realizará la fijación será las bolsas para hacer helados, para 1, 2 y 3 libras y las bolsas para gabachas.

A partir de la revisión de costos, se asignaron los precios con base a los datos que la empresa facilitó, asimismo, el responsable del negocio apoyó para la aplicación del método, puesto que la empresa trabaja porcentajes de margen de utilidad.

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic



El costo para esta actividad asciende a los C\$ 69,662.52 córdobas durante el período, significa un costo alto para la empresa, sin embargo podrá ser sufragado por los incrementos que ésta tendrá con la implementación del plan estratégico en un período de recuperación muy corto.

3.1.2. Estrategias de la mezcla de la mercadotecnia.

3.1.2.1. Diversificación de proveedores

Con esta diversificación de proveedores se tratará de establecer una buena comunicación entre la empresa y los proveedores, de tal manera que ambas partes se vean favorecidas con la negociación.

Se hará una elección de los mejores posibles proveedores, los cuales sepan cumplir con las especificaciones de compra de la empresa³⁰. También se establecerá un convenio con el proveedor Plastinic acordando que la DISTRIBUIDORA PLASTINIC buscará nuevos proveedores en caso de que éste no pueda suplir las necesidades de la empresa en cuanto a la entrega de productos y características específicas de estos.

La finalidad de la diversificación consiste en que la empresa pueda desempeñarse en el mercado en el que se encuentra tomando en cuenta los precios de adquisición, ya que al obtener costos accesibles tendrá precios por debajo de la competencia. Por otra parte tendrá la ventaja de realizar determinados pedidos con particularidades propias del consumidor final, es decir de los clientes del mercado que urgen de un empaque.

Con esta estrategia se intenta que la empresa amplíe sus ventas en un 4.5% adicional a las ventas, con el fin de que halla un aumento del 19.5%. Este incremento que se pretende alcanzar con la estrategia, está enfocado en la

³⁰ Especificaciones de compra. Calidad en los productos; durabilidad, resistencia, grosor, medida completas, tiempos de entrega, entre otros.



captación del 1.46% del segmento de clientes potenciales; lo que significa que tendrá que proveer este porcentaje de la población para lograr sus objetivos de ventas.

Objetivo:

- Establecer relaciones con diferentes proveedores que cumplan con las estipulaciones requeridas por la empresa³¹, de tal manera que ambas partes se vean beneficiadas con dicha negociación.
- Establecer una alianza con Plastinic que acuerde suplir los pedidos de empresa y en caso de no poder abastecerla con determinados productos (bolsas para 2 libras y gabachas), la empresa podrá buscar nuevos proveedores que la abastezca.

Meta:

- Que un 4.5% del 19.5% de incremento en las ventas, la empresa pueda lograrlo con la ejecución de esta estrategia.
- Abastecer el 1.46% de los clientes potenciales para lograr un incremento en las ventas del 4.5%

Para obtener el 19.5% de incremento que la empresa busca con esta estrategia se realizarán aumentos sucesivos anuales, siendo estos; el 2.7% para el año 2010 y 3.2% para el 2011

Esta meta se basa para precisar el porcentaje de clientes potenciales que la empresa necesita abastecer, en el total de población de 3,138 hogares dependientes de bolsas que la empresa no está supliendo.

³¹ Especificaciones de compra. Calidad en los productos; durabilidad, resistencia, grosor, medida completas, tiempos de entrega, entre otros.



Que los proveedores elegidos cumplan con las necesidades de la empresa con base en la calidad de los productos³².

- Que los precios de la empresa puedan mantenerse dentro del rango; mayor que los costos de adquisición y menor que los precios de la competencia.

Actividades.

A.3.1.2.1.1 Realizar una lista de los posibles mejores proveedores de bolsas plásticas.

Por el giro del negocio y el sector atractivo en el que se encuentra la empresa, conoce a los proveedores que pueden darle un trato adecuado, sin embargo la empresa por la exclusividad que tiene no ha visto la opción de una posible diversificación que le facilite la comercialización de los por la carencia de los mismos.

La distribuidora por mantener la exclusividad con la empresa PLASTINIC, ha descuidado su sector dejando por fuera el abastecimiento de todos aquellos clientes dependientes de un empaque.

El plan de comercialización en esta parte obliga a la empresa a buscar un nuevo horizonte de abastecimiento, con nuevos proveedores que le permita a la empresa tener cobertura en todo el sector desabastecido.

El costo a incurrir no excederá del costo que el encargado del negocio obtiene por la realización de sus actividades.

³² Calidad en los productos; durabilidad, resistencia, grosor, medida completas.



A.3.1.2.1.2 Establecer una negociación con las condiciones que la empresa requiera, como lo es: tiempo de entrega y características en los productos.

El objetivo a conseguir con esta actividad es el de tener distintos puntos de abastecimiento y la empresa no disminuya, ni pierda sus utilidades por falta de productos en inventario (ver pág. 59).

A.3.1.2.1.3 Establecer alianzas con estos de tal manera que el negocio pueda lograr una exclusividad de marcas.

Las alianzas que la empresa pueda realizar con los diferentes proveedores, dejarán en claro las especificaciones que la empresa requiera, por ende las exigencias de los compradores meta.

La empresa acordará con su proveedor inmediato Plastinic, que en caso de que éste no supla las necesidades requeridas, tendrá la opción de aliarse con otros proveedores que también brinden productos, con facilidades de pagos, tiempos exigentes de entregas, entre otros, (ver pág. 59)

Para esta actividad no habrá ningún costo, más que el existente por el encargado de realizar la actividad, siendo en este caso el dueño del negocio.

A.3.1.2.1.4 Comprar bolsas plásticas con base a los requerimientos de inventario de forma periódica.

Se tiene como propósito en esta actividad el de mantener un inventario mensual que dé abasto a la demanda del mercado.

Debido a que el producto es delicado no se puede contar con un inventario grande en bodega, por lo que esta inversión se realizó con base al inventario faltante que había en existencia, para el primer mes y para los demás meses comprará a medida que la empresa venda el producto.

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic



Habrá una inversión de capital por compras de inventario para el primer año de C\$ 18,132.39 córdobas, para el siguiente período será de C\$ 3,018.91 y para el último año será de C\$ 8,309.33 córdobas, habiendo un total de costos para la compra del producto de C\$ 29,460.63

A.3.1.2.1.5 Realizar una publicidad dentro del negocio, de tal manera que los clientes conozcan los nuevos precios.

Una vez que la empresa haya logrado la asignación de precios en los productos, determinados a través de la diversificación de proveedores, la empresa tendrá que dar a conocer dichos montos a través de una publicidad no pagada como parte del plan de publicidad para la empresa, se realizará una publicidad interna, dentro del local, que consta de afiches pequeños, que muestren los nuevos precios establecidos por el negocio.

A cada comprador que visite el negocio los días de la semana por la mañana se le entregará un paquete de bolsas para botar basura. El monto para esta actividad asciende a C\$ 1,800.00 córdobas para los tres años de evaluación del proyecto.

A.3.1.2.1.6 Invitar a los compradores a probar el producto dando una muestra gratis de las bolsas para botar basura.

Tiene como fin dar a conocer el producto y sus precios, invitando al consumidor a probar el producto con una muestra gratis y de esta manera se motive a comprar el resto de productos.

A diferencia de la actividad anterior, esta actividad será ejecutada los días sábados y domingos y será entregada una unidad de bolsa por un mes, después de la fijación de precios y su costo total de C\$ 849.71 córdobas.

**3.1.2.2. Publicidad con énfasis en la imagen de la empresa
DISTRIBUIDORA PLASTINIC**

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de mercadotecnia. Es utilizada por la empresa para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con ésta o con los productos.

Se procura hacer uso de una publicidad dinámica que se encuentre al alcance del proyecto de recuperación en el mercado de las metas prefijadas; permitiendo conocer la empresa, su trayectoria y los beneficios que se obtendrán al adquirir los productos en ésta.

Se realizará una publicidad que esté enfocada en la imagen de la empresa, dirigida a los comerciantes de productos diversos que necesiten de un empaque plástico, tomando la imagen que ya tiene trayectoria en el mercado, (productos de calidad) para atraer a otros nuevos consumidores de bolsas; enfocándose en el prestigio que tiene retomando características que le favorezcan más para dar realce a la misma, así como los precios competitivos que ofrece, la calidad en los productos que vende y se dará a conocer las ventajas que el cliente tiene al comprar en la empresa.

La ejecución de esta estrategia contiene una participación en los aumentos de las ventas para los años 2010, 2011 y 2012 del 2.4%, 2.9% y el 4% respectivamente; tomando el 0.80%, 0.924% y el 1.27% del sector no abastecido para llegar a estos objetivos.

Esto implica la selección del mejor medio para efectuar la publicidad con tal de llegar a la mente de los consumidores.

Objetivo:

- Crear estrategias de publicidad para la DISTRIBUIDORA PLASTINIC, como la empresa líder en venta de bolsas plásticas más completa de la ciudad Jinotepe, con la finalidad de que los consumidores la reconozcan como la empresa que ofrece los mejores empaques y al mejor precio.

Meta:

- Que un 65% de los clientes potenciales de la ciudad de Jinotepe, conozcan y aprecien la comercializadora como la mejor empresa en el ramo de sector plástico y líder en este; a través de las campañas publicitarias y la utilización adecuada para todos los medios de comunicación hablada, escrita y televisada.
- Abastecer el 1.27% de estos clientes para obtener ventas del 4%.

Actividades.

A.3.1.2.2.1 Realizar una selección del mejor medio de comunicación en la ciudad de Jinotepe para anunciar la empresa.

La empresa tratará d buscar los mejores medios para realizar una publicidad que este orientada a la imagen de la empresa, logrando recuperar su segmento de mercado perdido. Esta actividad no contiene ningún costo incremental.

A.3.1.2.2.2 Anuncio televisivo en el canal local de la ciudad.

El anuncio televisivo estará enfocado a la imagen de la empresa, a la atracción de todos los clientes que no conocen la empresa y que necesitan el empaque, la publicidad en este medio local se realizará en un programa que tenga mayor audiencia.



Este anuncio será transmitido por un canal local del departamento de Carazo por 18 meses con un costo total de C\$ de 6,225.00 córdobas.

A.3.1.2.2.3 Anuncio publicitario diario por la Radio Estéreo Sur de la ciudad de Jinotepe.

El mensaje será transmitido por la radio Estéreo Sur de la ciudad de Jinotepe, con una duración de 15 segundos.

Se tratará de atraer los clientes dando a conocer los nuevos precios de la empresa y de las ventajas que ésta tendrá al adquirir el producto en la empresa; así como el prestigio que esta tiene por los años de estar incursionando en el mercado. Para esta actividad se tiene estipulado un total de C\$ 2,490 córdobas.

