



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CERRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA MULTIPLAST EN EL
PERÍODO 2019-2023 DE LOS CLIENTES AL POR MAYOR**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: ALEJANDRA MICHELLE RIVAS ALVAREZ

TUTOR: ING. JOHN EULOGIO GONZÁLEZ ARGUDO

Cuenca - Ecuador

2024

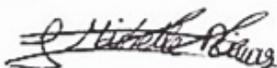
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Alejandra Michelle Rivas Alvarez con documento de identificación No. 0105499883, manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 11 de julio del 2024

Atentamente,



Alejandra Michelle Rivas Alvarez

010549988-3

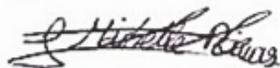
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Alejandra Michelle Rivas Alvarez con documento de identificación No. 0105499883, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Análisis de caso: “Estudio del portafolio de productos de la empresa MultiPlast en el período 2019-2023 de los clientes al por mayor”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final como formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 11 de julio del 2024

Atentamente,



Alejandra Michelle Rivas Alvarez

010549988-3

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, John Eulogio González Argudo con documento de identificación No. 0101886323, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTUDIO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA MULTIPLAST EN EL PERÍODO 2019-2023 DE LOS CLIENTES AL POR MAYOR, realizado por Alejandra Michelle Rivas Alvarez con documento de identificación No. 010549988-3, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Análisis de caso que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 11 de julio del 2024

Atentamente,



Ing. John Eulogio González Argudo

0101886323

V. DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios, quién ha hecho posible que llegue a este punto de mi vida. Él ha sido quien me ha acompañado en cada paso que he dado a lo largo de mi carrera y quién me ha abierto las puertas en cada situación en la que me encontraba estancada. Sin Él, absolutamente nada de mi vida sería posible.

Se lo dedico también a mi familia: a mis padres, Enma Alvarez y Luis Rivas, quienes me han apoyado e impulsado a estudiar desde pequeña; a mis hermanas, Karla y Evelin Rivas, quienes me brindaron su ayuda en múltiples ocasiones para poder seguir estudiando; y en especial a mi esposo, Brummel Ojeda, quién ha sido el mejor compañero de vida que Dios me pudo dar, gracias por el apoyo y amor incondicional, por toda la ayuda brindada cuando más lo necesitaba, por servirme de combustible para poder continuar cuando sentía que todo estaba perdido, por levantarme cuando sentía que ya no podía más, por compartirme de sus conocimientos para salir adelante y por darme la fuerza y valentía en cada paso de incertidumbre. A mis amados hijos, Leonardo y Sophia Ojeda Rivas, quienes han cursado mi carrera universitaria junto a mí, porque han tenido que hacer el esfuerzo de madrugar, de dejar la comodidad de su hogar para acompañarme a mis clases, por entenderme cuando el tiempo no bastaba para estar con ellos y por ser tan buenos hijos. Sin duda, han sido mi motivación para salir adelante y vencer cualquier obstáculo de la vida.

Sin ustedes, nada de esto sería posible. Les dedico este trabajo a ustedes, que son lo más importante en mi vida, por contribuir a mi desarrollo profesional. Gracias, amada familia.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento al Ing. John Gonzalez Argudo, quién aceptó ser mi tutor de tesis. Su compromiso docente y su invaluable guía han sido fundamentales en la dirección y desarrollo de esta investigación. Siempre le agradeceré por su paciencia y su gran ética al orientarme durante todo el proceso de desarrollo del presente análisis de caso.

Agradezco infinitamente a mi director de carrera, Ing. Fabian Cuesta, quien ha sido de suma ayuda a lo largo de mi carrera. Su noble corazón e infinita calidad humana las llevaré en mi memoria siempre. Gracias por siempre brindarme una mano y ayudarme a cumplir esta meta.

Agradezco a todos los docentes que formaron parte de mi carrera universitaria porque aparte de ser unos excelentes docentes fueron unas maravillosas personas con una calidad humana intachable, gracias por brindarme soluciones para no abandonar mi carrera y motivarme a superarme todos los días.

Gracias a mi esposo Brummel Ojeda y a nuestros hijos Leonardo y Sophia quienes han sido mi motivación para culminar mi carrera con éxito, ustedes son lo más valioso de mi vida y estaré eternamente agradecida con Dios por brindarme a ustedes como ángeles terrenales.

VI. RESUMEN

El presente trabajo de titulación se basa en el análisis del portafolio de los productos de la empresa MultiPlast durante el período 2019-2023 de los clientes mayoristas, el cual contribuirá para analizar la situación actual de la empresa. Esto, con el fin de determinar estrategias que permitan el crecimiento sostenido de los productos de mayor rotación con ellos, de manera que la empresa tenga un cierto stock adecuado de productos e impida tener stock sobredimensionado y que genere altos niveles de dinero amortizado en inventario, lo que puede conducir posteriormente a periodos de iliquidez graves. Por tanto, es conveniente tener niveles acertados de inventario que permitan el rápido abastecimiento a los clientes mayoristas, con ello asegurar la fidelidad de estos para con la empresa. Esta investigación se llevó a cabo bajo una metodología cuantitativa cualitativa y con un marco teórico de diferentes autores para de esta manera poder ver y analizar lo que está sucediendo en la empresa. Es necesario acotar que se produjo una baja en las ventas en los mayoristas, sobre todo en épocas de pandemia COVID-19 y que lamentablemente produjo problemas de liquidez, esta baja se vuelve a producir en el año 2023 sin poder determinar causa alguna según el propietario. Con estas experiencias urge la necesidad de estructurar estrategias de marketing que permitan mantener a los clientes mayoristas y estimular un mayor consumo. Al llevar a cabo la presente investigación se ha podido determinar que la empresa no cuenta con objetivos claros sobre mercadeo ni medidas de contingencia para superar eventos adversos como los acotados.

Palabras Clave

Iliquidez, Rotación, Mayoristas, Mercadeo, Estrategias.

VII. ABSTRACT

The present titration work is based on the analysis of the portfolio of the products of the MultiPlast company during the period 2019-2023 of wholesale customers, which will contribute to analyze the current situation of the company. This, in order to determine strategies that allow the sustained growth of the products with the highest turnover with them, so that the company has a certain adequate stock of products and prevents having oversized stock and that generates high levels of money amortized in inventory, which can subsequently lead to periods of serious illiquidity. Therefore, it is convenient to have accurate levels of inventory that allow rapid supply to wholesale customers, thereby ensuring their loyalty to the company. This research was carried out under a qualitative quantitative methodology and with a theoretical framework of different authors in order to be able to see and analyze what is happening in the company. It is necessary to note that there was a drop in sales in wholesalers, especially in times of the COVID-19 pandemic and that unfortunately it caused liquidity problems, this decrease occurs again in 2023 without being able to determine any cause according to the owner. With these experiences, there is an urgent need to structure marketing strategies that allow them to retain wholesale customers and stimulate greater consumption. In carrying out this investigation, it has been determined that the company does not have clear objectives on marketing or contingency measures to overcome adverse events such as the limited ones.

Keywords

Illiquidity, Rotation, Wholesalers, Marketing, Strategies.

VIII. ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

| | |
|--|-----------|
| IX. Problema..... | 10 |
| Justificación..... | 13 |
| X. Objetivos general y específicos..... | 16 |
| Objetivo General..... | 16 |
| Objetivos Específicos..... | 16 |
| XI. Fundamentación Teórica..... | 16 |
| XII. Metodología..... | 24 |
| XIII. Análisis de resultados..... | 25 |
| XIV. Presentación de hallazgos..... | 43 |
| XV. Cronograma (si aplica)..... | 45 |
| XVI. Presupuesto (si aplica)..... | 46 |
| XVII. Conclusiones..... | 46 |
| XVIII. Bibliografía..... | 50 |
| XIX. Apéndice/ Anexos..... | 51 |

IX. PROBLEMA

A medida que el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador reflejaba señales de recuperación en 2021 con un crecimiento del 4.2% Banco Central del Ecuador (2021), el mercado de distribución y comercialización mostraban también esta tendencia positiva después de pasar por la pandemia del año 2020. Aunque el PIB general disminuyó en 2022 y 2023, con tasas del 2,9% Banco Central del Ecuador (2022) y 2,4% respectivamente Banco Central del Ecuador (2023), el sector de distribución y comercialización tuvo un aumento significativo (Ver Tabla 1). Bajo estas perspectivas, los cambios en la demanda y cambios en los patrones de consumo que no siempre coincidían con las tendencias macroeconómicas generales a nivel nacional también afectaron a empresas como Multiplast.

Tabla 1

PIB Nacional y de la industria comercializadora de Ecuador (2019-2023)

| Año | PIB Nacional (% de crecimiento) | PIB Industria Comercializadora (% de crecimiento) |
|------|---------------------------------|---|
| 2019 | 0,1% | 1,4% |
| 2020 | -7,8% | -4,3% |
| 2021 | 4.2% | 1.1% |
| 2022 | 2,9% | 1.3% |
| 2023 | 2.4% | 1.6% |

Nota: La tabla muestra el PIB nacional y de la industria comercializadora del Ecuador del periodo 2019-2023 con datos tomados del Banco Central del Ecuador (2019,2020,2021,2022,2023).

El problema de investigación para el estudio del portafolio de productos de Multiplast entre 2019 y 2023 se origina en la observación del dueño de la empresa, quien ha detectado

una disminución significativa en los ingresos y ventas del año 2023, aspecto que lo vivió en el año 2020 que fue más grave comparado con el año 2019. Ante esta realidad la empresa no reacciona, cosa que demuestra que MultiPlast no está preparada estratégicamente para enfrentar eventos fortuitos que impactan en la sociedad y en consecuencia en los negocios y más situaciones como una catástrofe de COVID19. Es necesario entonces que se analicen estrategias que contribuyan a superar estos eventos que afectan a las ventas de la empresa tal como se ven en la Tabla 2.

Tabla 2

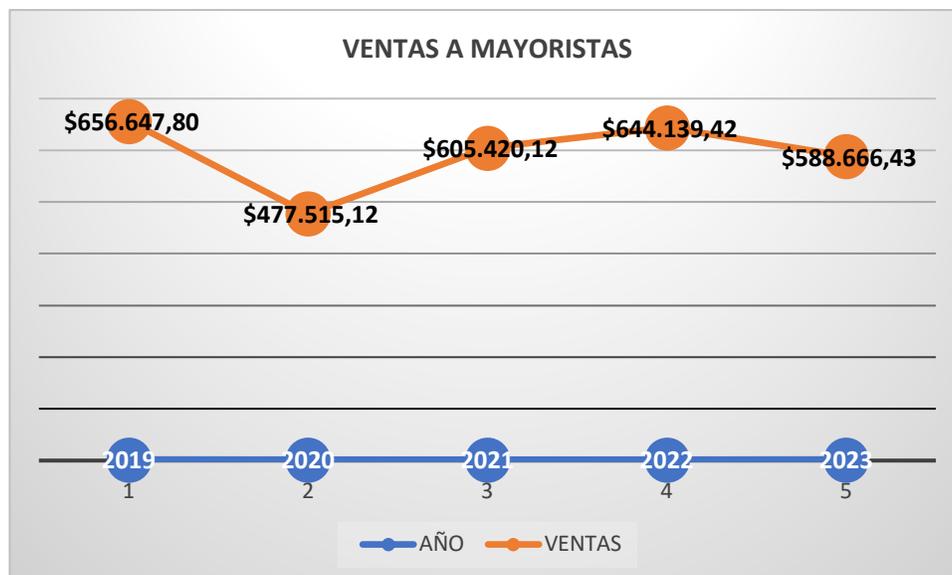
Ventas a mayoristas (2019-2023)

| Año | Ventas (USD) |
|------------|---------------------|
| 2019 | 656,647.80 |
| 2020 | 477,515.12 |
| 2021 | 605,420.12 |
| 2022 | 644,139.42 |
| 2023 | 588,666.43 |

Nota: Datos tomados de la empresa Multiplast (2023)

Figura 1

Ventas consideradas en el periodo de estudio a mayoristas.



Nota. La grafica muestra de una manera mejor visual las ventas a mayoristas en usd del periodo 2019-2023 en la empresa MultiPlast. Fuente: Autoría propia (2024).

Esta situación plantea un desafío en la gestión del portafolio de productos, particularmente en aquellos solicitados por los clientes mayoristas, que son un segmento muy importante para el negocio. El propietario de la empresa menciona que ciertos artículos dentro de su portafolio no están alcanzando su potencial de mercado entre los clientes mayoristas, evidenciando que esto no solo afecta la rentabilidad de Multiplast, sino que también podría comprometer las relaciones comerciales con estos clientes importantes, quienes buscan diversidad y calidad en los productos que adquieren. Como menciona Orellana (2016) en su estudio, es de gran importancia que todas las empresas cuenten con un portafolio de productos que sea balanceado y equilibrado dado que las empresas necesitan generar flujo de efectivo caso contrario no tendría sentido estar en el mercado.

La importancia del valor de vida del cliente en el desarrollo de estrategias de ventas y marketing resalta cómo las empresas pueden fortalecer relaciones duraderas con sus consumidores para

impulsar la lealtad y el valor a lo largo del tiempo. Investigaciones como la de Cornejo (2016) nos muestran el gran potencial de usar análisis detallados del comportamiento de compra y preferencias de los clientes para que podamos obtener clientes rentables, el constante esfuerzo de mantenerlos a través del tiempo debe ser un objetivo constante para lograr aumentar las utilidades de la empresa.

Siguiendo el ejemplo del estudio de Atehortúa & Anzola (2023), que se centró en la importancia de la analítica de datos en la creación de ventaja competitiva para las empresas, este método nos proporciona puntos de vista sobre la demanda de productos, la eficacia de las estrategias de marketing y la identificación de oportunidades para el crecimiento empresarial, deduciendo que el análisis de los datos que se han recolectado de la organización tiene información de gran importancia para que los grupos de trabajo en cada una de sus actividades tengan herramientas y puedan antelarse a lo que vaya a pasar en situaciones futuras.

