



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE LOS
TERMOS RETRÁCTILES “TERMIFLEX” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTORA:
ERIKA NATALIA MARQUEZ VILLARREAL**

**TUTOR
ECON. JUAN CARLOS FEIJÓO VERA**

AÑO

2012

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mis queridos padres Reinaldo y Andrea, porque me han enseñado a recorrer el camino de la vida sin nunca desmayar, porque con su enseñanza, amor y confianza fortalecen mi vida; porque siempre tienen palabras de apoyo, que me ayudan a seguir adelante y con sus esfuerzos y sacrificios, logré el triunfo que hoy les brindo. Para ellos toda mi admiración y eterno respeto.

A mi hermano Fabricio, por permitirme ser su ejemplo.

A todos mis amigos con los cuales he compartido innumerables horas en las aulas, por brindarme su amistad y ser un equipo que hoy nos permite llegar a una meta más en nuestras vidas.

A mi Director de Tesis, Econ. Juan Carlos Feijóo por brindarme su ayuda desinteresada y apoyo incondicional en el desarrollo y guía de este trabajo.

Erika Marquez Villarreal

DEDICATORIA

A mis queridos padres, por todo el esfuerzo que tuvieron que hacer para darme una buena educación, esta meta alcanzada es para ustedes.

A toda mi familia, por el apoyo que siempre me han brindado para seguir adelante.

Dedico este logro también a Dios ya que si no fuera por voluntad de él, no me encontraría en este momento por ser fuente de inspiración en los momentos de tristezas, alegrías, angustias, esmero, dedicación y por ayudarme a cruzar este camino que hoy veo realizado.

Erika Marquez Villarreal

RESUMEN EJECUTIVO

El negocio gira entorno a la comercialización de un termo flexible el cuál consiste en que se lo pueda guardar fácilmente para poder brindar mayor comodidad a las personas que lo usen.

Desde esta perspectiva se halló la oportunidad de desarrollar un Plan de Marketing para la introducción al mercado Guayaquileño, el mismo que tendrá el nombre de Termiflex “facilito de llevar”, que es único en el mercado y como fortaleza principal se lo puede guardar fácilmente después de su uso.

Nuestros clientes serán De Prati Hogar y Sukasa quienes dirigirán el producto a mujeres de 15 a 45 años de edad de nivel socioeconómico medio y medio alto que gusten de la comodidad. Será dirigido a ellas ya que habitualmente las mujeres son las que tienen muchas cosas en sus bolsos, además tendremos a clientes corporativos a quienes se les venderá el producto con el fin de que aumenten los ingresos y rentabilidad de la empresa.

El producto es importado de Colombia por Cincopec. Los clientes internos son todos aquellos comprometidos con la organización, en el caso de Plasticcompact son cinco personas que forman parte del equipo.

Como primera parte se tiene el análisis situacional del proyecto donde involucra aspectos internos y externos que podrían afectar el desarrollo del mismo así como el comportamiento del mercado en cuanto al análisis del PIB, Inflación, PIB Percápita, Situación Política, Cultural, entre otros.

Adicional se estudió a la competencia indirecta que tiene cubierto el mercado de Termos, dando a conocer los precios y tamaños de los productos de diferentes empresas que tienen colocados en perchas, cabe indicar que son productos sustitutos debido a que no existe un Termo con características similares que lo comercialice la empresa.

Para poder determinar la factibilidad y aceptación de este proyecto realizamos una investigación de mercado a través de encuestas tomando como muestra a 384 personas.

Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres en donde se pudo determinar que son ellas las que más usan termos plásticos. Las preguntas elaboradas se las realizaron con el fin de cubrir todos los objetivos específicos de la Investigación de Mercados.

También se analiza detalladamente las herramientas del marketing, así como el diseño y desarrollo de tácticas que nos van a permitir llegar al mercado planteado como son las mujeres así como dirigirlo también a clientes corporativos para tener mayor rentabilidad ya que es un producto nuevo, el mismo que no tiene competencia directa.

Por último, tomando en cuenta la situación económica por la cual está atravesando nuestro país, se realizó un estudio Financiero haciéndolo en base a proyecciones de ventas para los próximos siete años, donde nos demuestra la factibilidad y recuperación del capital de inversión del proyecto.

En este estudio se explica detalladamente la inversión inicial que se necesita para poder comercializar Termiflex, equipos de oficina, etc.; así como también detalla los gastos administrativos y de venta. Por último detalla el estado de resultado y el flujo de caja, teniendo así valores positivos para la recuperación de capital, por lo que se demostrará que el proyecto es rentable.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁG.

| | |
|--|----|
| 1. Análisis de Situación Actual | 1 |
| 1.1. Análisis del microentorno | 1 |
| 1.1.1. Empresa: Reseña Histórica..... | 1 |
| 1.1.2. Misión | 1 |
| 1.1.3. Visión..... | 1 |
| 1.1.4. Valores corporativos..... | 1 |
| 1.1.5. Propósito en los negocios | 2 |
| 1.1.6. Objetivos Organizacionales..... | 3 |
| 1.1.7. Estructura Organizacional | 4 |
| 1.1.8. Productos | 5 |
| 1.2. Análisis del macroentorno | 6 |
| 1.2.1. PIB..... | 6 |
| 1.2.2. Inflación | 6 |
| 1.2.3. Ingreso Percápita | 9 |
| 1.2.4. Análisis de la industria..... | 9 |
| 1.2.5. Crecimiento de la industria | 11 |
| 1.2.6. Situación Política..... | 12 |
| 1.2.7. Aspectos Tecnológicos | 13 |
| 1.2.8. Aspectos Culturales | 14 |
| 1.2.9. Fuerzas Naturales | 16 |
| 1.2.10. Análisis de la Competencia | 16 |
| 1.3. Análisis estratégico situacional..... | 21 |
| 1.3.1. Participación de mercado..... | 21 |
| 1.3.2. Ciclo de vida del producto | 21 |
| 1.3.3. Análisis F.O.D.A..... | 22 |
| 1.3.4. Matriz BCG..... | 23 |
| 1.3.5. Cadena de Valor | 24 |
| 1.3.6. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter..... | 30 |
| 2. Investigación de mercado | 35 |
| 2.1. Antecedentes | 35 |

| | |
|--|-------------|
| 2.2. Problemática | 36 |
| | PÁG. |
| 2.3. Objetivo de la Investigación | 36 |
| 2.4. Metodología de la investigación | 36 |
| 2.5. Tipos de Investigación..... | 37 |
| 2.6. Herramientas de la Investigación | 38 |
| 2.7. Definición muestral | 38 |
| 2.8. Resultados y Análisis | 40 |
| 2.9. Análisis de los resultados de investigación de mercados | 53 |
| 2.10. Focus Group..... | 54 |
| 2.11. Análisis | 54 |
| 3. Plan de marketing: Estrategias y Marketing Mix | 55 |
| 3.1. Objetivos | 55 |
| 3.1.1. Objetivos de marketing..... | 55 |
| 3.1.2 Objetivos de ventas..... | 55 |
| 3.2. Segmentación | 55 |
| 3.2.1. Macroentorno | 56 |
| 3.2.2. Microentorno | 57 |
| 3.3. Posicionamiento | 57 |
| 3.3.1. Posicionamiento Técnico | 57 |
| 3.3.2. Posicionamiento Publicitario | 58 |
| 3.3.3. Cubo estratégico | 58 |
| 3.4. Comportamiento del consumidor | 59 |
| 3.4.1 Matriz de Roles y Motivos | 59 |
| 3.4.2 Modelo de Implicación – Foote, Cone, Belding..... | 59 |
| 3.4.3. Matriz Marca - Producto | 60 |
| 3.5. Esquema estratégico..... | 61 |
| 3.5.1. Modelo Estratégico de Negocios..... | 61 |
| 3.5.2. Estrategias | 63 |
| 3.6. Marketing Mix | 65 |
| 3.6.1 Producto | 65 |
| 3.6.2. Precio | 70 |

| | |
|--|-------------|
| 3.6.3. Plaza | 71 |
| 3.6.4. Clientes | 74 |
| | PÁG. |
| 3.6.5. Promoción | 75 |
| 3.6.6. Publicidad | 76 |
| 3.6.7. Promoción de ventas..... | 76 |
| 3.6.8. Fuerza de Ventas | 77 |
| 4. Planificación Financiera | 79 |
| 4.1. Inversiones Requeridas..... | 79 |
| 4.2. Gastos | 81 |
| 4.3. Comercialización | 83 |
| 4.3.1. Comercialización Autoservicios..... | 84 |
| 4.3.1. Comercialización Clientes Corporativos..... | 85 |
| 4.4. Ingresos..... | 85 |
| 4.5 Estado de Resultados | 87 |
| 4.6. Flujo de caja proyectado | 88 |
| 5. Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto | 90 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | PÁG. |
|--|------|
| Tabla 1: Termos Almacenes Estuardo Sánchez | 17 |
| Tabla 2: Termos Almacenes Pica..... | 19 |
| Tabla 3: Termo Tupperware | 20 |
| Tabla 4: Resumen de Personas Encuestadas por Género | 40 |
| Tabla 5: Resumen de Personas Encuestadas por Edad..... | 41 |
| Tabla 6: Resumen de Frecuencia de uso de los Termos..... | 42 |
| Tabla 7: Resumen de Frecuencia de uso a veces vs género | 43 |
| Tabla 8: Resumen de Frecuencia de si a veces vs género..... | 44 |
| Tabla 9: Resumen de Frecuencia de no a veces vs género | 45 |
| Tabla 10: Aspectos importantes al adquirir un termo | 46 |
| Tabla 11: Actividades en las que se utiliza un termo | 47 |
| Tabla 12: Lugar de Preferencia al adquirir un termo | 48 |
| Tabla 13: Conocimiento sobre los beneficios de Termiflex | 49 |
| Tabla 14: Aceptación del termo flexible para bebidas..... | 50 |
| Tabla 15: Precio del termo flexible para bebidas | 51 |
| Tabla 16: Medios de Comunicación para Termiflex | 52 |
| Tabla 17: Tabla de Precio para Termiflex | 71 |
| Tabla 18: Corrientes | 79 |
| Tabla 19: Muebles y equipos | 79 |
| Tabla 20: Materiales | 80 |
| Tabla 21: Gestión de Marketing | 80 |
| Tabla 22: Transporte y Gastos de Constitución | 80 |
| Tabla 23: Detalle de Sueldos y Salarios..... | 81 |
| Tabla 24: Detalle de Gastos Administrativos | 82 |
| Tabla 25: Detalle de Gastos de Venta | 83 |
| Tabla 26: Detalle de Costo de Venta..... | 83 |
| Tabla 27: Detalle de Costo de Venta vs Rentabilidad Clientes Corporativos..... | 83 |
| Tabla 28: Meta de Ventas | 83 |
| Tabla 29: Proyección de ventas año 2013 - Autoservicios..... | 84 |
| Tabla 30: Proyección de ventas año 2013 – Clientes Corporativos..... | 85 |

PÁG.

| | |
|--|----|
| Tabla 31: Demanda Potencial | 86 |
| Tabla 32: Proyección de Ventas | 86 |
| Tabla 33: Estado de Resultados | 87 |
| Tabla 34: Flujo de Caja Proyectado | 88 |
| Tabla 35: Balance Score Card | 90 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | PÁG. |
|--|-------------|
| Gráfico 1: Organigrama general de Plasticcompact..... | 4 |
| Gráfico 2: Producto Interno Bruto..... | 6 |
| Gráfico 3: Inflación mensual y anual | 8 |
| Gráfico 4: Inflación acumulada | 8 |
| Gráfico 5: Producto interno bruto e ingreso p ercapita..... | 9 |
| Gráfico 6: Industrias manufactureras | 12 |
| Gráfico 7: Ciclo de vida del producto..... | 21 |
| Gráfico 8: Cadena de valor | 25 |
| Gráfico 9: Fuerzas competitivas de Porter | 30 |
| Gráfico 10: Resumen de personas encuestadas por género | 40 |
| Gráfico 11: Resumen de personas encuestadas por edad..... | 41 |
| Gráfico 12: Resumen de frecuencia de uso de los termos..... | 42 |
| Gráfico 13: Resumen de frecuencia de uso a veces vs género | 43 |
| Gráfico 14: Resumen de frecuencia de si vs género..... | 44 |
| Gráfico 15: Resumen de frecuencia de no vs género | 45 |
| Gráfico 16: Aspectos importantes al adquirir un termo | 46 |
| Gráfico 17: Actividades en las que utiliza un termo..... | 47 |
| Gráfico 18: Lugar de preferencia al adquirir un termo..... | 48 |
| Gráfico 19: Conocimiento sobre los beneficios de Termiflex | 49 |
| Gráfico 20: Aceptación del termo flexible para bebidas | 50 |
| Gráfico 21: Precio del termo flexible para bebidas..... | 51 |
| Gráfico 22: Medios de comunicación para Termiflex | 52 |
| Gráfico 23: Canal de distribución al cliente | 71 |

ÍNDICE DE MATRICES

| | PÁG. |
|--|-------------|
| Matriz 1: Análisis FODA | 22 |
| Matriz 2: Boston ConsultingGroup..... | 23 |
| Matriz 3: Modelo de cubo estratégico para Termiflex..... | 58 |
| Matriz 4: Matriz de roles y motivos | 59 |
| Matriz 5: Matriz FCB..... | 59 |
| Matriz 6: Matriz marca-producto..... | 60 |
| Matriz 7: Matriz estratégica básicas de desarrollo | 63 |
| Matriz 8: Matriz estratégica de marca termiflex..... | 64 |
| Matriz 9: Estrategia de precio..... | 70 |

INTRODUCCION

El proyecto se basa en la Introducción al mercado de los termos retráctiles “Termiflex” en la ciudad de Guayaquil, el termo será importado para luego ser comercializado en la ciudad.

En los capítulos que se exponen a continuación se detalla con exactitud las estrategias a utilizar, la investigación de mercados realizada donde se refleja el grado de aceptación de nuestros clientes potenciales y el análisis financiero que indica la factibilidad y viabilidad del mismo.

Tema

Plan de Marketing para la Introducción al mercado de los termos retráctiles “Termiflex” en la ciudad de Guayaquil

Justificación del Tema

Termo, es un recipiente que contiene líquidos preferentemente, ya sea para trasladarlo o mantenerlo, por lo general usa un tapón cuyo fin es el de impedir que el líquido se riegue. En el Ecuador y el mundo existen termos de diversos tamaños, colores, formas, etc., para satisfacer los gustos y preferencias de cada persona. Un termo presta un servicio puesto que te da la facilidad de moverte a cualquier lugar sin la preocupación de cómo trasladar tu bebida.

Actualmente existe gran variedad de termos que son de mucha acogida, sin embargo, se pondrá a disponibilidad del mercado guayaquileño a Termiflex, con la finalidad de que las personas una vez que hayan terminado el líquido contenido en el mismo, puedan reducir el envase y guardarlo en cualquier lugar, evitando así que lo lleven en las manos o dejarlo olvidado en el sitio en que se encuentren; siendo este un beneficio que le dará mayor comodidad al cliente para poder satisfacerlo.

El fin de Plasticcompact no solamente es ofrecer un producto que aún no es vendido en Guayaquil y mucho menos en Ecuador. Lo que se quiere es que Termiflex

vaya acompañado de un concepto de calidad así como de un precio accesible para cada persona que quiera obtenerlo.

No se puede dejar de mencionar que Termiflex también quiere posicionarse y ser reconocido como el primero en su categoría, ya que hoy en día no solamente se busca lucir un termo sino que también sirva para contener líquido y cuando se deje de utilizar pueda ser llevado fácilmente sin que este produzca incomodidad.

Contribución Potencial del Estudio

La introducción al mercado de “Termiflex” busca que el consumidor sea el más beneficiado con el producto, ya que permitirá que sea más cómodo su uso, debido a su importancia para el traslado de bebidas a cualquier lugar y en cualquier momento.

Antecedentes



Fuente: http://src.eluniverso.com/data/recursos/imagenes/pr08a250811photo01_228_168.jpg

La producción de envases de plástico se desarrolló en el país en la medida que crecía la industria de alimentos, con un crecimiento más marcado en los últimos 20 años. Entre las ventajas del uso de estos recipientes está su practicidad, peso, seguridad y costos. Por otro lado, el plástico requiere de menos energía para ser procesado y

transformado frente a otros procesos intensivos como en caso de los metales. Según información de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplas) existen cerca de 450 empresas plásticas entre pequeñas, medianas y grandes empresas.(Grupo el Comercio, 2011)



Fuente:http://www.elcomercio.com/negocios/envases-plasticos-llenar-mercado-nacional-Aseplas-impuesto_verde_0_502149873.html

En la actualidad, según La Cámara de Industrias de Guayaquil (s.f.) los sectores industriales, a nivel de pequeñas y grandes empresas en el Ecuador han ido evolucionando con el pasar de los años para volverse cada día más competitivos, como es el caso del sector plástico uno de los más dinámicos de la economía del Ecuador no solo como transformadores sino también como parte vital de otras cadenas productivas.

El proyecto describe el interés y viabilidad de introducir un termo plástico en Guayaquil ya que este es un mercado inmaduro y parcialmente satisfecho, debido a que no se le ha dado impulso para generar mayor venta en esta clase de productos. Aunque en Guayaquil este producto con características básicas y comunes es vendido en empresas como Almacenes Estuardo Sánchez o Plásticos Industriales C.A, no lo han difundido mayoritariamente.

Si bien es cierto un termo puede ser utilizado para llevar por lo general todo tipo de bebidas, no se la ha dado mayor importancia a su uso, dichos productos son relativamente sencillos, necesarios, pero al mismo tiempo incómodos para llevar debido a que en muchas ocasiones a las personas no les gusta cargar nada en sus manos o sencillamente pueden dejarlo olvidado.

En este sentido Plasticompact, pretende incursionar en el mercado guayaquileño y posteriormente al resto del país dando a conocer las características y ventajas de "Termiflex", un termo plástico que puede ser guardado fácilmente después de su uso. Se inicia este proyecto con el fin de brindar al mercado una nueva alternativa en cuanto a termos se refiere, esperando la aceptación de los mismos y más que nada, quedar posicionados en la mente de los consumidores como pioneros en esta categoría.

PROBLEMÁTICA

El principal problema al que se encuentra expuesto "Termiflex" es el desconocimiento del producto y sus características especiales, que lo hacen diferente a un termo convencional.

Otro de los factores que es importante mencionar es el precio que puede llegar a tener el producto con un alto margen de diferencia en comparación con la competencia, lo que puede incrementar el riesgo de que las personas escojan productos sustitutos o simplemente no realicen la compra de un termo.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Introducir al mercado los termos retráctiles "Termiflex" en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Introducir el producto en el mercado Guayaquileño, para luego comercializarlo y posicionarlo con el fin de generar ingresos a la organización en los próximos años.

- Obtener un plan de marketing que demuestre la factibilidad y viabilidad del mismo por medio de análisis de mercado, y que permita cumplir con todos los objetivos antes planteados.
- Crear una cultura de uso de termo para el traslado de bebidas como el agua que es indispensable para la salud.