A.3.1.2.2.4 Entregar 300 tarjetas de presentación, las cuales serán entregadas a los clientes que visiten la empresa.

Se elaborarán tarjetas de presentación que serán entregadas a los clientes conteniendo el nombre de la empresa, del dueño dirección y teléfono. Esta actividad tiene un costo total de C\$ 300.00 por un período de dos meses.

A.3.1.2.2.5 Elaborar 300 volantes, las cuales serán distribuidos en todo el municipio de Jinotepe.

Se repartirán volantes por los meses de noviembre y diciembre dirigidas a los consumidores de empaques plásticos, dando a conocer la empresa, su ubicación y los precios accesibles que esta ofrece.

Para poder hacer llegar las volantes al segmento deseado durante la temporada lenta, se asignará a uno de los vendedores, por lo que no incurrirá en un costo extra más que en el gasto de la elaboración de estas. Este costo asciende a C\$ 180.00 córdobas.

A.3.1.2.2.6 Entregar 50 agendas, 100 llaveros, 250 calendarios con el nombre de la empresa.

Como forma de premiar la fidelidad de los clientes, la empresa entregará agendas a los compradores permanentes, se entregarán llaveros a todos aquellos por compras de mayores a C\$ 150 y los calendarios serán distribuidos hasta agotar la existencia.

Se escoge el mes de diciembre para hacer las entregas porque es el mes de más afluencia de clientes. Para que esta actividad se ejecute habrá un monto de \$ 1,735.00 córdobas.

3.1.2.3. Promoción a clientes minoristas

La promoción es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es completar la publicidad y facilitar la venta.

Se pretende motivar y llamar más la atención de los clientes minoristas que utilizan bolsas en pequeñas cantidades, dándoles a conocer el beneficio que obtienen al comprar en la empresa y que no habían notado. Estos clientes minoristas son dueños de pulperías, comedores, comerciantes de verduras, entre otros.

El cumplimiento de esta estrategia supone la elaboración de las distintas promociones que la empresa puede realizar a dichos consumidores de tal manera que sean más atractivos para estos que los que ofrece la competencia y que el negocio pueda llevar ventaja sobre esta.

Esta promoción incluye el uso de herramientas de ventas como las rebajas, reducciones, descuentos y regalos.

Objetivo:

- Implementar promociones de descuento en las bolsas de gabachas, de 1, 2, 3, 5 y 7 libras, para los clientes minoristas que las consumen en el mercado de Jinotepe.

Meta:

- Que el 1.81% del número de clientes minoristas potenciales de la empresa puedan ser atraídos a través de las diferentes promociones que se realicen.

Debido a que el crecimiento con la implementación del proyecto es pausado, se abastecerán el 0.96% del sector no abastecido durante el año 2010 y el 1.15% en el año 2011.

- Que un 5% las ventas permitan a la empresa alcanzar una utilidad neta del 19.5 % más que la existente.

Las acentuaciones en las ventas que se requieren para la culminación de los objetivos del plan a implementar para la empresa en los años 2010 y 2011 serán de 3 y 3.6% respectivamente.

- Promover los productos con menor demanda como lo son los empaques transparentes para 1, 5 y 7 libras.

Actividades

A.3.1.2.3.1 Realizar una revisión de precios en las bolsas de gabachas, de 1, 2, 3, 5 y 7 libras.

Se hará una revisión de costos en estas medidas, de tal manera que pueda realizarse un descuento en los productos de mayor demanda. Debido a que únicamente es una revisión no se incurrirá en gasto alguno más que los ya existentes.



A.3.1.2.3.2 Otorgar rebajas del 10% en las medidas de 1 y 2 libras por cada 500 unidades que compre el cliente y el 4% en las bolsas de gabachas, 3, 5 y 7 libras.

Se realizará rebajas en las medidas requeridas del 10 y 4% sobre el costo actual de la empresa. Los precios asignados tomando en cuenta la fijación con base a la competencia no se tomarán en cuenta para la rebaja, ya que el tiempo de la rebaja se realizará en los meses de octubre y noviembre por los 3 años de implementación del proyecto.

El 10% que se asigna a las medidas pequeñas la empresa lo puede sufragar sin problema porque la utilidad es mayor en estas medidas y el 4% de las medidas grandes es más difícil de costear en un porcentaje tan alto como el de las pequeñas. El total a gastar para esta actividad es de C\$ 81,296.00 córdobas.

A.3.1.2.3.3 Realizar reducciones de precio por paquetes, es decir descuento en dos productos. 100 unidades de bolsas para dos libras y un paquete de pajillas.

Se efectuarán reducciones al precio regular de estos dos productos por paquetes preestablecidos, de tal manera que ambas partes se ven beneficiadas.

Se escogieron estos dos productos por el entorno de la empresa, es decir por la ubicación en la que se encuentra esta herramienta de promoción va dirigida a un mercado que distribuye bebidas, es decir clientes minoristas, puesto que de todos los productos la bolsa para 2 libras tiene una diversidad de uso y mayormente son utilizadas para empacar bebidas; por otra parte estos compradores necesitan algún tipo de motivación que los lleve a consumir el producto. Este precio normalmente tendría un costo de C\$ 12 córdobas, al aplicar el descuento tendrá un costo de C\$ de 10 respectivamente.



El descuento se realizará por 9 meses durante la evaluación del proyecto en los meses de abril, julio y septiembre que son meses de temporada. El costo a incurrir en esta actividad es de C\$13,455.96

A.3.1.2.3.4 Entregar 200 premios por compras mayores a C\$ 50.00 córdobas.

Con motivo de incentivar más a los clientes detallistas se les hará entrega de diferentes regalos por motivos de las constantes compras que realizan, aunque sean pequeños volúmenes, de alguna u otra manera la distribuidora necesita darles un estímulo.

Se les hará entrega de panas plásticas de diferentes tamaños, esto dependerá de continuidad con la que adquieran el producto, es decir, existen clientes que todo el año permanecieron comprando el producto aunque monetariamente no sea mucho se pretende premiar esta fidelidad. El total a pagar en esta actividad es C\$ 4,120.00 córdobas.

Una vez obtenidas las estrategias con cada una de sus actividades se procede a la realización del plan operativo, la distribuidora tendrá la oportunidad de evaluar en caso de que decida optar por desarrollarlo.

3.2. Plan Operativo para la DISTRIBUIDORA PLASTINIC

El plan operativo considera el programa de trabajo a realizar; permitiendo planificar y organizar el trabajo en función a las necesidades y posibilidades de la empresa.

Será un instrumento muy útil para cumplir los objetivos y desarrollar el negocio, indicando las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definiendo el presupuesto necesario, y nombrar responsables de cada acción.

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic



Plan Operativo para la empresa Distribuidora Plastinic

"Precios por debajo de la competencia"																	
Objetivos	Meta	Actividades	Recursos	Seguimiento de la actividad												Responsable	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		E
● Ofrecer nuevos precios en las bolsas de Gabachas, de 1, 2 y 3 libras, que estén por debajo de la competencia, manteniendo un margen de utilidad que sea satisfactorio para la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Obtener ventas del 6% adicional a las ventas actuales que le permitan a la empresa alcanzar un 19.5% más que la existente. Que la empresa pueda abastecer el 1.91% de los clientes potenciales para obtener ventas adicionales del 6%. 	1. Contactar nuevos proveedores que le puedan ofrecer a la empresa productos a bajos costos.	C\$1,680.00												Responsable del Negocio.		
		2. Establecer una negociación con estos, teniendo en cuenta tiempo de entrega y características específicas de los productos.	No existen costos incrementales.														Responsable del Negocio.
		3. Realizar un monitoreo a la competencia para conocer sus precios.	C\$ 150.00														Responsable del Negocio.
		4. Establecer precios con base al monitoreo realizado y los costos que los proveedores ofrecen a la empresa.	C\$ 69,662.52														Responsable del Negocio.



"Diversificación de Proveedores".																		
Objetivos	Meta	Actividades	Recursos	Seguimiento de la actividad												Responsable		
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		E	
<ul style="list-style-type: none"> Establecer relaciones con diferentes proveedores que cumplan con las estipulaciones requeridas por la empresa en tanto a precios, grosor y medidas de los empaques y puntualidad en la entrega de pedidos; de tal manera que ambas partes se vean beneficiadas con dicha negociación. Establecer una alianza con PLASTINIC que acuerde suplir los pedidos de empresa y en caso de no poder abastecerla con determinados productos (bolsas para 2 libras y gabachas), la empresa podrá buscar nuevos proveedores que la suplan. 	<ul style="list-style-type: none"> Abastecer el 1.46% de los clientes potenciales para lograr un incremento en las ventas del 4.5% Que los proveedores elegidos cumplan con las necesidades de la empresa con base en la calidad de los productos, es decir las especificaciones del producto; grosor, tamaño y tiempo de entrega de los pedidos. Que los precios de la empresa puedan mantenerse dentro del rango; mayor que los costos de adquisición y menor que los precios de la competencia. 	1. Realizar una lista de los posibles mejores proveedores de bolsas plásticas.	No existen costos incrementales.													Responsable del Negocio.		
		2. Establecer una negociación con estos las condiciones que la empresa requiera, como lo es: tiempo de entrega y características en los productos.	No existen costos incrementales.															Responsable del Negocio.
		3. Establecer alianzas con estos de tal manera que el negocio pueda lograr una exclusividad de marcas.	No existen costos incrementales.															Responsable del Negocio.
		4. Comprar bolsas plásticas con base a los requerimientos de inventario de forma periódica.	C\$29,460.63															Responsable del Negocio.
		5. Realizar una publicidad dentro del negocio, de tal manera que los clientes conozcan los nuevos precios.	C\$ 1,780.00															Responsable del Negocio.
		6. Invitar a los compradores a probar el producto dando una muestra gratis de las bolsas para botar basura.	C\$ 849.71															Responsable del Negocio.



"Plan de Publicidad con énfasis en la imagen de la Distribuidora Plastinic".																			
Objetivos	Meta	Actividades	Recursos	Seguimiento de la actividad												Responsable			
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		E		
<p>● Crear estrategias de publicidad para la DISTRIBUIDORA PLASTINIC, como la empresa líder en venta de bolsas plásticas más completas de la ciudad de Jinotepe, con la finalidad de que los consumidores la reconozcan como la empresa que ofrece los mejores empaques y al mejor precio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que un 65% de los clientes potenciales de la ciudad de Jinotepe, conozcan y aprecien la DISTRIBUIDORA PLASTINIC como la mejor empresa en el ramo de sector plástico y líder en este; través de las campañas de publicitarias y la utilización adecuada para todos los medios de comunicación hablada, escrita y televisada. ▪ Abastecer el 1.27% de estos clientes para obtener ventas del 4% 	1. Realizar una selección del mejor medio de comunicación en la ciudad de Jinotepe para anunciar la empresa.	No existen costos incrementales.														Responsable del Negocio.		
		2. Anuncio televisivo en el canal local de la ciudad.	C\$ 6,225.00															Responsable del Negocio.	
		3. Anuncio publicitario diario por la Radio Estéreo Sur de la ciudad de Jinotepe	C\$ 2,490.00																Responsable del Negocio.
		4. Entregar 300 tarjetas de presentación, las cuales serán entregadas a los clientes que visiten la empresa.	C\$ 300.00																Responsable del Negocio.
		5. Elaborar 300 volantes, las cuales serán distribuidos en todo el municipio de Jinotepe.	C\$ 180.00																Responsable del Negocio.
		6. Entregar 50 agendas, 100 llaveros, 250 calendarios con el nombre de la empresa.	C\$ 7,735.00																Responsable del Negocio.