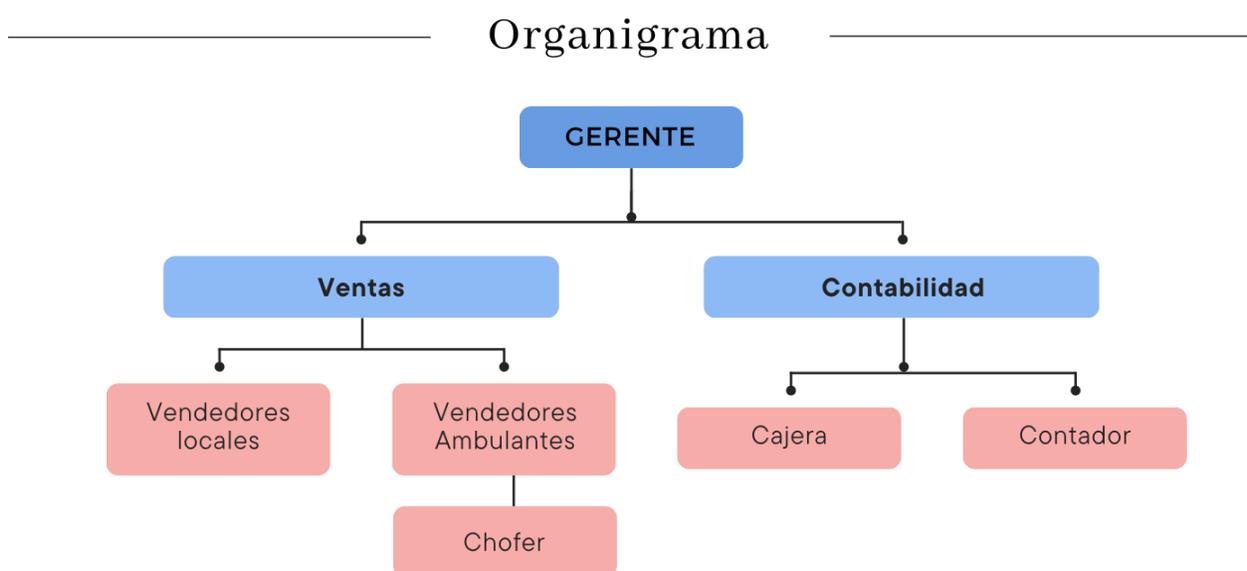
JUSTIFICACIÓN

MULTIPLAST es una empresa Cuencana, fundada por el señor Luis Rivas como una de carácter familiar hace más de 30 años en la ciudad de Cuenca. En sus inicios fueron cuatro hermanos quienes trabajaban en Guayaquil en el sector de plásticos y descartables, Luis vio que el negocio tenía un buen potencial y decidió emprender la comercialización de estos productos en la ciudad de Cuenca. Al inicio del emprendimiento el mismo fabricaba algunos de sus productos con materias primas importadas desde Venezuela y Colombia. No miró la producción como ventaja, pero, si miró a la comercialización con mayores ventajas competitivas, de allí que se decidió solo por la comercialización, trayendo los productos directamente de fábricas ubicadas en Guayaquil lo que le permite abaratar sus costos y ser el mayor proveedor de productos de plásticos y descartables en el mercado Cuencano. Se puede resaltar que MultiPlast es una empresa con alto potencial y fortalezas varias que le han permitido un posicionamiento en el mercado, una de ellas es su ubicación

estratégica a dos cuadras de la empresa eléctrica, es una zona que tiene alrededor de 40 locales comerciales y un gran tráfico de personas a diario. Está conformada por un gerente general, una cajera, 4 colaboradores que atienden en el local, un contador, un chofer y una vendedora que se encarga de recorrer los diferentes locales y la toma de pedidos.

Figura 2

Organigrama de la empresa MultiPlast.



Nota. La grafica muestra el organigrama estructural con el que cuenta la empresa MultiPlast en el año 2024. Fuente: Autoría propia (2024).

Es esencial estudiar el portafolio de productos de Multiplast centrado en el período 2019-2023 y enfocado en las estrategias para clientes mayoristas debido a la significativa disminución en ventas observada. Es fundamental enfrentar este descenso no solo para mejorar la rentabilidad de Multiplast, sino también para fortalecer las relaciones con clientes mayoristas, que son esenciales para las ventas en gran cantidad, mejorar significativamente la fidelidad y satisfacción del cliente,

al mismo tiempo superar los niveles de competitividad en el mercado de Multiplast del periodo analizado, analizar y optimizar el catálogo de productos según las necesidades y preferencias de estos clientes mayoristas.

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Blanco, 2001, citado en López, 2013, p.6).

La empresa podrá tomar decisiones informadas sobre la gestión de productos y las estrategias de mercado mediante este análisis, lo que le permitirá tener una adaptación más adecuada a las dinámicas del mercado y mejorar su posicionamiento estratégico. También, los avances tecnológicos y científicos sobre la elaboración de estos productos podrían ofrecer información valiosa para prácticas eficaces de gestión de productos aplicables en industrias similares.

El estudio no solo beneficiará directamente a Multiplast al proporcionar una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades en su relación con los clientes mayoristas, sino que también tendrá un impacto positivo en estos mismos clientes, ya que al ajustar el portafolio de productos y alinear las estrategias de ventas con las necesidades actuales y emergentes de los mayoristas, se espera mejorar su experiencia de compra, lo cual puede traducirse en un aumento de las órdenes de compra y un fortalecimiento de la lealtad hacia Multiplast. Esta mejora en la satisfacción del cliente mayorista no solo fomentará un ciclo comercial más estable y predecible, sino que también impulsará el posicionamiento de Multiplast en el sector, haciéndola más atractiva para futuros clientes potenciales. Así, el beneficio de este análisis fortalece el entorno económico de la cadena de suministro en la que opera la empresa, beneficiando a todos los actores involucrados.

Este trabajo de titulación tributará a la línea de investigación <<**Marketing y consumo**>> del grupo de investigación <<**Gestión Empresarial, Económica y Social**>>

X. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el portafolio de productos de la empresa Multiplast en el periodo 2019-2023 de los clientes al por mayor.

Objetivos Específicos

1. Justificar teóricamente el análisis de la empresa en el ámbito comercial.
2. Analizar la rotación de los productos centrándose en las ventas a los clientes mayoristas en el periodo 2019-2023.
3. Plantear estrategias de ventas para los clientes mayoristas en pro de un crecimiento.

XI. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En su libro fundamentos de marketing según Armstrong & Kotler (2013) destacan que:

Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios. (p. 196)

Para una empresa, es muy importante examinar sus costos y tener una contabilidad correcta, ya que esta mide, analiza y reporta todo tipo de información ya sea financiera o no financiera. Una

correcta contabilidad ayuda a los gerentes de las diferentes empresas a tomar decisiones que van dirigidas a lograr los objetivos que cada empresa se proponga. Los gerentes usan la información de la contabilidad administrativa para diseñar, comunicar y ejecutar estrategias efectivas. Los contadores definen el costo como un sacrificio de recursos que se asigna para lograr un objetivo específico. Un costo (como los materiales directos o la publicidad) por lo general se define como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes o servicios. Un costo real es aquel en que se ha incurrido (un costo histórico o pasado), a diferencia de un costo presupuestado, el cual es un costo predicho o pronosticado (un costo futuro) (Horngren et al., 2012).

Costos y fijación de precios a largo plazo

La fijación de precios a largo plazo es una decisión estratégica que tiene por objetivo forjar relaciones a largo plazo con los consumidores a través de precios que se mantengan estables. Un precio estable baja el trabajo de estar supervisando todo el tiempo los precios lo que nos ayuda a facilitar la planificación y fortalecer las relaciones entre consumidor y vendedor, pero para tener un precio estable y lograr el rendimiento a largo plazo que nos proponemos, una organización debe entender y administrar los costos de suministro de sus productos a los clientes a lo largo del tiempo (Horngren et al., 2012).

Fundamentos de marketing

El marketing según (Maldonado Pinto, 2013) es el conjunto de actividades que involucran la planificación, organización, dirección y supervisión de todo lo que esté relacionado con la comercialización de un producto que como dijimos anteriormente puede ser tangible o intangible. Esto incluye conseguir materiales y mano de obra de alta calidad para convertir la materia prima en productos finales y realizar su distribución de manera eficaz hasta llegar al consumidor final. El

objetivo es satisfacer las necesidades, deseos, expectativas de los clientes etc., mediante un sistema logístico eficiente

En el presente estudio de caso es preciso tener claros los conceptos del marketing ya que tenemos que proponer estrategias que nos permitan sobrellevar la baja se tuvo en el año 2023, también como menciona Armstrong & Kotler (2013):

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales como de las organizaciones sin fines de lucro. (p. 5)

El objetivo principal del marketing es lograr un aumento significativo en las ventas. Esto se consigue mediante políticas administrativas relevantes, un trabajo en equipo eficaz de la fuerza de ventas, un sistema de calidad eficiente y la innovación en los productos o servicios que la organización produce y/o distribuye, tanto a nivel nacional como internacional (Maldonado Pinto, 2013).

Los inventarios son de gran importancia para el correcto funcionamiento y competitividad de una organización.

El manejo de los inventarios tiene un impacto significativo en la gestión administrativa, ya que afecta directamente a los estados financieros de la empresa, como son el balance general, el estado de pérdidas y ganancias, la relación entre activos corrientes y pasivos corrientes, el ROI (Vidal Holguín, 2010, p. 19).

La publicidad es un mensaje estructurado que se adapta según el destinatario y los objetivos buscados, con el propósito de fomentar las ventas y/o modificar la actitud del público (Maldonado Pinto, 2013).

Uno de los requisitos más importantes hoy en la sociedad es ofrecer productos o servicios de calidad. Según Maldonado Pinto (2013), “La calidad es una cualidad, característica o propiedad inherente de las cosas que permite que éstas sean comparadas con otras de su misma especie” (p. 24). En este sentido es importante que si vamos a comparar nuestros productos nos aseguremos de tener los mejores productos entre todos los demás.

La administración tiene por objetivo organizar el trabajo de las personas para alcanzar las metas y objetivos de una empresa. Los gerentes deben supervisar y asegurar que el rendimiento laboral del personal dentro de la empresa sea efectivo esto nos ayuda básicamente a maximizar el desempeño y reducir los gastos que tenemos. Además, asegura una estabilidad entre la organización y su entorno en constante cambio en conclusión la administración desempeña un papel de suma importancia en la fundación, sostenibilidad y expansión de las organizaciones (Tejada Betancourt, 2023).

La estadística es una disciplina científica que implica la recolección y análisis de datos. En la economía, es generalmente utilizada como una herramienta fundamental para la predicción y la toma de decisiones claves en diferentes áreas, como la investigación de mercados, la planificación de recursos financieros a corto y largo plazo, y la gestión de recursos humanos, entre otras (Rodríguez Franco et al., 2014). Cuando definimos un problema tenemos que empezar con la recolección de datos para luego de manera clara y fácil de entender tomar decisiones acerca del problema, por ello la importancia de los gráficos estadísticos en el área de la administración de empresas ya que una imagen vale más que mil palabras es igual en la administración, un gráfico

vale más que un millón de datos que nosotros podamos exponer. Los informes finales siempre mejoran cuando en ellos incluimos tablas y gráficos estadísticos sencillos de entender e interpretar (Newbold et al., 2008).

Una estrategia clave es la segmentación del mercado, que se describe como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser efectivo, la segmentación debe establecer grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias parecidas, pero donde los grupos mismos sean distintos entre sí (Ferrer & Hartline, 2012, citado en Jaramillo et al., 2018, p. 33).

Otra estrategia importante es el posicionamiento del producto. El posicionamiento es la posición de un producto, es la manera en que los consumidores determinan el producto con base en sus atributos importantes: el sitio en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los mismos autores (Kotler y Armstrong, 2003, citado en Coca, 2007, p. 107), aseguran que: “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores”.

La diferenciación de producto o servicio es una estrategia muy efectiva utilizada en las empresas, Gallegos et al. (2020) explica que las organizaciones que han hallado maneras de diferenciarse en el mercado son las que perduran a través del tiempo, ya que son ellas las que han ofertado algo novedoso e innovador frente a la competencia. Todas las empresas que tienen por objetivo mantenerse a través del tiempo en el mercado cambiante en el cual estamos inmersos tienen que distinguir su propuesta a través de la creación de un conjunto exclusivo de beneficios que capte la atención de un grupo significativo dentro del segmento (Armstrong & Kotler, 2013).

Asimismo, se toma en cuenta el análisis del portafolio de productos que dentro de las estrategias de marketing son muy importantes, el portafolio de productos debe ser gestionado con el fin de aprovechar al máximo las sinergias entre productos y adaptarse a los cambios en el mercado Keller & Kotler (2016) destacan la importancia de un portafolio balanceado, donde productos de diferentes etapas de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive) coexisten para asegurar un flujo constante de ingresos y la oportunidad de innovación continua.

El posicionamiento en el mercado es importante ya que ayuda a una empresa a destacarse de su competencia. “Lo que quiero que el consumidor piense acerca de mi producto se requiere cuando hay muchas alternativas de productos y marcas, muchos anuncios publicitarios, cuando la competencia ataca, cuando el producto entra al mercado” (Prieto Herrera, 2009, p. 22).

Cartera de productos

No es común que una organización lance al mercado un solo producto, la mayoría de veces se lanza una gama de todos los productos que hayamos elegido, este conjunto de productos que la compañía ofrece al público se llama cartera, mix o portafolio de productos. Esta misma debe estar en constante revisión y ajuste a lo largo del tiempo para que la empresa logre realizar todos los objetivos que tiene y poder tomar decisiones acertadas como la modificación de los productos, la eliminación o crear nuevos productos (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013).

Figura 3

Ítems y precios para clientes mayoristas.