Resultados Esperados

Los termos retráctiles Termiflex, es único en el mercado, debido a que en Guayaquil aún no existe este producto con características similares. Con este proyecto se pretende lo siguiente:

- Posicionar el producto en el mercado guayaquileño como el pionero en diseño e innovación de los siguientes tres años.
- Dar a conocer la calidad del producto en el mercado guayaquileño en los dos años posteriores.

MARCO TEÓRICO

Toda industria y los productos que puedan pertenecer a ella tienen gran importancia, en este caso el estudio específico de los productos plásticos menciona que: El crecimiento de la industria del envase de plástico se ha apoyado significativamente en el abaratamiento de su principal insumo, las resinas plásticas, así como a la expansión de ciertos mercados, tales como el de embotellado de bebidas. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2006).

Pero no solo es importante el crecimiento de la industria plástica como se menciona anteriormente sino que también es de vital importancia la logística en cada una de las operaciones que se realizan para el producto, así como de ofrecer un precio accesible en cada uno de ellos para las personas que conforman el mercado objetivo, la entrega a tiempo de los productos "just a time" es una parte importante en las ventas ya que si no se le da el producto cuando el cliente lo requiere no solo se pierde una venta sino también las posteriores; además de que el cliente puede considerar este aspecto como un servicio adicional, así como generar una buena percepción para con los demás.

Marco Legal

Una Ley que podría afectar al costo de nuestro producto sería el llamado "impuesto verde", el cual consiste en que en el caso de botellas se gravarían con 2 centavos las botellas no retornables y de uso para bebidas. (Grupo El Comercio, 2011)

Si bien es cierto, esta Ley Ambiental para este producto de la industria plástica sumaría como un gasto adicional que tendría que asumir Plasticompack.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

- El crecimiento de la industria plástica ha sido relevante en la ciudad de Guayaquil y en el país.
- El lanzamiento de termos plásticos flexible puede ser de gran impacto en la ciudad de Guayaquil.

METODOLOGÍA

El propósito fundamental de la elaboración de un procedimiento para desarrollar estudios de mercados es conocer que es lo que busca el consumidor en un determinado producto en nuestro caso "Termiflex", ya que Plasticompack como organización necesita conocer información veraz sobre lo que ocurre en el mercado y cuales serían sus clientes reales y potenciales, así como el comportamiento de compra de los mismos, además de estar al tanto como se mueve la competencia ya sea directa o indirecta, y así poder desarrollar estrategias adecuadas que complementen el plan de marketing.

Método

Justificación de la elección del método

El método de investigación a realizar para la introducción de "Termiflex" al mercado guayaquileño son:

Cualitativo:Plasticcompact desea conocer, determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Cuantitativo:Este método le sirve a “Termiflex” para analizar diferentes aspectos que pueden ser medibles y cuantificables.

Diseño de la investigación

Plasticcompact, para conocer el mercado y las estrategias que deberá utilizar “Termiflex” ha definido investigación de mercado concluyente descriptiva ya que utilizará encuestas y focusgroup para estar al tanto de las diferentes percepciones de las personas.

Muestra

Tamaño de muestra:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2} = 384 \text{ personas}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z2: nivel de confianza

p: 50%

q: 50%

e2: % de error

El tamaño de la muestra es de 384 personas, lo que significa que está cantidad de personas serán investigadas, y nos proporcionarán información del comportamiento, gustos y preferencias del mercado.

Técnicas de recogida de datos

En el caso de la investigación cualitativa se aplicará focusgroup, herramienta que permitirá la confrontación en la sección de manera directa para tener un análisis y puntos de vista diferentes que proporcione información y fomente la investigación.

En lo que respecta a la investigación cuantitativa se aplicará una encuesta a la muestra antes mencionada.

Técnicas y modelos de análisis de datos

Una vez que se haya terminado la encuesta a la muestra de 384 personas como parte del proceso de recolección de datos se procederá a convertir los datos en una forma legible y entendible para su posterior análisis, por lo que se tomará en cuenta lo siguiente:

- Cuestionario correctamente contestado, de manera que las respuestas estén entendibles.
- Datos legibles y de acuerdo al objetivo del estudio.

Después de este proceso y para un correcto análisis se continuará con la tabulación cruzadas para de esta manera identificar variables que tengan un valor distintivo y que aporten a la investigación de mercado, por lo que se harán los respectivos registros y tabulaciones para que demuestren los resultados.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1. Análisis de Situación Actual

1.1. Análisis del microentorno

1.1.1. Empresa: Reseña Histórica



Plasticompact es una empresa que quiere establecerse y empezar sus actividades financieras y comerciales en Guayaquil y luego en el resto del país, con la introducción al mercado de "Termiflex".

1.1.2. Misión

Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la importación de productos plásticos para el hogar, que tiene como compromiso, el proporcionar comodidad a todos nuestros clientes ofreciéndoles productos de calidad.

1.1.3. Visión

Llegar a ser una empresa altamente competitiva en cinco años y líder en el mercado guayaquileño, ofreciendo productos plásticos para el hogar, consiguiendo y fidelizando clientes, brindando la satisfacción a sus necesidades con productos de calidad.

1.1.4. Valores corporativos

- **Responsabilidad:** con nuestros clientes, colaboradores y el medio ambiente para asegurar la confianza de los mismos.
- **Respeto:** base fundamental para el desarrollo de nuestras actividades.

- **Perseverancia:** para cumplir con todos los objetivos de la empresa y alcanzar la mayor rentabilidad, para ser la empresa líder en el país.
- **Unión:** trabajar bajo el enfoque corporativo para comprometernos con la sociedad y ofrecer productos de óptima calidad.
- **Justicia:** Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades dependiendo de la capacidad de los mismos.
- **Trato justo:** nos da la seguridad de que todas nuestras actividades van a ser realizadas con honestidad, poniendo en práctica nuestros valores éticos.
- **Calidad:** En todos los ámbitos, sobre todo en la entrega del producto.
- **Compromiso:** Con los clientes, que el producto sea de calidad, con nuestros empleados y con el medio ambiente respetando todas las normas que existen para mantener el mismo.

Todos estos valores son la base de nuestras actividades, nos caracterizan y le dan la confianza no solo a nuestra empresa, sino también a nuestros clientes.

1.1.5. Propósito en los negocios

El eje de nuestro negocio es la responsabilidad organizacional en función de nuestros colaboradores y entornos en los que se desarrolla la empresa.

Nuestro objetivo principal es tener un impacto positivo a través de nuestras actividades comerciales en lo cual nos comprometamos con la sociedad de nuestra ciudad y de nuestro país.

Nuestra obligación también se enfoca en el impacto ambiental que pudiéramos tener, así como lograr desarrollar un negocio sostenible y rentable en el tiempo.

En nuestros valores se refleja la responsabilidad para con la sociedad y en respaldar a nuestra gente y organización.

1.1.5.1. Nuestra gente

Diseñar, estructurar y mantener un equipo de colaboradores con un enfoque de crecimiento organizacional y familiar.

Plasticompact trabaja en un marco de negocio compartido en el que se busca el beneficio de todas las personas que están dentro y fuera de la organización.

Nuestro objetivo de crecer junto a nuestra gente, nos mantiene a un nivel equitativo y hace que todos nos sintamos realizados y comprometidos con lo que hacemos.



Fuente:<http://www.google.com.ec/search? =personas%20trabajando%20imagenes>

1.1.6. Objetivos Organizacionales

1.1.6.1 Objetivo general

- Introducir al mercado guayaquileño los termos retráctiles TERMIFLEX en un período de seis meses, manteniendo parámetros de rentabilidad económica favorable para la empresa.

1.1.6.2. Objetivos específicos

- Alcanzar y mantener los más altos niveles de satisfacción al cliente en nuestro mercado, a través de atención, servicio y productos de calidad.

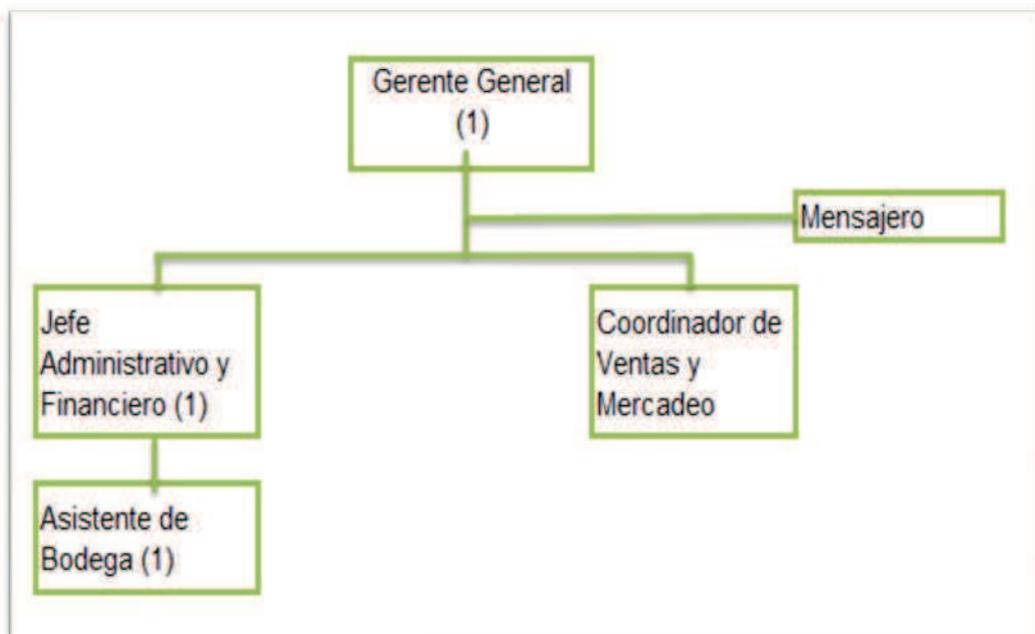
- Asegurar una fuerte posición competitiva en nuestros mercados relevantes, a través de un diseño creativo de productos y excelencia operacional.
- Tener un desempeño financiero positivo a mediano y a largo plazo.
- Asegurar el posicionamiento del producto a mediano plazo en el mercado guayaquileño, a través de un plan efectivo de promoción y comunicación.
- Alcanzar y mantener un alto nivel de ventas en los puntos de venta.

1.1.7. Estructura Organizacional

La empresa, a mediano plazo, para realizar eficientemente sus operaciones no necesita más personal del que se detalla en el organigrama. Por esta razón, se diseñaron pocos niveles organizacionales en la estructura de la empresa para el manejo de promociones, comunicación y ventas de los productos.

Se propone organizar la empresa utilizando una *Departamentalización por Funciones*. Este tipo de estructura permitirá agrupar las actividades de la empresa según sus funciones específicas y lograr mejoras de comunicación, desempeño, costos, rapidez y calidad en el servicio, misma que se detalla a continuación:

Gráfico 1: Organigrama General Propuesto para Plasticcompact S.A.



País: Ecuador
 Elaborado: Erika Marquez Villarreal
 Actualizado: 25-julio-2011

La información detallada acerca de las respectivas funciones de cada una de las personas que conforman la organización se las puede encontrar en la parte de los anexos, en donde se puede especificar a que se dedica cada uno de los elementos que conforman el equipo de trabajo de Plasticcompact.

1.1.8. Productos

Por el momento Plasticcompact solo ofrece el termo “Termiflex” al mercado guayaquileño, único en el mercado el mismo que va a brindar a sus consumidores la facilidad de llevarlo a cualquier lugar sin el temor de dejarlo olvidado.

Luego de que el producto estrella para la empresa se introducido en el mercado se introducirán otros productos de la misma línea.



Fuente: <http://www.fmbolivia.tv/images/2011/10/Plasticos-300x201.jpg>



Fuente:
http://www.elcomercio.com/negocios/Plasticos-Ecuatorianos-Joffre-FloresEL-COMERCIO_ECMIMA20110619_0083_4.jpg

1.2. Análisis del macroentorno

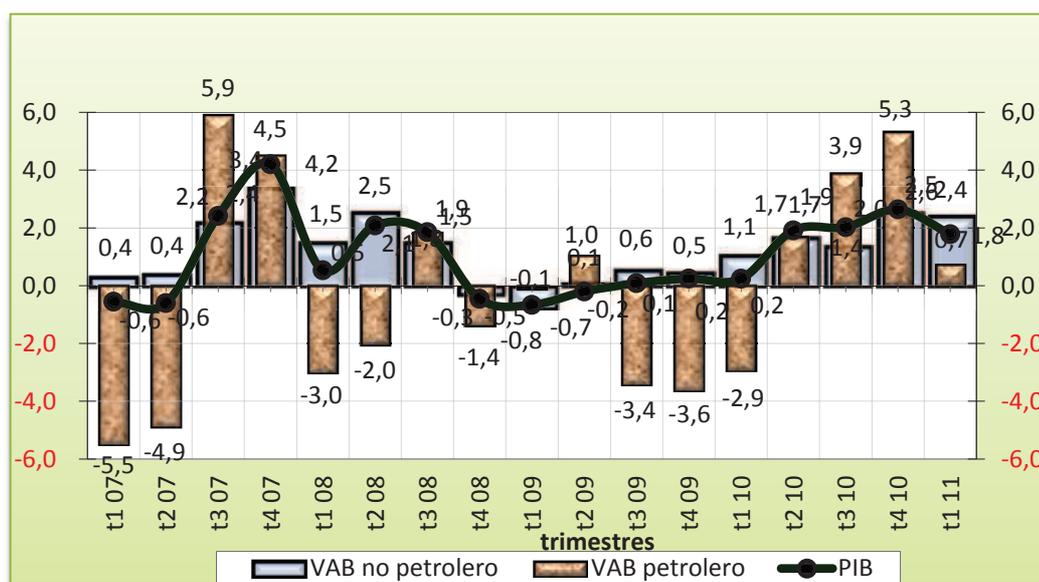
1.2.1. PIB

El Producto Interno Bruto mide el total de bienes y servicios finalmente producido por una economía en un determinado período de tiempo.

Según los resultados de las Cuentas Nacionales ecuatorianas, el PIB del Ecuador en el primer trimestre del año 2011, registró un incremento de 1.8% respecto al cuarto trimestre de 2010, alcanzando los 6,577 millones de US dólares (a precios constantes de 2000), y de 8.6% comparado con el primer trimestre de 2010 (Banco Central del Ecuador, 2011).

Podemos decir que los ecuatorianos están en una buena situación materialmente por lo que hasta el momento se tiene un bienestar económico.

Gráfico # 2: Producto Interno Bruto (precios constantes de 2000)



País: Ecuador
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador
Actualizado: 25-julio-2011

1.2.2 Inflación

Generalmente, se entiende por inflación al crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo, o lo que es lo mismo el aumento de los

precios en una economía; es decir que la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empieza a crecer en forma simultánea.

La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en los períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica.

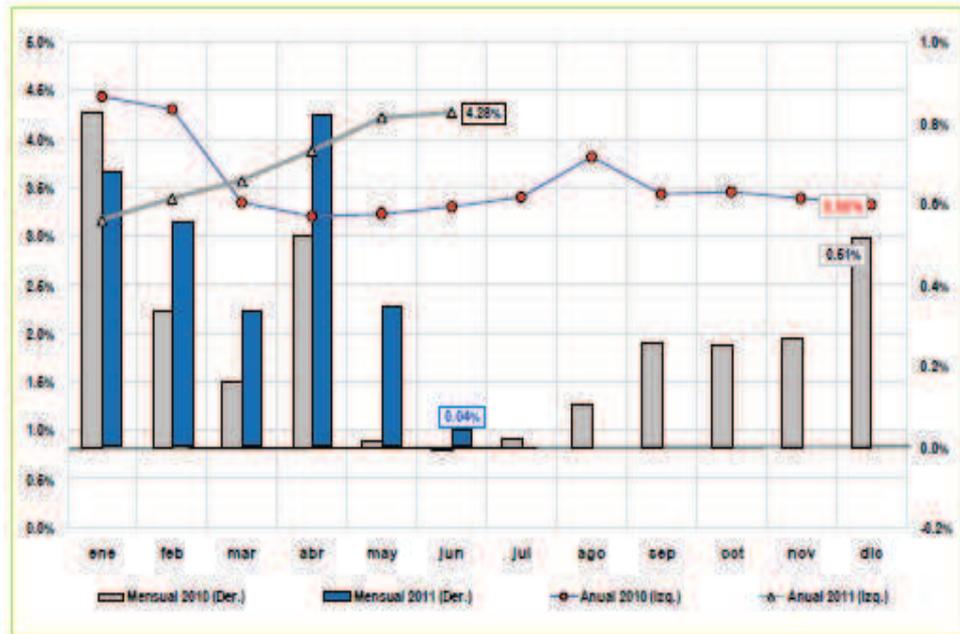
El Índice de Precios de Consumo es el indicador más utilizado de la inflación, dado que mide el costo de una cesta de mercado de bienes y servicios de consumo.

La introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

En Ecuador la inflación acumulada hasta junio de 2011 es de 4.28% comparada con junio de 2010 que se reflejaba en 3.3%, es importante mencionar que en junio de 2011 la inflación general mensual de Índices de Precio al Consumidor desaceleró hasta llegar a niveles mínimos cuyo valor es de 0.04%. (Banco Central del Ecuador, 2011)

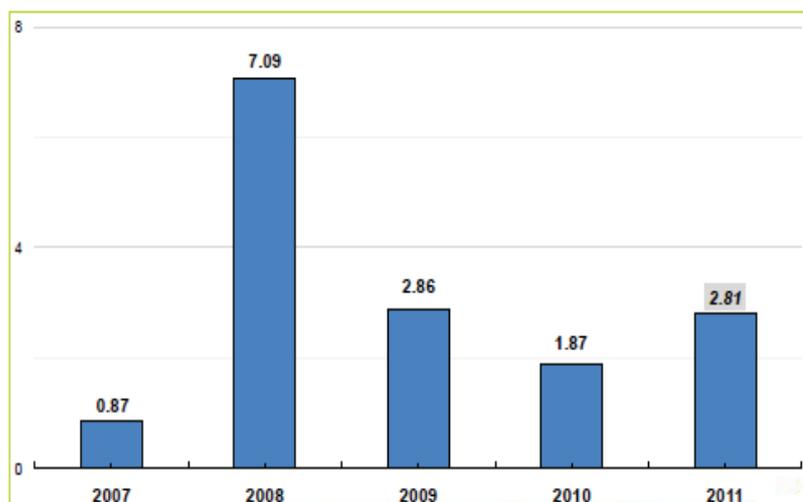
La inflación acumulada en el Ecuador del período de enero-junio de 2011 fue de 2.81%, este es un porcentaje superior registrado enero-junio de 2010 y similar al mismo período de 2009. (Banco Central del Ecuador, 2011), tal como se muestra en el gráfico #4.