"Promoción a clientes minoristas."																
Objetivos	Meta	Actividades	Recursos	Seguimiento de la actividad												Responsable
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
● Implementar promociones de descuento en las bolsas de gabachas, de 1, 2, 3, 5 y 7 libras, para los clientes minoristas que las consumen en el mercado de Jinotepe.	<ul style="list-style-type: none"> Que un 1.81% el número de clientes minoristas potenciales la empresa pueda atraerlos través de las diferentes promociones que se le realicen. Que un 5% las ventas permitan a la empresa alcanzar una utilidad neta del 19.5 % más que las existente. Promover los productos con menor demanda como lo son los empaques transparentes para 1, 5 y 7 libras. 	1. Realizar una revisión de precios en las bolsas de gabachas, de 1, 2, 3, 5 y 7 libras.	No existen costos incrementales.											Responsable del Negocio.		
		2. Otorgar rebajas del 10% en las medidas de 1 y 2 libras por cada 500 unidades que compre el cliente y el 4% en las bolsas de gabachas, 3, 5 y 7 libras.	C\$ 81,296.													Responsable del Negocio.
		3. Realizar reducciones de precio por paquetes, es decir descuento en dos productos. 100 unidades de bolsas para dos libras y un paquete de pajillas.	C\$ 13,455.96													Responsable del Negocio.
		4. Entregar 200 premios por compras mayores a C\$ 50.00	C\$ 4,120.00													Responsable del Negocio.



4.1 Estados Financieros sin Plan de Comercialización

Para conocer la situación actual de la empresa en términos monetarios se efectuó un análisis, que muestre los recursos con los que dispone el negocio para la realización de sus fines; tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados y la depreciación de inmuebles, proporcionando la utilidad neta de la empresa.

4.1.1 Balance General al 31 de Noviembre del 2009

La tabla N° 10 muestra el balance general de la empresa correspondiente al año 2009, reflejando la situación patrimonial de ésta.

Tabla N° 9: Balance General al 31 de Noviembre del 2009 (C\$)

Balance General				
Del 1 de Enero del 2008 al 31 de Noviembre del 2008				
Distribuidora PLASTINIC.				
ACTIVOS			PASIVOS	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>			<u>PASIVO CIRCULANTE</u>	
Efectivo en Caja		4,150.00	Proveedores	399,090.69
Bancos		113,869.30	<u>PASIVO A LARGO PLAZO</u>	
Inventarios		527,607.97	Cuentas por pagar	449,323.63
Cuentas por Cobrar		332,949.75	<u>TOTAL DE PASIVO</u>	<u>848,414.32</u>
Sub Total de Activos Circulantes		978,577.01		
<u>ACTIVOS FIJOS</u>			<u>CAPITAL CONTABLE</u>	
Terreno (Finca rural)		6,432,500.00	Aporte Inicial	1,574,098.10
Mobiliario y equipo de oficina	7,590.00		Utilidad del periodo	1,967,622.63
Menos Depreciación	1,518.00	6,072.00	Utilidad acumulada	3,760,404.26
Vehículos	664,000.00		Total de capital	<u>7,302,124.99</u>
Menos Depreciación	66,400.00	597,600.00		
Sub Total de Activos Fijos		7,036,172.00	TOTAL DE PASIVO + CAPITAL	<u>8,150,539.305</u>
<u>OTROS ACTIVOS</u>				
Otros Enseres		135,790.30		
TOTAL DE ACTIVOS		<u>8,150,539.31</u>		

Fuente: Elaboración propia.

*Construido con base a la información de la empresa.



4.1.2 Estado de Resultado al 31 de Noviembre del 2009

El estado de pérdidas y ganancia muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de la comercializadora durante el período del 1 de Enero del 2009 al 31 de Diciembre de 2009³³, (ver tabla N° 10, Fuente: elaboración propia)

Tabla N° 10: Estado de Resultado al 31 de Noviembre del 2009

Estado de Resultado		
Del 1 de Enero del 2009 al 31 de Noviembre del 2009		
Distribuidora PLASTINIC,		
Ventas Netas		17,519,164.20
Costo de Venta		<u>15,705,930.64</u>
Utilidad Bruta		1,813,233.56
<u>Gasto de Venta</u>	270,000.00	
Salario	120,000.00	
Combustible y Lubricantes	<u>150,000.00</u>	
<u>Gastos de Administración</u>	228,315.40	
Sueldo	135,000.00	
Rep., Vehículo	19,000.00	
Luz	4,512.80	
Teléfono	1,884.60	
Depreciación de equipo de mobiliario	1,518.00	
Depreciación de Vehículo	66,400.00	
Total de Gastos de Operación		498,315.40
Otros Gastos	42,025.50	<u>42,025.50</u>
Utilidad antes de Impuesto		1,272,892.63
Menos		
Impuesto/Renta	4,800.00	
Otros impuestos	3,372.00	8,172.00
Utilidad Neta		1,264,720.63

Fuente: Elaboración propia.

*Construido con base a la información de la empresa.

³³ Se tomaron los 6 primeros meses de ventas y el resto se cuantifico



4.2 Cuantificación de la demanda para el año 2010

Para la determinación de los costos en los que incurrirá la empresa al efectuar el plan de comercialización, se hace indispensable realizar una cuantificación de la demanda.

Esta muestra está representada por el número de hogares del municipio de Jinotepe que está compuesto por 6, 131 hogares³⁴; sin embargo la distribuidora suministra a 2,963 hogares³⁵; por lo tanto la población de clientes a proveer es aproximadamente es de 3, 168 hogares, (ver análisis de clientes, pág. 22)

En la tabla N° 11 se presenta los tipos de empaque de mayor demanda del mercado y los de la empresa; así como la aportación en unidades de cada uno de estos,

Tabla N° 11: Participación semanal del producto bolsas plásticas en el mercado (2009)

Productos			Mercado		DISTRIBUIDORA PLASTINIC	
Tipo	Media	Utilidad	Demanda Total (Bultos)	% Participación	Demanda Total (Bultos)	% Participación
Empaque popular	3 ½"X8"X50μ	(1/4 lbs.)	75	4%	25	7%
Empaque popular	5"X8"X50μ	(1 lbs.)	120	6%	30	9%
Empaque popular	6"X10"X50μ	(2 lbs.)	350	17%	60	17%
Empaque popular	8"X12"X50μ	(3 lbs.)	250	12%	45	12%
Gabacha Mini	(7"X14"X40μ)	(1 lbs.)	240	11%	40	11%
Gabacha pequeña	(8"X16"X40μ)	(3 lbs.)	400	19%	70	19%
Gabacha Mediana	(10"X18"X60μ)	(5 lbs.)	350	17%	50	13%
Gabacha Grande	(12"X23"X60μ).	(10 Lbs.)	320	14%	45	12%
			2, 105	100%	365	100%

Fuente: Elaboración propia.

Datos proporcionados por la empresa.

*El bulto de bolsas plásticas varía según el tamaño de cada empaque (ver anexo N° 4, pág. 122)

³⁴ INEC. VIII Censo de Población y IV Censo de la vivienda 2005.

³⁵ Alcaldía de Jinotepe. Ficha municipal Nombre del Municipio: Jinotepe.



La empresa tiene buena participación en el mercado, a pesar de que se mueve en un mercado competitivo está supliendo las necesidades del sector el cual abastece; sin embargo existe un porcentaje mayor de clientes desabastecidos, los cuales la empresa podría atraerlos y distribuirlos.

Dentro de la aportación que hacen cada una de las medidas de empaque, se puede notar que a la comercializadora el producto que más tributa a las ventas son las bolsas de gabacha pequeña, teniendo por demanda el 19% de lo que abastece lo que equivale a 3, 360 bultos al año, similar a 33, 600, 000 unidades de bolsas respectivamente.

Según el IMAE³⁶ se pudo determinar que el sector plástico es uno de los sectores que más aporta a la actividad económica del país, tomando una tasa de crecimiento anual del 6%³⁷. Este crecimiento se le atribuye al aumento de los negocios en la ciudad, dependientes de un empaque y al constante desarrollo del mercado de este producto; es decir los distintos vendedores de dicho producto que continuamente entran al mercado.

Tomando esta tasa de crecimiento del 6% anual, la demanda de bolsas plásticas anuales variará de la siguiente manera, (ver tabla N° 12, Fuente: elaboración propia)

³⁶ Índice Mensual de Actividad Económica.

³⁷ Informe Económico Mensual, edición No 183



Tabla N° 12: Participación semanal de cada tipo de bolsas en la empresa con proyecto. 2010-2012

Productos			Años		
Tipo	Media	Utilidad	2010	2011	2012
Empaque popular	3 ½"X8"X50μ	(1/4 lbs.)	26,5	28,09	29,78
Empaque popular	5"X8"X50μ	(1 lbs.)	31,8	33,7	35,72
Empaque popular	6"X10"X50μ	(2 lbs.)	63,6	67,41	71,45
Empaque popular	8"X12"X50μ	(3 lbs.)	47,7	50,56	53,59
Gabacha Mini	(7"X14"X40μ)	(1 lbs.)	42,4	44,94	47,63
Gabacha pequeña	(8"X16"X40μ)	(3 lbs.)	74,2	78,65	83,36
Gabacha Mediana	(10"X18"X60μ)	(5 lbs.)	53	56,18	59,55
Gabacha Grande	(12"X23"X60μ)	(10 Lbs.)	47,7	50,56	53,59
TOTAL			386,9	410,09	434,67

Fuente: Elaboración propia.

Datos proporcionados por la empresa.

*El bulto de bolsas plásticas varía según el tamaño de cada empaque (ver anexo N° 4, pág. 122)

4.3 Análisis de precios

La realización de un pronóstico de ventas para los próximos tres años, involucra conocer los precios que la empresa actualmente ofrece y los que están en capacidad de respaldar según las estrategias planteadas, de la misma manera se tomó la cuantificación de la demanda para conocer la contribución de cada producto más demandados en la empresa.