| EMPRESA MULTIPLAST | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----------|---|-------------|-----------|----------|----------|-----------|------------|----------------------|----------|---------|----------|
| ITEMS | | | | COSTO VA. | PRECIO 3 | | | UNIDAD | Por paquete o unidad | | | |
| | | | | | % | \$ | PVP | | COSTO VA. | PRECIO 3 | | |
| | | | | | | | | | | \$ | \$ | PVP |
| 1 | BHB | Bandeja para hot dog (En la caja vienen 40 paquetes de 25 unidades) | Millar | \$ 31,64 | 23,26% | \$ 7,36 | \$ 39,00 | Paquete | \$ 0,79 | 23,26% | \$ 0,18 | \$ 0,97 |
| 2 | CT10 | Cajas amables de torta #10 (En la caja vienen mil) | Millar | \$ 370,00 | 16,21% | \$ 59,98 | \$ 429,98 | Unidad | \$ 0,37 | 16,21% | \$ 0,06 | \$ 0,43 |
| 3 | CT12 | Cajas amables de torta #12 (En la caja vienen mil) | Millar | \$ 400,00 | 17,50% | \$ 70,00 | \$ 470,00 | Unidad | \$ 0,40 | 17,50% | \$ 0,07 | \$ 0,47 |
| 4 | 193 | Charol rectangular 10x14 (En la caja vienen 100 paquetes de 10 unidades) | Millar | \$ 108,00 | 23,30% | \$ 25,16 | \$ 133,16 | Paquete | \$ 1,08 | 23,30% | \$ 0,25 | \$ 1,33 |
| 5 | 192B | Contenedor 5x5 (En la caja vienen 40 paquetes de 25 unidades) | Millar | \$ 36,00 | 23,20% | \$ 8,35 | \$ 44,35 | Paquete | \$ 0,90 | 23,20% | \$ 0,21 | \$ 1,11 |
| 6 | 195 | Contenedor termico para comida (En la caja vienen 40 paquetes de 25 unidades) | Millar | \$ 62,83 | 23,26% | \$ 14,61 | \$ 77,44 | Paquete | \$ 1,57 | 23,26% | \$ 0,37 | \$ 1,94 |
| 7 | D4 | Contenedor transparente 4x4 (En la caja vienen 40 paquetes de 25 unidades) | Millar | \$ 50,44 | 20,00% | \$ 10,09 | \$ 60,53 | Paquete | \$ 1,26 | 20,00% | \$ 0,25 | \$ 1,51 |
| 8 | 91S | Cucharas sopera (En la caja vienen 20 paquetes de 50 unidades) | Caja | \$ 6,88 | 18,00% | \$ 1,24 | \$ 8,12 | Paquete | \$ 0,34 | 18,00% | \$ 0,06 | \$ 0,41 |
| 9 | 920XP | Cucharia de torta (En la caja vienen 20 paquetes de 50 unidades) | Caja | \$ 3,70 | 17,83% | \$ 0,66 | \$ 4,36 | Paquete | \$ 0,19 | 17,83% | \$ 0,03 | \$ 0,22 |
| 10 | 500XP | Cuchillo (En la caja vienen 20 paquetes de 50 unidades) | Millar | \$ 3,79 | 18,00% | \$ 1,33 | \$ 8,72 | Paquete | \$ 0,37 | 18,00% | \$ 0,07 | \$ 0,44 |
| 11 | 103EB | Dina #1/2 blanca | Paquete | \$ 0,44 | 16,00% | \$ 0,07 | \$ 0,51 | Paquete | \$ 0,44 | 16,00% | \$ 0,07 | \$ 0,51 |
| 12 | 107NB | Dina #4 blanca | Paquete | \$ 0,77 | 15,60% | \$ 0,12 | \$ 0,89 | Paquete | \$ 0,77 | 15,60% | \$ 0,12 | \$ 0,89 |
| 13 | 107NHG | Dina #4 negra | Paquete | \$ 0,70 | 15,70% | \$ 0,11 | \$ 0,81 | Paquete | \$ 0,70 | 15,70% | \$ 0,11 | \$ 0,81 |
| 14 | 110EB | Dina #5 blanca | Paquete | \$ 1,28 | 15,60% | \$ 0,20 | \$ 1,48 | Paquete | \$ 1,28 | 15,60% | \$ 0,20 | \$ 1,48 |
| 15 | 110NHG | Dina #5 negra | Paquete | \$ 0,92 | 15,20% | \$ 0,14 | \$ 1,06 | Paquete | \$ 0,92 | 15,20% | \$ 0,14 | \$ 1,06 |
| 16 | 117JMB | Dina #6 blanca | Paquete | \$ 2,05 | 15,12% | \$ 0,31 | \$ 2,36 | Paquete | \$ 2,05 | 15,12% | \$ 0,31 | \$ 2,36 |
| 17 | 113TE | Dina #6 tricolor | Paquete | \$ 1,85 | 15,10% | \$ 0,28 | \$ 2,13 | Paquete | \$ 1,85 | 15,10% | \$ 0,28 | \$ 2,13 |
| 18 | 202 | Fuente ovalada llana (En la caja vienen 40 paquetes de 25 unidades c/u) | Millar | \$ 32,56 | 26,80% | \$ 8,73 | \$ 41,29 | Paquete | \$ 0,81 | 26,80% | \$ 0,22 | \$ 1,03 |
| 19 | P12 | Fundas de papel #12 | Paquete | \$ 2,18 | 23,80% | \$ 0,52 | \$ 2,70 | Paquete | \$ 2,18 | 23,80% | \$ 0,52 | \$ 2,70 |
| 20 | P6 | Fundas de papel #6 | Paquete | \$ 1,31 | 21,37% | \$ 0,28 | \$ 1,59 | Paquete | \$ 1,31 | 21,37% | \$ 0,28 | \$ 1,59 |
| 21 | 69F | Fundas para basura domestica (En la caja vienen 100 paquetes de 10 unidades) | Millar | \$ 30,81 | 15,00% | \$ 4,62 | \$ 35,43 | Paquete | \$ 0,31 | 15,00% | \$ 0,05 | \$ 0,35 |
| 22 | 69D | Fundas para basura industrial (En la caja vienen 100 paquetes de 10 unidades) | Millar | \$ 51,34 | 33,00% | \$ 16,94 | \$ 68,28 | Paquete | \$ 0,51 | 33,00% | \$ 0,17 | \$ 0,68 |
| 23 | GNAS | Guantes de nitrilo (100 en la caja) | Caja | \$ 6,74 | 21,80% | \$ 1,47 | \$ 8,21 | Caja | \$ 6,74 | 21,80% | \$ 1,47 | \$ 8,21 |
| 24 | LD3 | Limpion domestico 300 | Rollo | \$ 5,54 | 17,14% | \$ 0,95 | \$ 6,49 | Rollo | \$ 5,54 | 17,14% | \$ 0,95 | \$ 6,49 |
| 25 | MALLA | Malla para pelo | Unidades | \$ 0,15 | 27,00% | \$ 0,04 | \$ 0,19 | Unidad | \$ 0,15 | 27,00% | \$ 0,04 | \$ 0,19 |
| 26 | 77 | Paletas de madera (En el bulto vienen 1.000) | Bulto | \$ 27,10 | 18,00% | \$ 4,88 | \$ 31,98 | Bulto | \$ 27,10 | 18,00% | \$ 4,88 | \$ 31,98 |
| 27 | CAPA | Palillo de dientes fiesta | Caja/unidad | \$ 0,24 | 13,00% | \$ 0,03 | \$ 0,27 | Caja | \$ 0,24 | 13,00% | \$ 0,03 | \$ 0,27 |
| 28 | PE | Papel encerado | Rollo | \$ 1,75 | 20,00% | \$ 0,35 | \$ 2,10 | Rollo | \$ 1,75 | 20,00% | \$ 0,35 | \$ 2,10 |
| 29 | PHD | Papel Higienico Dolly | Paquete x4 | \$ 1,58 | 15,80% | \$ 0,25 | \$ 1,83 | Paquete x4 | \$ 1,58 | 15,80% | \$ 0,25 | \$ 1,83 |
| 30 | 83 | Pinchos para chuzo | Paquete | \$ 1,11 | 19,00% | \$ 0,21 | \$ 1,32 | Paquete | \$ 1,11 | 19,00% | \$ 0,21 | \$ 1,32 |
| 31 | PB6 | Pinotines | Millar | \$ 1,80 | 15,50% | \$ 0,28 | \$ 2,08 | Millar | \$ 1,80 | 15,50% | \$ 0,28 | \$ 2,08 |
| 32 | 171P | Plato n6 (En la caja vienen 40 paquetes de 25 unidades c/u) | Millar | \$ 13,90 | 17,00% | \$ 2,36 | \$ 16,26 | Paquete | \$ 0,35 | 17,00% | \$ 0,06 | \$ 0,41 |
| 33 | 173P | Plato n7 (En la caja vienen 40 paquetes de 25 unidades c/u) | Millar | \$ 17,90 | 17,00% | \$ 3,04 | \$ 20,94 | Paquete | \$ 0,45 | 17,00% | \$ 0,08 | \$ 0,52 |
| 34 | 176P | Plato n9 (En la caja vienen 40 paquetes de 25 unidades c/u) | Millar | \$ 24,99 | 23,00% | \$ 5,75 | \$ 30,74 | Paquete | \$ 0,62 | 23,00% | \$ 0,14 | \$ 0,77 |
| 35 | 195 | Portacomida llano (En la caja vienen 40 paquetes de 25 unidades c/u) | Millar | \$ 62,80 | 23,26% | \$ 14,61 | \$ 77,41 | Paquete | \$ 1,57 | 23,26% | \$ 0,37 | \$ 1,94 |
| 36 | PORTAT10 | Portatortas #10 | Unidad | \$ 0,52 | 20,00% | \$ 0,10 | \$ 0,62 | Unidad | \$ 0,52 | 20,00% | \$ 0,10 | \$ 0,62 |
| 37 | PORTA12 | Portatortas #12 | Unidad | \$ 0,73 | 16,50% | \$ 0,12 | \$ 0,85 | Unidad | \$ 0,73 | 16,50% | \$ 0,12 | \$ 0,85 |
| 38 | PA300 | Rollo de aluminio 300m | Unidad | \$ 22,59 | 15,00% | \$ 3,39 | \$ 25,98 | Unidad | \$ 22,59 | 15,00% | \$ 3,39 | \$ 25,98 |
| 39 | PAG | Rollo de aluminio 8m | Unidad | \$ 0,56 | 30,00% | \$ 0,17 | \$ 0,73 | Unidad | \$ 0,56 | 30,00% | \$ 0,17 | \$ 0,73 |
| 40 | 1016KHT | Rollo transparente 10x16 (20 rollo cada bulto) | Rollo | \$ 1,46 | 15,00% | \$ 0,22 | \$ 1,68 | Rollo | \$ 1,46 | 15,00% | \$ 0,22 | \$ 1,68 |
| 41 | 1218KHT | Rollo transparente 12x18 | Rollo | \$ 1,46 | 15,00% | \$ 0,22 | \$ 1,68 | Rollo | \$ 1,46 | 15,00% | \$ 0,22 | \$ 1,68 |
| 42 | 812KHT | Rollo transparente 8x12 | Rollo | \$ 1,46 | 15,00% | \$ 0,22 | \$ 1,68 | Rollo | \$ 1,46 | 15,00% | \$ 0,22 | \$ 1,68 |
| 43 | 914KHT | Rollo transparente 9x14 | Rollo | \$ 1,46 | 15,00% | \$ 0,22 | \$ 1,68 | Rollo | \$ 1,46 | 15,00% | \$ 0,22 | \$ 1,68 |
| 44 | 86D | Servilletas Danny x 100 (60 en bulto) | Paquete | \$ 0,38 | 18,00% | \$ 0,07 | \$ 0,45 | Paquete | \$ 0,38 | 18,00% | \$ 0,07 | \$ 0,45 |
| 45 | 86D325 | Servilletas Danny x 325 (20 en el bulto) | Paquete | \$ 1,10 | 15,50% | \$ 0,17 | \$ 1,27 | Paquete | \$ 1,10 | 15,50% | \$ 0,17 | \$ 1,27 |
| 46 | 153EST | Tarrina 1/2 litro ploma (En la caja vienen 20 paquetes de 50 unidades) | Millar | \$ 48,76 | 15,00% | \$ 7,31 | \$ 56,07 | Paquete | \$ 2,44 | 15,00% | \$ 0,37 | \$ 2,80 |
| 47 | TS00GOLD | Tarrina de 500 golden (En la caja vienen 40 paquetes de 25 unidades c/u) | Millar | \$ 22,49 | 15,00% | \$ 3,37 | \$ 25,86 | Paquete | \$ 0,56 | 15,00% | \$ 0,08 | \$ 0,65 |
| 48 | 156TP | Tarrinas 1 litro termicas (En la caja vienen 20 paquetes de 50 unidades) | Millar | \$ 101,27 | 15,00% | \$ 15,19 | \$ 116,46 | Paquete | \$ 5,06 | 15,00% | \$ 0,76 | \$ 5,82 |
| 49 | 153TP | Tarrinas 1/2 litro termicas (En la caja vienen 20 paquetes de 50 unidades) | Millar | \$ 84,82 | 17,35% | \$ 14,72 | \$ 99,54 | Paquete | \$ 4,24 | 17,35% | \$ 0,74 | \$ 4,98 |
| 50 | 156B | Tarrinas 1 litro ploma (En la caja vienen 20 paquetes de 50 unidades) | Millar | \$ 37,20 | 15,00% | \$ 5,58 | \$ 42,78 | Paquete | \$ 1,86 | 15,00% | \$ 0,28 | \$ 2,14 |
| 51 | 94XP | Tenedores (En la caja vienen 20 paquetes de 50 unidades) | Millar | \$ 7,39 | 18,00% | \$ 1,33 | \$ 8,72 | Paquete | \$ 0,37 | 18,00% | \$ 0,07 | \$ 0,44 |
| 52 | 138BO | Vaso #14 transparente (En la caja vienen 20 paquetes de 50 unidades) | Millar | \$ 29,16 | 16,00% | \$ 4,67 | \$ 33,83 | Paquete | \$ 1,46 | 16,00% | \$ 0,23 | \$ 1,69 |
| 53 | 125CO | Vaso #3 para helado (En la caja vienen 20 paquetes de 50 unidades) | Millar | \$ 6,29 | 22,40% | \$ 1,41 | \$ 7,70 | Paquete | \$ 0,31 | 22,40% | \$ 0,07 | \$ 0,38 |
| 54 | 128BB | Vaso blanco 7 oz (En la caja vienen 20 paquetes de 50 unidades) | Millar | \$ 7,28 | 15,00% | \$ 1,09 | \$ 8,37 | Paquete | \$ 0,36 | 15,00% | \$ 0,05 | \$ 0,42 |
| 55 | 126S | Vaso salsero con tapa (20 paquetes de 50 unidades) | Millar | \$ 20,72 | 15,00% | \$ 3,11 | \$ 23,83 | Paquete | \$ 1,04 | 15,00% | \$ 0,16 | \$ 1,19 |
| 56 | 143D | Vaso termico para cafe #8 (En la caja vienen 42 paquetes de 24 unidades) | Millar | \$ 27,95 | 17,00% | \$ 4,75 | \$ 32,70 | Paquete | \$ 0,49 | 17,00% | \$ 0,08 | \$ 0,58 |
| 57 | 128BO | Vaso transparente 7 oz (En la caja vienen 20 paquetes de 50 unidades) | Millar | \$ 7,28 | 15,00% | \$ 1,09 | \$ 8,37 | Paquete | \$ 0,36 | 15,00% | \$ 0,05 | \$ 0,42 |
| 58 | 135BO | Vaso trasparente 10 oz (40 paquetes de 25 unidades) | Millar | \$ 11,06 | 15,73% | \$ 1,74 | \$ 12,80 | Paquete | \$ 0,28 | 15,73% | \$ 0,04 | \$ 0,32 |
| 60 | B5C | Vasos de cristal #5 (40 paquetes de 25 unidades) | Millar | \$ 48,18 | 17,00% | \$ 8,19 | \$ 56,37 | Paquete | \$ 1,20 | 17,00% | \$ 0,20 | \$ 1,41 |
| 61 | 1407 | Vasos de cristal #7 (83 paquetes de 12 unidades c/u) | Millar | \$ 65,98 | 17,00% | \$ 11,22 | \$ 77,20 | Paquete | \$ 0,79 | 17,00% | \$ 0,14 | \$ 0,93 |
| 62 | 205C | Vandias amarillas (En la caja vienen 40 paquetes de 25 unidades c/u) | Millar | \$ 46,24 | 25,00% | \$ 11,56 | \$ 57,80 | Paquete | \$ 1,16 | 25,00% | \$ 0,29 | \$ 1,45 |

Nota. La figura muestra el portafolio de productos más demandado por los clientes mayoristas, su costo variable, su margen de ganancia y la estrategia de precios que tiene la empresa para estos clientes. Fuente: Autoría propia (2024).

Herramientas y métodos para la administración del portafolio

Matriz ABC

La matriz ABC es una matriz muy utilizada en grandes empresas ya que esta permite obtener un proceso de producción con un mejor control, siendo esto de suma importancia para los dueños de las empresas quienes pueden controlar de una manera sencilla los costos que cada actividad les genera, teniendo como resultado información veraz de los costos que se asignan a los productos. (Ramos et al., 2020).

Diagrama de Pareto

Para Gutiérrez, P. et al (2013) el diagrama de Pareto “es un gráfico de barras que ayuda a identificar prioridades y causas, ya que se ordenan por orden de importancia a los diferentes problemas que se presentan en un proceso” (p, 140). Asimismo, el concepto de Pareto, conocido como la regla 80- 20, sustenta que el 80% de la actividad es originada por el 20% de los factores y que con solo centrarse en el 20% de estos factores los “pocos factores vitales”, se puede enfrentar el 80% de los problemas (Krajewski. J, et al, 2008).

Matriz FODA

La matriz FODA en las organizaciones es de gran ayuda ya que es una manera visual de un análisis en el que se divide en cuatro cuadrantes que engloban los factores internos y externos de la empresa, permitiendo que la empresa tenga claras las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene y pueda así tomar decisiones acertadas considerando su situación. (Sánchez, 2020). Así, en el estudio de caso que se está realizando es de gran importancia dado que la empresa no solo puede identificar los puntos que tiene como amenaza y debilidad si no también puede ver los puntos de fortalezas que tiene y que muchas veces no se da cuenta del potencial que estas pueden tener.

XII. METODOLOGÍA

Para desarrollar la metodología del siguiente análisis de caso, se la realizará en 3 fases, mismas, que estarán en concordancia con los 3 objetivos específicos:

La primera fase se va a desarrollar con una metodología mixta en donde se combinarán enfoques cuantitativos-cualitativos. Como primera fase se realizará una búsqueda de información en libros para poder entender de mejor manera el portafolio de productos, los precios, el marketing, el stock y la calidad de los productos ente otros conceptos que servirán de cimiento para procurar determinar del cómo los clientes mayorista de MultiPlast definen su portafolio de productos que los adquieren periódicamente en la empresa.

Como segunda fase del estudio se la enfocará para clasificar y cuantificar el portafolio de productos de la empresa Multiplast: a. primero se identificarán los clientes mayoristas, a quienes la empresa considera que son los que consumen en valor monetario más de \$5.000 o en volumen los que consumen por bultos semanal o quincenalmente, sin embargo, se tiene que clasificar a los mayoristas en los diferentes cantones, como son: Cuenca, Santa Isabel, Gualaceo, Girón y Biblián. Una vez seleccionados los clientes mayoristas se procederá a identificar los productos que más consumen para luego analizar los volúmenes de ventas en unidades y los ingresos generados durante el periodo en consideración, desde el 2019 hasta el 2023, obteniendo así de una manera más precisa y clara la rotación de los productos.