Gráfico # 3: Inflación mensual y anual del Índice de Precios al Consumidor



País: Ecuador
 Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado: Banco Central del Ecuador
 Actualizado: 25-julio-2011

Gráfico # 4: Inflación acumulada del período enero-junio de cada año (en porcentajes)



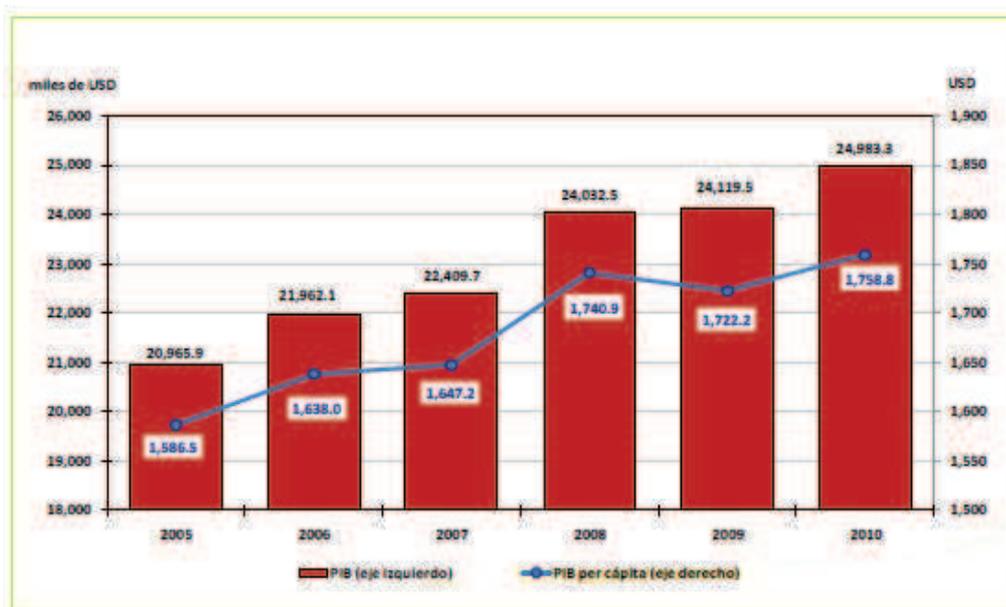
País: Ecuador
 Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado: Banco Central del Ecuador
 Actualizado: 25-julio-2011

1.2.3. Ingreso Percápita

La renta Per Cápita, PIB per cápita o ingreso per cápita, representa el valor del producto interno bruto por habitante y para conseguirlo se divide el PIB de un país para el total de número de habitantes.

En Ecuador en el año 2010, el PIB per cápita se incrementó en 2.12% (al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009. (Banco Central del Ecuador, 2011).

Gráfico # 5: Producto Interno Bruto e ingreso Percápita (precios constantes de 2000)



País: Ecuador
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador
Actualizado: 25-julio-2011

1.2.4. Análisis de la industria

Para una correcta planificación del proyecto se debe analizar el entorno, específicamente la industria plástica.

El material plástico es predominante para fabricar distinta clases de artículos o envases, es un material frecuentemente utilizado para almacenar distinta clases de productos.

La Industria Plástica ecuatoriana es uno de los sectores con mayor actividad en la economía de Ecuador. Existen alrededor de 400 empresas dentro de este sector con subcategorías como soplado, termo formado, inyección y roto moldeo con una facturación anual de \$550 millones de dólares. Esta industria es parte vital de las cadenas productivas así como también posee gran variedad que va desde la fabricación de fundas, pasando por tuberías de gran tamaño, y hasta juegos infantiles. Caterina Costa, Presidenta de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos, señala que en el 2010 esta industria facturó alrededor de \$ 1.500 millones, un 16% más que en el 2009. Ese nivel de crecimiento, dice, también se mantuvo durante el primer semestre del 2011 (Diario El Universo, 2011).



Fuente: <http://www.comercioyjusticia.com.ar/wp-content/uploads/2011/05/Productos-pl%C3%A1sticos.jpg>



Fuente: <http://www.google.com.ec/search?q=industria+plastica+ecuador&um>

Según Espectador (2010), la industria plástica en el Ecuador genera aproximadamente 25.000 empleos directos y más de 50.000 indirectos, entre otras cosas, por su dispersa y amplia cadena de comercialización, y según este mismo diario la empresa Plásticos Industriales C.A (PICA) está en los primeros lugares de producción plástica; procesan 1.200 toneladas al mes. Asimismo, el diario Espectador (2010) sostiene que la actividad de los fabricantes ecuatorianos de productos plásticos terminados se los puede clasificar de la siguiente forma:

- Placas, hojas, tubos y perfiles de materias plásticas tales como cintas autoadhesivas, placas, planchas, bloques, películas, laminas, bandas, etc.
- Los envases y embalajes en materias plásticas como son bolsas, sacos, cajas, cajones, bidones, botellas.
- Los productos en materias plásticas para la construcción, tales como puertas, cercos, cierres, persianas y zócalos de plástico, tanques, depósitos, revestimientos para suelo, paredes o techos en rollos o en forma de losetas, artículos para uso sanitario y otras construcciones prefabricadas.
- Otros productos en materias plásticas que incluyen por una parte artículos tan variados como servicios de mesa, utensilios de cocina, tocador, cascos de seguridad para el trabajo, el deporte y gorros de plástico, aislamientos, piezas para lámparas y accesorios de iluminación, artículos de escritorio y para uso escolar.

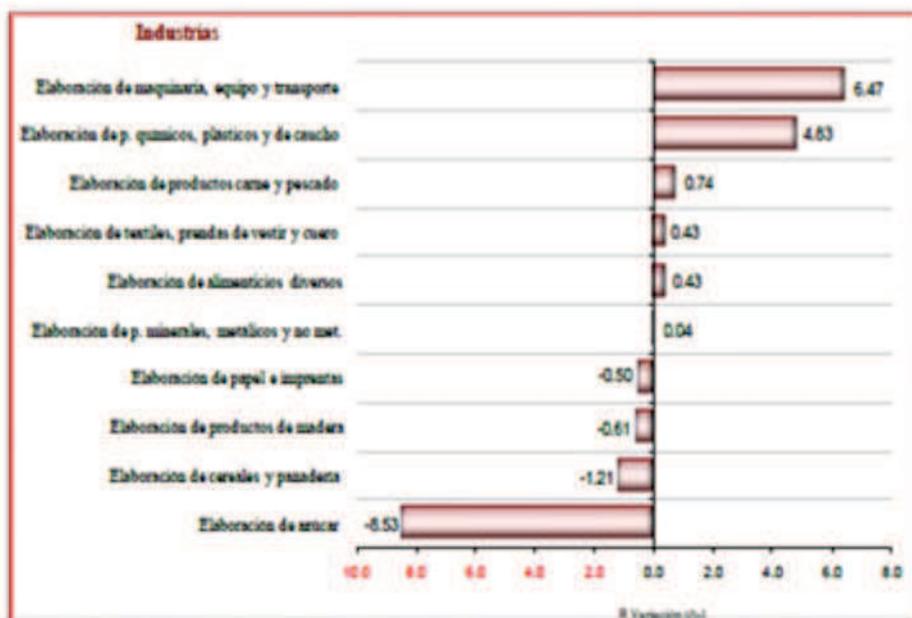
Cada vez más personas quieren tener las botellas de plástico y el agua o bebidas embotellada y para ello optan, como antaño, por un buen envase que sirva para llevar fuera de casas bebidas, frías o calientes; y es aquí en donde cada una de las personas utilizan para su uso termos ya sean estos en material de acero o plástico, en diferentes medidas y colores para satisfacer cada una de las necesidades de cada persona.

1.2.5. Crecimiento de la industria

Las industrias manufactureras que presentaron los más importantes crecimientos en el primer trimestre de 2011 fueron: fabricación de maquinaria, equipo y material de transporte, químicos, plásticos y de caucho con 4.83%, elaboración de productos de carne y pescado, elaboración de textiles y prendas

de vestir, elaboración de alimenticios diversos. (Banco Central del Ecuador, 2011). Lo que favorece a “Termiflex” por encontrarse dentro de una industria que está creciendo en lo que va del año.

Gráfico # 6: Industrias Manufactureras, variación del VAB, primer trimestre de 2011



País: Ecuador
 Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado: Banco Central del Ecuador
 Actualizado: 25-julio-2011

1.2.6. Situación Política

En Ecuador existe el denominado Impuesto Verde, el cual indica que las botellas plásticas no retornables para bebidas se gravan a los envasadores e importadores de éstas con 2 centavos por unidad. (Grupo El Comercio, 2011).

Si bien es cierto este impuesto sería una desventaja para el producto ya que para la empresa significaría asumir un costo adicional, también tiene una ventaja porque el consumidor busca productos que le convienen quiere llevar su producto a la mano en su maleta, no quiere empaques grandes; la tendencia es el empaque personal, por eso hay cada vez más artículos de plástico.

Termiflex no es desechable por lo que se puede impulsar su compra debido a que la función de este es poder trasladar bebidas, y en caso de que las personas quieran consumir un producto sustituto a Termiflex lo pensarán ya que

se pueden ver afectados con el precio porque la competencia podría incrementarle en los envases plásticos por el efecto del denominado impuesto verde.

1.2.7. Aspectos Tecnológicos

La industria plástica es una industria dinámica que cada vez va creciendo, así como también aumenta sus niveles de competitividad, en Ecuador esta requiere de algunas necesidades tecnológicas tales como:

- Programas de investigación, desarrollo, innovación y transferencia de tecnología.
- Programas de entrenamiento para introducción de nuevas tecnologías a la industria plástica.
- Servicios tecnológicos en el área de plásticos que contribuyan al fortalecimiento de la industria, universidad y sociedad.



Fuente:<http://www.concierto.com/portafolio/disenio-web/?opcion=plasticos.jpg>

En Ecuador aún es muy difícil ya que la adquisición de tecnología es muy costosa y tarda en ser implementada en las empresas por lo que la industria plástica debería de trabajar en fomentar los siguientes puntos:

- La innovación, incursionando en nuevos productos y servicios.
- La productividad basada en la eficiencia.

- Fijar índices comparativos con los mejores para medir la eficiencia de las empresas.
- Invertir en tecnología eficiente y de alto desempeño.
- Orientación a la calidad y hacia la satisfacción de los clientes

Según señala Economic and Business, las empresas que mayor reconocimiento tienen en la industria son las que más invierten en tecnología, en renovación de sus equipos y máquinas para un mayor beneficio de sus clientes con productos óptimos y de calidad. (Report, 2009)

1.2.8. Aspectos Culturales

La cultura proporciona la identidad de cada persona, sus respectivos patrones de conducta producidos por el hombre.

Si bien es cierto cada ecuatoriano se define por haber nacido aquí, va más allá de eso e involucra cosas como cultura y valores, se refiere a los rasgos distintivos, y abarca a todo lo que un grupo piensa, habla, actúa, realiza, así como sus costumbres e idiomas, esta se aprende, se comparte y se transmite de generación en generación, así como también la percepción sobre lo regional y étnico que nos diferencia a cada uno.



Fuente:http://clande-products.s3.amazonaws.com/16891-chi_24_08_asiaholding_sa_3-thumb.jpg

Es por esto que cada persona tiene su diferente forma de ser, según el nivel socioeconómico en el que nos desenvolvemos cada uno de nosotros pero

al mismo tiempo estilos de vida similares en los guayaquileños que se detallan a continuación:

1.2.8.1. Nivel Socioeconómico Alto 2%

Este es el nivel más alto de todos, en donde las personas que lo integran son aquellas que tienen mayor preparación académica así como un alto nivel de cultura y acercamiento a la tecnología. Les gustan las actividades como los espectáculos, lecturas y viajes; y para socializar utilizan el baile y el licor. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2011).

1.2.8.2. Nivel Socioeconómico Medio Alto 4%

El nivel medio es mucho más restringido en su capacidad de compra, sin embargo tiene un promedio de gastos de \$600 y logra mantenerse al día en la tecnología con niveles bastante altos de preparación, generalmente bachilleres y muchos profesionales. Dan mayor importancia al deporte y a estar en el hogar compartiendo con la familia. Es relevante el gasto en educación, como segundo rubro después de los alimentos. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2011)

1.2.8.3. Nivel Socioeconómico Medio Típico 24%

A partir de este nivel los ecuatorianos disminuyen la frecuencia con la cual realizan variedad de actividades, centrándose más en ver televisión, oír radio y asistir a ceremonias religiosas. El atractivo de pasear y estar en centros comerciales no logra afianzarse, aún cuando comparten los mismos valores que todos, la honradez y la tolerancia hacia los demás pesa mucho en este nivel. Su nivel de gastos promedio son \$400, centrándose en alimentación y vivienda de manera primordial. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2011)

1.2.8.4. Nivel Socioeconómico Medio Bajo y Bajo 40% - 30%

Los niveles bajos muestran mayor disminución en actividades de riqueza. Se centran en la televisión y radio, como una tendencia a un mayor refugio en actividades religiosas. Mantienen los mismos valores en general. Particularmente priorizan los buenos modales y la responsabilidad. Su nivel de gastos promedio es de \$300, siendo el gasto en alimento muy similar al nivel C, pero mucho más bajo en la vivienda que se encuentra casi en el mismo nivel de transporte. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2011).

Considerando este aporte de investigación el nivel de incertidumbre disminuye para dar a conocer los productos adecuados, al mercado adecuado en los que la organización debe basarse en cada uno de sus estilos de vida.

1.2.9. Fuerzas Naturales

En Sudamérica, Ecuador registra el mayor impacto ambiental relativo, es decir, en relación con los recursos naturales que posee, es el que más contamina, De acuerdo con la Evaluación de impacto ambiental relativo de los países, supervisada por la Universidad de Durham, Reino Unido, Ecuador se ubica en el puesto número 22, por lo que repercute en el producto ya que es plástico e influye en la contaminación del medio ambiente. (Social, 2009)

1.2.10. Análisis de la Competencia

Termiflex no tiene competencia directa, pero es importante mencionar a la competencia indirecta, que la conforman todas aquellas empresas que fabrican o venden termos plásticos.



Fuente: http://images04.olx.com.co/ui/11/47/84/1307128345_156904384_1-Fotos-de--Caramanolas-Botilitos-Termos.jpg

Entre los principales competidores indirectos encontramos a Almacenes Estuardo Sánchez, Plásticos Industriales Pica y Tupperware, mismos que se detalla a continuación:

1.2.10.1. ALESSA: Almacenes Estuardo Sánchez



Almacenes Estuardo Sánchez es el principal importador mayorista en el Ecuador. Provee de juguetes, artículos para la temporada playera, navidad, fin de año y artículos varios, a precios relativamente bajos sin embargo un termo no es uno de los productos más buscado.

Esta empresa no se ha dedicado a impulsar esta clase de productos ya que su estrategia se enfoca en dar a conocer todos los productos que ofrecen de manera general, enfocando su comunicación en los precios bajos.

Entre los termos que ofrecen están:

Tabla 1: Termos Almacenes Estuardo Sánchez

| Producto | Características | Precio |
|---|--|---------|
|  | Material: Plástico, Vidrio Color: Amarillo y Celeste c/blanco Largo: 9.00 cm Alto: 24.00 cm Ancho: 10.00 cm Peso: 294.00 gr | \$ 6,50 |
|  | Material: Plástico, Cristal Color: Azul, Amarillo, Verde, Rojo Largo: 28.00 cm Alto: 15.00 cm Ancho: 14.50 cm Peso: 642.00 gr | \$ 6,00 |

| Producto | Características | Precio |
|---|---|----------------|
|  | <p>Material: Plástico Color: Azul Largo: 14.00 cm Alto: 13.50 cm Ancho: 14.00 cm Peso: 672.00 gr Piezas: 4 Capacidad: 1,8 litros</p> | <p>\$ 7,15</p> |
|  | <p>Material: Plástico Color: Rojo, Amarillo, Celeste Largo: 8.00 cm Alto: 26.00 cm Ancho: 10.00 cm Peso: 364.00 gr Capacidad: 0,45 litros</p> | <p>\$ 4,89</p> |
|  | <p>Material: Plástico Color: Rojo/Celeste Largo: 10.00 cm Alto: 25.50 cm Ancho: 9.00 cm Peso: 416.00 gr Capacidad: 0,45 litros</p> | <p>\$ 4,89</p> |
|  | <p>Material: Plástico Color: Anaranjado Largo: 13.00 cm Alto: 29.00 cm Ancho: 12.00 cm Peso: 558.00 gr Capacidad: 1 litro</p> | <p>\$ 7,10</p> |

Elaborado: Erika Marquez V.

1.2.10.2. Plásticos Industriales C.A. PICA



La empresa PICA es una de las que mayor recordación en marca tiene en cuanto a la Industria Plástica se refiere, misma organización que tiene un amplio portafolio de productos y es reconocida como la empresa líder en el país. Los productos que ofrecen son de marca primavera o Ambassador, en jarras o vasos pero termos no es un producto que ofrecen y promocionan constantemente.

Su estrategia va enfocada al nivel socioeconómico medio ya que en los últimos años han podido ingresar a diferentes centros comerciales reconocidos de la ciudad.

Tabla 2: Termo Almacenes PICA

| Producto | Características | Precio |
|---|--|--------|
|  | Material: Plástico Color: Fucsia, verde, naranja y celeste. Alto: 24.00 cm Ancho: 5.5 cm Peso: 294.00 gr capacidad: 0,75 lt | 5,10 |

Elaborado: Erika Marquez V.

1.2.10.3. Tupperware



Los productos Tupperware son fabricados bajo lo más estrictos controles de calidad y utilizando materiales de primera, son sometidos a rigurosas pruebas

que van desde la selección de la materia prima hasta el espesor, color y resistencia para brindar los mejores envases del mundo. Su estrategia va enfocada en ofrecer productos con:

- Diseño Innovador
- Calidad Inigualable - Garantía de por Vida
- Beneficios en la conservación de alimentos



Tupperware, es una empresa que no se encuentra en el país ya que solamente tienen distribuidores exclusivos, y van dirigidos específicamente al nivel socioeconómico alto y ofrecen sus productos por medios de catálogos

Tabla 3: Termo Tupperware

| Producto | Características | Precio |
|---|--|---------|
|  | <p>Material: Plástico</p> <p>Color: Rosado</p> <p>Capacidad: 400 ml</p> | \$14,00 |
| Producto | Características | Precio |
|  | <p>Material: Plástico</p> <p>Color: Celeste</p> <p>Capacidad: 1 lt.</p> | \$20,00 |

Elaborado: Erika Marquez V.

Como se puede observar en las tablas 1, 2 y 3 correspondientes a los productos de Almacenes Estuardo Sánchez, Pica y Tupperware respectivamente, se puede observar que en el mercado actual no existe un termo flexible con las características de Termiflex por tal motivo nos hace ser únicos y pioneros en el mercado.