Los precios actuales de la DISTRIBUIDORA PLASTINIC se comportan de la siguiente manera: 3 ½"X8"X50μ C\$ 36.00 córdobas, 5"X8"X50μ C\$ 45 córdobas; 6"X10"X50μ C\$ 66 córdobas, 8"X12"X50μ C\$ 110 córdobas; (7"X14"X40μ) C\$110; (8"X16"X40μ) C\$135 córdobas; (10"X18"X60μ) C\$ 210 córdobas y (12"X23"X60μ) C\$ 330 respectivamente. Estos precios son correspondientes a 1000 unidades de bolsa y se toma esta cantidad de compra porque es el promedio de operación dentro de la empresa, (ver tabla N° 1: precio de las bolsas de mayor consumo, pág. 48)



El negocio trabaja con precios sujetos al control, es decir los proveedores asignan un porcentaje a la empresa sobre el costo, el cual no deben excederse, (Ver pág. 31); factor determinante para la ubicación por debajo o encima de los oferentes.

La estrategia en esta parte consiste en mantener los precios que el mercado está asumiendo, tratando de fijar precios más bajos que los oferentes sin crear estragos en el mercado, de tal manera que la empresa no se vea como un competidor agresivo frente a los demás, sino como negociadores que buscan su crecimiento.

Tomando en cuenta toda esta situación de los precios y las cantidades de competidores, se infirió en la estrategia “Precios por debajo de la competencia”, que agilizará las ventas de la empresa; es decir que los precios de los distintos tamaños de bolsa se tratarán de mantener por debajo del mercado, siempre y cuando la empresa este en capacidad de sobrellevar dichos precios, (ver tabla N° 13,

Fuente: elaboración propia)

Tabla N° 13: Precios propuestos con base al Plan de Comercialización

Productos	Años		
	Tipo	Media	Utilidad
Empaque popular	3 ½"X8"X50μ	(1/4 lbs.)	C\$ 30.00
Empaque popular	5"X8"X50μ	(1 lbs.)	C\$ 40.00
Empaque popular	6"X10"X50μ	(2 lbs.)	C\$ 60.00
Empaque popular	8"X12"X50μ	(3 lbs.)	C\$ 100.00
Gabacha Mini	(7"X14"X40μ)	(1 lbs.)	C\$ 100.00
Gabacha pequeña	(8"X16"X40μ)	(3 lbs.)	C\$ 110.00
Gabacha Mediana	(10"X18"X60μ)	(5 lbs.)	C\$ 200.00
Gabacha Grande	(12"X23"X60μ).	(10 Lbs.)	C\$ 300.00

Fuente: Elaboración propia.

Datos proporcionados por la empresa.

*El bulto de bolsas plásticas varía según el tamaño de cada empaque (ver anexo N° 4, pág. 123)

Con base a estos precios se elaboró el flujo de efectivo con y sin proyecto. El flujo de efectivo sin proyecto refleja el estado actual de la empresa, consecutivo a los años anteriores y el flujo con proyecto refleja los ingresos con precios por debajo de la competencia, aumento en

los volúmenes de ventas, requiriendo una mayor participación de los productos



en el mercado, con una publicidad especializada para la captación de los clientes.

Tabla N° 14: *Aporte semanal de los diferentes tamaños de bolsas con proyecto.*

Productos		Años proyectados					
Tipo	Medidas		2010	2011		2012	
		Demanda semanal (Bultos)	Demanda C\$	Demanda semanal (Bultos)	Demanda C\$	Demanda semanal (Bultos)	Demanda C\$
Empaque popular	3 ½"X8"X50μ	26.5	35,775	28,09	37,921.5	29,78	40,203
Empaque popular	5"X8"X50μ	31.8	38,160	33,7	40,440	35,72	42,864
Empaque popular	6"X10"X50μ	63.6	83,952	67,41	88,981.22	71,45	94,314
Empaque popular	8"X12"X50μ	47.7	71,550	50,56	75,840	53,59	80,385
Gabacha Mini	(7"X14"X40μ)	42.4	50,880	44,94	53,928	47,63	57,156
Gabacha pequeña	(8"X16"X40μ)	74.2	81,620	78,65	86,515	83,36	91,696
Gabacha Mediana	(10"X18"X60μ)	53	63,600	56,18	67,416	59,55	71,460
Gabacha Grande	(12"X23"X60μ).	47.7	57,240	50,56	60,672	53,59	64,308
TOTAL		386,9	C\$ 482,777	410,09	C\$ 511,713.72	434,67	C\$ 542,386

Fuente: Elaboración propia.
 Datos proporcionados por la empresa.

Los ventas semanales de los productos más demandados en la empresa para el año 2010, 2011, 2012 ascienden C\$ 482,777; C\$ 511,713.72; C\$ 542,386 córdobas.

Se tomó una tasa crecimiento del 6% para el sector plástico, la cual permite que halla una ampliación tanto en la demanda del producto como en las ventas; a partir de esta se podrá efectuar los flujos de efectivo que harán que se visualice la viabilidad del proyecto.



4.4 Inversión total del Plan de Comercialización

4.4.1 Inversión Inicial.

Los elementos que conforman la inversión inicial están dados por el capital de trabajo, que comprende gastos de inventario; este monto asciende a C\$29,460.63 córdobas respectivamente, (ver tabla N° 15, Fuente: elaboración propia)

Tabla N° 15: Capital de Trabajo

Actividad	Años		
	2010	2011	2012
1. Comprar bolsas plásticas con base a los requerimientos de inventario para el primer año de inversión	18,132.39		
2. Compras de producto para el segundo año		3,018.91	
3. Adquisición de productos para el tercer año			8,309.33
Total			C\$ 29,460.63

Fuente: Elaboración propia.

Las cantidades que se presentan equivalen a un mes de inventario, completando el inventario existente de la empresa. La inversión se hace en pequeñas cantidades, puesto que el negocio no está en capacidad de conservar grandes inventarios en bodega por la naturaleza del producto, ya que son sensibles y podría causar pérdidas a la empresa. Por otra parte, no necesita una inversión muy grande, debido a que habrá una constante fluidez en estos, es decir a medida que la empresa distribuya las bolsas adquirirá nuevos inventarios.



4.4.2 Gastos Administrativos y Gastos de Ventas

En la tabla N° 16, se resumen los costos de las actividades que se realizarán para cumplir cada una de las estrategias planteadas, y se reflejan dentro de los gastos administrativos en el flujo de efectivo.

Tabla N° 16: *Gastos de las Actividades relacionadas con la administración de la empresa.*

Actividad	Monto (Córdobas C\$)
1. Contactar nuevos proveedores que le puedan ofrecer a la empresa productos a bajos costos.	1,680.00
2. Realizar un monitoreo a la competencia para conocer los precios que estos ofrecen.	150.00
3. Establecer precios con base al monitoreo realizado y los costos que los proveedores ofrecen a la empresa.	69,662.10
Total	C\$ 71,492.10

Fuente Elaboración propia

Los gastos de ventas en que incurrirá la empresa con la implementación de las estrategias son las actividades relacionadas con la publicidad y promoción, (ver tabla N° 17, Fuente: elaboración propia).

**Tabla N° 17:** *Gastos de las Actividades relacionadas con la venta del producto.*

Actividades	Monto C\$
1. Realizar una publicidad dentro del negocio, de tal manera que los clientes conozcan los nuevos precios.	1.780,00
2. Invitar a los compradores a probar el producto dando una muestra gratis de las bolsas para botar basura.	849,71
3. Anuncio televisivo en el canal local de la ciudad.	6.225,00
4. Anuncio publicitario cada día por la Radio Estéreo Sur de la ciudad de Jinotepe.	2.490,00
5. Entregar 300 tarjetas de presentación, las cuales serán entregadas a los clientes que visiten la empresa.	300,00
6. Elaborar 300 volantes, las cuales serán distribuidos en todo el municipio de Jinotepe.	180,00
7. Entregar 50 agendas, 100 llaveros, 250 calendarios con el nombre de la empresa.	7.735,00
8. Otorgar rebajas del 10% en las medidas de 1 y 2 libras por cada 500 unidades que compre el cliente y el 4% en las bolsas de gabachas, 3, 5 y 7 libras.	81.296,00
9. Realizar reducciones de precio por paquetes, es decir descuento en dos productos. 100 unidades de bolsas para dos libras y un paquete de pajillas.	13.445,96
10. Entregar 200 premios mayores a C\$ 50.	4.200,00
Total	C\$ 118.501,67

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Estructura de Costos

En la tabla N° 19, se presenta la clasificación de costos en los que incurrirá al final de la aplicación del plan estratégico durante los próximos 3 años, los cuales ascienden a C\$ 730,334.67

Los costos operativos están compuestos por los gastos administrativos que incluye: los sueldos, servicio telefónico, servicios públicos, también dentro de estos están los costos de las actividades que se realizarán para las estrategias y por los gastos de ventas que incluye sueldo de vendedores, y gastos de actividades relacionada con las ventas.



Tabla N° 18: Estructura de Costos con proyecto.

Costos C\$	Años Proyectados			
	2008	2010	2011	2012
Costos de Operación				
<u>Gastos de Venta</u>	C\$ 388,501.67	C\$ 388,501.67	C\$ 388,501.67	C\$ 388,501.67
Gastos de las actividades de venta	118,501.67	118501.67	118501.67	118501.67
Salario	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
Combustible y Lubricantes	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
<u>Gastos Administrativos</u>	C\$ 299,807.50	C\$ 299,807.50	C\$ 299,807.50	C\$ 299,807.50
Gastos de las actividades	71,492.10	71,492.10	71,492.10	71,492.10
Salario	135,000.00	135,000.00	135,000.00	135,000.00
Rep. Vehículo	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00
Servicio telefónico	1,884.60	1,884.60	1,884.60	1,884.60
Servicios Públicos	4,512.80	4,512.80	4,512.80	4,512.80
Depreciación de Mobiliario y equipo de oficina	1,518.00	1,518.00	1,518.00	1,518.00
Depreciación de Vehículo	66,400.00	66,400.00	66,400.00	66,400.00
Otros Gastos	C\$ 42,025.50	C\$ 42,025.50	C\$ 42,025.50	C\$ 42,025.50
COSTOS TOTALES (C\$)	C\$ 730,334.67	C\$ 730,334.67	C\$ 730,334.67	C\$ 730,334.67

Fuente: Elaboración propia

4.5 Flujo Incremental de Efectivo sin financiamiento

Se construyó el flujo de efectivo incremental para determinar si el proyecto es financieramente viable al estimar el Valor Presente Neto y la tasa Interna de retorno con un horizonte de tres años, (ver tabla N° 19, Fuente: elaboración propia)



Tabla N° 19: Flujo Incremental de Efectivo.