El propietario de la empresa viene notando considerable baja en ventas en este periodo por lo que se realizará una encuesta con el fin de identificar aspectos que estén influyendo en este comportamiento de las ventas sobre todo con respecto al año 2023, posteriormente se realizará un

análisis ABC y un diagrama de Pareto que nos permitirán identificar la relación entre la inversión y la cantidad de ítems que pueden estar influyendo en esta baja en las ventas acompañada de las decisiones de compra de los clientes en consideración.

En la tercera fase en base a los resultados de los estudios planteados en la fase dos y resultados desprendidos de la encuesta realizada a los clientes mayoristas se propondrán estrategias en diferentes aspectos de comercialización, planteando para ello una aplicación de una matriz FODA que permita determinar las fortalezas y las debilidades de la empresa orientadas a estimular el incremento de compra de los clientes mayoristas.

XIII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las ventas en dólares y la rotación de los ítems durante el periodo en estudio se muestran a continuación

Figura 4

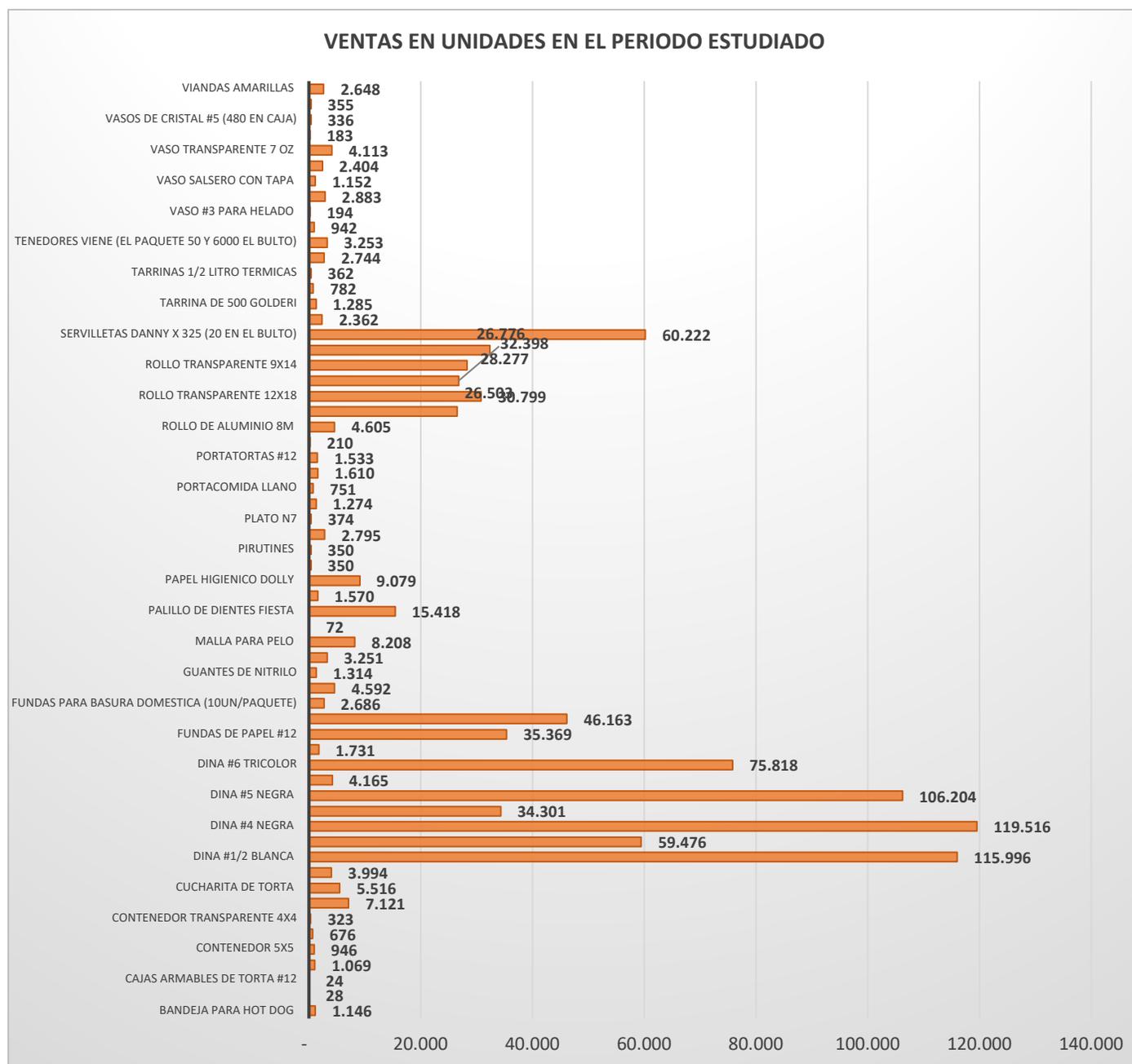
Rotación de ítems del periodo 2019-2023.

| CÓDIGO | ITEMS DESCRIPCION | Unidad de medida | Rotación de ítems en ventas por año clientes mayoristas | | | | | Total |
|--------------|--|------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| | | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | |
| BHB | Bandeja para hot dog | Millar | 236 | 213 | 216 | 235 | 246 | 1.146 |
| CT10 | Cajas armables de torta #10 | Millar | 6 | 3 | 5 | 6 | 8 | 28 |
| CT12 | Cajas armables de torta #12 | Millar | 4 | 2 | 4 | 5 | 9 | 24 |
| 193 | Charol rectangular 10x14 | Millar | 241 | 120 | 223 | 236 | 249 | 1.069 |
| 192B | Contenedor 5x5 | Millar | 231 | 150 | 183 | 221 | 161 | 946 |
| 195 | Contenedor termico para comida | Millar | 130 | 97 | 151 | 147 | 151 | 676 |
| D4 | Contenedor transparente 4x4 | Millar | 69 | 53 | 55 | 59 | 87 | 323 |
| 91S | Cucharas sopera | Millar | 1584 | 1088 | 1472 | 1519 | 1458 | 7.121 |
| 920XP | Cucharita de torta | Millar | 1188 | 887 | 1111 | 1197 | 1133 | 5.516 |
| 500XP | Cuchillo | Millar | 793 | 698 | 824 | 831 | 848 | 3.994 |
| 103EB | Dina #1/2 blanca | Paquete | 26602 | 17880 | 22312 | 23900 | 25302 | 115.996 |
| 107NB | Dina #4 blanca | Paquete | 14481 | 10004 | 11265 | 11419 | 12307 | 59.476 |
| 107NHG | Dina #4 negra | Paquete | 27276 | 18047 | 23609 | 25650 | 24934 | 119.516 |
| 110EB | Dina #5 blanca | Paquete | 7928 | 6259 | 7091 | 7021 | 6002 | 34.301 |
| 110NHG | Dina #5 negra | Paquete | 23770 | 16055 | 21817 | 22609 | 21953 | 106.204 |
| 117JMB | Dina #6 blanca | Paquete | 972 | 742 | 757 | 765 | 929 | 4.165 |
| 113TE | Dina #6 tricolor | Paquete | 17071 | 10318 | 15397 | 16922 | 16110 | 75.818 |
| 202 | Fuente ovalada llana | Millar | 449 | 270 | 337 | 371 | 304 | 1.731 |
| P12 | Fundas de papel #12 | Paquete | 7552 | 5542 | 7043 | 8207 | 7025 | 35.369 |
| P6 | Fundas de papel #6 | Paquete | 9585 | 6423 | 9896 | 10102 | 10157 | 46.163 |
| 69F | Fundas para basura domestica (en cada paquete vi | Millar | 596 | 447 | 534 | 595 | 514 | 2.686 |
| 69D | Fundas para basura industrial | Millar | 1038 | 776 | 919 | 959 | 900 | 4.592 |
| GNAS | Guantes de nitrilo | Caja | 81 | 130 | 447 | 351 | 305 | 1.314 |
| LD3 | Limpion domestico 300 | Rollo | 659 | 586 | 652 | 670 | 684 | 3.251 |
| MALLA | Malla para pelo | Unidades | 1632 | 1252 | 1832 | 1941 | 1551 | 8.208 |
| 77 | Paletas de madera | Bulto | 14 | 8 | 10 | 13 | 27 | 72 |
| CAPA | Palillo de dientes fiesta | Caja | 3415 | 1736 | 3518 | 3589 | 3160 | 15.418 |
| PE | Papel encerado | Rollo | 432 | 273 | 276 | 294 | 295 | 1.570 |
| PHD | Papel Higienico Dolly | Paquete x4 | 1587 | 1411 | 2136 | 2185 | 1760 | 9.079 |
| 83 | Pinchos para chuzo | Paquete | 78 | 65 | 70 | 70 | 67 | 350 |
| PB6 | Pirutines | Millar | 80 | 43 | 66 | 73 | 88 | 350 |
| 171P | Plato n6 | Millar | 632 | 467 | 541 | 574 | 581 | 2.795 |
| 173P | Plato n7 | Millar | 82 | 73 | 74 | 74 | 71 | 374 |
| 176P | Plato n9 | Millar | 307 | 196 | 248 | 286 | 237 | 1.274 |
| 195 | Portacomida llano | Millar | 122 | 92 | 226 | 174 | 137 | 751 |
| PORTAT10 | Portatortas #10 | Unidad | 529 | 230 | 233 | 239 | 379 | 1.610 |
| PORTA12 | Portatortas #12 | Unidad | 537 | 231 | 237 | 242 | 286 | 1.533 |
| PA300 | Rollo de aluminio 300m | Unidad | 39 | 29 | 36 | 45 | 61 | 210 |
| PAG | Rollo de aluminio 8m | Unidad | 997 | 724 | 950 | 976 | 958 | 4.605 |
| 1016KHT | Rollo transparente 10x16 (20 rollo cada bulto) | Rollo | 6409 | 4979 | 5480 | 5440 | 4195 | 26.503 |
| 1218KHT | Rollo transparente 12x18 | Rollo | 7314 | 5722 | 6354 | 6427 | 4982 | 30.799 |
| 812KHT | Rollo transparente 8x12 | Rollo | 6192 | 4734 | 5349 | 5400 | 5101 | 26.776 |
| 914KHT | Rollo transparente 9x14 | Rollo | 6491 | 5123 | 5706 | 5761 | 5196 | 28.277 |
| 86D | Servilletas Danny x 100 (60 en bulto) | Paquete | 7097 | 6020 | 6559 | 6399 | 6323 | 32.398 |
| 86D325 | Servilletas Danny x 325 (20 en el bulto) | Paquete | 12642 | 10356 | 12294 | 12418 | 12512 | 60.222 |
| 153EST | Tarrina 1/2 litro ploma | Millar | 555 | 425 | 487 | 499 | 396 | 2.362 |
| TS00GOLD | Tarrina de 500 golderi | Millar | 296 | 236 | 248 | 271 | 234 | 1.285 |
| 156TP | Tarrinas 1 litro termicas | Millar | 161 | 146 | 168 | 183 | 124 | 782 |
| 153TP | Tarrinas 1/2 litro termicas | Millar | 81 | 72 | 77 | 89 | 43 | 362 |
| 156B | Tarrinas 1litro ploma | Millar | 626 | 487 | 554 | 578 | 499 | 2.744 |
| 94XP | Tenedores viene (el paquete 50 y 6000 el bulto) | Millar | 652 | 502 | 700 | 696 | 703 | 3.253 |
| 138BO | Vaso #14 transparente | Millar | 195 | 112 | 195 | 221 | 219 | 942 |
| 125CO | Vaso #3 para helado | Millar | 35 | 27 | 29 | 34 | 69 | 194 |
| 128BB | Vaso blanco 7 oz (en caja viene 6000) | Millar | 645 | 474 | 610 | 604 | 550 | 2.883 |
| 126S | Vaso salsero con tapa | Millar | 245 | 183 | 259 | 268 | 197 | 1.152 |
| 143D | Vaso termico para café #8 (mil en caja) | Millar | 501 | 431 | 412 | 568 | 492 | 2.404 |
| 128BO | Vaso transparente 7 oz | Millar | 989 | 567 | 834 | 862 | 861 | 4.113 |
| 135BO | Vaso trasparente 10 oz (5 mil en caja) | Millar | 53 | 24 | 35 | 40 | 31 | 183 |
| B5C | Vasos de cristal #5 (480 en caja) | Millar | 89 | 58 | 55 | 71 | 63 | 336 |
| 1407 | Vasos de cristal #7 (480 unid en caja) | Millar | 88 | 64 | 52 | 89 | 62 | 355 |
| 205C | Viandas amarillas | Millar | 522 | 426 | 546 | 602 | 552 | 2.648 |
| Total | | | | | | | | 910.597,00 |

Nota. La figura muestra las cantidades vendidas de cada producto en el periodo 2019-2023 en la empresa MultiPlast. Fuente: Autoría Propia (2024).

Figura 5

Rotación de ítems en el periodo estudiado



Nota. El gráfico muestra estadísticamente y de una manera visual más clara las ventas de productos en unidades en el periodo 2019-2023. Fuente: Autoría Propia (2024).

Figura 6

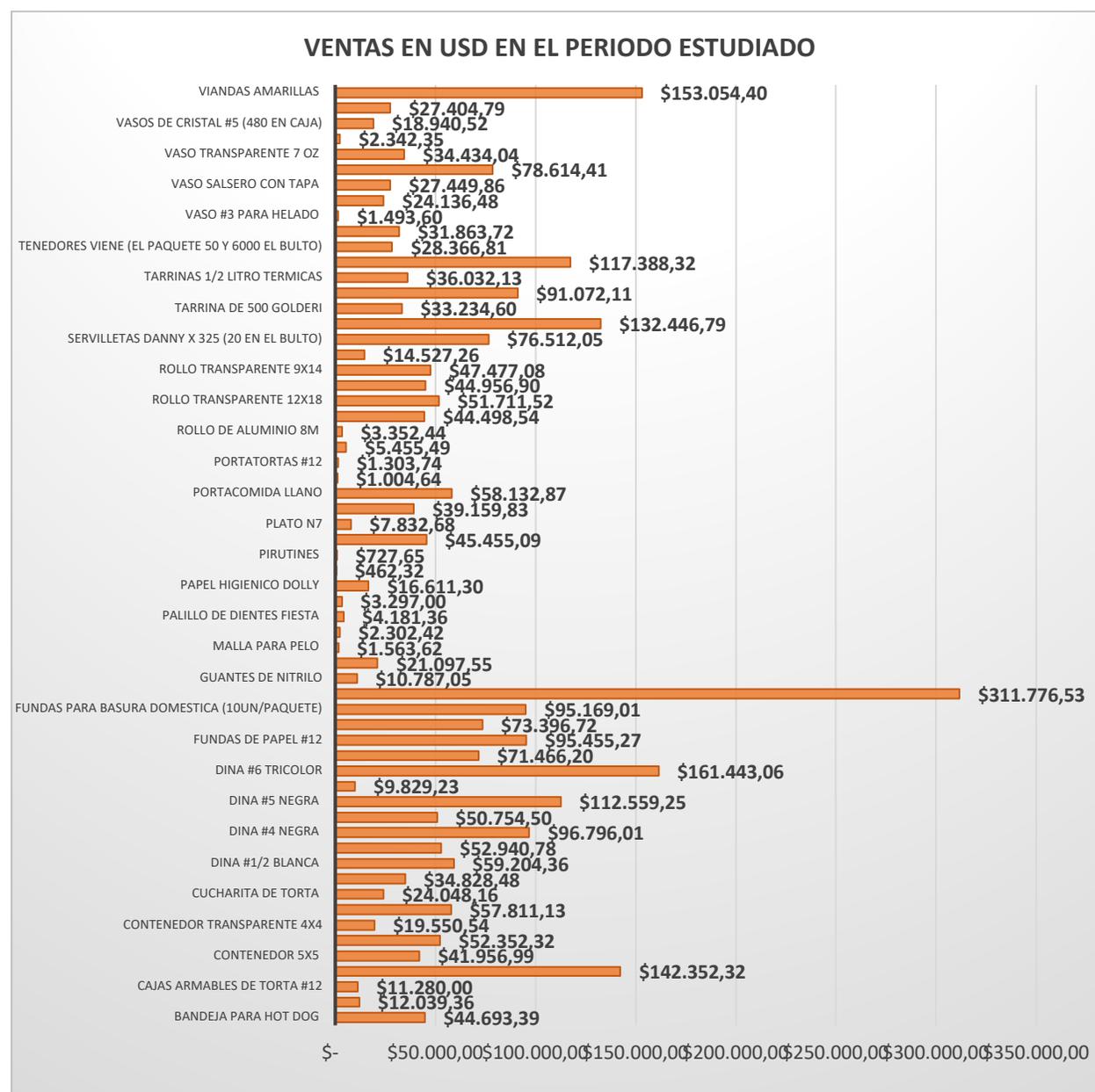
Ventas en dólares en el periodo estudiado a los mayoristas.