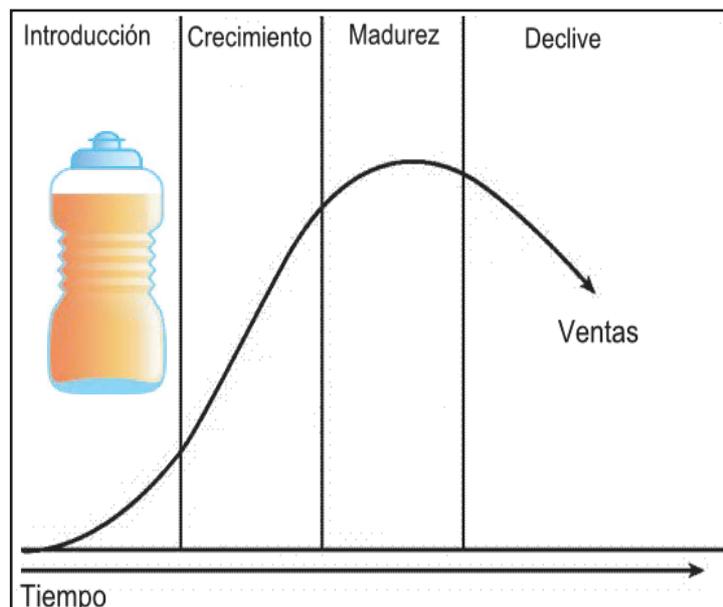
1.3. Análisis estratégico situacional

1.3.1. Participación de mercado

Plasticompact es una empresa nueva en el mercado por lo tanto aún no registra participación como tal, ya que aún no tiene ventas.

1.3.2. Ciclo de vida del producto

Gráfico # 7: Ciclo de Vida del Producto Termiflex (Gráfico Demostrativo)



País: Ecuador
Elaborado: Erika Marquez V.
Actualizado: 25-julio-2011

Plasticcompact con su producto Termiflex se encuentra en una etapa de **introducción**, ya que es un producto nuevo que estaría saliendo al mercado; las ventas estarán a niveles bajos, porque no hay una amplia aceptación del producto en el mercado debido a que recién se dará a conocer.

TERMIFLEX, tiene un período de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado, las ganancias son bajas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.

Los esfuerzos mayores se concentran en: promoción, merchandising; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

1.3.3. Análisis F.O.D.A

Matriz # 1: Análisis FODA

| Matriz Foda | Oportunidades | Amenazas |
|---|---|---|
| | * Ampliar el mercado de termos. * Conquistar el mercado nacional. | *Competencia. *Productos Sustitutos. |
| Fortalezas | Estrategias (FO) | Estrategias (DO) |
| * Producto innovador. * Único termo flexible. * Calidad del producto. | * Ofrecer al mercado los distintos termos para así conquistarlos y que se incrementen las ventas. | * La variedad del producto detiene las amenazas y hacen que sea adquirido por el cliente. |
| Debilidades | Estrategias (FA) | Estrategias (DA) |
| * Ser nuevos en el mercado. *Promoción y Publicidad necesitan de alta inversión. | * Dar a conocer las características que ofrece el producto. | *Invertir en el posicionamiento del producto y de la marca. |

País: Ecuador
Elaborado: Erika Marquez V.
Actualizado: 25-julio-2011

La aplicación del análisis FODA permite a la empresa conocer cuáles son los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) así como obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos de la empresa. La

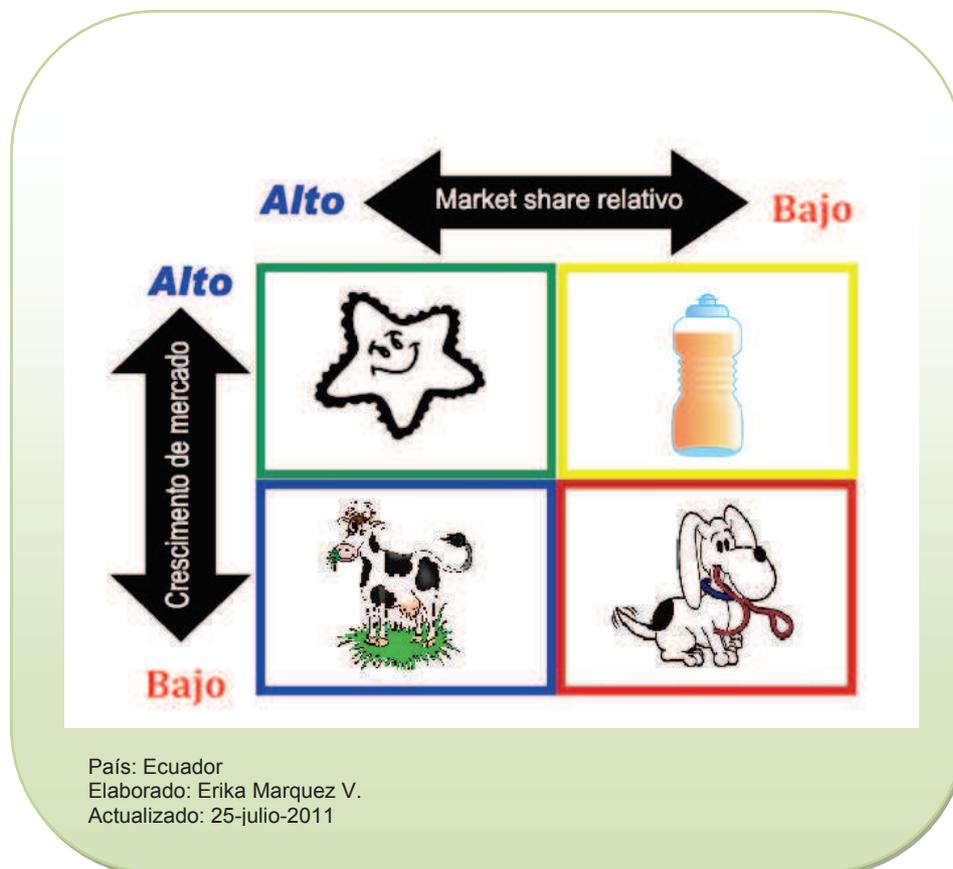
empresa que logre satisfacer mejor las necesidades, deseos y expectativas que existen en los mercados en los que participa tiene mayores probabilidades de éxito que los competidores (Díaz de Santos S.A., 1995)

Entonces, esta herramienta permite estar preparados para posibles cambios que se desarrollen en el entorno y que se realicen en el medio a lo largo del desarrollo del mismo. En la parte superior se detalla la Matriz FODA para el producto Termiflex.

1.3.4. Matriz BCG

TERMIFLEX pertenece a la Unidad Estratégica de Negocio interrogante que se caracteriza por tener poca participación en el mercado pero altas tasas de crecimiento en la industria. Por ser un nuevo producto, ocupa una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compite en una industria de gran crecimiento.

Matriz #2: Boston Consulting Group del Producto "Termiflex"



Este prototipo de unidades no ha logrado afianzarse en un mercado en expansión muy competido pero sin embargo cuando un producto y/o servicio se encuentra dentro de esta Unidad Estratégica de Negocio hay una pregunta muy importante que realizar: saber si es posible ganar una buena participación en el mercado y ser rentable.

Por lo cual Plasticompact establecerá estrategias de marketing para que el producto se convierta en estrella, además de estrategias que creen un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial, obteniendo el apoyo, satisfacción y credibilidad a la marca por parte de los clientes.

1.3.5. Cadena de Valor

La cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permita representar las actividades de la Unidad Estratégica de Negocio, se basa en los conceptos de costo valor y margen.

La cadena de valor esta conformada por una serie de etapas de agregación de valor, y es aplicada en las Unidades Estratégicas de Negocio. La cadena de valor proporciona a la empresa:

- Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa con respecto a sus competidores.
- Las acciones tendientes definidas por un marco conceptual que proporcione el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible.

Entonces, el análisis de la cadena de valor pretende identificar todas aquellas actividades en donde se le puede añadir valor al producto. (Francés, 2006)

Las actividades de cadena de valor se clasifican en primarias y de apoyo, y en la estructura organizacional se denominan de línea y de apoyo.

Las actividades primarias son aquellas que se encuentran en la línea de agregación de valor y tienen que ver con materiales y servicio. Son las siguientes

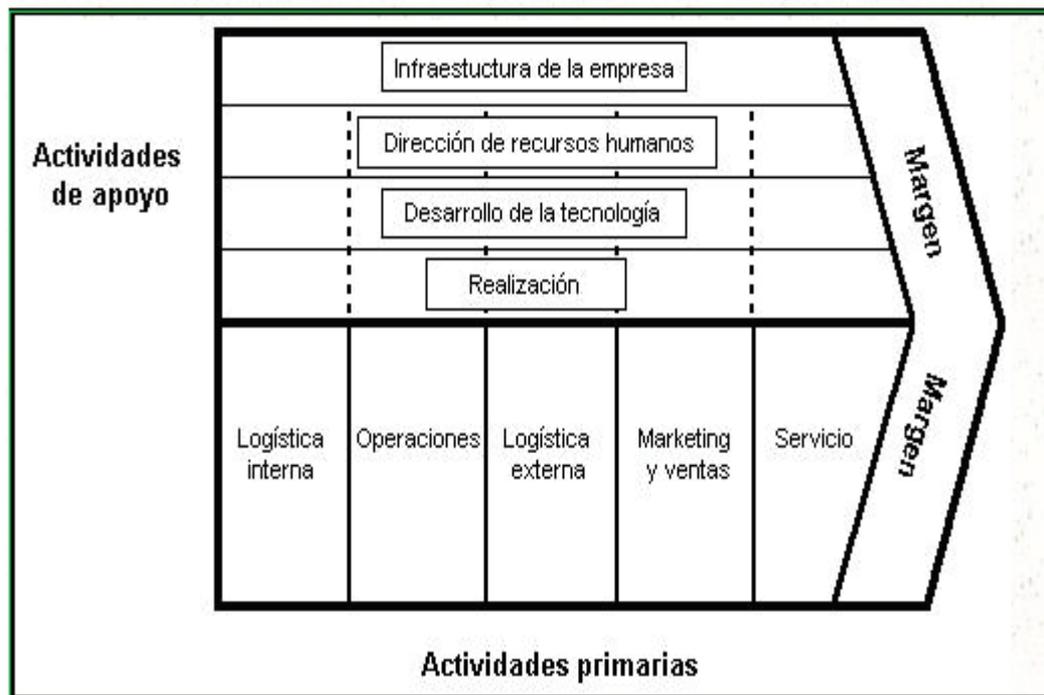
logísticas de entrada, operaciones, logística de salida, mercadeo y ventas, y servicio pos-venta.

Mientras que las actividades de apoyo alimentan a las de las líneas primarias, a la vez que se apoyan entre sí. Están conformadas por: realización de la empresa, recursos humanos, tecnología y aprovisionamiento o realización.

Finalmente, las diferentes actividades de la cadena de valor pueden ser clasificadas como:

- Directas: Agregan valor.
- Indirectas: Gerencia (dirección) de las actividades directas.
- Calidad: Aseguran el cumplimiento de las exigencias de los clientes.

Gráfico # 8: Cadena de valor



Fuente: http://www.deinsa.com/cmi/porter_c03.htm

1.3.5.1. Actividades de Apoyo

Realización: Buenas relaciones con proveedores genera valor a la empresa debido a que de ellos depende Plasticcompact para la provisión del producto.

Desarrollo de Tecnología: Por el momento la empresa no contará con equipos de alta tecnología por la alta inversión que requiere fabricar el producto en el país por lo que el producto es importado y es esta actividad la que genera valor a la empresa debido que el producto es innovador.

Dirección de Recursos Humanos: Relaciones humanas amistosas con los colaboradores, y gran compromiso para con la organización, genera valor a la empresa y al producto debido a que las personas que laboran en ella son las que hacen que la organización crezca.

Infraestructura de la empresa: La empresa contará con el stock necesario de productos para no quedar desabastecidos y poder cumplir con la demanda solicitada, adicional cuenta se cuenta con oficinas adecuadas que fomentará las relaciones comerciales. Esta actividad genera valor por que cumple con los requerimientos necesarios para el funcionamiento de la organización.

1.3.5.2. Actividades Primarias

Logística Interna: El producto es transportado desde Cúcuta – Colombia hasta las oficinas de Plasticcompact por lo que es importante mantener un amplio control del inventario. Esta actividad genera valor a la empresa, por lo que es importante la buena relación que se mantenga con los proveedores del producto.



Fuente: Google Map

Operaciones: Poderoso control de calidad de los productos. Además la elaboración del producto es eficaz ya que la empresa que realizará la importación posee experiencia en el mercado.

Logística externa: La empresa contará con un Coordinador de Ventas y Mercadeo eficaz que se encargará de la venta de los productos, además de realizar feedback de la satisfacción de los dueños de los puntos de ventas y clientes corporativos. A continuación se detalla una breve historia de los puntos de venta y de los clientes corporativos:



La historia de Almacenes De Prati, abrió sus puertas el 15 de abril de 1940 en la esquina de las calles Aguirre y Pedro Carbo. Los almacenes empezaron con el negocio de moda, para luego incorporar el de hogar, que se inicia con el nombre de Centro Hogar en 1995, para finalmente adoptar el nombre de De Prati Hogar. En el año 2003, incursionó en los nuevos conceptos de tiendas, donde el cliente encuentra mercadería con un solo concepto de negocio, en un solo lugar.

Ahora cuenta con 20 tiendas, en Guayaquil y Quito, y abarca los segmentos de moda, hogar, kids, juniors y belleza.

Misión

Vestir a la moda al cliente y su hogar, ofreciendo una extraordinaria experiencia de compra, y generando beneficios a toda la comodidad.

Visión

Ser líder en el mercado, mediante administración profesional, que permita un crecimiento sostenido y ordenado.



Sukasa es una cadena de almacenes especializados en la comercialización de artículos para el hogar. Nuestros clientes pueden encontrar gran variedad de productos innovadores y de calidad, que contribuyen al confort de sus hogares.



Fuente:http://www.supermaxi.com/portal/image/image_gallery



Conecel comenzó sus operaciones en diciembre de 1993 con la primera llamada oficial que se realizó en la ciudad de Guayaquil, en el Cerro del Carmen, por quien entonces era el Presidente de la República del Ecuador, Arq. Sixto Durán Ballén, iniciando el servicio de telefonía celular en marzo de 1994. Inicialmente las expectativas de ventas para 1994 de Conecel eran lograr 2000 abonados en Quito y 3000 en Guayaquil, sin embargo CONECEL superó las estas expectativas, ya que finalizó 1994 con aproximadamente 14000 líneas vendidas a nivel nacional. Los años siguientes fueron de crecimiento para la empresa, luego en marzo del 2000 PORTA se fusiona con uno de los grupos de telecomunicaciones más importantes de México, TELMEX del Grupo Carso, quienes adquirieron el 60% de las acciones de CONECEL.

Poco después, en septiembre del 2000, TELMEX resolvió junto con la mayoría de sus inversiones internacionales dividir su negocio celular en México y formar una nueva compañía llamada AMERICA MOVIL, quien acogió a PORTA como una más de sus filiales, para en la actualidad llamarse Claro.

Misión

Proporcionar soluciones integrales y de calidad en telecomunicaciones, manteniendo el liderazgo en el mercado, altos estándares de responsabilidad en la gestión ambiental y social; y, nuestro compromiso con clientes, empleados, accionistas, proveedores y aliados.

Visión

Ser la empresa líder en soluciones de telecomunicaciones, preferida en el mercado y modelo en el sector empresarial.



Telefónica Móviles Ecuador conocida como Movistar, es una empresa proveedora de servicios de telefonía móvil de Ecuador, subsidiaria del Grupo Telefónica.

Movistar, inició sus operaciones en abril de 2005 aunque ya Telefónica la había adquirido desde el 14 de Octubre de 2004 con la adquisición del 100% de las acciones de OTECEL S.A., concesionaria del servicio de telefonía móvil desde 1993, cuando esta empresa se llamaba Bellsouth. *Movistar* es la segunda mayor operadora de telefonía móvil del Ecuador con más de 3,8 millones de clientes, con 90 puntos de atención al cliente y con redes CDMA y GSM.

Misión

El propósito de Telefónica es el de ser reconocidos como un grupo integrado que ofrece soluciones integradas a cada segmento de clientes, tanto de comunicaciones, móviles como fijas, de voz, de datos y de servicios; que está comprometido con sus grupos de interés por su capacidad de cumplir con los compromisos adquiridos con todos: clientes, empleados, accionistas y la sociedad de los países en los que opera.

Visión

Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionándoles servicios innovadores basados en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Marketing y ventas: Estrategias adecuadas para posicionar y lograr la adecuada rotación del producto.

Se contará con el apoyo del Coordinador de Ventas y Mercadeo quién estará en contacto con todos los clientes de la empresa.

En los capítulos posteriores se detalla las actividades a realizar para dar a conocer el producto en el mercado guayaquileño.

Servicio Pos-venta: Lograr que tanto los puntos de ventas así como los clientes finales se encuentren satisfechos con el producto y no recibir quejas que perjudiquen a la empresa o al producto por lo que será el Coordinador de Ventas y Mercadeo en conjunto con el Gerente General quienes estarán en constante contacto con los clientes para conocer cada una de sus necesidades.

1.3.6 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

Gráfico #9: Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente:<http://hasseldieck.cl/blog/wp-content/uploads/2010/02/Las-5-fuerzas-de-Porter.png>

A continuación se presenta un enfoque muy utilizado para la planificación de la estrategia corporativa, el mismo plantea la existencia de cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La idea es que se debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial, las cuales se detallan a continuación:

1.3.6.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Es importante mencionar que el producto es totalmente nuevo en el mercado y con características únicas, por lo que la empresa no es conocida; lo que desfavorece puesto que la idea puede ser fácilmente copiada por la competencia, y al estar estas empresas posicionadas y con buen financiamiento, ellos pueden lanzar este producto y darlo a conocer de manera rápida en el mercado.

Además en la actualidad no existen competidores directos, pero esto no garantiza que en un futuro no se vaya a tener en el mercado guayaquileño con características o beneficios similares a los de Termiflex, Plasticcompact debe estar preparada para este escenario. El dejar ingresar a un competidor nuevo depende de una serie de barreras que pueden llegar a ser creadas por los competidores existentes. Estas barreras pueden ser:

Por diferenciación del producto, relacionada con las diversificaciones o innovaciones que se puedan adaptar al producto para hacerlo más atractivo al mercado, esto obliga que los competidores realicen una mayor inversión, por los estudios que deben realizar para igualar o superar a la competencia.

Por economías de escala, estas están relacionadas básicamente con los costos de producción, mientras más cantidad compro, abarato los costos y el producto sale más económico.

Costos cambiantes, concierne a lo que tiene que ver con la oferta y demanda de las materias primas utilizados en la producción del bien.

Requisitos de capital, se refiere a todo el financiamiento que se requiere para emprender el proyecto.

1.3.6.2. La rivalidad entre los competidores

No existe rivalidad de competidores directos, es decir, no existe otra empresa que produzca el mismo producto, pero si existe entre los productos sustitutos ya que cada uno de ellos tiene definido su mercado.