	Años			
	0	2010	2011	2012
Inversión Inicial				
	-18,132.19	-3,018.91	- 8,309.33	
Ingresos por Ventas		2,102,300.00	2,452,683.00	3,416,236.84
Costo de Venta		1,884,712.00	2,198,830.19	147,597.91
Utilidad Bruta		217,588.00	253,852.81	3,268,638.93
Gastos de Operación		189,960.04	189,960.04	189,960.04
Gastos de Ventas		118,468.39	118,468.39	118,468.39
Gastos de Administración		71,492.05	71,492.05	71,492.05
Otros Gastos		-	-	-
Utilidad de Operación		27,627.96	234,856.77	3,249,642.89
I				
R (Cuota Fija)		-	-	-
Utilidad Neta		27,627.96	234,856.77	3,249,642.89
Depreciación Activo Fijo		67,918.00	67,918.00	67,918.00
Capital de trabajo				29,460.43
Flujo Neto de Efectivo	- 18,132.19	95,545.96	302,774.77	3,347,021.32
Factor de descuento	1,00	0.87	0.76	0.66
Flujo Neto actualizado	-18,132.19	83,083.44	228,941.22	2,200,720.85
VPN				2,494,613.33
TIR	823.9168795%			

Fuente: Elaboración propia.

4.6 Valor Presente Neto (VPN)

El valor Presente Neto (VPN) es el valor monetario que resulta de una inversión actual y sus flujos netos a futuro, tomando en cuenta la tasa de interés pasiva del mercado como un costo de oportunidad del capital a invertir. El criterio de evaluación de una inversión con este indicador se considera aceptable si el VPN es mayor o igual a cero, es decir, que la inversión rinde un beneficio superior al considerado como mínimo atractivo.

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic



Para el cálculo del VPN se tomó una tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) del 15%³⁸. La TMAR es el costo en la cual el inversionista valora la rentabilidad de su inversión, con esta tasa se trasladan los valores al presente flujo.

El VPN para este proyecto es de C\$ 2, 494,613.33 a su vez se determinó la Tasa Interna de Retorno (TIR) generando un 893.91%, lo cual asevera su mínimo nivel de riesgo para este caso en particular (ver tabla N° 20 Fuente: elaboración propia).

4.7 Tasa de Rendimiento sobre el Capital

Para dejar más clara la evaluación financiera y la factibilidad del proyecto, se hizo uso del indicador Beneficio/Costo, descontando el flujo de valores actualizados, se determina los ingresos y costos a valores de hoy; siendo su valor de 1,75023 lo que significa que para cada unidad monetaria se obtiene 0,75023 unidades monetarias en utilidad, concluyendo que es viable para la empresa, (ver tabla N° 20, Fuente: elaboración propia)

El rendimiento del flujo fue evaluado sin impuesto, pero si el gobierno decidiera aumentar los impuestos para este sector a una tasa del 30% igual el proyecto seguiría siendo rentable, con un VPN C\$ 1, 623,943 .04 y una Tasa Interna de Retorno 670.8671% con una relación Beneficio de 1,37837582 , lo que quiere decir, que si los impuestos aumentan igual la empresa tendrá beneficios en la ejecución del Plan de Comercialización.

³⁸ Tasa establecida por la empresa del 15%



Tabla N° 20: Valor Actualizado del flujo incremental de efectivo en córdobas

	Años				VA
	0	2010	2011	2012	
Inversión Inicial	18,132.19	3,018.91	8,309.33		
Ingresos por Ventas		2,102,300.00	2,452,683.00	3,416,236.84	5,928,898.85
Costo de Venta		1,884,712.00	2,198,830.19	147,597.91	3398559,545
Utilidad Bruta		217,588.00	253,852.81	3,268,638.93	2,530,339,30
Gastos de Operación		189,960.04	18,996.04	18,996.04	192036.58
Gastos de Ventas		118,468.39	118,468.39	118,468.39	270,490.00
Gastos de Administración		71,492.05	71,492.05	71,492.05	163,232.4442
Otros Gastos		-	-	-	0
Utilidad de Operación		27,627.96	234,856,77	3,249,642.89	2,338,302.72
IR (Cuota Fija)		-	-	-	0
Utilidad Neta		27,627.96	234,856.77	3,249,642.89	2338302.72
Depreciación Activo Fijo		67,918.00	67,918.00	67,918.00	155072.08
Capital de trabajo				29,460.43	19370.71
Flujo Neto de Efectivo	- 18,132.19	95,545.96	302,774,77	3,347,021.32	
Factor de descuento	1.00	0.87	0.76	0.66	
Flujo Neto actualizado	- 18,132.19	83,083.44	228,941.22	2,200,720.85	
VPN				2,494,613.33	2,494,613.33
TIR					823,9168795%
B/C					1,75023

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

1.- Los resultados obtenidos en el estudio de la situación actual de la DISTRIBUIDORA PLASTINIC; son los siguientes:

a.- En cuanto al comportamiento de los consumidores de bolsas plásticas; en el momento de realizar la compra, se determinó que prefieren adquirir empaques plásticos por su resistencia y durabilidad.

b.- Se registraron 4 tipos de bolsas plásticas de mayor consumo en el mercado de Jinotepe; en primer lugar las bolsas de gabachas por su facilidad en la utilización de diversos tamaños, dentro de estas se puede encontrar cuatro tipos de tamaños: gabachas mini, pequeñas, medianas y grandes; seguidamente se encuentran las bolsas para empacar 2 libras, luego las de 1 libra. Existen otros tipos de bolsas que en pequeñas cantidades aportan un determinado porcentaje de consumo en el mercado. Estas son las bolsas para botar basura, manteles plásticos, bolsas para 4 y 5 libras.

c.- Los empaques comercializados por la distribuidora son lo suficientemente satisfactorio para el mercado meta; siendo los de mayor consumo: las bolsas para hacer helados, las bolsas para 2 y tres libras y las bolsas de gabachas.

d.- Entre los factores que debilitan el perfil competitivo de la empresa están los precios, esto representa una desventaja para DISTRIBUIDORA PLASTINIC, ya que los incrementos en los costos por parte de los proveedores son constantes, sin embargo, parte de esta situación de alteración es compensada por la durabilidad y resistencia de los productos que el negocio distribuye.

e.- Una de las principales amenazas que la empresa tiene es la inestabilidad de precios por parte de los proveedores y el crecimiento continuo de los



posibles competidores; esto ocasionó una reducción en las ventas de la empresa, originando una disminución de clientes.

f.- La empresa se ha visto amenazada por la inestabilidad de productos por parte de los proveedores, que no han sabido suplir las necesidades de la empresa. En parte se debe a los pocos proveedores con que cuenta, los cuales no dan abasto a la empresa.

g.- Los principales oferentes del sector plástico en la ciudad de Jinotepe son: Plásticos Santiago, Venta de Bolsas Yamber, Plásticos Modernos, creando éstos una fuerte presión en el mercado lo cual obliga a la empresa a reducir sus costos de ventas y atraer el segmento desabastecido.

Cada uno de estos oferentes ofrece productos de baja calidad, a costos bajos, lo que genera un efecto poco deseable para la empresa en estudio, perdiendo participación en el mercado.

h.- En el ramo del sector plástico, la publicidad es la que se realiza de cliente a vendedor o viceversa, aprovechando la necesidad del cliente que busca alternativas de empaques de plásticos, teniendo como base las percepciones de calidad, en este proceso se produce la interacción entre la empresa y el consumidor, dejando abierto un proceso de comunicación.

i.- En lo que respecta a la promoción, no se cuenta con ningún tipo de políticas de descuento orientada a los consumidores, dejando a un lado la forma de conseguir y mantener la fidelidad por parte de los clientes.

2.- La situación presentada en el entorno demandan estrategias que permitan un cambio sustancial de su realidad, aprovechando las oportunidades del mercado así como las potenciales que le son inherentes a su propio desarrollo, de tal forma que resultan perentorias las siguientes: desde la perspectiva global se afirma la estrategia “precios por debajo de la competencia”; la cual podrá hacer



efecto a través de una revisión de costos en cada tipo de producto, de tal manera que la empresa este en capacidad de soportar estos costos, sin afectar sus utilidades por la vía volumen.

Para alcanzar la estrategia principal de la empresa se distinguen un conjunto de estrategias particulares íntimamente relacionadas entre sí; teniendo misiones particulares que como un todo contribuyen a la estrategia global, de ahí que la estrategia “diversificación de proveedores”; dará origen a un mejor abastecimiento de clientes; obteniendo precios accesibles, de tal manera que tanto la empresa como el abastecedor se vean beneficiados con la relación de mutuo colaboración; el otro vector “plan de publicidad con énfasis en la imagen de la empresa”, permitirá que el negocio este en una posición ventajosa con respecto a su competencia, ya que habrá tomado la imagen que posee para darse a conocer ante aquellos clientes potenciales que aun no la conocen y por último, la “promoción a clientes minoristas”, pretende que la empresa otorgue descuentos a los compradores detallistas que aun no han sido captados y motivados con algún tipo de incentivo por compras de los productos.

3.- La propuesta del plan de comercialización incrementará las utilidades en un 19.5% al final del período, para primer año de estudio será del 12% y para el año siguiente será del 14% hasta llegar al 19.5% al último año.

Para cumplir con este cometido se propone un plan operativo para las estrategias de comercialización hacer asumida para la DISTRIBUIDORA PLASTINIC, donde se conjugan el análisis y la investigación con la participación activa de la empresa. Se elaboraron los correspondientes objetivos que ayudaran a alcanzar dichas estrategias, así como la serie de actividades que los componen.

4.- Se realizó la evaluación financiera de la propuesta determinando su viabilidad de la iniciativa, teniendo en su Valor Presente Neto, la cantidad de C\$ 2, 494,613.33, lo que indica que la estrategia de comercialización del producto bolsas plásticas para la empresa es rentable financieramente. Con respecto al

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic



indicador Tasa Interna de Retorno (TIR), se logró confirmar la viabilidad de este proyecto, siendo de 893.91%. Aún más, desde la perspectiva del Beneficio-Costos es de 1.75023; es decir que por cada córdoba invertido se logra obtener 1.75 córdobas, se recupera su costo de inversión y operación generando un excedente de 0.75023 de unidades en utilidad.

5.- La metodología aplicada en este trabajo para analizar la situación de la empresa y su entorno fue el FODA, para obtener un diagnóstico preciso que permitió la formulación de estrategias, el plan operativo y su viabilidad.