| CÓDIGO | ITEMS DESCRIPCION | Ventas por año clientes mayoristas (dólares) | | | | | Total |
|----------|--|--|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | |
| BHB | Bandeja para hot dog | \$ 9.203,87 | \$ 8.306,89 | \$ 8.423,88 | \$ 9.164,87 | \$ 9.593,87 | \$ 44.693,39 |
| CT10 | Cajas armables de torta #10 | \$ 2.579,86 | \$ 1.289,93 | \$ 2.149,89 | \$ 2.579,86 | \$ 3.439,82 | \$ 12.039,36 |
| CT12 | Cajas armables de torta #12 | \$ 1.880,00 | \$ 940,00 | \$ 1.880,00 | \$ 2.350,00 | \$ 4.230,00 | \$ 11.280,00 |
| 193 | Charol rectangular 10x14 | \$ 32.092,52 | \$ 15.979,68 | \$ 29.695,57 | \$ 31.426,70 | \$ 33.157,84 | \$ 142.352,32 |
| 192B | Contenedor 5x5 | \$ 10.245,31 | \$ 6.652,80 | \$ 8.116,42 | \$ 9.801,79 | \$ 7.140,67 | \$ 41.956,99 |
| 195 | Contenedor termico para comida | \$ 10.067,75 | \$ 7.512,09 | \$ 11.694,08 | \$ 11.384,31 | \$ 11.694,08 | \$ 52.352,32 |
| D4 | Contenedor transparente 4x4 | \$ 4.176,43 | \$ 3.207,98 | \$ 3.329,04 | \$ 3.571,15 | \$ 5.265,94 | \$ 19.550,54 |
| 91S | Cucharas sopera | \$ 12.859,55 | \$ 8.832,82 | \$ 11.950,28 | \$ 12.331,85 | \$ 11.836,63 | \$ 57.811,13 |
| 920XP | Cucharita de torta | \$ 5.179,34 | \$ 3.867,06 | \$ 4.843,64 | \$ 5.218,57 | \$ 4.939,55 | \$ 24.048,16 |
| 500XP | Cuchillo | \$ 6.915,12 | \$ 6.086,70 | \$ 7.185,44 | \$ 7.246,49 | \$ 7.394,73 | \$ 34.828,48 |
| 103EB | Dina #1/2 blanca | \$ 13.577,66 | \$ 10.215,95 | \$ 11.388,04 | \$ 12.198,56 | \$ 12.914,14 | \$ 59.204,36 |
| 107NB | Dina #4 blanca | \$ 12.889,83 | \$ 8.904,76 | \$ 10.027,20 | \$ 10.164,28 | \$ 10.954,71 | \$ 52.940,78 |
| 107NHG | Dina #4 negra | \$ 22.090,83 | \$ 14.616,27 | \$ 19.120,93 | \$ 20.773,94 | \$ 20.194,05 | \$ 96.796,01 |
| 110EB | Dina #5 blanca | \$ 11.730,90 | \$ 9.261,32 | \$ 10.492,41 | \$ 10.388,83 | \$ 8.881,04 | \$ 50.754,50 |
| 110NHG | Dina #5 negra | \$ 25.192,40 | \$ 17.015,73 | \$ 23.122,53 | \$ 23.961,92 | \$ 23.266,67 | \$ 112.559,25 |
| 117JMB | Dina #6 blanca | \$ 2.293,88 | \$ 1.751,09 | \$ 1.786,49 | \$ 1.805,37 | \$ 2.192,40 | \$ 9.829,23 |
| 113TE | Dina #6 tricolor | \$ 36.350,13 | \$ 21.970,63 | \$ 32.785,60 | \$ 36.032,86 | \$ 34.303,83 | \$ 161.443,06 |
| 202 | Fuente ovalada llana | \$ 18.537,45 | \$ 11.147,24 | \$ 13.913,41 | \$ 15.317,14 | \$ 12.550,97 | \$ 71.466,20 |
| P12 | Fundas de papel #12 | \$ 20.381,64 | \$ 14.956,97 | \$ 19.007,93 | \$ 22.149,38 | \$ 18.959,35 | \$ 95.455,27 |
| P6 | Fundas de papel #6 | \$ 15.239,64 | \$ 10.212,23 | \$ 15.734,12 | \$ 16.061,64 | \$ 16.149,09 | \$ 73.396,72 |
| 69F | Fundas para basura domestica (en cada paquete vi | \$ 21.117,17 | \$ 15.837,88 | \$ 18.920,42 | \$ 21.081,74 | \$ 18.211,79 | \$ 95.169,01 |
| 69D | Fundas para basura industrial | \$ 70.876,92 | \$ 52.986,99 | \$ 62.751,34 | \$ 65.482,63 | \$ 59.678,64 | \$ 311.776,53 |
| GNAS | Guantes de nitrilo | \$ 664,95 | \$ 1.067,21 | \$ 3.669,57 | \$ 2.881,47 | \$ 2.503,84 | \$ 10.787,05 |
| LD3 | Limpion domestico 300 | \$ 4.276,62 | \$ 3.802,88 | \$ 4.231,19 | \$ 4.348,00 | \$ 4.438,86 | \$ 21.097,55 |
| MALLA | Malla para pelo | \$ 310,90 | \$ 238,51 | \$ 349,00 | \$ 369,76 | \$ 295,47 | \$ 1.563,62 |
| 77 | Paletas de madera | \$ 447,69 | \$ 255,82 | \$ 319,78 | \$ 415,71 | \$ 863,41 | \$ 2.302,42 |
| CAPA | Palillo de dientes fiesta | \$ 926,15 | \$ 470,80 | \$ 954,08 | \$ 973,34 | \$ 856,99 | \$ 4.181,36 |
| PE | Papel encerado | \$ 907,20 | \$ 573,30 | \$ 579,60 | \$ 617,40 | \$ 619,50 | \$ 3.297,00 |
| PHD | Papel Higienico Dolly | \$ 2.903,64 | \$ 2.581,62 | \$ 3.908,11 | \$ 3.997,76 | \$ 3.220,17 | \$ 16.611,30 |
| 83 | Pinchos para chuzo | \$ 103,03 | \$ 85,86 | \$ 92,46 | \$ 92,46 | \$ 88,50 | \$ 462,32 |
| PB6 | Pirutines | \$ 166,32 | \$ 89,40 | \$ 137,21 | \$ 151,77 | \$ 182,95 | \$ 727,65 |
| 171P | Plato n6 | \$ 10.278,22 | \$ 7.594,82 | \$ 8.798,28 | \$ 9.334,96 | \$ 9.448,80 | \$ 45.455,09 |
| 173P | Plato n7 | \$ 1.717,33 | \$ 1.528,84 | \$ 1.549,78 | \$ 1.549,78 | \$ 1.486,95 | \$ 7.832,68 |
| 176P | Plato n9 | \$ 9.436,47 | \$ 6.024,59 | \$ 7.622,95 | \$ 8.790,98 | \$ 7.284,83 | \$ 39.159,83 |
| 195 | Portacomida llano | \$ 9.443,69 | \$ 7.121,47 | \$ 17.494,05 | \$ 13.468,87 | \$ 10.604,80 | \$ 58.132,87 |
| PORTA10 | Portatortas #10 | \$ 330,10 | \$ 143,52 | \$ 145,39 | \$ 149,14 | \$ 236,50 | \$ 1.004,64 |
| PORTA12 | Portatortas #12 | \$ 456,69 | \$ 196,45 | \$ 201,56 | \$ 205,81 | \$ 243,23 | \$ 1.303,74 |
| PA300 | Rollo de aluminio 300m | \$ 1.013,16 | \$ 753,38 | \$ 935,23 | \$ 1.169,03 | \$ 1.584,69 | \$ 5.455,49 |
| PAG | Rollo de aluminio 8m | \$ 725,82 | \$ 527,07 | \$ 691,60 | \$ 710,53 | \$ 697,42 | \$ 3.352,44 |
| 1016KHT | Rollo transparente 10x16 (20 rollo cada bulto) | \$ 10.760,71 | \$ 8.359,74 | \$ 9.200,92 | \$ 9.133,76 | \$ 7.043,41 | \$ 44.498,54 |
| 1218KHT | Rollo transparente 12x18 | \$ 12.280,21 | \$ 9.607,24 | \$ 10.668,37 | \$ 10.790,93 | \$ 8.364,78 | \$ 51.711,52 |
| 812KHT | Rollo transparente 8x12 | \$ 10.396,37 | \$ 7.948,39 | \$ 8.980,97 | \$ 9.066,60 | \$ 8.564,58 | \$ 44.956,90 |
| 914KHT | Rollo transparente 9x14 | \$ 10.898,39 | \$ 8.601,52 | \$ 9.580,37 | \$ 9.672,72 | \$ 8.724,08 | \$ 47.477,08 |
| 86D | Servilletas Danny x 100 (60 en bulto) | \$ 3.182,29 | \$ 2.699,37 | \$ 2.941,06 | \$ 2.869,31 | \$ 2.835,23 | \$ 14.527,26 |
| 86D325 | Servilletas Danny x 325 (20 en el bulto) | \$ 16.061,66 | \$ 13.157,30 | \$ 15.619,53 | \$ 15.777,07 | \$ 15.896,50 | \$ 76.512,05 |
| 153EST | Tarrina 1/2 litro ploma | \$ 31.121,07 | \$ 23.831,45 | \$ 27.308,04 | \$ 27.980,93 | \$ 22.205,30 | \$ 132.446,79 |
| 1500GOLD | Tarrina de 500 golderi | \$ 7.655,60 | \$ 6.103,79 | \$ 6.414,15 | \$ 7.009,01 | \$ 6.052,06 | \$ 33.234,60 |
| 156TP | Tarrinas 1 litro termicas | \$ 18.750,14 | \$ 17.003,23 | \$ 19.565,36 | \$ 21.312,27 | \$ 14.441,10 | \$ 91.072,11 |
| 153TP | Tarrinas 1/2 litro termicas | \$ 8.062,44 | \$ 7.166,61 | \$ 7.664,29 | \$ 8.858,73 | \$ 4.280,06 | \$ 36.032,13 |
| 156B | Tarrinas 1litro ploma | \$ 26.780,28 | \$ 20.833,86 | \$ 23.700,12 | \$ 24.726,84 | \$ 21.347,22 | \$ 117.388,32 |
| 94XP | Tenedores viene (el paquete 50 y 6000 el bulto) | \$ 5.685,57 | \$ 4.377,54 | \$ 6.104,14 | \$ 6.069,26 | \$ 6.130,30 | \$ 28.366,81 |
| 138BO | Vaso #14 transparente | \$ 6.595,99 | \$ 3.788,47 | \$ 6.595,99 | \$ 7.475,46 | \$ 7.407,81 | \$ 31.863,72 |
| 125CO | Vaso #3 para helado | \$ 269,46 | \$ 207,87 | \$ 223,27 | \$ 261,76 | \$ 531,23 | \$ 1.493,60 |
| 128BB | Vaso blanco 7 oz (en caja viene 6000) | \$ 5.399,94 | \$ 3.968,33 | \$ 5.106,92 | \$ 5.056,69 | \$ 4.604,60 | \$ 24.136,48 |
| 126S | Vaso salsero con tapa | \$ 5.837,86 | \$ 4.360,52 | \$ 6.171,45 | \$ 6.385,90 | \$ 4.694,12 | \$ 27.449,86 |
| 143D | Vaso termico para café #8 (mil en caja) | \$ 16.383,45 | \$ 14.094,35 | \$ 13.473,02 | \$ 18.574,45 | \$ 16.089,14 | \$ 78.614,41 |
| 128BO | Vaso transparente 7 oz | \$ 8.279,91 | \$ 4.746,92 | \$ 6.982,25 | \$ 7.216,66 | \$ 7.208,29 | \$ 34.434,04 |
| 135BO | Vaso trasparente 10 oz (5 mil en caja) | \$ 678,39 | \$ 307,19 | \$ 447,99 | \$ 511,99 | \$ 396,79 | \$ 2.342,35 |
| B5C | Vasos de cristal #5 (480 en caja) | \$ 5.016,98 | \$ 3.269,49 | \$ 3.100,38 | \$ 4.002,31 | \$ 3.551,35 | \$ 18.940,52 |
| 1407 | Vasos de cristal #7 (480 unid en caja) | \$ 6.793,30 | \$ 4.940,58 | \$ 4.014,22 | \$ 6.870,50 | \$ 4.786,19 | \$ 27.404,79 |
| 205C | Viandas amarillas | \$ 30.171,60 | \$ 24.622,80 | \$ 31.558,80 | \$ 34.795,60 | \$ 31.905,60 | \$ 153.054,40 |
| | | \$656.647,80 | \$477.515,12 | \$605.420,12 | \$644.139,42 | \$588.666,43 | \$ 2.972.388,90 |

Nota. La figura muestra las cifras en dolares que los clientes mayoristas han consumido de cada producto en el periodo 2019-2023. Fuente: Autoría Propia (2024).

Figura 7

Ventas del periodo estudiado.



Nota. La figura muestra las ventas en dólares de los productos que consumen los clientes mayoristas en el periodo 2019-2023. Fuente: Autoría Propia (2024).