Como se ha venido mencionando la organización es nueva en el mercado, por lo que no se puede dar un análisis profundo por la rivalidad de los competidores que pudiera existir.

En todo caso, si se puede mencionar que a Productos Industriales C.A (PICA) se lo cataloga como empresa líder en el mercado, y que esta pueda ser el principal competidor.

También se puede considerar a Tupperware como competencia, puesto que solo se dedica a la venta de plásticos en general, es decir para todo el hogar y con diferentes beneficios y formas de uso; ellos se dan mucho a conocer debido a la venta por catálogo que realizan.

1.3.6.3. Poder de negociación de los proveedores

Establecer buenos términos de negociación, para que los proveedores de manera efectiva puedan hacer llegar el producto a Ecuador sin ningún inconveniente. A continuación se menciona a la empresa que fabrica el producto en Colombia y que lo traslada a Ecuador.

Nuestros proveedores



Antonio José Ochoa Cuberos – CINCOPEP PROMOCIONALES

Productos Para Promoción Publicitaria Permanente

Somos una pequeña y naciente empresa, pero respaldada por más de 25 años de experiencia en el campo del merchandising, atendiendo y solucionando todos los requerimientos de nuestros clientes en el mercadeo corporativo.

Como su nombre lo indica, manejamos más de 6.000 referencias diferentes de Productos Para Promoción Publicitaria Permanente, todos marcados o estampados con el nombre de la empresa de nuestros clientes para generar un grado alto de recordación.

Señalamos globalmente algunos de los productos con los que cuenta nuestra empresa y en caso de no tenerlos en nuestro stock proporcionamos propuestas con imágenes de apoyo acerca de sus requerimientos.

Los productos que ofrece Cincopes Promocionales:

- | | |
|-----------------|-----------------|
| •Calculadoras | •Paraguas |
| •Bolígrafos | •Linternas |
| •Gorras | •Desestresantes |
| •Herramienteros | •Relojes |
| •Llaveros | •Termos |
| • Mugs | • Manillas |
| •Vasos térmicos | • Hieleras |

Los servicios que ofrece Cincopes promocionales:

- Fabricación de moldes inyección, soplados de plásticos e impresión en tampografía.
- Impresión de logos.

1.3.6.4. Poder de negociación de los compradores

La organización de los compradores es poco probable debido al gran número de los mismos y la enorme dificultad que con llevaría para ellos el organizarse.

Sin embargo, y a pesar de la falta de organización de los compradores, estos se vuelven cada vez más exigentes en cuanto a la calidad, cantidad y precios de los diferentes productos que ofrecen las industrias plásticas. Y es

aquí en donde los atributos de Termiflex marcan la diferencia sobre la preferencia de los compradores y en donde se evidencia la verdadera competencia.

1.3.6.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En el mercado existen algunas empresas reconocidas que venden termos o algún envase que sirva para guardar líquido. En base a eso este proyecto tiene un valor diferencial por las características innovadoras del producto.

Dentro de esta gama existen productos que se pueden utilizar como sustitutos, por ejemplo a las botellas de agua o de jugos, debido a su precio y a su utilización ya que una vez terminado el contenido esta fácilmente se desecha, o en su defecto algunas personas la utilizan como termo por algunos días, ya que se vuelve a llenar y se sigue usando.

Esto puede representar una amenaza, ocasionando que el consumidor prefiera alguno de los productos sustitutos que se ofrecen en el mercado; pero al mismo tiempo manejando estrategias de mercadeo puede convertirse en una oportunidad; como se menciona anteriormente a las personas les agrada productos novedosos y que tengan características distintas.



Fuente: <http://www.blogsicex.com/sudandotintachina/wp-content/uploads/2011/03/Termo-1-300x261.jpg>

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

2. Investigación de mercado

La investigación de mercado es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones en las empresas mediante la obtención de información y ayuda a disminuir el riesgo en el que incurren las organizaciones en general.

La investigación de mercado es la reunión del registro y el análisis de todos los hechos de los problemas relacionados con las actividades de las empresas, las personas y las instituciones en general.

La investigación de mercados constituye una mejor comprensión del entorno, al fin de tomar las mejores decisiones de tipo económico, político y social. (Benassini, 2001)

2.1. Antecedentes

Plasticompact es una empresa ecuatoriana que busca introducir y conocer la viabilidad de un nuevo producto al mercado, el cual será un termo distinto a los demás, ya que este es flexible y por lo tanto le brinda una mayor comodidad a sus usuarios.

Se inicia este proyecto con la finalidad de brindar al mercado una nueva alternativa en cuanto a termos se refiere, esperando la aceptación de los mismos y primordialmente, quedar posicionados en la mente del consumidor.

Termiflex es un producto nuevo en el mercado y se busca conocer si este es viable o no, ya que tiene características diferentes por lo que este después de su uso puede ser guardado fácilmente debido a que es retráctil y brinda comodidad a las personas que lo utilizan; también evita que sea llevado en la mano después de su uso por lo tanto es menos probable de que se quede olvidado, lo que hace que estas características sean un factor crítico de éxito.

En tanto lo que podría afectar al producto es la posibilidad de un precio alto, por lo que el cliente podría decidirse por un termo común.

2.2. Problemática

Conociendo la necesidad de cada una de las personas guayaquileñas de tener un termos que les permita envasar sus bebidas y que les brinde la facilidad de ser guardado fácilmente después de su uso, se ha decidido ingresar al mercado con un Termo Flexible que pueda ser guardado fácilmente después de su uso.

2.3. Objetivo de la Investigación

Objetivo General

- Determinar la viabilidad del producto “Termiflex” en el mercado guayaquileño.

Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad de la inclusión de “Termiflex” en el mercado guayaquileño.
- Conocer la percepción de este nuevo producto y la aceptación que tendría en el mercado guayaquileño.
- Analizar gustos y preferencias, y medir tendencias actuales en el consumo de termos.
- Analizar la percepción de los beneficios del nuevo producto
- Impacto del nuevo producto en el mercado meta.
- Medir cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por este nuevo producto.
- Tener de forma clara el segmento al que nos vamos a dirigir para obtener la información precisa de nuestros futuros consumidores.
- Conocer en que momento están dispuestos a utilizar el termo.

2.4. Metodología de la investigación

Target de aplicación

Personas de nivel socioeconómico medio, y que utilicen un termo para sus actividades diarias.

2.5. Tipos de Investigación

Entre los tipos de investigación están: cualitativa y cuantitativa. En donde ambas se diferencian porque la investigación cualitativa es un término utilizado libremente para referirse a una investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo.

En cambio la investigación cuantitativa utiliza el análisis matemático y se utiliza para encontrar estadísticamente diferencias significativas entre los usuarios frecuentes e infrecuentes, mientras que la investigación cualitativa se puede utilizar para examinar los sentimientos, actitudes y motivaciones del usuario frecuente. (Carl McDaniel, 2005)

2.5.1. Cuantitativa y Cualitativa:

Debido a que la empresa es nueva y quiere salir al mercado, para empezar con este proyecto se define estos tipos de investigación para conocer del mercado objetivo y más que nada la percepción hacia el nuevo producto que se quiere lanzar. La fuente principal de información es: Muestreo y Focus Group.

Estas ayudarán a la empresa a obtener datos positivos y negativos para el lanzamiento del producto.

2.5.2. Encuestas

Es un método de recopilación de información de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una persona representativa de personas. (Carl McDaniel, 2005)

2.5.3. Objetivo de la Encuesta

El tipo de información recopilada en una encuesta varía de acuerdo al objetivo de la investigación. Los objetivos más comunes son:

- La identificación de características de mercado meta.
- Medición de actitudes de los consumidores.
- Descripción de los patrones de compra.

- Además las encuestas no sólo buscan hallazgos cuantitativos, sino también cualitativos

2.5.4. Ventajas de las Encuestas

- Rápido
- Económico
- Eficiente
- Exacto
- Flexibles

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil a personas en edades comprendidas entre 15 a 55 años.

En base a las encuestas realizadas a estas personas de estos tres colegios se tiene como fin determinar si los objetivos planteados anteriormente se van a cumplir.

2.6. Herramientas de la Investigación

El diseño de la investigación será concluyente descriptiva debido a que el mercado de los termos ya existe en el mercado guayaquileño, con la diferencia de que el producto a ofrecer tendrá características diferentes por lo que es interesante e importante conocer la viabilidad y aceptación que tendría el mismo en el mercado.

Por lo que se utilizará Muestreo probabilístico estratificado con la combinación de aleatorio simple para conocer la percepción de los encuestados, así como focus group ya que esta herramienta permitirá obtener información sobre las opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar las expectativas con respecto al producto.

2.7. Definición muestral

Geográfica:

- Guayaquil

Demográfica:

- Edad: 15- 55 años

- Género: masculino – femenino
- Clase social: media

Psicográfica:

- Personas que les guste disfrutar de la comodidad.

Conductual:

- Personas que siempre llevan bebidas en un termo.

Alcance:

- Guayaquil - zona urbana

Tiempo:

- 1 mes aproximadamente

Tamaño de muestra:

- Muestra aleatorio Simple

Para la determinación del tamaño de la muestra se empleó el método de intervalo de confianza, técnica que consiste en la construcción de intervalos alrededor de medias y proporciones de muestra utilizando la fórmula de error estándar con un $z = 95\%$ y $e = 5\%$.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2} = 384 \text{ personas}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza, típico a usar el 95%. (1.96 de tabla Z).

p: 50%

q: 50%

e: % de error, 5%.

2.8. Resultados y Análisis

Género

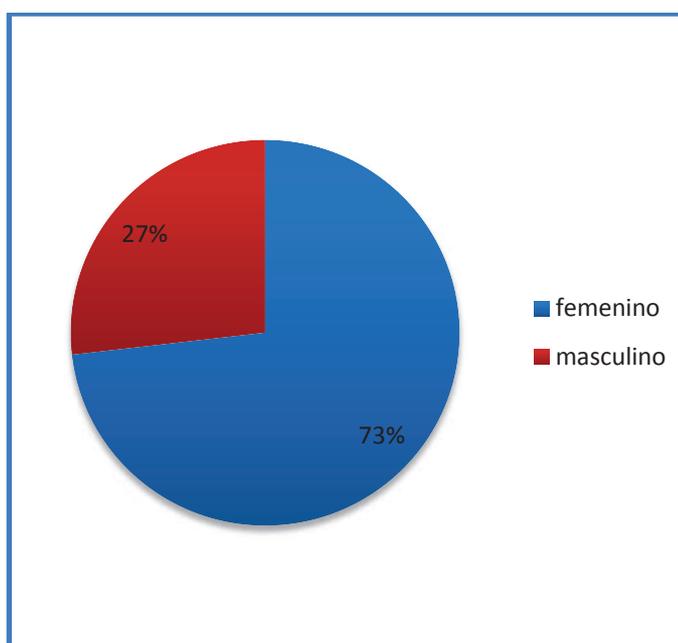
Tabla #4: Resumen de personas encuestadas por género

Estudio de Mercado
Resumen de personas encuestadas

| Género | Frecuencia | Porcentajes |
|----------------------|------------|-------------|
| femenino | 281 | 73,18 |
| masculino | 103 | 26,82 |
| Total general | 384 | 100 |

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Gráfico # 10: Resumen de personas encuestadas por género



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Análisis:

Del total de la muestra 384 personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil, se obtuvieron los siguientes resultados: 281 encuestados corresponden al 73.18% de género femenino mientras que 103 personas corresponden al 26.82% de género masculino, teniendo así un número menor de personas de este género.

Edad

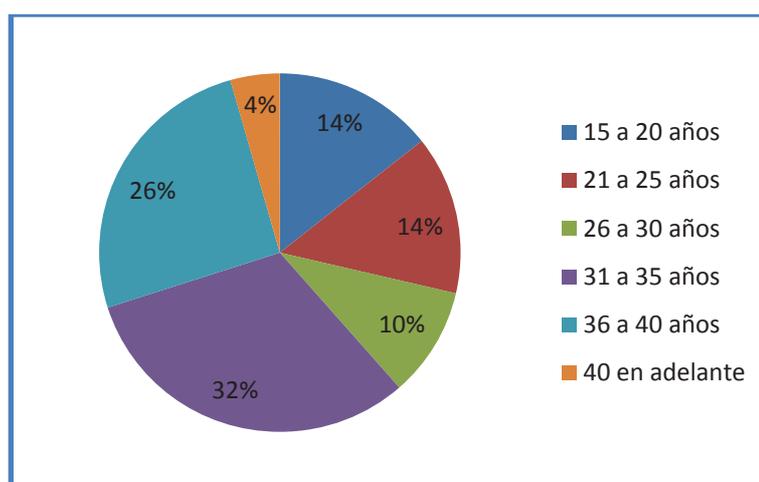
Tabla #5: Resumen de personas encuestadas por edad

Estudio de Mercado
Resumen de personas encuestadas por edad

| Género | Frecuencia | Porcentajes |
|----------------------|------------|-------------|
| 15 a 20 años | 55 | 14,32 |
| 21 a 25 años | 55 | 14,32 |
| 26 a 30 años | 38 | 9,90 |
| 31 a 35 años | 121 | 31,51 |
| 36 a 40 años | 98 | 25,52 |
| 40 en adelante | 17 | 4,43 |
| Total general | 384 | 100 |

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Gráfico # 11: Resumen de personas encuestadas por edad



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Análisis:

Del total de los encuestados, la edad promedio está entre los 31 a 35 años con 31.51%, seguidos de los que tienen 36 a 40 años de edad con 25.52%, así como los que tienen 15 a 20 años con 14.32%, por lo que se puede decir que las personas que promedian entre esta edad son los consumidores potenciales del termo para bebidas.

Así mismo los que tienen edad entre 40 años en adelante son las personas que menos consumirían el producto.

Utiliza Ud. algún termo para llevar bebidas

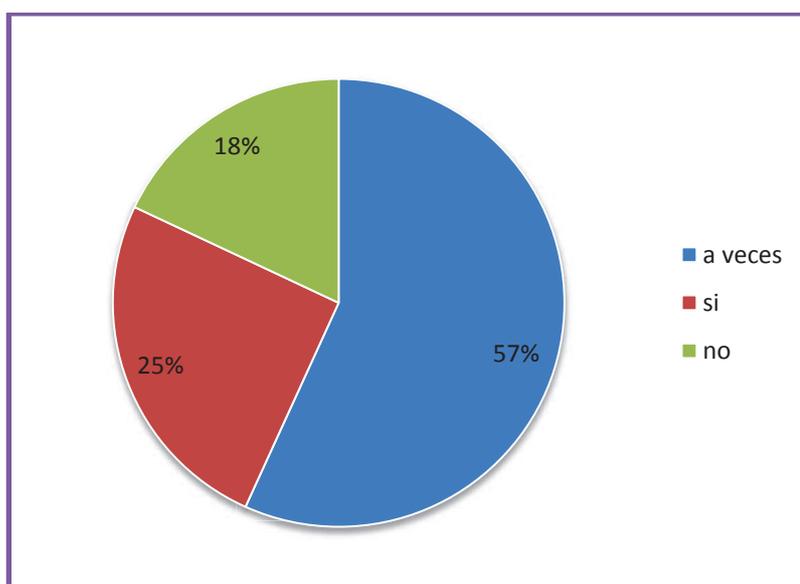
Tabla #6: Resumen de frecuencia de uso de los termos plásticos

Estudio de Mercado Resumen de frecuencia de uso

| Uso | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| a veces | 218 | 56,77 |
| si | 97 | 25,26 |
| no | 69 | 17,97 |
| Total general | 384 | 100 |

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Gráfico #12: Resumen de frecuencia de uso de los termos plásticos



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Análisis:

En la siguiente pregunta realizada, cuyo objetivo es conocer el nivel de frecuencia de uso de termos se obtiene los siguientes resultados.

218 personas encuestadas usan a veces termo con 56.77%, en cuanto a las personas que si usan el termo hay 97 personas con 25.26%, y las personas que no usan termo de bebidas son 69 personas con 17.97%. Entonces podemos decir que tenemos un alto porcentaje de mercado objetivo.

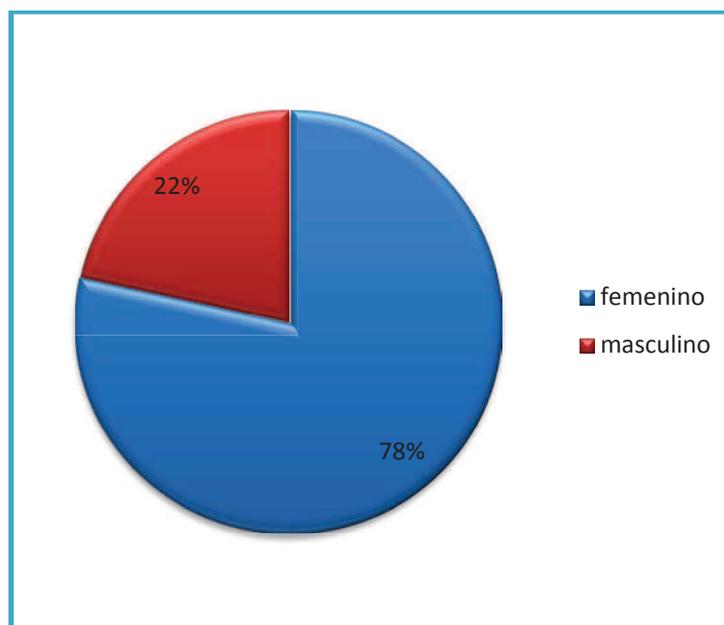
Tabla #7: Resumen de frecuencia de uso “a veces” de los termos plásticos vs género

Estudio de Mercado
Resumen de frecuencia de uso " a veces"

| Género | Frecuencia (A veces) | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------------------|-----------------------|------------|-------------------|
| femenino | 171 | 78,44 | 44,53 |
| masculino | 47 | 21,56 | 12,24 |
| Total general | 218 | 100 | 56,77 |

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Gráfico #13: Resumen de frecuencia de uso “a veces” de los termos plásticos vs género



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Análisis:

De los encuestados que respondieron como frecuencia de uso a veces de lo cual es el 56.77%. Al género femenino corresponde 171 personas lo que significa el 44.53% en cambio con género masculino son 47 personas lo cual corresponde al 12.24%.