Recomendaciones

A partir del estudio se recomienda lo siguiente:

- La gerencia de la empresa debe de estar enfocada más hacia el comportamiento del consumidor, sus expectativas, para ellos no basta con un sin número de actividades promocionales, publicitarias, entre otros; sino que, como esta comportándose la mezcla mercadológica y con base a ello tomar decisiones que enfrenten desde una mejor posición a la competencia.
- Establecer controles a nivel global para ir determinando el comportamiento del mercado de bolsas plásticas en la ciudad de Jinotepe.
- Efectuar diversas alternativas de financiamiento a fin de optimizar la inversión.
- La empresa debe contar con el análisis financiero adecuado donde se privilegia costo beneficio e ir pulsando la dinámica de la empresa con base a resultado.



Bibliografía

- Alcaraz, R. (2001). El emprendedor del éxito. "Guía de planes de negocio". Primera Edición. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Andrés A. Narváez Sánchez- Juan Andrés Narváez Ruiz. (2007), Contabilidad I. Sexta Edición.
- Dan E. Shandel y Charles W Hofer, (1978). Strategy Formlation, Analytical Concepts. St. Paul: West Pub. Co.
- Fred R. David, (Febrero 1990). Fondo Editorial Legis, La Gerencia Estratégica. Tercera edición.
- Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos.
- Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, Carlos Baptista Lucio, Pilar (1998). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Jack Z. Sissor, (1996). "What is a Marker?" Journal of Marking.
- James C. Van Horne, Fundamentos de Administración Financiera.
- José Didier Váquiro, (2008). Asesoría y consultoría par PYMES
<http://www.pymesfuturo.com/vpneto.html>
- Kotler, Philip y Armstong, Gary. (1999). Marketing, Prentice Hall, Octava Edición.
- Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985
- La Prensa. (2007). Aportación del sector plástico al PIB,
<http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/505>



- La Trinchera de la noticia. La Economía de Nicaragua en el 2010-214, http://www.trinchera.com.ni/archivo/2009/junio/junio_22/nacional_14.html
- Michael E. Porter. (1998) Estrategias Competitivas. Técnicas para el análisis de las industrias y competidores. Segunda Edición.
- Ministerio de Fomento, I. (1990-2007). Dirección de políticas comerciales externas, <http://74.125.45.104/search?q=cache:rOrcojEnFXfgJ:www.mific.gob.ni:81/docu+share/dsweb/Get/Document-869/resumen%2520Politica%2520Comercial%25201990-2007,%2520abril%25202007.pdf+política+de+importación&hl=es&cln&cd=4&gl=ni>
- Radio la Primerísima. (Enero 2008). Semanario de Información y análisis político. FMI y BCN prevén crecimiento del PIB para el año 2008. <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/23594>
- Sallenave, (1991). Gerencia y planeación estratégica. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Stanton William, Michael Etzel y Bruce Walter (1994). Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Decima edición
- Stanton Willian, R (1974). Principios de Comercialización. 1era Edición.
- Thompson, I (2006). Fundamentos de Administración. Quinta Edición. México, D.F.: Soluciones Empresariales.



ANEXO Nº 1: Metodología utilizada en la investigación, Encuestas y entrevistas

1.1 Entrevistas al propietario y encargado del negocio.

Entrevista al Sr. Donald Romero Valverde, propietario de la Distribuidora Plastinic.

Estimado Señor:

Buenos días, soy estudiante egresado de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería UNI. Necesito realizar mi trabajo monográfico y deseo realizarlo en su empresa, ya que es una de las más grandes de la ciudad de Jinotepe, con el objetivo de plantearle y sugerirle nuevas estrategias de comercialización para su producto. ¿Estaría Ud. dispuesto a colaborar con su información?

1. ¿Cómo surgió la idea de crear esta empresa?
2. ¿En qué año fue fundada?
3. ¿Cuál es la misión de la empresa? (Si la tiene)
4. ¿Cuál es la visión de la empresa? (Si la tiene)
5. ¿Cuáles son los tipos de bolsas plásticas que ofrece?
6. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su empresa? ¿Cuál?
7. ¿Qué tan demandado son sus productos?
8. ¿A qué segmento está dirigido su negocio?
9. ¿Realiza algún tipo de promoción para captar la atención de clientes o para los que ya existen?

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic



10. ¿Con base a que establecen los precios para los productos que ofertan?
11. ¿Qué nivel de competitividad ha alcanzado su empresa con relación a otras empresas que distribuyen bolsas plásticas?
12. ¿Podría mencionar las empresas que Ud. considera que compiten fuertemente con su negocio?
13. Mencione ¿Cuáles son sus principales fortalezas y debilidades?
14. Mencione ¿Cuáles son sus principales oportunidades y amenazas?

Gracias por su colaboración!!!!!!!!!!!!



1.2 Entrevista a la Señora Carmen de Romero

Soy estudiante de la carrera de Ingeniería de Sistemas en la Universidad de Ingeniería y estoy realizando mi trabajo monográfico en el consumo de bolsas plásticas por lo que le pido a Ud. su colaboración para conocer con exactitud la demanda total de bolsas plásticas. ¿Estaría dispuesto a colaborar?

1. ¿Cuál es tipo de bolsas que más consumen los pobladores?

2. ¿Cada cuánto compran este producto?

3. ¿Otorga algún descuento a los clientes por la compra de este producto?

4. ¿En qué época del año se consume más la bolsa plástica? ¿Por qué?



1.3 Encuesta a los consumidores de bolsas Plásticas.

La presente encuesta ha sido diseñada con el propósito de conocer el nivel de satisfacción de los clientes (UD) que utilizan bolsas Plásticas; si el servicio que le brinda la empresa a la cual compran es bueno y de su agrado. Estos Datos serán utilizados confidencialmente con fines académicos no lucrativos.

Contestar esta encuesta le tomara aproximadamente 5 minutos.

Lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y marque con una "X" la respuesta seleccionada.

Hábitos de Consumo

1. ¿Ha comprado usted bolsas plásticas?

Si _____ No _____

2. ¿Qué uso le da a este producto?

3. ¿Cuál es el tamaño de bolsas que más utiliza?

1. Bolsas para 1 Lbr. (5X8) _____
2. Bolsas para 2 Lbr. (6X10) _____
3. Bolsas de Gabachas _____
4. Otras _____ ¿Cuál? _____

4. ¿Por cuánto compra normalmente este producto y qué cantidad compra?

1. Por Cien _____ ¿Cuánto? _____
2. Por Millar _____ ¿Cuánto? _____
3. Otros _____ ¿Cuánto? _____

5. ¿Cada cuánto compra el producto?

1. Diario _____
2. Semanal _____
3. Quincenal _____
4. Mensual _____
5. Otros _____ ¿Cuál? _____

6. ¿Cuál es valor que paga por este producto?

Bolsas para 1 Lbr. (5X8)
 De C\$ 1-15 _____ De C\$ 15-30 _____ De C\$ 30-45 _____ De C\$ 45-100 _____ Más
 de C\$ 100 _____

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic



Bolsas para 2 Lbr. (6X10)
De C\$ 1-15____ De C\$ 15-30____ De C\$ 30-45____ De C\$ 45-100____ Más
de C\$ 100____

Bolsas de Gabachas _____
De C\$ 1-15____ De C\$ 15-30____ De C\$ 30-45____ De C\$ 45-100____ Más
de C\$ 100____

Otras _____ ¿Cuál? _____
De C\$ 1-15____ De C\$ 15-30____ De C\$ 30-45____ De C\$ 45-100____ Más
de C\$ 100____

7. ¿Cómo caracteriza UD estos productos?

Excelentes____ Muy Buenos____ Buenos____ Regulares____
Deficientes____

8. ¿Se siente conforme con el precio que paga por el producto?

Si _____
No _____ ¿Por qué? _____

9. Usualmente ¿Cuál es la marca de bolsas plásticas que más compra UD?

1. Plastinic _____
2. Termoencogible _____
3. Yamber _____
4. MiniPac _____
5. Otras _____ ¿Cuál? _____

10. ¿Por qué ha decidido comprar esta marca? (Marque con una X según le parezca los aspectos)

Prestigio de la empresa
Excelente____ Muy Bueno____ Bueno____ Regular____ Deficiente____

Atención Brindada
Excelente____ Muy Bueno____ Bueno____ Regular____ Deficiente____

Variedad de productos
Excelente____ Muy Bueno____ Bueno____ Regular____ Deficiente____

Calidad del producto
Excelente____ Muy Bueno____ Bueno____ Regular____ Deficiente____

Precio
Excelente____ Muy Bueno____ Bueno____ Regular____ Deficiente____

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic



Otros _____

11. ¿Qué forma de pago utiliza para la compra de las bolsas plásticas?

Al Crédito _____ ¿Cuántos días de plazo? _____
Al Contado _____

12. ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado por la empresa?

Si _____
No _____

13. ¿Cuál de las siguientes empresas considera que es mejor en cuanto a variedad de productos?

- 1. Distribuidora PLASTINIC _____
- 2. Venta de Bolsas Yamber _____
- 3. Plásticos Santiago _____
- 4. Otras _____

14. ¿Cuál de las siguientes empresas considera que es mejor en cuanto a precios?

- 1. Distribuidora PLASTINIC _____
- 2. Venta de Bolsas Yamber _____
- 3. Plásticos Santiago _____
- 4. Otras _____

15. ¿Cuál de las siguientes empresas considera que es mejor en cuanto a la calidad del producto?

- 1. Distribuidora PLASTINIC _____
- 2. Venta de Bolsas Yamber _____
- 3. Plásticos Santiago _____
- 4. Otras _____

16. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de esta empresa?

- 1. Radio _____
- 2. Periódicos _____
- 3. Un amigo _____
- 4. Otros _____

17. ¿Cuáles son sus niveles de Ingresos mensuales?

18. Sexo:

F _____

M _____

19. Ubicación

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!!!!!!

Anexo 2. Tipos de Producto que comercializa la empresa





Anexo 3: Plan de Comercialización

3.1 Monitoreo a la Competencia

Nombre de la empresa: _____ Fecha: _____

___/___/___

Dirección: _____

Número de empleados: _____

Tipos de Bolsas: _____

Mayor _____ Igual _____ Menor _____

1. Promociones y Descuentos que realizan:

Si _____ No _____ ¿Cual? _____

2. ¿Utiliza alguna Publicidad?

Si _____ No _____ ¿Cual? _____

3. Atención al Cliente: _____

4. Presentación del Local: _____

5. Horario de atención a clientes: _____

6. Precios:

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic



Mayor _____ Igual _____ Menor _____

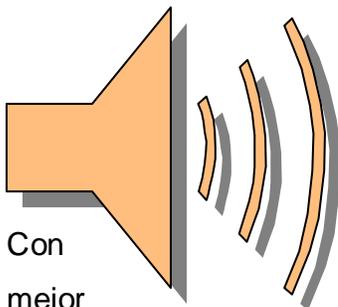
7. Opciones de pago:

Contado _____ Crédito _____

8. Servicio de entrega:

Si _____ No _____

3.2 Spot Publicitario.



Con
mejor

Distribuidora de Plastinic Donal Romero, con las mejores promociones, les ofrece sus bolsas plásticas en todos los tamaños.