Al realizar el análisis de ABC y luego el análisis de Pareto se procura identificar la cartera de productos propia de los clientes mayoristas y la inversión que ésta requiere por parte de MultiPlast para poder atender las necesidades de cada uno de ellos:

Figura 8

Análisis ABC.

| CÓDIGO | DESCRIPCION | Unidad de medida | CV | PVM | % CVN. INVERS | INVERSION | INV. ACUMULADA | % INV. ACUM | ZONA | % |
|---------|------------------------------|------------------|-----------|-----------|---------------|---------------|-----------------|-------------|------|-------|
| 69D | Fundas para basura industr | Millar | \$ 51.34 | \$ 68.28 | 75.2% | \$ 234,418.44 | \$ 234,418.44 | 9.4% | A | 79.7% |
| 113TE | Dina #6 tricolor | Paquete | \$ 1.85 | \$ 2.13 | 86.9% | \$ 140,263.30 | \$ 374,681.74 | 15.1% | A | |
| 205C | Viandas amarillas | Millar | \$ 46.24 | \$ 57.80 | 80.0% | \$ 122,443.52 | \$ 497,125.26 | 20.0% | A | |
| 193 | Charol rectangular 10x14 | Millar | \$ 108.00 | \$ 133.16 | 81.1% | \$ 115,452.00 | \$ 612,577.26 | 24.6% | A | |
| 153EST | Tarrina 1/2 litro ploma | Millar | \$ 48.76 | \$ 56.07 | 87.0% | \$ 115,171.12 | \$ 727,748.38 | 29.2% | A | |
| 156B | Tarrinas 1litro ploma | Millar | \$ 37.20 | \$ 42.78 | 87.0% | \$ 102,076.80 | \$ 829,825.18 | 33.3% | A | |
| 110NHG | Dina #5 negra | Paquete | \$ 0.92 | \$ 1.06 | 86.8% | \$ 97,707.68 | \$ 927,532.86 | 37.3% | A | |
| 107NHG | Dina #4 negra | Paquete | \$ 0.70 | \$ 0.81 | 86.4% | \$ 83,661.20 | \$ 1,011,194.06 | 40.6% | A | |
| 69F | Fundas para basura domes | Millar | \$ 30.81 | \$ 35.43 | 87.0% | \$ 82,755.66 | \$ 1,093,949.72 | 44.0% | A | |
| 156TP | Tarrinas 1 litro termicas | Millar | \$ 101.27 | \$ 116.46 | 87.0% | \$ 79,193.14 | \$ 1,173,142.86 | 47.1% | A | |
| P12 | Fundas de papel #12 | Paquete | \$ 2.18 | \$ 2.70 | 80.8% | \$ 77,104.42 | \$ 1,250,247.28 | 50.2% | A | |
| 143D | Vaso termico para café #8 | Millar | \$ 27.95 | \$ 32.70 | 85.5% | \$ 67,191.80 | \$ 1,317,439.08 | 52.9% | A | |
| 86D325 | Servilletas Danny x 325 (20 | Paquete | \$ 1.10 | \$ 1.27 | 86.6% | \$ 66,244.20 | \$ 1,383,683.28 | 55.6% | A | |
| P6 | Fundas de papel #6 | Paquete | \$ 1.31 | \$ 1.59 | 82.4% | \$ 60,473.53 | \$ 1,444,156.81 | 58.0% | A | |
| 202 | Fuente ovalada llana | Millar | \$ 32.56 | \$ 41.29 | 78.9% | \$ 56,361.36 | \$ 1,500,518.17 | 60.3% | A | |
| 103EB | Dina #1/2 blanca | Paquete | \$ 0.44 | \$ 0.51 | 86.2% | \$ 51,038.24 | \$ 1,551,556.41 | 62.3% | A | |
| 91S | Cucharas sopera | Millar | \$ 6.88 | \$ 8.12 | 84.7% | \$ 48,992.48 | \$ 1,600,548.89 | 64.3% | A | |
| 195 | Portacomida llano | Millar | \$ 62.80 | \$ 77.41 | 81.1% | \$ 47,162.80 | \$ 1,647,711.69 | 66.2% | A | |
| 107NB | Dina #4 blanca | Paquete | \$ 0.77 | \$ 0.89 | 86.5% | \$ 45,796.52 | \$ 1,693,508.21 | 68.1% | A | |
| 1218KHT | Rollo transparente 12x18 | Rollo | \$ 1.46 | \$ 1.68 | 87.0% | \$ 44,966.54 | \$ 1,738,474.75 | 69.9% | A | |
| 110EB | Dina #5 blanca | Paquete | \$ 1.28 | \$ 1.48 | 86.5% | \$ 43,905.28 | \$ 1,782,380.03 | 71.6% | A | |
| 195 | Contenedor termico para c | Millar | \$ 62.83 | \$ 77.44 | 81.1% | \$ 42,473.08 | \$ 1,824,853.11 | 73.3% | A | |
| 914KHT | Rollo transparente 9x14 | Rollo | \$ 1.46 | \$ 1.68 | 87.0% | \$ 41,284.42 | \$ 1,866,137.53 | 75.0% | A | |
| 812KHT | Rollo transparente 8x12 | Rollo | \$ 1.46 | \$ 1.68 | 87.0% | \$ 39,092.96 | \$ 1,905,230.49 | 76.6% | A | |
| 171P | Plato n6 | Millar | \$ 13.90 | \$ 16.26 | 85.5% | \$ 38,850.50 | \$ 1,944,080.99 | 78.1% | A | |
| 1016KHT | Rollo transparente 10x16 (| Rollo | \$ 1.46 | \$ 1.68 | 87.0% | \$ 38,694.38 | \$ 1,982,775.37 | 79.7% | A | |
| BHB | Bandeja para hot dog | Millar | \$ 31.64 | \$ 39.00 | 81.1% | \$ 36,259.44 | \$ 2,019,034.81 | 81.1% | B | |
| 192B | Contenedor 5x5 | Millar | \$ 36.00 | \$ 44.35 | 81.2% | \$ 34,056.00 | \$ 2,053,090.81 | 82.5% | B | |
| 176P | Plato n9 | Millar | \$ 24.99 | \$ 30.74 | 81.3% | \$ 31,837.26 | \$ 2,084,928.07 | 83.8% | B | |
| 153TP | Tarrinas 1/2 litro termicas | Millar | \$ 84.82 | \$ 99.54 | 85.2% | \$ 30,704.84 | \$ 2,115,632.91 | 85.0% | B | |
| 128BO | Vaso transparente 7 oz | Millar | \$ 7.28 | \$ 8.37 | 87.0% | \$ 29,942.64 | \$ 2,145,575.55 | 86.2% | B | |
| 500XP | Cuchillo | Millar | \$ 7.39 | \$ 8.72 | 84.7% | \$ 29,515.66 | \$ 2,175,091.21 | 87.4% | B | |
| T500GOL | Tarrina de 500 golderi | Millar | \$ 22.49 | \$ 25.86 | 87.0% | \$ 28,899.65 | \$ 2,203,990.86 | 88.6% | B | |
| 138BO | Vaso #14 transparente | Millar | \$ 29.16 | \$ 33.83 | 86.2% | \$ 27,468.72 | \$ 2,231,459.58 | 89.7% | B | |
| 94XP | Tenedores viene (el paquete | Millar | \$ 7.39 | \$ 8.72 | 84.7% | \$ 24,039.67 | \$ 2,255,499.25 | 90.6% | B | |
| 126S | Vaso salsero con tapa | Millar | \$ 20.72 | \$ 23.83 | 87.0% | \$ 23,869.44 | \$ 2,279,368.69 | 91.6% | B | |
| 1407 | Vasos de cristal #7 (480 uni | Millar | \$ 65.98 | \$ 77.20 | 85.5% | \$ 23,422.90 | \$ 2,302,791.59 | 92.5% | B | |
| 128BB | Vaso blanco 7 oz (en caja vi | Millar | \$ 7.28 | \$ 8.37 | 87.0% | \$ 20,988.24 | \$ 2,323,779.83 | 93.4% | B | |
| 920XP | Cucharita de torta | Millar | \$ 3.70 | \$ 4.36 | 84.9% | \$ 20,409.20 | \$ 2,344,189.03 | 94.2% | B | |
| LD3 | Limpion domestico 300 | Rollo | \$ 5.54 | \$ 6.49 | 85.4% | \$ 18,010.54 | \$ 2,362,199.57 | 94.9% | B | |
| D4 | Contenedor transparente 4 | Millar | \$ 50.44 | \$ 60.53 | 83.3% | \$ 16,292.12 | \$ 2,378,491.69 | 95.6% | C | 5.1% |
| B5C | Vasos de cristal #5 (480 en | Millar | \$ 48.18 | \$ 56.37 | 85.5% | \$ 16,188.48 | \$ 2,394,680.17 | 96.2% | C | |
| PHD | Papel Higienico Dolly | Paquete | \$ 1.58 | \$ 1.83 | 86.4% | \$ 14,344.82 | \$ 2,409,024.99 | 96.8% | C | |
| 86D | Servilletas Danny x 100 (60 | Paquete | \$ 0.38 | \$ 0.45 | 84.7% | \$ 12,311.24 | \$ 2,421,336.23 | 97.3% | C | |
| CT10 | Cajas armables de torta #10 | Millar | \$ 370.00 | \$ 429.98 | 86.1% | \$ 10,360.00 | \$ 2,431,696.23 | 97.7% | C | |
| CT12 | Cajas armables de torta #12 | Millar | \$ 400.00 | \$ 470.00 | 85.1% | \$ 9,600.00 | \$ 2,441,296.23 | 98.1% | C | |
| GNAS | Guantes de nitrilo | Caja | \$ 6.74 | \$ 8.21 | 82.1% | \$ 8,856.36 | \$ 2,450,152.59 | 98.5% | C | |
| 117JMB | Dina #6 blanca | Paquete | \$ 2.05 | \$ 2.36 | 86.9% | \$ 8,538.25 | \$ 2,458,690.84 | 98.8% | C | |
| 173P | Plato n7 | Millar | \$ 17.90 | \$ 20.94 | 85.5% | \$ 6,694.60 | \$ 2,465,385.44 | 99.1% | C | |
| PA300 | Rollo de aluminio 300m | Unidad | \$ 22.59 | \$ 25.98 | 87.0% | \$ 4,743.90 | \$ 2,470,129.34 | 99.3% | C | |
| CAPA | Palillo de dientes fiesta | Caja | \$ 0.24 | \$ 0.27 | 88.5% | \$ 3,700.32 | \$ 2,473,829.66 | 99.4% | C | |
| PE | Papel encerado | Rollo | \$ 1.75 | \$ 2.10 | 83.3% | \$ 2,747.50 | \$ 2,476,577.16 | 99.5% | C | |
| PAG | Rollo de aluminio 8m | Unidad | \$ 0.56 | \$ 0.73 | 76.9% | \$ 2,578.80 | \$ 2,479,155.96 | 99.6% | C | |
| 135BO | Vaso trasparente 10 oz (5 n | Millar | \$ 11.06 | \$ 12.80 | 86.4% | \$ 2,023.98 | \$ 2,481,179.94 | 99.7% | C | |
| 77 | Paletas de madera | Bulto | \$ 27.10 | \$ 31.98 | 84.7% | \$ 1,951.20 | \$ 2,483,131.14 | 99.8% | C | |
| MALLA | Malla para pelo | Unidades | \$ 0.15 | \$ 0.19 | 78.7% | \$ 1,231.20 | \$ 2,484,362.34 | 99.8% | C | |
| 125CO | Vaso #3 para helado | Millar | \$ 6.29 | \$ 7.70 | 81.7% | \$ 1,220.26 | \$ 2,485,582.60 | 99.9% | C | |
| PORTA12 | Portatortas #12 | Unidad | \$ 0.73 | \$ 0.85 | 85.8% | \$ 1,119.09 | \$ 2,486,701.69 | 99.9% | C | |
| PORTAT1 | Portatortas #10 | Unidad | \$ 0.52 | \$ 0.62 | 83.3% | \$ 837.20 | \$ 2,487,538.89 | 100.0% | C | |
| PB6 | Pirutines | Millar | \$ 1.80 | \$ 2.08 | 86.6% | \$ 630.00 | \$ 2,488,168.89 | 100.0% | C | |
| 83 | Pinchos para chuzo | Paquete | \$ 1.11 | \$ 1.32 | 84.0% | \$ 388.50 | \$ 2,488,557.39 | 100.0% | C | |

Nota. La figura muestra un diagrama de pareto de los productos que más consumen los clientes mayoristas. Fuente: Autoría Propia (2024).

Se identifica que el 79.7% de la inversión está en 26 ítems, mientras que el 15.2% de la inversión está en 14 ítems y el 5.1 % está en 21 ítems. Ello conduce a pensar que en ese mayor porcentaje de inversión es en donde se debe trabajar con estrategias con el fin de procurar que se de la mayor rotación de esos productos ya que de esa rotación dependerá en mayor medida los márgenes de ganancia. La inversión realizada en el periodo estudiado se muestra en la figura a continuación.

Figura 9

Inversión.

| A | B | C |
|------------------------|------------------------|-----------------|
| 80% de inversión | 15% de inversión | 5% de inversión |
| \$ 1,982,775.37 | \$ 379,424.20 | \$ 126,357.82 |
| Inversión total | \$ 2,488,557.39 | |

Nota. La figura muestra el porcentaje de 80 20 de acuerdo a las inversiones que se han tenido en el periodo 2019-2023. Fuente: Autoría Propia (2024).

La inversión registrada en la figura anterior esta distribuida en la siguiente figura

Figura 10

Análisis ABC por criterio de inversión

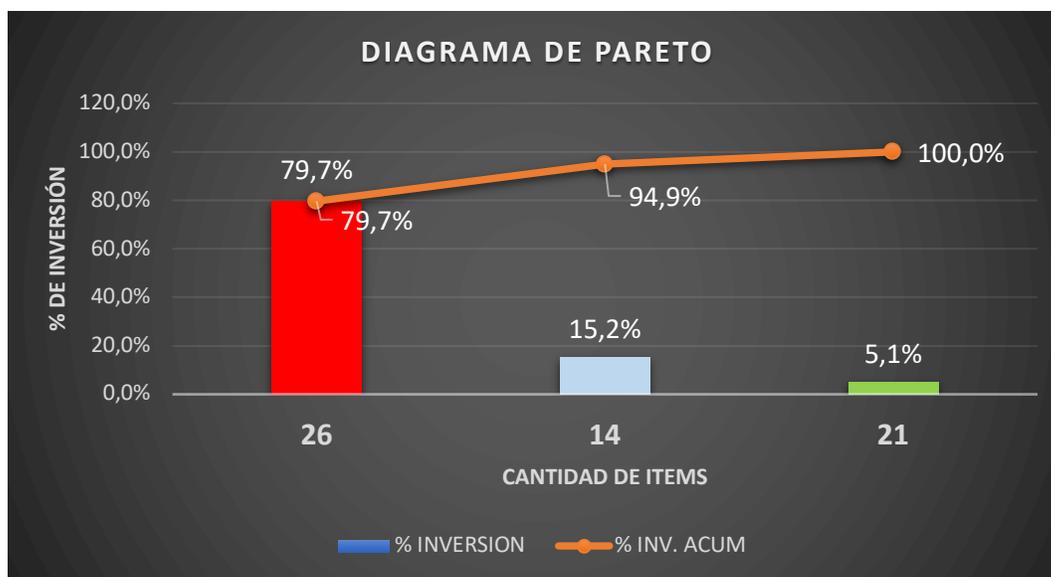
| | ZONA | No ITEMS | % ARTICULOS | % ACUMULADO | % INVERSION | % INV. ACUM |
|------------|------|-----------|-------------|-------------|---------------|-------------|
| 0 - 80% | A | 26 | 43% | 43% | 79.7% | 79.7% |
| 80% - 95% | B | 14 | 23% | 66% | 15.2% | 94.9% |
| 95% - 100% | C | 21 | 34% | 100% | 5.1% | 100.0% |
| | | 61 | 100% | | 100.0% | |

Nota. La figura muestra la cantidad de artículos y el porcentaje de inversión realizada en ellos.

Fuente: Autoría Propia (2024).

Figura 11

Diagrama de Pareto.



Nota. Diagrama de Pareto de la rotación de los ítems con los clientes mayoristas. Fuente: Autoría Propia (2024).

Al observar este diagrama se determinan los ítems ubicados en la zona A que representan el 79.7% de la inversión total en 26 ítems que realiza la empresa y que son adquiridas por los clientes mayoristas, mientras que en la zona B y C están aquellas que representan el 15,2 % en 14 ítems y 5,1% en 21 ítems respectivamente de la inversión en mercaderías que son con menor inversión y que también son adquiridos por los mayoristas, pero que son los que menor inversión tienen y generan poca ganancia por tanto son aquellos en los que no se debe procurar grandes estrategias por mantenerlas, sino que pueden ser considerados como complementos de ventas. De allí que es

importante en replantear las estrategias de compras que permitan favorecer a la inversión de MultiPlast en favor de los clientes mayoristas.