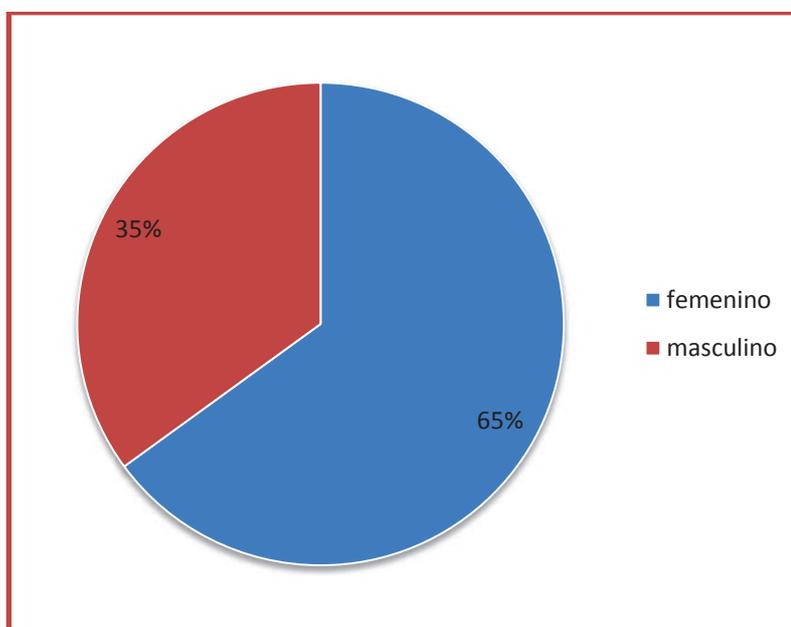
Tabla #8: Resumen de frecuencia de uso "sí" de los termos plásticos vs género

Estudio de Mercado
Resumen de frecuencia de uso "sí"

| Género | Frecuencia (sí) | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------------------|------------------------|-------------------|--------------------------|
| femenino | 63 | 64,95 | 16,41 |
| masculino | 34 | 35,05 | 8,85 |
| Total general | 97 | 100 | 25,26 |

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Gráfico #14: Resumen de frecuencia de uso "sí" de los termos plásticos vs género



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Análisis:

De los encuestados que respondieron como frecuencia de uso si lo cual es el 25.26%. Al género femenino corresponde 63 personas lo que significa él 16.41% en cambio del género masculino son 34 personas lo cual corresponde al 8.85%.

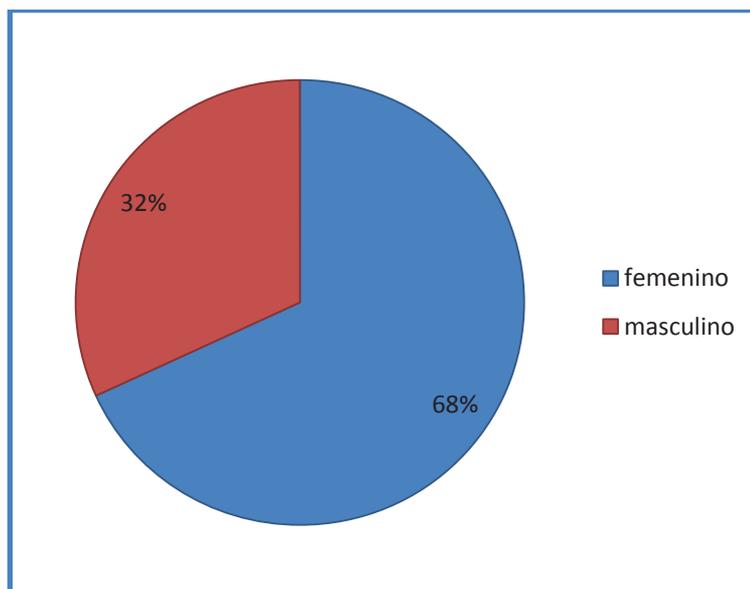
Tabla #9: Resumen de frecuencia de uso "no" de los termos plásticos vs género

Estudio de Mercado
Resumen de frecuencia de uso "no"

| Género | Frecuencia (no) | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------------------|-----------------|------------|-------------------|
| femenino | 47 | 68,12 | 12,24 |
| masculino | 22 | 31,88 | 5,73 |
| Total general | 69 | 100 | 17,97 |

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Gráfico #15: Resumen de frecuencia de uso "no" de los termos plásticos vs género



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Análisis:

De los encuestados que respondieron como frecuencia de uso no, de los cuales es el 17.97. Al género femenino corresponde 47 personas lo que significa el 12.24% en cambio con género masculino son 22 personas lo cual corresponde al 5.73%.

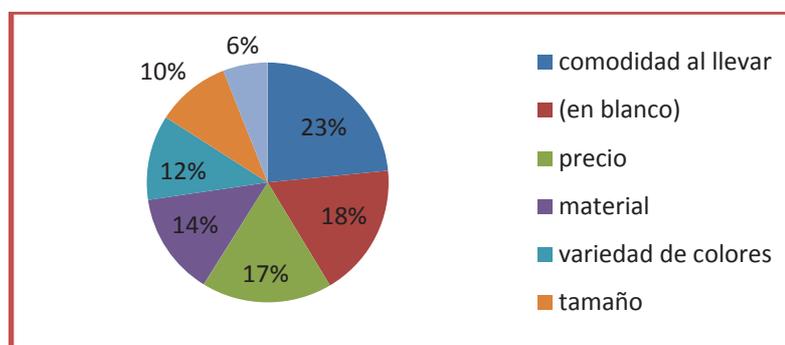
Aspectos importantes al adquirir un termo de bebidas

Tabla #10: Aspectos importantes al adquirir un termo de bebidas

| Estudio de Mercado Resumen de aspectos importantes | | |
|---|----------------------|------------|
| | Aspectos Importantes | Porcentaje |
| comodidad al llevar | 90 | 23,44 |
| (en blanco) | 69 | 17,97 |
| precio | 67 | 17,45 |
| material | 53 | 13,80 |
| variedad de colores | 44 | 11,46 |
| tamaño | 38 | 9,90 |
| diseño | 23 | 5,99 |
| Total general | 384 | 100 |

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Gráfico #16: Aspectos importantes al adquirir un termo



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Análisis:

En esta pregunta se busca conocer que aspectos considera importante cada encuestado al momento de adquirir un termo plástico, obteniendo los siguientes resultados:

El 23.44% de los encuestados que corresponde a 90 personas buscan un termo que sea cómodo al llevar, otro de los aspectos importantes es el precio con 17.45% que corresponde a 67 personas, un aspecto que también es considerado por los encuestados como relevante es el material con un 13.80% correspondiente a 53 personas; otro de los aspectos importantes es la variedad de colores y tamaño con 11.46% y 9.90% respectivamente. En cuanto al diseño es uno de los aspectos menos importantes con 6%. Es importante mencionar que el 18% corresponde a las 69 personas que respondieron que no utilizan termo.

Actividades en las que utilizan un termo de bebidas

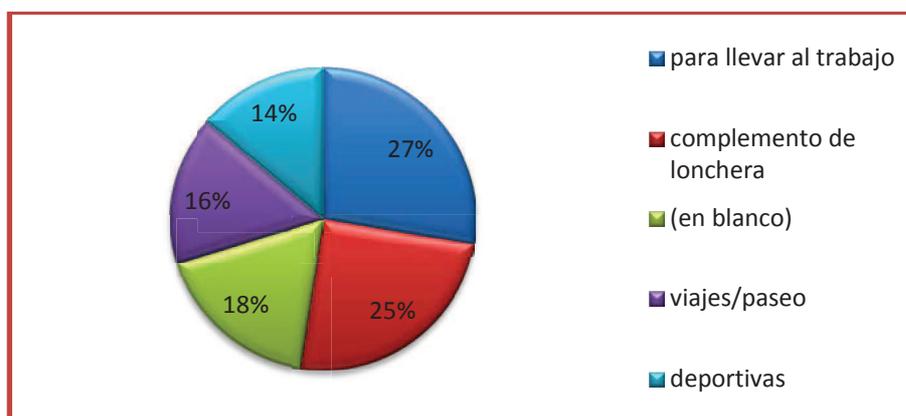
Tabla #11: Actividades en la que utilizan un termo de bebidas

Estudio de Mercado Resumen de actividades en las que utiliza un termo

| | Actividades en que utiliza un termo | Porcentaje |
|--|-------------------------------------|------------|
| para llevar al trabajo | 106 | 27,60 |
| complemento de lonchera (en blanco) | 95 | 24,74 |
| viajes/paseo | 61 | 15,89 |
| deportivas | 53 | 13,80 |
| Total general | 384 | 100 |

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Gráfico #17: Actividades en la que utiliza un termo



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Análisis:

El resultado en cuanto a las actividades en las que es utilizado un termo es para llevar al trabajo con 27.60% que corresponde a 106 personas, seguida de complemento para la lonchera que corresponde a 95 personas con 24.74%, 61 personas utilizan el termo para viajes y paseo lo que representa el 15.89%, la actividad en la que menos utilizan un termo de bebidas es deportivas con 13.80% que corresponde a 54 personas.

En cuanto a al 17.97% corresponde a las 69 personas que respondieron que no utilizan termo de bebidas.

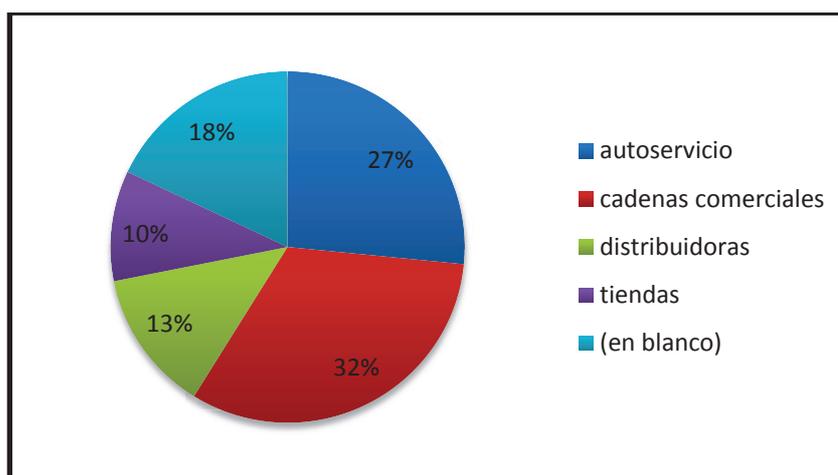
Lugar de preferencia para adquirir un termo para bebidas

Tabla #12: Lugar de preferencia para adquirir un termo para bebidas

| Estudio de Mercado | | |
|---|---|-------------------|
| Resumen de lugar preferido para comprar un termo | | |
| | Lugar de preferencia para adquirir un termo de bebidas | Porcentaje |
| cadena comerciales | 124 | 32,29 |
| autoservicio | 102 | 26,56 |
| (en blanco) | 69 | 17,97 |
| distribuidoras | 50 | 13,02 |
| tiendas | 39 | 10,16 |
| Total general | 384 | 100 |

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Gráfico #18: Lugar de preferencia para adquirir un termo para bebidas



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Análisis:

El objetivo de esta pregunta es conocer cual es lugar de preferencia al comprar un termo, obteniendo como resultado que mayor preferencia tienen las cadenas comerciales con 32.29% que corresponde a 124 personas, los autoservicios lo prefieren 102 personas que corresponde al 26.56%; mientras que las distribuidoras y las tiendas tienen menos preferencia como lugar de compra con 13.02% y 10.16% respectivamente. El 18% corresponde a las 69 personas que respondieron que no utilizan termo de bebidas.

Conocen sobre los beneficios que le brindan los termos flexibles para bebidas

Tabla #13: Conocimiento sobre los beneficios de los termos plásticos Termiflex

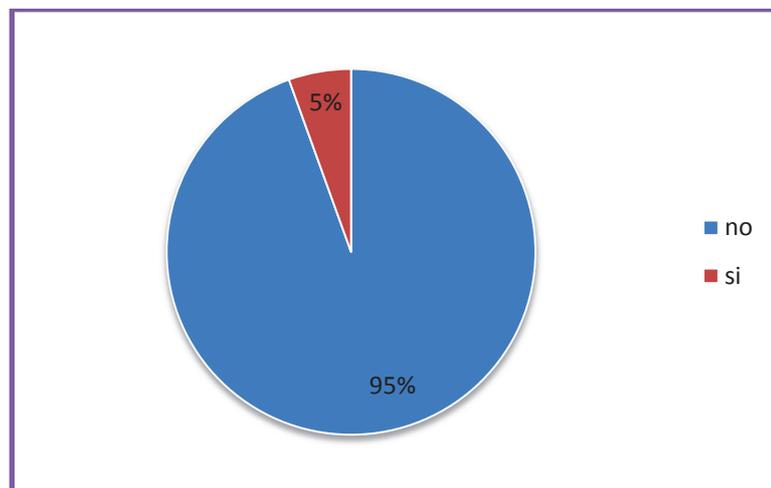
Estudio de Mercado

Resumen de grado de conocimiento sobre los termos flexibles

| | Conocimiento de Beneficios | Porcentajes |
|----------------------|----------------------------|-------------|
| no | 363 | 94,53 |
| si | 21 | 5,47 |
| Total general | 384 | 100 |

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Gráfico #19: Conoce sobre los beneficios de los termos plásticos Termiflex



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Análisis:

Esta es una de las preguntas más importantes ya que permite que Plasticcompact visualice que la mayoría de los encuestados no conocen sobre los beneficios de tener un termo flexible.

En los resultados se puede observar que el 95% que corresponde a 363 personas no conocen sobre los beneficios de tener un termo flexible, y que de 384 encuestados 21 personas conocen de los beneficios de tener un termo flexible lo que corresponde al 5% de la muestra total.

Les gustaría tener un termo flexible para bebidas

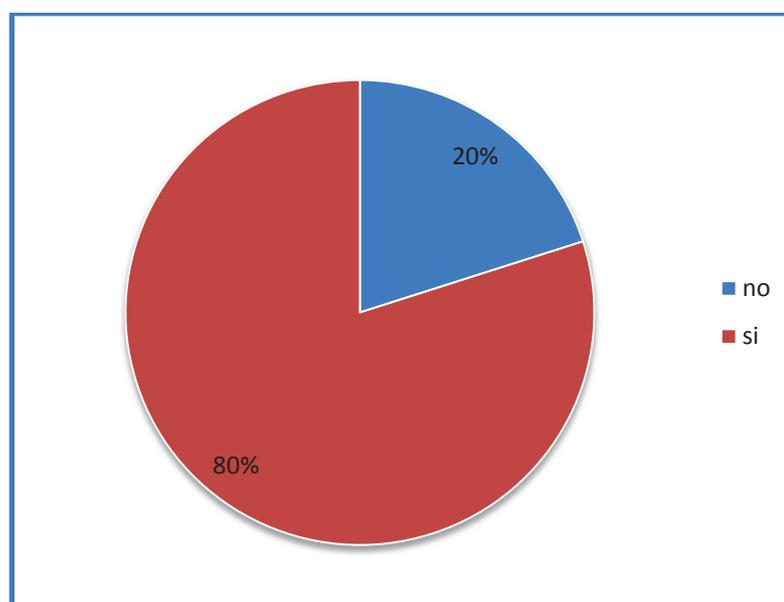
Tabla #14: Aceptación del termo flexible para bebidas

Estudio de Mercado Resumen aceptación que tendrían los termos flexibles

| | Aceptación del termo | Porcentajes |
|----------------------|----------------------|-------------|
| no | 77 | 20,05 |
| si | 307 | 79,95 |
| Total general | 384 | 100 |

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Gráfico #20: Aceptación del termo flexible para bebidas



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Análisis:

Esta es la pregunta más importante en la investigación de mercado ya que nos permite conocer e identificar el grado de aceptación que tendría el termo flexible en el mercado guayaquileño.

Obtuvimos como respuesta que el 79.95% de los 384 encuestados compraría el termo flexible para bebidas y el 20.05% no adquirirían el producto.

Precio que estarían dispuestos a pagar para el termo flexible para bebidas

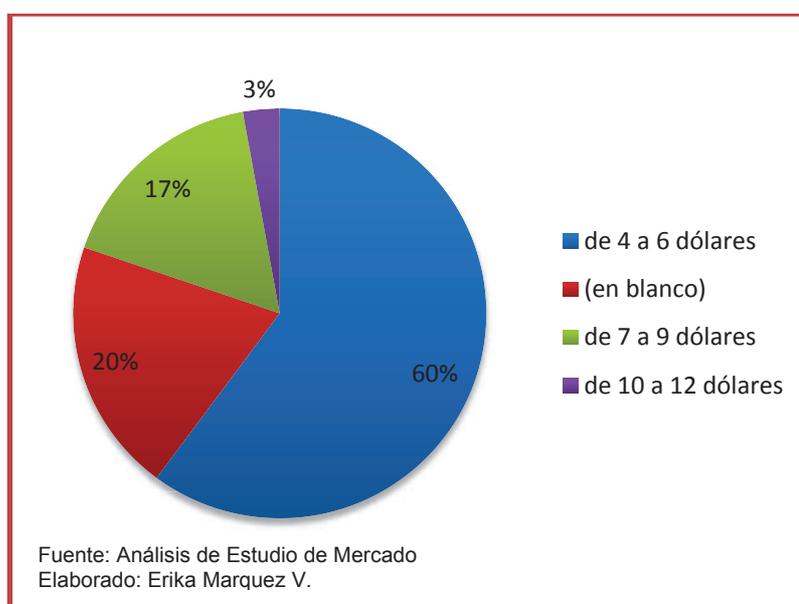
Tabla #15: Precio para el termo flexible para bebidas

Estudio de Mercado
Resumen precio que pagarían por los termos flexibles

| | Precio que estarían dispuestos a pagar | Porcentajes |
|----------------------|--|-------------|
| de 4 a 6 dólares | 231 | 60,16 |
| (en blanco) | 77 | 20,05 |
| de 7 a 9 dólares | 65 | 16,93 |
| de 10 a 12 dólares | 11 | 2,86 |
| Total general | 384 | 100 |

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Gráfico #21: Precio para el termo flexible para bebidas



Análisis:

Sobre el resultado del precio tenemos que 60.16% de las personas encuestadas quisieran que el termo tenga un precio de 4 a 6 dólares y el 16.93% de los encuestados que corresponde a 65 personas quisieran que el termo tenga un precio de 7 a 9 dólares, en cuanto al 20.05% se relaciona con las 77 personas que no les gustaría adquirir el termo flexible para bebidas.

Medios de comunicación en donde les gustaría conocer del termo flexible

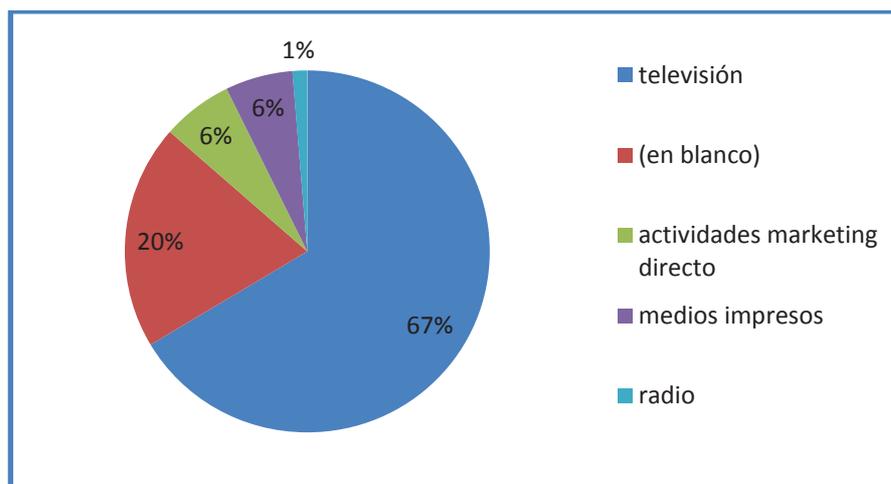
Tabla #16: Medios de comunicación para el termo flexible para bebidas

Estudio de Mercado Resumen medios en donde les gustaría conocer de los termos flexibles

| | Medios de comunicación | Porcentajes |
|-------------------------------|------------------------|-------------|
| televisión | 255 | 66,41 |
| (en blanco) | 77 | 20,05 |
| actividades marketing directo | 24 | 6,25 |
| medios impresos | 23 | 5,99 |
| radio | 5 | 1,30 |
| Total general | 384 | 100 |

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Gráfico #22: Medios de comunicación para el termo flexible para bebidas



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado: Erika Marquez V.