15 años de experiencia en el mercado les garantiza la calidad en todos sus productos.

“Por que Ud. sabe comprar, visite Distribuidora Plastinic de don Donal Romero, con gusto le atenderá un personal capacitado.

Estamos ubicado de la ferretería Juan león 1 ½ cuadra al norte.

Para mayor información llamar a los números 2532-3119 o 8654-7094, Doña Carmen les espera para atenderles de la mejor manera.



3.3 Volantes



Distribuidora de Plastinic



Les espera para atenderles y ofrecerles la mas amplia y surtida gama de bolsas plásticas, a los mejores precios y la más alta calidad.

Estamos ubicados de la ferretería Juan León 1 1/2 cuadra al norte, Jinotepe.

Teléfonos: 2532-3119/ 8654-7094



Visítenos y con gusto le atenderemos.....



Anexo 4: Viabilidad económica del Plan de Comercialización propuesto.

4.1 Cantidades en unidades por cada por bultos de cada medida.

Cantidades en unidades por bultos.

Productos	Unidades por Bultos
3 1/2*8*75	45,000
5*8*75(1 lbs.)	30,000
6*10*75 (2 lbs.)	22,000
8*12*75 (3 lbs.)	15,000
Gabacha Mini	12,000
Gabacha Pequeña	10,000
Gabacha Mediana	6,000
Gabacha Grande	4,000

Fuente: Elaboración propia.
Dato proporcionado por la empresa



4.2 Anexos al Balance General

Bancos	113,869.30	
Bancentro Cta. Corriente DDA/400100705		
Inventarios	527,607.97	
Cuentas y documentos por cobrar	332,949.75	
Mobiliario y Enseres		7,590.00
1 Escritorio	3,500.00	
2 Abanicos	900.00	
2 Estantes de Hierro	1,550.00	
4 estantes de Madera	1,300.00	
4 Sillas	340.00	
Otros Enseres		135,790.30
Refrigeradora	11,000.30	
Televisor	65,890.00	
Equipo de Sonido	7,500.00	
Computadora	24,900.00	
Muebles	25,000.00	
Horno	1,500.00	
Vehículos		664,000.00
Carro Toyota Crecida 2000	62,250	
Camioneta Datsun 85	41,500	
Camioneta Toyota Prado	249,000	
Camioneta FORD Azul	103,750	
Camión Mitsubishi	207,500	
Terrenos		6,432,500.00
Terreno Rural Cañas Blancas	2,593,750.00	
Casa Bodega	933,750.00	
Casa Hábitat	1,660,000.00	
Casa Hábitat	124,500.00	
Cuentas por pagar		449,323.63
BANCENTRO	315,533.63	
PROCREDIT	133,790.00	
Proveedores		
PLASTINIC	224,100.00	339,090.69
TERMOENCOGIBLE	114,990.69	



4.3 Flujo incremental de efectivo actualizado con IR (30%)

Tabla: Valor Actualizado del flujo incremental de efectivo con IR en córdobas

	Años			VAF
	2010	2011	2012	
Inversión Inicial	18,132.19	3,018.91	8,309.33	9,224.00
Ingresos por Ventas	2,102,300.00	2,452,683.00	3,416,236.84	5,928,898.85
Costo de Venta	1,884,712.00	2,198,830.19	147,597.91	3,398,559.55
Utilidad Bruta	217,588.00	253,852.81	3,268,638.93	2,530,339.31
Gastos de Operación	189,960.04	189,960.04	189,960.04	433,721.53
Gastos de Ventas	118,468.39	118,468.39	118,468.39	270,490.00
Gastos de Administración	71,492.05	71,492.05	71,492.05	163,232.44
Otros Gastos	-	-	-	-
Utilidad de Operación	27,627.96	63,892.77	3,078,678.89	2,096,617.77
IR (30 %)	8,288.39	19,167.83	923,603.67	628,985.33
Utilidad Neta	19,339.57	44,724.94	2,155,075.22	1,467,632.44
Depreciación Activo Fijo	67,918.00	67,918.00	67,918.00	155,072.08
Capital de trabajo			29,460.43	19,370.71
Flujo Neto de Efectivo	18,132.19	87,257.57	112,642.94	2,252,453.65
Factor de descuento	1.00	0.87	0.76	0.66
Flujo Neto actualizado	-18,132.19	75,876.15	85,174.25	1,481,024.84
VPN			1,623,943.04	1,623,943.04
TIR	670.8671%			
B/C	1,37837582			

Fuente: Elaboración Propia



4.5 Estado de cuenta de la empresa.

PLASTICOS DE NICARAGUA, S.A.
ESTADO DE CUENTA

DONALD ROMERO VALVERDE [0184]
DE ARMANDO SIU 1 C. NORTE, 1 C. ABAJO, 1/2 C. AL
NORTE, JINOTEPE.

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE AGOSTO DE 2008 EN DOLARES

PAG:002

DOCUMENTO	FECHA	VENCE	CONCEPTO DEL DOCUMENTO	DEBITOS	CREDITOS	SALDO	D.V.
RD 00025483	12/03/08		CANC. FACT.#115077-115154-115175-115178-		144.34		
FAC 00115175	22/02/08	08/03/08	FACTURA DE CREDITO	3,090.81		3,090.81	
RD 00025483	12/03/08		CANC. FACT.#115077-115154-115175-115178-		3,090.81		
FAC 00115176	22/02/08	08/03/08	FACTURA DE CREDITO	2,657.23		2,657.23	
RD 00025655	14/03/08		CANC. FACT.#115208-115238-115176-115180		2,657.23		
FAC 00115178	22/02/08	25/02/08	FACTURA DE CREDITO	74.23		74.23	
RD 00025483	12/03/08		CANC. FACT.#115077-115154-115175-115178-		74.23		
FAC 00115180	22/02/08	08/03/08	FACTURA DE CREDITO	982.07		982.07	
RD 00025655	14/03/08		CANC. FACT.#115208-115238-115176-115180		982.07		
FAC 00115181	22/02/08	25/02/08	FACTURA DE CREDITO	3,782.38		3,782.38	
RD 00025483	12/03/08		CANC. FACT.#115077-115154-115175-115178-		3,782.38		
FAC 00115208	26/02/08	12/03/08	FACTURA DE CREDITO	687.53		687.53	
RD 00025655	14/03/08		CANC. FACT.#115208-115238-115176-115180		687.53		
FAC 00115238	27/02/08	13/03/08	FACTURA DE CREDITO	714.83		714.83	
RD 00025655	14/03/08		CANC. FACT.#115208-115238-115176-115180		714.83		
FAC 00115278	29/02/08	15/03/08	FACTURA DE CREDITO	894.87		894.87	
RD 00025805	28/03/08		CANC. FACT.#115278-5342-5359-5358-5373-54		894.87		
FAC 00115342	06/03/08	21/03/08	FACTURA DE CREDITO	65.32		65.32	
RD 00025805	28/03/08		CANC. FACT.#115278-5342-5359-5358-5373-54		65.32		
FAC 00115358	07/03/08	22/03/08	FACTURA DE CREDITO	2,451.73		2,451.73	
RD 00025805	28/03/08		CANC. FACT.#115278-5342-5359-5358-5373-54		2,451.73		
FAC 00115359	07/03/08	22/03/08	FACTURA DE CREDITO	1,158.57		1,158.57	
RD 00025805	28/03/08		CANC. FACT.#115278-5342-5359-5358-5373-54		1,158.57		
FAC 00115373	10/03/08	25/03/08	FACTURA DE CREDITO	387.17		387.17	
RD 00025805	28/03/08		CANC. FACT.#115278-5342-5359-5358-5373-54		387.17		
FAC 00115412	12/03/08	27/03/08	FACTURA DE CREDITO	268.94		268.94	
RD 00025805	28/03/08		CANC. FACT.#115278-5342-5359-5358-5373-54		268.94		
FAC 00115445	14/03/08	29/03/08	FACTURA DE CREDITO	5,215.83		5,215.83	
RD 00025831	04/04/08		CANC. FACT.#115445		5,215.83		
FAC 00115447	14/03/08	29/03/08	FACTURA DE CREDITO	4,675.15		4,675.15	
RD 00025874	14/04/08		CANC. FACT.#115447-115467-115475-115560		4,675.15		
FAC 00115467	18/03/08	02/04/08	FACTURA DE CREDITO	2,260.45		2,260.45	
RD 00025874	14/04/08		CANC. FACT.#115447-115467-115475-115560		2,260.45		
FAC 00115475	18/03/08	02/04/08	FACTURA DE CREDITO	604.90		604.90	
RD 00025874	14/04/08		CANC. FACT.#115447-115467-115475-115560		604.90		
FAC 00115560	28/03/08	12/04/08	FACTURA DE CREDITO	1,231.14		1,231.14	
RD 00025874	14/04/08		CANC. FACT.#115447-115467-115475-115560		1,231.14		
FAC 00115561	28/03/08	27/04/08	FACTURA DE CREDITO	3,765.99		3,765.99	
RD 00026030	28/04/08		CANC. FACT.#115561-115638-115723		3,765.99		
FAC 00115619	03/04/08	03/05/08	FACTURA DE CREDITO	866.42		866.42	
RD 00026156	08/05/08		CANC. FACT.#115619-115797-115798-115816		866.42		
FAC 00115638	04/04/08	04/04/08	FACTURA DE CONTADO	2,518.69		2,518.69	
RD 00026030	28/04/08		CANC. FACT.#115561-115638-115723		2,518.69		
FAC 00115723	11/04/08	26/04/08	FACTURA DE CREDITO	3,105.40		3,105.40	
RD 00026030	28/04/08		CANC. FACT.#115561-115638-115723		3,105.40		
FAC 00115726	11/04/08	26/04/08	FACTURA DE CREDITO	384.19		384.19	
NC 00010940	09/05/08		CORRIGIENDO REGISTRO DE ABRIL/08		384.19		
FAC 00115769	16/04/08	16/05/08	FACTURA DE CREDITO	2,497.10		2,497.10	
RD 00026227	23/05/08		CANC. FACT.#115769-115794-115924 ABOVO 1		2,497.10		



PLASTICOS DE NICARAGUA, S.A.

ESTADO DE CUENTA

DONALD ROMERO VALVERDE [0184]

DE ARMANDO SIU 1 C. NORTE, 1 C. ABAJO, 1/2 C. AL NORTE, JINOTEPE.