Para determinar qué aspectos están influyendo fundamentalmente en la decisión de compra en los clientes mayoristas se realizó la encuesta a continuación, misma, que fue enviada a los clientes mayoristas a través de la plataforma Google Forms. Ver Anexo 1 y 2

Desarrollo de la encuesta:

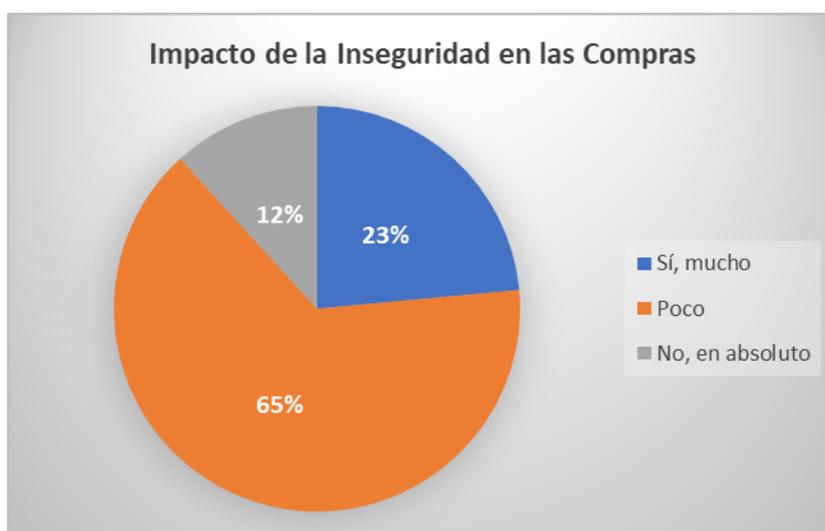
Pregunta 1

¿La inseguridad que vive actualmente el país ha afectado su decisión de compra de los productos de MultiPlast en el último año?

| | | |
|-----------------|-----------|-------------|
| Sí, mucho | 4 | 23% |
| Poco | 11 | 65% |
| No, en absoluto | 2 | 12% |
| | | |
| Total: | 17 | 100% |

Figura 12

Impacto de la inseguridad en las compras.



Nota. El 65% de la muestra indica que le ha afectado poco la inseguridad en el país en su decisión de compra de los productos de MultiPlast en el último año, seguido por un 23% a los quienes si les ha afectado mucho y un 12% que no les ha afectado en absoluto. Fuente: Autoría Propia (2024).

Pregunta 2

Al acercarse a realizar sus compras en la zona en donde está ubicada MultiPlast. ¿Cuál es su percepción de su seguridad?

| | | |
|---------------|-----------|-------------|
| Segura | 13 | 76% |
| Poco segura | 3 | 18% |
| Insegura | 1 | 6% |
| Total: | 17 | 100% |

Figura 13

Percepción de la seguridad en la zona.



Nota. La gráfica muestra que el 76% de los clientes mayoristas sienten segura la zona en donde está ubicado MultiPlast, el 18% sienten que es poco segura y un 6% consideran que es una zona insegura. Fuente: Autoría Propia (2024).

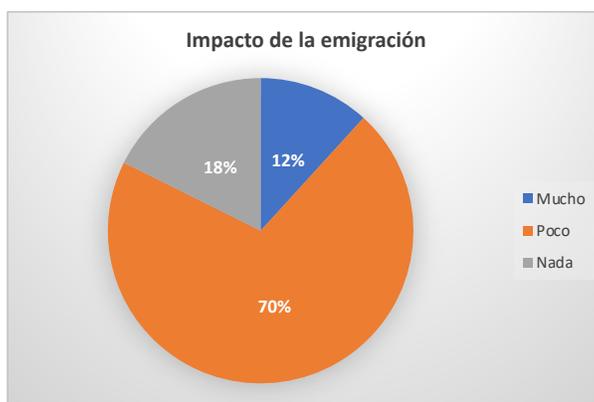
Pregunta 3

¿Tiene emigración de clientes finales y como ha afectado la demanda de sus productos?

| | | |
|---------------|-----------|-------------|
| Mucho | 2 | 12% |
| Poco | 12 | 70% |
| Nada | 3 | 18% |
| | | |
| Total: | 17 | 100% |

Figura 14

Impacto de la emigración.



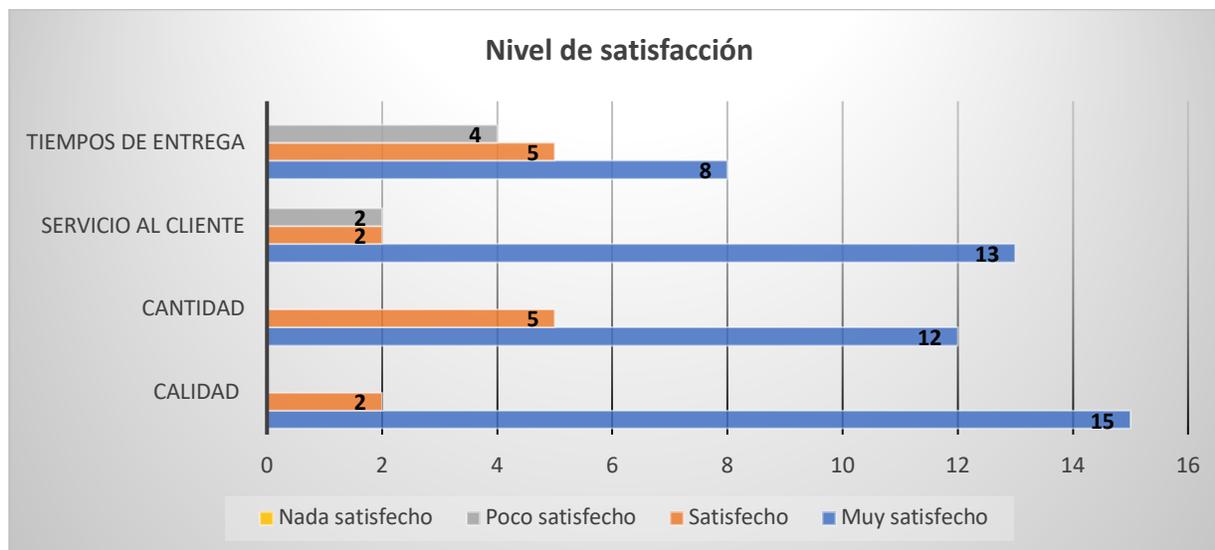
Nota. El 70% de los clientes mayoristas han tenido poca emigración de clientes finales, el 18% nada y el 12% ha tenido mucha emigración lo que ha repercutido en la demanda de sus productos.

Fuente: Autoría propia (2024).

Pregunta 4

¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los siguientes parametros en MultiPlast?

| | Calidad | Cantidad | Servicio al cliente | Tiempos de entrega |
|-----------------|-----------|-----------|---------------------|--------------------|
| Muy satisfecho | 15 | 12 | 13 | 8 |
| Satisfecho | 2 | 5 | 2 | 5 |
| Poco satisfecho | | | 2 | 4 |
| Nada satisfecho | | | | |
| | | | | |
| Total: | 17 | 17 | 17 | 17 |

Figura 15*Nivel de satisfacción.*

Nota. En la gráfica se identifica que la mayoría de la muestra se siente muy satisfecha con los parámetros de calidad, cantidad, servicio al cliente y los tiempos de entrega que tiene MultiPlast, pero, se identifica también, que hay mayoristas que están poco satisfechos con los tiempos de entrega y el servicio al cliente por lo que hay que poner énfasis en dichos parámetros. Fuente: Autoría propia (2024).

Pregunta 5

¿Qué tan probable es que recomiende MultiPlast a otros mayoristas?

| | | |
|---------------|-----------|-------------|
| Muy probable | 17 | 100% |
| Poco probable | | |
| Nada probable | | |
| | | |
| Total: | 17 | 100% |

Figura 16*Probabilidad de recomendación.*



Nota. El 100% de la muestra de mayoristas dicen que es muy probable que recomienden MultiPlast a otros mayoristas. Fuente: Autoría propia (2024).

Pregunta 6

¿Qué aspectos le gustaría se mejoren en la empresa MultiPlast para aumentar su nivel de satisfacción?

| | | |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Colaboradores más amables | 4 | 11% |
| Tiempos de entrega | 6 | 16% |
| Formas de pago | 8 | 22% |
| Descuentos y promociones | 7 | 19% |
| Calidad en los productos | 1 | 3% |
| Horarios de atención | 6 | 16% |
| Nada | 5 | 13% |
| Otro (Pregunta abierta) | | |
| | | |
| Total: | 37 | 100% |

Figura 17

Aspectos de mejora.



Nota. Los aspectos que más piden los mayoristas que se mejoren son: Formas de pago en un 22%, descuentos y promociones en un 19%, tiempos de entrega y horarios de atención en un 16%, colaboradores más amigables en un 11%, calidad en los productos un 3% y el 13% dice que no necesita que mejore en nada la empresa. Fuente: Autoría propia (2024).

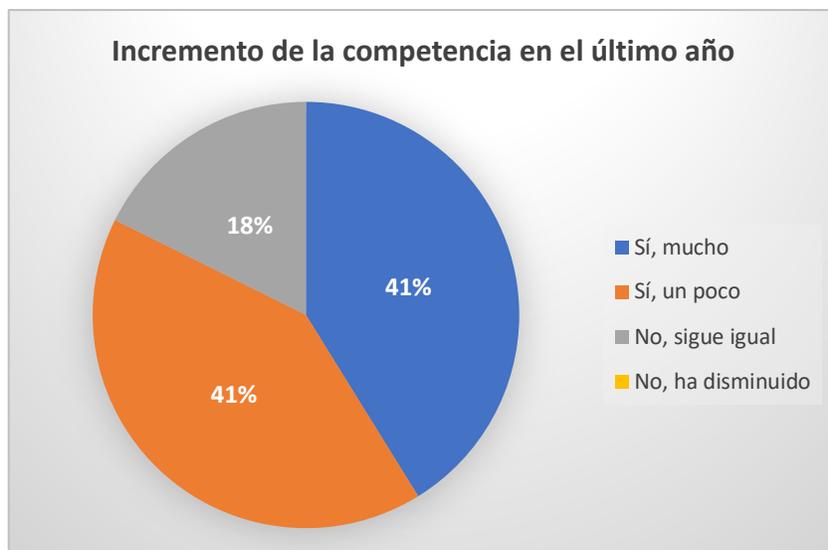
Pregunta 7

¿Ha notado un incremento en empresas que oferten productos similares a los de MultiPlast en el último año?

| | | |
|-------------------|-----------|-------------|
| Sí, mucho | 7 | 41% |
| Sí, un poco | 7 | 41% |
| No, sigue igual | 3 | 18% |
| No, ha disminuido | | |
| Total: | 17 | 100% |

Figura 18

Incremento de distribuidoras de plásticos en el último año.



Nota. El 82% de los encuestados coinciden en que sí han notado el incremento de distribuidoras de plásticos y descartables, mientras que un 18% no ha notado un cambio con respecto a los años anteriores. Fuente: Autoría propia (2024).

Pregunta 8

¿Ha tenido experiencia con alguna de las empresas de la competencia a Multiplast?

| | | |
|---------------|-----------|-------------|
| Mucho mejor | | |
| Mejor | 1 | 6% |
| Igual | 6 | 35% |
| Pésima | 10 | 59% |
| | | |
| Total: | 17 | 100% |

Figura 19

Experiencia de compra con la competencia de MultiPlast.



Nota. El 59% de los mayoristas encuestados dicen que la experiencia con la competencia de MultiPlast ha sido pésima, el 35% expresa que la competencia esta igual a MultiPlast y hay un 6% dice que la competencia es mejor que MultiPlast. Fuente: Autoría propia (2024).

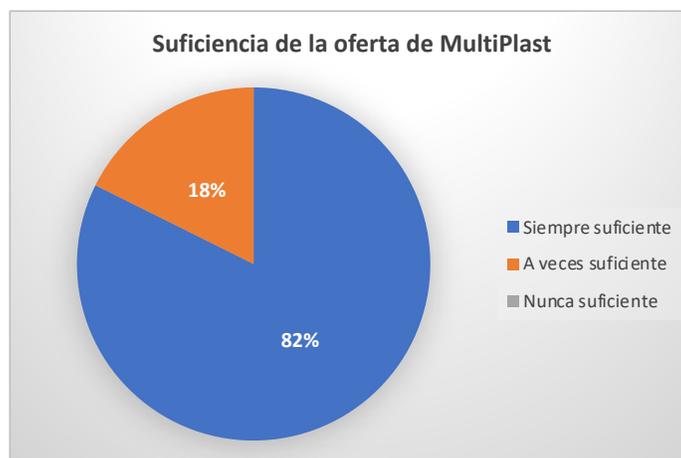
Pregunta 9

¿Considera que la oferta de productos de MultiPlast ha sido suficiente para cubrir sus necesidades y la de sus clientes?

| | | |
|--------------------|-----------|-------------|
| Siempre suficiente | 14 | 82% |
| A veces suficiente | 3 | 18% |
| Nunca suficiente | | |
| | | |
| Total: | 17 | 100% |

Figura 20

Suficiencia de oferta de productos.



Nota. El 82% de la muestra dice que siempre es suficiente la oferta de productos que tiene MultiPlast para cubrir sus necesidades y las de sus clientes y, el 18% dice que a veces es suficiente.

Fuente: Autoría propia (2024).

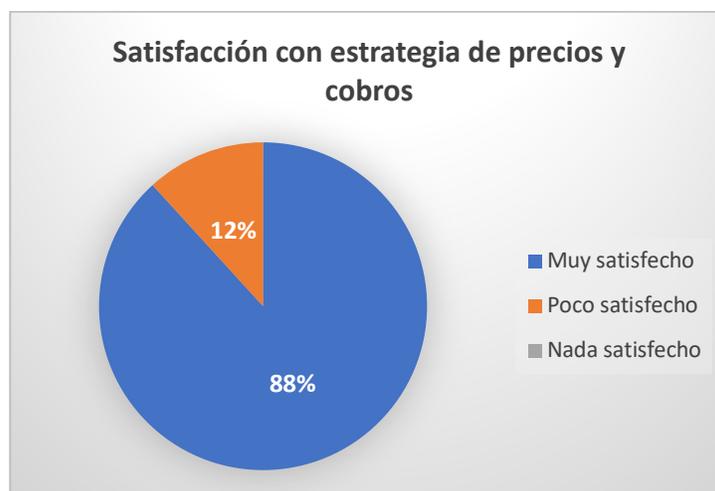
Pregunta 10

¿Se siente satisfecho con la estrategia de precios y cobros que tiene multiplast con Usted?

| | | |
|-----------------|-----------|-------------|
| Muy satisfecho | 15 | 88% |
| Poco satisfecho | 2 | 12% |
| Nada satisfecho | | |
| Total: | 17 | 100% |

Figura 21

Nivel de satisfacción con la estrategia de precios y cobros.



Nota. El 88% de los encuestados dicen que están satisfechos con la estrategia de precios y cobros que tiene la empresa, sin embargo, hay un 12% que dicen estar pocos satisfechos. Fuente: Autoría propia (2024).