Análisis:

El resultado en cuanto a los medios de comunicación en los cuales les gustaría conocer acerca del producto tenemos que el 66.41% prefieren la televisión, mientras que el 6.25% y el 5.99% que corresponde a actividades de marketing directo y a medios impresos respectivamente, les gustaría estos medios; mientras que radio es uno de los medios que menos preferencia tiene y que corresponde al 1.30%. En cuanto al 20.05% corresponde a las 77 personas que no les gustaría adquirir el termo.

2.9. Análisis de los resultados de investigación de mercados

Una vez terminada la tabulación de encuestas y por ende con la Investigación de Mercado cualitativa en la cual corresponde a la muestra que es de 384 personas que han sido encuestadas en la ciudad de Guayaquil.

Estos resultados son muy interesantes ya que ha permitido obtener importantes resultados tales como:

- El termo flexible para bebidas va a tener un alto grado de aceptación en el mercado guayaquileño.
- En cuanto al precio, a la mayoría de los encuestados le gustaría que este sea de 4 a 6 dólares.
- En cuanto a uno de los objetivos específicos hemos podido conocer que las personas usan el producto en actividades deportivas o como complemento de la lonchera.

Teniendo en cuenta todas las conclusiones sacadas de la investigación de mercados se puede decir que existe una gran oportunidad en el mercado guayaquileño, solo hay que explotarla para tener éxito con el lanzamiento del producto.

2.10. Focus Group



Para obtener una mayor percepción, en la cual buscamos obtener las opiniones de las personas hemos procedido a realizar un focus group.

2.11. Análisis

Se contó con la presencia de 6 personas en la cuales todos utilizan termo por diferentes motivos. Cabe destacar que se obtuvieron diferentes opiniones tales como:

Los participantes en su mayoría utilizan termo de bebidas para llevar al trabajo, cuando salen en familia, para la universidad, o cuando van a realizar actividades deportivas, por lo regular llevan bebidas frías, y lo prefieren en medidas pequeñas o grandes por lo regular. Entre las características de un termo ideal están que sea plástico, que sea fácil de agarrar y que se adapte fácilmente a la mano o que se pueda unir fácilmente.

Una de las preguntas claves durante el focus era conocer la percepción de un termo con las características de Termiflex la cual consiste en que se pueda encoger y guardar fácilmente de las cuales obtuvimos las siguientes opiniones: por ejemplo a uno de los participantes de género masculino no le gustaría debido a que no le agradaría que sus amigos lo vean encogiendo un termo porque le daría la percepción de feminismo, y si se pone de moda si lo adquiriría el producto; pero en cambio al resto de los participantes si les agradaría ya que sería más cómodo para su uso y lo pueden guardar fácilmente, además les gustaría encontrar el termo disponible para la compra en centros comerciales o supermercados, uno de los puntos relevantes es que los participantes si asociarían el nombre Termiflex a las características del producto. Además les gustaría conocer del producto por estrategias que se realicen en el punto de venta, y como información adicional en el producto sugieren su forma de uso y de limpieza, lo recomendarían si se el producto es de calidad y el precio que pagarían es de 6 a 8 dólares, hasta 10 dólares pero menos de 4 o 5 dólares no pagarían ya que les daría la percepción que es un producto de mala calidad, el color para algunas personas es irrelevante lo que más les gustaría y que sería su factor de decisión de compra es que sea práctico, de calidad y que tenga las características antes especificadas.

Pudiendo de esta forma conocer que el producto Termiflex sí tendría éxito en el mercado guayaquileño.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

3. Plan de marketing: Estrategias y Marketing Mix

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivos de marketing

- Ganar el 50% de participación de mercado en el primer año de lanzamiento.
- Llegar a posicionar el producto "Termiflex", más del 25% de nuestro mercado meta durante el primer año de lanzamiento.

3.1.2 Objetivos de ventas

- Obtener beneficios en ganancia superiores al 10% al término del primer año de comercialización.
- Incrementar los niveles de venta en más del 2%, proyectado con relación al precio aceptado de mercado en el primer año.

3.2. Segmentación

A la segmentación de mercado se la define como: "el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes y más pequeños con características y necesidades semejantes".

Para la adecuada segmentación de mercado se incluyen variables tales como:

- Variables geográficas
- Variables demográficas
- Variables psicográficas
- Variables conductuales

La segmentación de mercado ayuda a identificar a la empresa las oportunidades y beneficios, identificando las necesidades más específicas, mejor estrategia de marketing, optimización de recursos empresariales, publicidad más efectiva, identificar un nicho donde no tenga competencia directa, aumentando así la posibilidad de crecer rápidamente en segmentos del mercado. (Kotler & Armstrong, 2003).

Geográfica

País: Ecuador

Región: Costa

Ciudad: Guayaquil

Demográfica

Sexo: Femenino

Edad: 15 a 45 años de edad

Psicográfica

Clase Social: Media alta y media

Personalidad: Personas que gusten de la comodidad.

Conductual

Frecuencia de uso: Diario

Beneficios: fácil de guardar

3.2.1. Macroentorno

¿A quién?

Las personas a quien va dirigido el producto es mujeres de nivel socioeconómico medio que se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil y que tengan edades desde los 15 años en adelante además de los clientes corporativos.

¿Cómo?

En el mercado actual, no existe un termo flexible retráctil y que se pueda encoger para guardarlo después de su uso.

¿Cuándo?

A partir del lanzamiento de "Termiflex", se ofrecerá un producto de calidad, para la comercialización del termo hasta secuencialmente posicionarlo e incrementar las ventas, y cumplir con los objetivos de ventas planteados anteriormente.

3.2.2. Microentorno

El segmento objetivo el cual consumirá el producto serán las mujeres de la ciudad de Guayaquil, debido a que ellas son las que usualmente usan termo para trasladar bebidas además de que son, por lo regular tienen muchas cosas en su bolsa y con un termo que se recoja después de su uso, le ofrecerá comodidad a cada una de ellas.

Por las razones antes expuestas se presentará al mercado un termo flexible que no solamente cumpla la función de trasladar y contener bebidas sino que tendrá el valor agregado de poder encogerlo después de su uso.

Además de los clientes corporativos para lo cuál se les venderá el producto con el fin de incrementar el volumen de ventas de la empresa.

3.3. Posicionamiento

3.3.1. Posicionamiento Técnico

Dentro del *posicionamiento técnico* que tendrá el producto necesitamos recurrir a las tres “R”:

Reconocimiento, que será el arte de poder vincular el producto con los clientes potenciales dando a conocer un producto nuevo en el mercado guayaquileño.

Recompra, cuando adquieren el producto y les gusta por el uso que tiene el mismo además de la calidad, genera una buena imagen de marca.

Recomendación, cuando el cliente genera boca a boca de la practicidad del producto y único en el mercado propuesto.

Para poder lograr un posicionamiento adecuado del producto en base al nombre se lo denominó “Termiflex”, ya que se asocia a la característica principal del producto que es ser flexible.

El nombre del producto será de color negro con la “x” con rasgos flexibles, y las letras serán inclinadas.

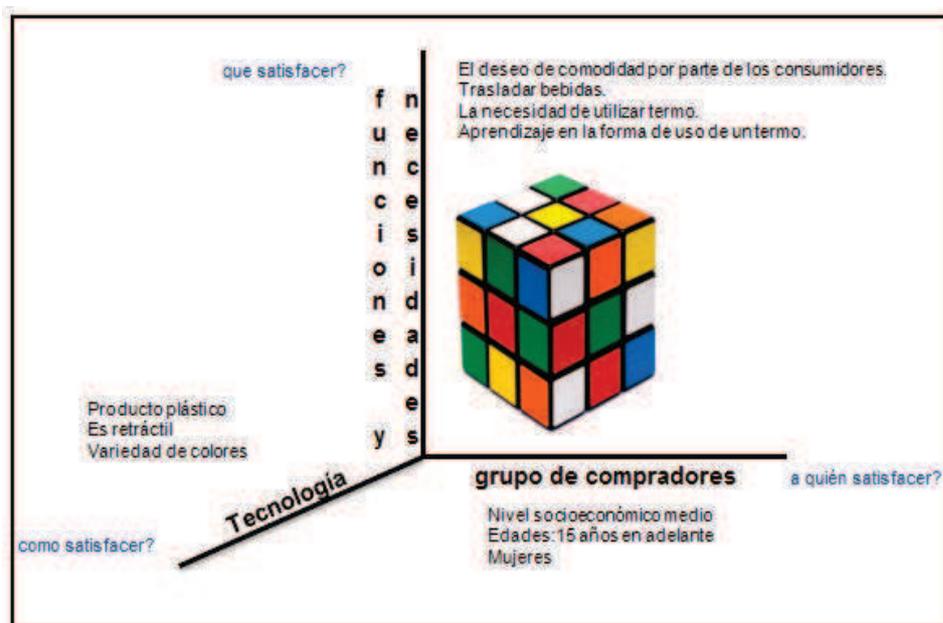
3.3.2. Posicionamiento Publicitario

Ofrecer al mercado un termo flexible de material plástico con el nombre de "Termiflex". El slogan que se utilizará para el producto es "**facilito de llevar**". Por todos los beneficios que ofrece el producto se requiere que el target lo asocie con el slogan. De esta manera queda plasmado el concepto creativo que debe transmitir el producto.



3.3.3. Cubo estratégico

Matriz #3: Modelo de cubo estratégico para Termiflex



Elaborado: Erika Marquez V.

El cubo estratégico nos permite conocer a que mercado nos vamos a dirigir, así como el mercado objetivo y las necesidades que vamos a satisfacer.

3.4. Comportamiento del consumidor

3.4.1 Matriz de Roles y Motivos

Con esta matriz ayuda a la empresa a identificar quien o quienes son las personas que consumirían el producto así como lo que influyen, deciden, y los que lo usan.

En el proyecto nos podemos dar cuenta que quienes compran el producto es por lucir algo novedoso y luego la necesidad de trasladar bebidas.

Matriz #4: Matriz de Roles y Motivos

| Termiflex | Quién? | Cómo? | Por qué? | Cuándo? | Dónde? |
|----------------|--------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------|
| El que inicia | Mujeres | Búsqueda | Preferencia, gusto y comodidad | En cualquier lugar | Puntos de venta |
| El que influye | Amigos y conocidos | Opiniones | Gusto satisfecho | En cualquier lugar | En cualquier lugar |
| El que decide | Mujeres | Realizando la compra | Preferencia | En cualquier momento | En cualquier lugar |
| El que compra | Mujeres | Efectivo | Gusto | En cualquier momento | Puntos de venta |
| El que usa | Mujeres | En cualquier lugar | Gusto | En cualquier momento | En cualquier lugar |

Elaborado: Erika Marquez V.

3.4.2 Modelo de Implicación – Foote, Cone, Belding

Matriz #5: Matriz FCB

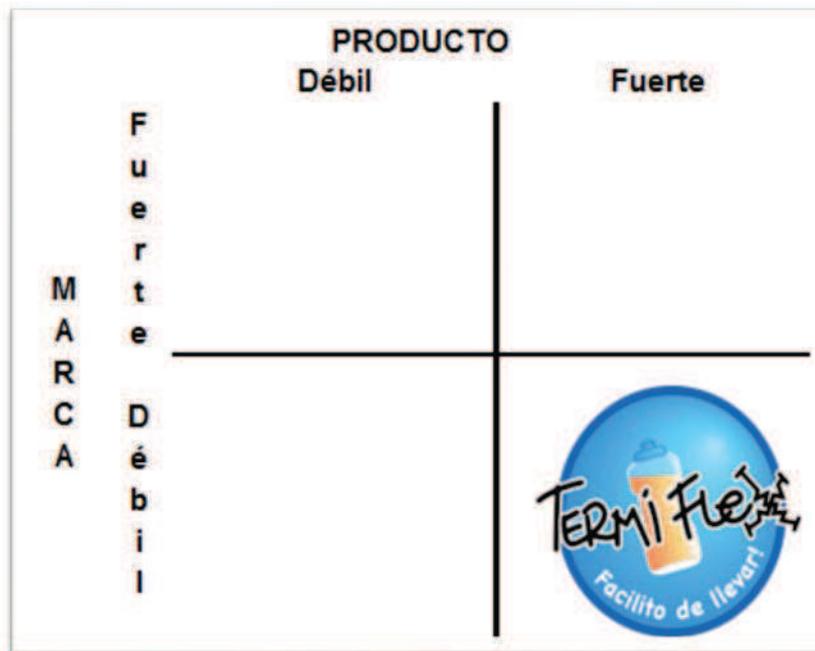


Elaborado: Erika Marquez V.

Termiflex se encuentra en el cuadrante *Hedonismo*, debido a que las personas actúan, evalúan y se informan, lo que hace más atractivo el producto debido a que esta compra se convierte en impulsiva por lo que se debe cumplir la promesa con la que se da a conocer el producto.

3.4.3. Matriz Marca - Producto

Matriz #6: Marca – Producto



Elaborado: Erika Marquez V.

El término Termiflex se encuentra en *Productos Privados de lujo*, debido a que este no es un producto de primera necesidad pero sin embargo sí es un producto importante para quienes les gusta trasladar bebidas.

El objetivo es satisfacer esta necesidad, por lo que Plasticompack será la pionera en explotar este mercado.



3.5. Esquema estratégico

3.5.1. Modelo Estratégico de Negocios



Elaborado: Erika Marquez V.

El modelo Estratégico de Negocios permite a la compañía identificar de manera óptima y planificar la forma de servir a sus consumidores, es decir permite conocer el mecanismo que emplea una organización que busca generar ingresos y beneficios.

Termiflex, tiene clientes y consumidores, en la cuál al primero pertenecen los dos autoservicios por donde se empezará el negocio así como los corporativos el cuál se busca aumentar los márgenes de ganancia para la empresa; en cambio los consumidores son todas aquellas mujeres que gusten de la comodidad.

Plasticompact, con el proyecto Termiflex, el cual es un termo que se diferencia de los demás por ser flexible además de la facilidad de guardarlo fácilmente para ser trasladado, es el valor agregado que nos diferencia de los demás productos de la misma categoría y que pertenecen a la competencia.

En el proyecto se va a implementar la ESTRATEGIA BÁSICA de diferenciación, por las características del producto ya que es un valor agregado que lo hace diferente de los demás. Las GLOBALES DE MARKETING con la de especialista o nicho ya que se quiere lograr una alta rentabilidad y satisfacción total de nuestros clientes y consumidores debido a que queremos diferenciarnos de la competencia por no recibir quejas del producto.

En la de crecimiento, desarrollo de productos por lo que es un producto nuevo en mercados actuales, ya que seriamos los pioneros en ofrecer un termo con las características mencionadas anteriormente.

En la estrategia de marca, Plasticompact aplicará Marcas Individuales ya que es producto nuevo, dentro de la gama general que tendría la empresa.

Con todas estas estrategias a utilizar esperamos que el proyecto rinda los resultados esperados con el Termo Flexible "TERMIFLEX".



3.5.2. Estrategias

3.5.2.1. Estrategia básica

Matriz #7: Matriz Estrategias Básicas de Desarrollo



Elaborado: Erika Marquez V.

En cuanto a las estrategias básicas del marketing se quiere ingresar al mercado guayaquileño con la *diferenciación*, que ayudará a la empresa a introducir y dar a conocer la marca y el producto. Así se busca alcanzar los objetivos de marketing y de ventas anteriormente planteados.

Las estrategias de diferenciación son establecidas en función de las ventajas competitivas que se pueden establecer con relación a la competencia; por lo tanto con los competidores indirectos y de los productos sustitutos, los puntos diferenciales son, que es un producto nuevo porque no existe aún un termo que este hecho de manera flexible y que se lo pueda guardar fácilmente después de su uso.



3.5.2.2. Globales del Marketing

El Termo flexible Termiflex tendrá la estrategia del *especialista o de nicho de mercado*, ya que este producto nuevo en el mercado guayaquileño será dirigido para mujeres de nivel socioeconómico medio, medio-alto, quienes serán las consumidoras del producto.

Ingresando en este nicho será un producto atractivo en el mercado ya que se transmitirá la comodidad que muchas mujeres buscan al querer llevar bebidas a cualquier lugar.

3.5.2.3. Estrategia de Marca

Siendo el termo flexible con la facilidad de poder guardarlo después de su uso, la estrategia a utilizar sería de marcas individuales. Debido a que si en un futuro la empresa decide desarrollar otro producto se lo comercializará de manera distinta.

Matriz #8: Matriz estratégica de marca Termiflex

| | | CATEGORÍA DEL PRODUCTO | |
|-------|--------|------------------------|---|
| | | Actuales | Nuevas |
| MARCA | actual | Extensión de línea | Extensión de marca |
| | nuevas | Marcas múltiples | Nuevas marcas  |

Elaborado: Erika Marquez V.

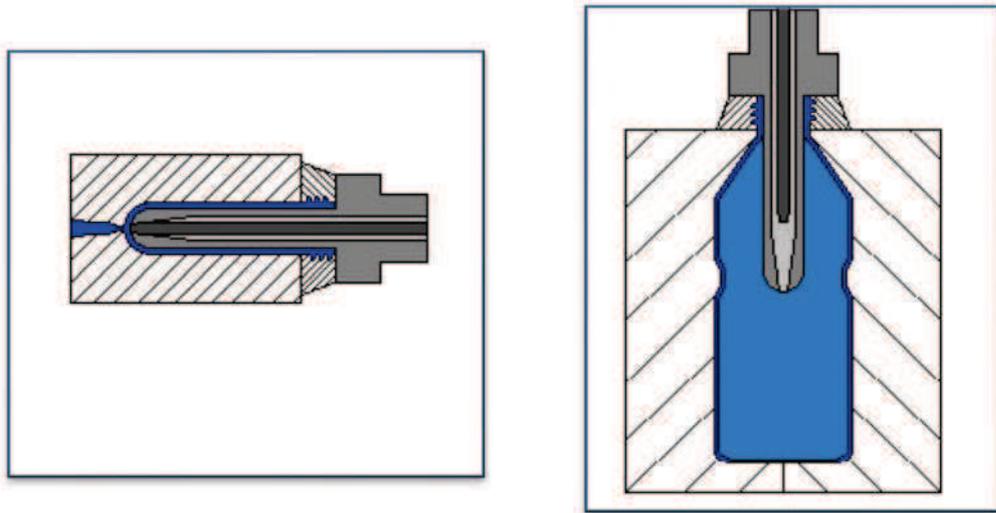
Como se puede observar en la matriz estratégica para manejo de marcas, "Termiflex" es una marca nueva debido a que recién se la va a introducir en el mercado guayaquileño.