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE AGOSTO DE 2008 EN DOLARES

PAG:003

DOCUMENTO	FECHA	VENCE	CONCEPTO DEL DOCUMENTO	DEBITOS	CREDITOS	SALDO	D.V.
FAC 00115794	18/04/08	18/05/08	FACTURA DE CREDITO	3,786.00		3,786.00	
RD 00026227	23/05/08		CANC. FACT.#115769-115794-115924 ABONO 1		3,786.00		
FAC 00115797	18/04/08	03/05/08	FACTURA DE CREDITO	588.86		588.86	
RD 00026156	08/05/08		CANC.FACT.#115619-115797-115798-115816		588.86		
FAC 00115798	18/04/08	03/05/08	FACTURA DE CREDITO	4,703.91		4,703.91	
RD 00026156	08/05/08		CANC.FACT.#115619-115797-115798-115816		4,703.91		
FAC 00115816	21/04/08	06/05/08	FACTURA DE CREDITO	305.59		305.59	
RD 00026156	08/05/08		CANC.FACT.#115619-115797-115798-115816		305.59		
FAC 00115921	30/04/08	15/05/08	FACTURA DE CREDITO	317.02		317.02	
RD 00026193	15/05/08		CANC. FACT.#115921-115925 ABON.A FACT.#1		317.02		
FAC 00115924	30/04/08	15/05/08	FACTURA DE CREDITO	1,897.80		1,897.80	
RD 00026227	23/05/08		CANC. FACT.#115769-115794-115924 ABONO 1		1,897.80		
FAC 00115925	30/04/08	15/05/08	FACTURA DE CREDITO	3,098.78		3,098.78	
RD 00026193	15/05/08		CANC. FACT.#115921-115925 ABON.A FACT.#1		3,098.78		
FAC 00115926	30/04/08	15/05/08	FACTURA DE CREDITO	1,141.46		1,141.46	
RD 00026193	15/05/08		CANC. FACT.#115921-115925 ABON.A FACT.#1		789.28	352.18	
NC 00010965	16/05/08		CREDITO X COBRO HECHO DEMAS		352.18		
FAC 00115932	05/05/08	20/05/08	FACTURA DE CREDITO	716.78		716.78	
RD 00026227	23/05/08		CANC. FACT.#115769-115794-115924 ABONO 1		692.56	24.22	
RD 00026700	22/07/08		C/FACT.#115932-5982-6002-6047-6162-6163-		24.22		
FAC 00115982	08/05/08	07/06/08	FACTURA DE CREDITO	3,804.73		3,804.73	
RD 00026272	29/05/08		ABONO A FACT.#115984		3,564.53	240.20	
RD 00026623	01/07/08		CANC. FACT.#115982-115983		230.19	10.01	
RD 00026700	22/07/08		C/FACT.#115932-5982-6002-6047-6162-6163-		16.01		
FAC 00115983	08/05/08	07/06/08	FACTURA DE CREDITO	3,180.01		3,180.01	
RD 00026623	01/07/08		CANC. FACT.#115982-115983		3,180.01		
FAC 00115984	08/05/08	23/05/08	FACTURA DE CREDITO	3,574.54		3,574.54	
RD 00026623	01/07/08		CANC. FACT.#115982-115983		3,574.54		
FAC 00116002	12/05/08	27/05/08	FACTURA DE CREDITO	29.14		29.14	
RD 00026700	22/07/08		C/FACT.#115932-5982-6002-6047-6162-6163-		29.14		
FAC 00116047	16/05/08	31/05/08	FACTURA DE CREDITO	6,311.65		6,311.65	
RD 00026321	06/06/08		CANC.FACT.#116047-116049		6,291.85	19.80	
RD 00026700	22/07/08		C/FACT.#115932-5982-6002-6047-6162-6163-		19.80		
FAC 00116049	16/05/08	31/05/08	FACTURA DE CREDITO	777.69		777.69	
RD 00026321	06/06/08		CANC.FACT.#116047-116049		777.69		
ND 00010966	21/05/08	29/05/08	CARGO POR DIFERENC. PRECIO BOL. 11X14X60	104.85		104.85	
RD 00026700	22/07/08		C/FACT.#115932-5982-6002-6047-6162-6163-		104.85		
FAC 00116127	23/05/08	07/06/08	FACTURA DE CREDITO	4,184.06		4,184.06	
RD 00026657	10/07/08		CANC. FACT.#116127 - 116128		4,164.06		
FAC 00116128	23/05/08	07/06/08	FACTURA DE CREDITO	2,198.50		2,198.50	
RD 00026657	10/07/08		CANC. FACT.#116127 - 116128		2,198.50		
FAC 00116162	27/05/08	11/06/08	FACTURA DE CREDITO	4,447.60		4,447.60	
RD 00026700	22/07/08		C/FACT.#115932-5982-6002-6047-6162-6163-		4,447.60		
FAC 00116163	27/05/08	11/06/08	FACTURA DE CREDITO	1,804.00		1,804.00	
RD 00026700	22/07/08		C/FACT.#115932-5982-6002-6047-6162-6163-		1,804.00		
FAC 00116177	28/05/08	27/06/08	FACTURA DE CREDITO	3,091.04		3,091.04	
RD 00026700	22/07/08		C/FACT.#115932-5982-6002-6047-6162-6163-		3,091.04		
FAC 00116201	29/05/08	13/06/08	FACTURA DE CREDITO	890.62		890.62	
RD 00026700	22/07/08		C/FACT.#115932-5982-6002-6047-6162-6163-		890.62		



PLASTICOS DE NICARAGUA, S.A.

ESTADO DE CUENTA

DONALD ROMERO VALVERDE [0184]
 DE ARMANDO SIU I. C. NORTE, 1 C. ABAJO, 1/2 C. AL
 NORTE, JINOTEPE.

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE AGOSTO DE 2008 EN DOLARES

PAG:004

DOCUMENTO	FECHA	VENCE	CONCEPTO DEL DOCUMENTO	DEBITOS	CREDITOS	SALDO	D.V.
FAC 00116319	11/06/08	11/06/08	FACTURA DE CONTADO	1,086.75		1,086.75	
RO 00026335	11/06/08		CANC. FACT.#116319		1,086.75		
FAC 00116373	17/06/08	17/06/08	FACTURA DE CONTADO	1,088.75		1,088.75	
RO 00026516	17/06/08		CANC. FACT.#116373		1,088.75		
FAC 00116549	04/07/08	04/07/08	FACTURA DE CONTADO	725.87		725.87	
RO 00026636	04/07/08		CANC. FACT.#116549		725.87		
FAC 00116737	24/07/08	08/08/08	FACTURA DE CREDITO	4,434.77		4,434.77	
RO 00026823	14/08/08		CANC. FACT.#116737-116738		4,434.77		
FAC 00116738	24/07/08	08/08/08	FACTURA DE CREDITO	1,359.95		1,359.95	
RO 00026823	14/08/08		CANC. FACT.#116737-116738		1,359.95		
FAC 00116800	31/07/08	15/08/08	FACTURA DE CREDITO	4,944.99		4,944.99	
RO 00026847	21/08/08		CANC. FACT.#116800-116803-116811		4,944.99		
FAC 00116803	31/07/08	15/08/08	FACTURA DE CREDITO	4,100.34		4,100.34	
RO 00026847	21/08/08		CANC. FACT.#116800-116803-116811		4,100.34		
FAC 00116804	31/07/08	15/08/08	FACTURA DE CREDITO	2,404.86		2,404.86	
RO 00026859	22/08/08		CANC. FACT.#116804		2,404.86		
FAC 00116811	01/08/08	16/08/08	FACTURA DE CREDITO	1,745.47		1,745.47	
RO 00026847	21/08/08		CANC. FACT.#116800-116803-116811		1,745.47		
FAC 00116903	21/08/08	05/09/08	FACTURA DE CREDITO	2,021.37		2,021.37	33
FAC 00116904	21/08/08	05/09/08	FACTURA DE CREDITO	8,520.35		10,541.72	33
SALDO ACTUAL						10,541.72	

ANALISIS DE SALDOS

SALDOS VENCIDOS						
CORRIENTE	A 30 DIAS	A 60 DIAS	A 90 DIAS	A 120 DIAS	+ 120 DIAS	TOTAL VENCIDO
		10,541.72				10,541.72
SALDO ACTUAL EN ESTADO DE CUENTA					10,541.72	
INTERESES MORATORIOS AL 08/10/2008					231.92	
SALDO ADEUDADO CON PLASTINIC					10,773.64	



 Crédito y Cobranza



4.6 Recibo Impuesto sobre la renta (Cuota Fija)

ALCALDIA MUNICIPAL
JINOTEPE - CARAZO

Nº 371589

RECIBO DE TESORERIA SERIE "B"

Pedido No.: 5294/01 POR CS 281⁰⁰

Recibo de: Donald Romero Valverde

La suma de: B= San Juan
Docuente Schenck y un Credito
CORDOBAS

Por concepto de: Pago de Imp. Vta. Auto Plásticos
Compulsante al us de Agosto 2008

EFFECTIVO CHEQUE BANCO JINOTEPE 30 DE 09 2008

Responsable de Finanzas: *[Signature]* COLECTOR *[Signature]*

NO ES VALIDO SIN EL SELLO DEL M. H. C. P.

ORIGINAL

MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO
DIRECCION GENERAL DE INGRESOS

ORIGINAL CONTRIBUYENTE

SERIE "A"

(1) FECHA DE PAGO		23/09/2008		(2) No. RUC		1108570314	
(3) NOMBRE O RAZON SOCIAL							
DONALD ROMERO VALVERDE							
(4) COD. CTA.		(5) CONCEPTO				(6) PERIODO	
1	08	CUOTA FIJA				00/0000	08/2008
2							
3							
(7) COD. DE INGRESO FISCAL		(8) MONTO	(9) MULTA Y/O RECARGO	(10) REC. CONVENIO	(11) TOTAL		
1	112100	400.32	4.08	0.00	404.40		
2							
3 MONTO INCLUYE		0.32 (MANT. VALOR)					
4	TOTALES					404.40	
(12) MONTO TOTAL EN LETRAS: CUATROCIENTOS CUATRO 40/100 CORDOBAS							
(13) OTRAS ESPECIFICACIONES:							
DOCUMENTO NO. 0290396969				(14) LIQUIDACION		CORDOBAS DOLAR	
DIRECCION GENERAL DE INGRESOS				<input checked="" type="checkbox"/>	EFFECTIVO	404.40	0.00
PAGO POR				<input type="checkbox"/>	CHEQUE	0.00	0.00
REPARTAMENTO DE EJECUCION				<input type="checkbox"/>	OTROS	0.00	
VENTANILLA 03				<input type="checkbox"/>	BANCO		
(15) FIRMA Y SELLO DE RECOLECCION				(16) COD. UNIDAD	(17) # DE CAJERO	RECIBO FISCAL No.	
<i>[Signature]</i>				006	029	7404846	

ESTE RECIBO NO ES VALIDO CON BORRONES O ENMIENDADURAS

Plan de comercialización para la empresa Distribuidora Plastinic