XIV. PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS:

Como primer punto se puede observar que la inseguridad que vivió el país en el 2023 (Figura 1) afectó en la decisión de compra de los productos de MultiPlast a 23,5% de la muestra y a la gran mayoría como lo es el 64,7% le afectó en menor grado. En la figura 2 se observa una gran ventaja la ubicación que tiene MultiPlast ya que el 76,5% de sus clientes perciben la zona donde está ubicada la empresa como segura, al mismo tiempo la emigración de los clientes finales ha afectado poco a la demanda de los clientes mayoristas lo que influyó en la baja en ventas del año 2023, no se nota gran impacto con la situación de inseguridad que enfrenta el país. Los clientes mayoristas de Multiplast tienen una buena percepción de la empresa en todos sus parámetros, sin embargo, se determina que la empresa debería mejorar en ciertos aspectos como: Las formas de pago, descuentos y promociones, tiempos de entrega y los horarios de atención que como muestra la (Figura 6) son las recomendaciones que más se repiten. Los horarios de atención más se deben a los clientes mayoristas de los diferentes cantones ya que a ellos se les facilita mucho viajar a la ciudad de Cuenca el fin de semana y la empresa labora los sábados hasta las 13 horas, por lo que si la empresa pudiese ampliar su horario de atención los días sábados le beneficiaría mucho a la gran parte de los clientes mayoristas. MultiPlast es la empresa preferida de sus clientes mayoristas, todos ellos recomendarían a la empresa con sus otros mayoristas, también MultiPlast ofrece una experiencia de compra mucho mejor que la de su competencia y el 88,2% de los encuestados manifiestan que están muy satisfechos con la estrategia de precios y cobros que tiene la empresa

con cada uno de ellos. Se observa también que MultiPlast puede alcanzar un gran potencial a medida que supere sus debilidades que, con correctas estrategias y su ejecución se lograrían cambios que permitirán continuar con un desarrollo de empresa sustentable y sostenido.

XV. CRONOGRAMA

| Tiempo | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO |
|--------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| Actividades | S2 | S3 | S4 | S5 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 |
| Levantamiento de información | | | | | | | | | |
| Revisión y ajuste del marco teórico. | | | | | | | | | |
| Análisis cuantitativo de datos | | | | | | | | | |
| Elaboración de informe final | | | | | | | | | |
| Ajuste a las correcciones planteadas | | | | | | | | | |
| Entrega de proyecto final | | | | | | | | | |

XVI. PRESUPUESTO

Se prevee una inversión total de \$90,00 conforme a los requerimientos de las siguientes fases:

Tabla 2

Presupuesto para la elaboración del análisis de caso.

| Rubro | Valor |
|--|--------------|
| Investigación (revisión bibliográfica, acceso a internet y otros recursos) | \$20,00 |
| Recursos logísticos (movilización, alimentación) | \$40,00 |
| Diseño e impresión de documentos | \$30,00 |
| Total: | \$90,00 |

Nota: Datos tomados en base a la investigación, recursos logísticos y diseño e impresión de documentos.

XVII. CONCLUSIONES

1. Se puede concluir que a través del estudio realizado a las ventas de la empresa MultiPlast a los clientes mayoristas en el periodo 2019-2023 se detectó que se dió una disminución de ellas en el año 2020 y 2023. En el 2020 según el propietario las ventas cayeron dada la pandemia mundial COVID-19 a la que la humanidad se enfrentó.
2. Las causas por las que sus compras bajaron en el año 2023 se reflejan en las respuestas de los clientes, siendo estas, la empresa debería mejorar en: sus descuentos y

promociones; sus tiempos de entrega; sus horarios de atención; sus formas de pago y en su atención al cliente.

3. La lealtad con el propietario se la puede considerar como una gran fortaleza de los clientes mayoristas, misma que se la debe aprovechar planteando estrategias que favorezcan a las respuestas manifestadas por ellos y consideradas en el párrafo anterior.
4. Los esfuerzos posibles a enfocarse hacia los clientes mayoristas en pro de estimular sus compras se las detalla a continuación considerando aspectos que se plasman en la matriz FODA de la empresa:

Figura 21

Matriz FODA de la empresa MultiPlast.

MATRIZ FODA MULTIPLAST



Nota. La grafica muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa MultiPlast. Fuente: Autoría propia (2024).

Estrategias sugeridas

Partiendo del análisis FODA se puede plantear las siguientes estrategias en pro de superar las debilidades de la empresa y que son percibidas por los clientes.

- Reducir el horario entre semana para ampliar el horario de atención 2 horas más los sábados con el fin de que los clientes de otros cantones puedan visitar la empresa en ese horario.
- Incrementar el cobro con tarjetas de crédito ya que actualmente solo se cobra en efectivo
- Ofrecer descuentos también por volumen de ventas ya que la empresa cuenta con descuentos fijos a mayoristas por producto.
- Lanzar promociones por fechas festivas como navidad, año nuevo, carnaval, etc. Se puede realizar combos para los asados y eventos.
- Realizar un convenio con una empresa de Delivery para que las entregas sean mucho más rápidas ya que la empresa depende de un vehículo (camión) para sus entregas, pero son en orden de pedido lo que ralentiza las entregas.
- Realizar programas de capacitación periódicamente a los colaboradores de MultiPlast para mejorar la atención al cliente.
- Mejorar la página web e implementar un chatbot para receptar pedidos y dar a conocer los productos y promociones.
- Abrir redes sociales como Instagram y TikTok para dar a conocer la empresa, ubicación y el portafolio de productos.
- Fidelizar a los clientes mediante un viaje todo incluido, ofrecer cupones por más de 700\$ en compras que pueden ir acumulando a lo largo de un año, difundir a través de redes sociales y los correos electrónicos de los clientes mayoristas, al final del año se sortea al ganador, esto incrementará las ventas y la fidelización de los clientes mayoristas.

XVIII. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (G. Dominguez, Ed.; 11.ª ed.).
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Atehortúa, W., & Anzola, B. (2023). *Relación de la Analítica de Datos en la productividad y crecimiento de las organizaciones*.
<https://hdl.handle.net/10901/25270>
- Banco Central del Ecuador. (2023). Informe anual del Producto Interno Bruto Nacional de Ecuador y del PIB de la Industria Comercializadora (2019-2023).
- Coca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA . *PERSPECTIVAS* , 105-114.
- Cornejo Martínez, S. (2016). *Propuesta de modelo de Segmentación de Portafolio de clientes de Tarjetas de Crédito basado en el cálculo del valor del ciclo de vida del cliente (Customer Lifetime Value CLV) aplicado al mercado de Tarjetas de Crédito del Ecuador*. Universidad del Azuay.
- Gallegos, M., Beltran, L., Calderon, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Espacios* .
- Gutiérrez, P., y de la Vara, S. (2013). Control estadístico de la calidad y seis sigma (3.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos* (G. Chavez, Ed.; 14.ª ed.). <https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Contabilidad-de-costos-Charles-T.-Horngren.pdf>
- Jaramillo, I. F., Guerrero, J., Jorge, J., & Regalado, G. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Administración de marketing (15a ed.). Pearson Education. ISBN 978-0133856460.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007) Marketing: Versión para Latinoamérica. México: Pearson.
- Krajewski, J., Ritzman, L y Malhotra M. (2008). Administración de Operaciones (8.a ed.). Pearson Education.
- Lopez, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente . *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas*, 6-36. <http://www.itson.mx/Pacioli>,

- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de marketing*. 174.
- Newbold, P., Carlson, W. L., & Thorne, B. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (Sexta). Pearson Education S.A.
- Orellana, A., Juan, I., & Álvarez Valencia, F. (2016). *UNIVERSIDAD DEL AZUAY Facultad de Ciencias de la Administración Escuela de Marketing*.
- Prieto Herrera, J. Eliécer. (2009). *Investigación de mercados* (Primera). Ecoe Ediciones.
- Ramos, E., Huacchillo, L., & Portocarrero, Y. (2020). *El sistema de costos ABC como estrategia para la toma de decisiones empresarial*.
- Rodríguez Franco, Jesús., Pierdant Rodríguez, A. Isaac., & Rodríguez Jiménez, E. Cristina. (2014). *Estadística para administración* (primera). Patria.
- Ruiz Conde, Enar., & Parreño Selva, Josefa. (2013). *Dirección de marketing : variables comerciales: Vol. Decimo* (978.^a-1587.^a-07-5.^a ed.). Club Universitario.
- Sánchez, D. (2020). Análisis DAFO o FODA. En *Análisis FODA o DAFO* (Vol. 1).
- Tejada Betancourt, L. (s. f.). *Administración de empresa I* (1.^a ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- VIDAL HOLGUIN, C. JULIO. (2010). *Fundamentos de control y gestión de inventarios* (Primera). PROGRAMA EDITORIAL UNIVER.

XIX. APÉNDICE/ANEXOS

ANEXO I Formato de la encuesta realizada a los clientes mayoristas

| Encuesta a clientes mayoristas de la empresa MultiPlast | | | | |
|--|---------------------------|---------------------|----------|---|
| Con el fin de mejorar nuestros productos y servicios, le solicitamos su ayuda completando esta breve encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a entender de mejor manera sus necesidades y expectativas. Agradecemos de antemano su tiempo y sinceridad al ayudarnos respondiendo las siguientes preguntas. | | | | |
| Muestra: | 17 | Clientes mayoristas | | |
| ESTUDIO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA MULTIPLAST EN EL PERÍODO 2019-2023 DE LOS CLIENTES AL POR MAYOR | | | | |
| P1. ¿La inseguridad que vive actualmente el país ha afectado su decisión de compra de los productos de MultiPlast en el último año? | | | | |
| | SI, mucho | | | |
| | Poco | | | |
| | No, en absoluto | | | |
| P2. ¿Al acercarse a realizar sus compras en la zona en donde esta ubicada MultiPlast. Cuál es su percepción de su seguridad? | | | | |
| | Muy segura | | | |
| | Segura | | | |
| | Poco segura | | | |
| | Insegura | | | |
| P3. ¿Tiene emigración de clientes finales y como ha afectado la demanda de sus productos? | | | | |
| | Mucho | | | |
| | Poco | | | |
| | Nada | | | |
| P4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los siguientes parametros en | | | | |
| | | Calidad | Cantidad | Servicio al cliente Tiempos de entrega |
| | Muy satisfecho | | | |
| | Satisfecho | | | |
| | Poco satisfecho | | | |
| | Nada satisfecho | | | |
| P5. ¿Qué tan probable es que recomiende MultiPlast a otros mayoristas? | | | | |
| | Muy probable | | | |
| | Poco probable | | | |
| | Nada probable | | | |
| P6. ¿Qué aspectos le gustaría se mejoren en la empresa MultiPlast para aumentar su nivel de satisfacción? | | | | |
| | Colaboradores más amables | | | |
| | Tiempos de entrega | | | |
| | Formas de pago | | | |
| | Descuentos y promociones | | | |
| | Calidad en los productos | | | |
| | Horarios de atención | | | |
| | Otro (Pregunta abierta) | | | |
| | Nada | | | |
| P7. ¿Ha notado un incremento en empresas que oferten productos similares a los de MultiPlast en el último año? | | | | |
| | SI, mucho | | | |
| | SI, un poco | | | |
| | No, sigue igual | | | |
| | No, ha disminuido | | | |
| P8. ¿Ha tenido experiencia con alguna de las empresas de la competencia a Multiplast? | | | | |
| | Mucho mejor | | | |
| | Mejor | | | |
| | Igual | | | |
| | Peor | | | |
| P9. ¿Considera que la oferta de productos de MultiPlast ha sido suficiente para cubrir sus necesidades y la de sus clientes? | | | | |
| | Siempre suficiente | | | |
| | A veces suficiente | | | |
| | Nunca suficiente | | | |
| P10. ¿Se siente satisfecho con la estrategia de precios y cobros que tiene multiplast con | | | | |
| | Muy satisfecho | | | |
| | Poco satisfecho | | | |
| | Nada satisfecho | | | |

ANEXO 2 Encuestas respondidas por los clientes mayoristas

Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **17** Configuración

antoniovalarezo31@gmail.com < 5 de 17 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta a clientes mayoristas de la empresa MultiPlast

Con el fin de mejorar nuestros productos y servicios, le solicitamos su ayuda completando esta breve encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a entender de mejor manera sus necesidades y expectativas. Agradecemos de antemano su tiempo y sinceridad al ayudarnos respondiendo las siguientes preguntas.

Se ha registrado el correo del encuestado (antoniovalarezo31@gmail.com) al enviar este formulario.

1. ¿La inseguridad que vive actualmente el país ha afectado su decisión de compra de los productos de MultiPlast en el último año?

Si, mucho

Poco

No, en absoluto

2. Al acercarse a realizar sus compras en la zona en donde esta ubicada MultiPlast. ¿Cuál es su percepción de su seguridad?

Segura

Poco Segura

Insegura

3. ¿Tiene emigración de clientes finales y cómo ha afectado la demanda de sus productos?

Mucho

Poco

Nada

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los siguientes parametros en MultiPlast?

| | Calidad | Cantidad | Servicio al cliente | Tiempos de entrega |
|-----------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Muy satisfecho | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Satisfecho | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Poco Satisfecho | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nada satisfecho | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Qué tan probable es que recomiende MultiPlast a otros mayoristas?

- Muy probable
- Poco probable
- Nada probable

6. ¿Qué aspectos le gustaría se mejoren en la empresa MultiPlast para aumentar su nivel de satisfacción?

- Colaboradores más amables
- Tiempos de entrega
- Formas de pago
- Descuentos y promociones
- Calidad en los productos
- Horarios de atención
- Nada
- Otro:

7. ¿Ha notado un incremento en empresas que oferten productos similares a los de MultiPlast en el último año?

- Si, mucho
- Si, un poco
- No, sigue igual
- No, ha disminuido

8. ¿Ha tenido experiencia con alguna de las empresas de la competencia a Multiplast?

- Mucho mejor
- Mejor
- Igual
- Peor

9. ¿Considera que la oferta de productos de MultiPlast ha sido suficiente para cubrir sus necesidades y la de sus clientes?

- Siempre suficiente
- A veces suficiente
- Nunca suficiente

10. ¿Se siente satisfecho con la estrategia de precios y cobros que tiene multiplast con Usted?

- Muy satisfecho
- Poco Satisfecho
- Nada satisfecho

Enviado: 27/6/24, 13:22

Se ha registrado el correo del encuestado (**carmicisne1973@gmail.com**) al enviar este formulario.

1. ¿La inseguridad que vive actualmente el país ha afectado su decisión de compra de los productos de MultiPlast en el último año?

- Si, mucho
- Poco
- No, en absoluto

2. Al acercarse a realizar sus compras en la zona en donde esta ubicada MultiPlast. ¿Cuál es su percepción de su seguridad?

- Segura
- Poco Segura
- Insegura

3. ¿Tiene emigración de clientes finales y cómo ha afectado la demanda de sus productos?

- Mucho
- Poco
- Nada

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los siguientes parametros en MultiPlast?

| | Calidad | Cantidad | Servicio al cliente | Tiempos de entrega |
|-----------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Muy satisfecho | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Satisfecho | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Poco Satisfecho | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nada satisfecho | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Qué tan probable es que recomiende MultiPlast a otros mayoristas?

- Muy probable
- Poco probable
- Nada probable

6. ¿Qué aspectos le gustaría se mejoren en la empresa MultiPlast para aumentar su nivel de satisfacción?

- Colaboradores más amables
- Tiempos de entrega
- Formas de pago
- Descuentos y promociones
- Calidad en los productos
- Horarios de atención
- Nada
- Otro:

7. ¿Ha notado un incremento en empresas que oferten productos similares a los de MultiPlast en el último año?

- Si, mucho
- Si, un poco
- No, sigue igual
- No, ha disminuido

8. ¿Ha tenido experiencia con alguna de las empresas de la competencia a Multiplast?

- Mucho mejor
- Mejor
- Igual
- Peor

9. ¿Considera que la oferta de productos de MultiPlast ha sido suficiente para cubrir sus necesidades y la de sus clientes?

- Siempre suficiente
- A veces suficiente
- Nunca suficiente

10. ¿Se siente satisfecho con la estrategia de precios y cobros que tiene multiplast con Usted?

- Muy satisfecho
- Poco Satisfecho
- Nada satisfecho

Enviado: 27/6/24, 13:28