3.6. Marketing Mix

Para definir el marketing mix se utiliza cinco variables tales como: producto, precio, plaza y promoción y clientes; mismas que se detallan a continuación.

3.6.1 Producto

3.6.1.1. Descripción del molde para Termiflex



Para la fabricación del producto la empresa que los produce utiliza un molde de soplado de una cavidad que reúne las características técnicas que se detallan a continuación:

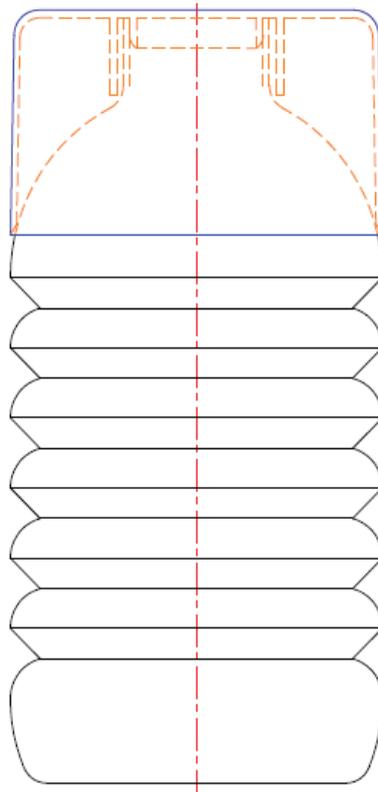
- Cuerpo en Acero Stavax
- Cuchillas en Acero 8620 Templado.
- Refrigeración por conductos
- Guías y Bujes en Acero 8620 Templado.

3.6.1.2. Características del producto

Material del Termo:

- Polipropileno copolímero de alto impacto para soplado con flexibilidad para colapsarlo.
- Tratado para líquidos para consumo humano.

- Plástico



El material de polipropileno, que se deriva del *polímero termoplástico* el cual consiste en que es un plástico que a temperatura caliente, se derrite cuando se calienta y se endurece en un estado vítreo cuando se enfría lo suficiente, los beneficios que encontramos con respecto al material son:

- El polipropileno es un material inerte que posee ciertas características que permiten su reciclaje sin un mayor impacto ambiental. Se trata de un termoplástico semi-cristalino que se origina a partir de la polimeración de propileno frente a un catalizador estéreo específico. Este material es utilizado para un sinnúmero de productos termoplásticos, los que a su vez, cuentan con las más diversas aplicaciones.
- Irrompible - Resistente
- Liviano - Ligero
- No tóxico ya que no afecta a la salud de los usuarios.
- Bajo costo
- Durable
- Impermeable
- Facilidad de Estampado

- Inerte (no genera desechos)

Como se puede observar son muchos los factores que le dan una excelencia al producto y que pueden ser explotadas para el uso del mismo.

Lo que da ventaja frente a los productos que son hechos de acero es que este material se oxida rápidamente si se expone al aire y al agua simultáneamente.

Dimensiones del termo:

- 18 cms de alto x 7.5 cms. de diámetro

Capacidad:

- 500 ml o 16.6 onzas

Colores:

La variedad de colores es importante, ya que las mujeres por lo general si consideran este un aspecto importante al momento de elegir un producto. Los colores tentativos que tendría al empezar su comercialización serían:

- Rosa
- Celeste
- Morado
- Transparente



Retráctil:

Ya que una vez terminado el contenido del mismo, este se puede compactar y guardar en carteras, mochilas, bolsos, para evitar ser olvidados en cualquier lugar en el que se encuentren.

El termo es plegable tipo acordeón, contiene una base sobre la parte superior que es una tapa y haciendo medio giro queda como estuche para transportarlo. A su vez, la tapa o parte superior se puede retirar y queda como vasito para tomar el líquido en él o en su defecto.

Sirve para llevar toda clase de bebidas frías o calientes:

Debido al material con el que esta hecho el termo se puede llevar cualquier tipo de bebidas tiene alta resistencia al calor que puede llegar hasta los 35 grados.

Beneficios del material plástico

El material plástico tiene algunas ventajas frente a productos de otros materiales, dichas ventajas se detallan a continuación:

- Es más económico que el vidrio.
- Debido a su baja densidad son materiales muy ligeros.
- Son materiales fácilmente moldeables, lo que facilita la obtención de productos con formas raras ó complejas sin demasiado gasto de energía.
- Suelen ser materiales aislantes tanto térmicamente como eléctricamente.
- Son resistentes a la corrosión y los ataques de distintos agentes químicos por lo que les hace ser buenos materiales para envases y embalajes.



Fuente:<http://www.google.com.ec/imgres?q=ventajas+de+los+productos+de+material+plastico&um>

3.6.1.3. Características de la marca



- El nombre del producto Termiflex, asociado al atributo principal, consiste en que después del uso del termo se lo pueda encoger y guardar fácilmente.
- Además, es un nombre fácil de recordar y por medio del cual queremos lograr el posicionamiento de la marca.

3.6.1.4. Definición



Termiflex, es un producto único en el mercado guayaquileño; que brinda al consumidor comodidad al momento de guardarlo.

En el mercado existe gran variedad de termos que son de mucha acogida, sin embargo, Termiflex ofrece a las personas que una vez que hayan terminado el líquido contenido en termo, puedan reducir el envase y guardarlo en cualquier lugar, evitando así que lo lleven en las manos o dejarlo olvidado en el sitio en que se encuentren; de esta manera se le dará mayor comodidad a las mujeres que por lo general siempre tienen muchas cosas en sus carteras.

3.6.1.5. Descripción

Para ingresar al mercado guayaquileño y proceder con la comercialización del termo lo haremos con una variedad de colores que ya han sido mencionados anteriormente, además de que la capacidad será de 500 ml y en el se podrá almacenar cualquier tipo de bebidas, ya sean estas frías o calientes hasta 35 grados.

3.6.2. Precio

3.6.2.1. Estrategia de Precio

Matriz #9: Estrategia de Precio

| | | Precio | | |
|---------|------------|----------------|--|-----------------|
| Calidad | Mucha | De primera | Valor elevado  | Valor Excelente |
| | Intermedia | Recargo grande | Valor medio | Buen Valor |
| | Poca | Quita grandes | Economía falsa | Economía total |

Elaborado: Erika Marquez V.

Como se puede observar en la matriz 8, sobre la estrategia de Precios y Calidad, se define que Termiflex va a ingresar al mercado guayaquileño con un valor elevado, debido a que se encuentra en el cuadrante de precio intermedio y

calidad mucha. El precio se lo definió como intermedio debido al estudio exhaustivo de la competencia y su precio.

En cuanto a la calidad será mucha, debido a que nuestro proveedor tiene 25 años en el mercado Colombiano trabajando con producto plásticos y por ende el personal que fabrica el producto tiene la experiencia requerida.

3.6.2.2. *Tabla de precios*

Tabla #17: Tabla de precio para Termiflex

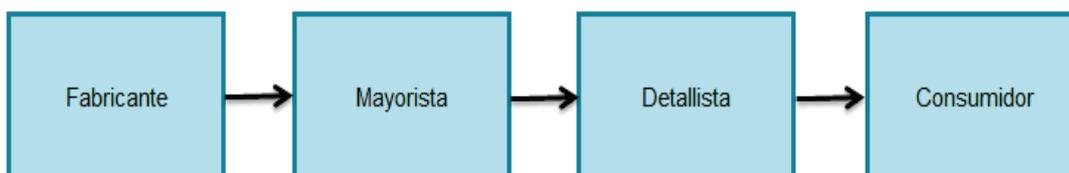
| Producto | Precio |
|--|--------|
| <i>Termiflex</i>  | \$3.89 |

Elaborado: Erika Marquez V.

El precio estipulado de Termiflex para los canales de autoservicios es de \$3.89, con una capacidad de 500 ml.

3.6.3. *Plaza*

Gráfico #22: Canal de distribución al cliente



Elaborado: Erika Marquez V.

Para que Termiflex llegue al consumidor final se lo hará por medio del detallista, que será manejado por Plasticcompact (mayorista), y fabricado por Cincopes el cual es un proveedor ubicado en Colombia.

Para empezar el negocio Plasticcompact utilizará dos clientes en el área de autoservicios que al mismo tiempo son los canales de distribución para que el producto llegue al consumidor objetivo, los cuales se los detalla a continuación:

3.6.3.1. De Prati Hogar

De Prati

Almacenes De Prati es una organización que ha logrado consolidarse como empresa de moda. La cual opera tiendas departamentales en diferentes sectores de Guayaquil. En 1995 inicia el negocio de Hogar de forma independiente.

El producto será exhibido en este lugar debido a que es una empresa que le gusta renovar y de hecho son líderes en innovación permanente.

De Prati es uno de los almacenes en el negocio de tiendas departamentales más conocido en la ciudad de Guayaquil y a los cuales acuden mujeres del target requerido. De Prati Hogar tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil, su dirección se detalla a continuación:

Ubicación:

Sur: Entre E. Albán y Av. 25 de julio
Centro Comercial San Marino
Centro Comercial La Rotonda

3.6.3.2. Sukasa



Fuente: <http://malldelsol.com.ec/locales/sukasa>

Sukasa es una cadena de almacenes especializados en la comercialización de artículos para el hogar. Los clientes pueden encontrar gran variedad de productos innovadores y de calidad, que contribuyen al confort de sus hogares.

Sukasa tiene un almacén en la ciudad de Guayaquil, ubicado en el Centro Comercial Mall del Sol.

Debido a que nuestro producto va enfocado a mujeres de nivel socioeconómico medio y medio alto se decidió colocar el producto en esta cadena ya que va dirigido al grupo objetivo además por que son cadenas que están en constante innovación.



3.6.3.3. Clientes corporativos



Con la finalidad de aumentar el volúmen de ventas del producto, se direcciona la estrategia a clientes corporativos. Para empezar se hará una gestión de mercadeo con Conecel S.A (Claro) y Telefónica S.A (Movistar) para que ellos adquieran el producto, con la finalidad de que cada uno de ellos lo use como artículo promocional.

Para lo cuál se les darán descuentos adicionales de acuerdo a los montos de compra que ellos realicen, mismo que se detallan a continuación:

- Por 1000 unidades, 5% de descuento adicional al precio de venta para autoservicios.
- Por 2000 unidades, 10% de descuento adicional al precio de venta para autoservicios.
- Por 4000 unidades, 20% de descuento adicional al precio de venta para autoservicios.

3.6.3.4. Políticas de comercialización

Entre las políticas de comercialización que se implementarán en las plazas tenemos las siguientes:

Políticas de comercialización de autoservicios

- Se realizarán convenios comerciales con el fin de que ellos tengan el producto en sus respectivos locales de Guayaquil.
- La marca y el producto con las características de Termiflex y la distribución mayorista para el Ecuador le pertenece a Plasticcompact S.A.
- Colocación de material promocional dentro de los autoservicios.

Políticas de comercialización clientes corporativos

- Previa firma de contrato por ambas partes.
- Cumplir las políticas de descuento por unidades vendidas.

3.6.4. Clientes

Los clientes de Plasticcompact S.A son los respectivos autoservicios tales como De Prati y Sukasa, los mismos que se encargarán de distribuir el producto en sus respectivos locales de la ciudad de Guayaquil a través de los cuales el consumidor objetivo que en el caso de Termiflex son las mujeres de nivel socioeconómico medio y medio alto conozcan del producto para adquirirlo.

Además, todo tipo de convenios comerciales con clientes corporativos el cuál la finalidad es que adquieran el producto para incrementar los niveles de venta de Plasticcompact S.A.

3.6.5. Promoción

El producto Termiflex, realizará las siguientes promociones con el fin de que sea conocido y adquirido por los respectivos canales y por ende por el consumidor final.

- En cada uno de los locales colaremos un roll up, que se encuentre de manera permanente durante todo el año a partir de la firma del convenio.



- Realizar una campaña de entrega de producto, en los canales seleccionados como punto de partida para el desarrollo de nuestro proyecto.
- La estrategia busca, que con respecto al Merchandasing que va a utilizar, Plasticcompact, en conjunto con los clientes es la de *Flux Exclusivo*, debido a que se requiere que el producto siempre este a la mano del consumidor.
- Realizaremos promociones en cada uno de los locales para de esta manera ayudar a los clientes de Plasticcompact a impulsar el producto. La promoción consistirá que locales, tanto como Sukasa y De Prati, se sorteará una laptop por local durante el primer mes de introducción para cada uno de sus clientes que compran el producto.

3.6.6. Publicidad

Con el fin de que Termiflex sea conocido se realizarán campañas directas al nicho de mercado por medio de los clientes de Plasticcompact que en este caso serán los puntos de venta De Prati y Sukasa, con el roll up mismo que será llamativo, además de que nunca falte el producto en las perchas para que así sea adquirido por el consumidor final.

3.6.6.1. Estrategias de Publicidad

En el caso de autoservicio la estrategia es proporcionar a cada uno de los locales Roll up y estar pendientes de que este tenga una imagen integra, que no este dañado ni sucio.

En el diseño del roll up, irá el producto con el logo con el fin de que se asocie el producto con la marca, se utilizará la imagen de Mirella Cessa la cuál es una artista guayaquileña, es mujer y además trasmite una imagen fresca y descomplicada, la cual relacionado a lo que quiere transmitir el producto.

En el caso de clientes corporativos, la estrategia es ir a cada una de las empresas antes mencionadas y entregar una carpeta de presentación de Plasticcompact la cuál incluye la misión, visión y valores de la empresa así como las características del producto y tarifas.

3.6.7. Promoción de ventas

Para incentivar a los autoservicios a la venta del producto hacia el consumidor final se utilizaran las siguientes estrategias de promoción de ventas:

- Colocar isla junto a impulsadora dentro de los canales durante los tres primeros meses para así llamar la atención de los consumidores finales.
- Dar facilidades de pago a los clientes.
- Entregar mostradores del producto para que siempre este expuesto en percha.
- En el caso de los clientes corporativos es ofrecerle un descuento adicional al PVP, en relación al que se vende en los autoservicios.



3.6.8. Fuerza de Ventas

Para empezar, el proyecto contará con una fuerza de venta integrada por el Coordinador de Ventas y mercadeo, acompañado de la gestión del Gerente General, siendo el producto nuevo en el mercado guayaquileño el objetivo de ellos será ir a los respectivos autoservicios con los cuales se tiene relación comercial y revisar el stock de cada uno de ellos además de conversar con los gerentes de cada tienda para conocer como rota el producto e identificar necesidades adicionales, de esta manera se hará el respectivo seguimiento en el punto de venta.

Además de que estas personas también realizarán su respectiva gestión para con los clientes corporativo de manera tal que estos aumenten y por ende generen más ingresos para la empresa.

3.6.8.1. Proceso de administración del Coordinador de Ventas y Mercadeo

El Coordinador de Ventas y Mercadeo que forma parte del equipo de Plasticcompact, deberá reunir las siguientes características:

- Responsable, honesto, trabajador y alto grado de compromiso e involucramiento con la empresa.
- Es supervisado por el Gerente General quién será su jefe inmediato, y quién le dará soporte en la gestión de ventas.
- Su rol es de revisar el stock de cada uno de los clientes y escuchar las necesidades de cada uno de ellos.
- Se encargará de supervisar el Material POP en los puntos de ventas y de verificar el buen estado de estos.
- Se creará una relación entre comprador y empresa, con el fin de conocer las necesidades no atendidas por la competencia.
- Alta capacidad de comunicación y negociación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4. Planificación Financiera

4.1. Inversiones Requeridas

Para la aplicación de este proyecto la inversión inicial estimada es de **\$ 42.198,50**; los mismos que están divididos en rubros diferentes tales como:

- Corrientes
- Muebles y equipos
- Materiales

Toda esta inversión es necesaria para la comercialización de Termiflex en la ciudad de Guayaquil.

Tabla #18: Corrientes

| Corrientes | Total |
|----------------------------------|---------------------|
| Efectivo | \$ 300,00 |
| Cta. Corriente Banco Bolivariano | \$ 12.100,00 |
| Total | \$ 12.400,00 |

Elaborado: Erika Marquez V.

Tabla #19: Muebles y equipos

| Muebles y Equipo | Cantidad | Precio unitario | Precio Total |
|--------------------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| Cubículos (separación y escritorio) | 7 | \$ 530,00 | \$ 3.710,00 |
| Sillas de oficina | 7 | \$ 110,00 | \$ 770,00 |
| Sillas plásticas | 5 | \$ 12,10 | \$ 60,50 |
| Archivadores | 2 | \$ 350,00 | \$ 700,00 |
| Combo PC | 5 | \$ 850 | \$ 4.250,00 |
| Laptop | 2 | \$ 900,00 | \$ 1.800,00 |
| Inversión en Muebles y Equipo | Total | | \$ 11.290,50 |

Elaborado: Erika Marquez

Tabla #20: Materiales

| Materiales | Cantidad | Precio unitario | Precio Total |
|--------------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| Stand Islas | 4 | \$ 952,00 | \$ 3.808,00 |
| Gestión de marketing | N/A | N/A | \$ 10.940,00 |
| Inversión en materiales | | Total | \$ 14.748,00 |

Elaborado: Erika Marquez V.

*La gestión de marketing es detallada en la tabla número 20.

Tabla #21: Gestión de Marketing

| Gestión de Marketing | Cantidad | Precio unitario | Precio Total |
|---------------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| Impresión de Roll up | 4 | \$ 85,00 | \$ 340,00 |
| Premio: Mini Portátil | 4 | \$ 650,00 | \$ 2.600,00 |
| Imagen de Mirella Cessa (1 año) | | | \$ 8.000,00 |
| Total | | | \$ 10.940,00 |

Elaborado: Erika Marquez V.

Tabla #22: Transporte y Gastos de Constitución

| | | | |
|-------------------------------|--|--|-------------|
| Transporte | | | \$ 2.560,00 |
| Gastos de Constitución | | | \$ 1.200,00 |

Elaborado: Erika Marquez V.

En las tablas expuestas anteriormente nos demuestra la inversión inicial a la que debe incurrir Plasticompact así como especifica cuáles son los activos que se deben adquirir para poder operar y poder cumplir con los objetivos expuestos anteriormente.

Además indica la inversión que se hará en la Gestión de Marketing, la misma que incluye el material Roll up, premios y la imagen de Mirella Cessa, ya que se identifica con muchas mujeres por ser guayaquileña.

4.2. Gastos

Entre los gastos que genera Plasticcompact para la comercialización de Termiflex se tiene:

- Sueldos y Salarios
- Gastos de venta
- Gastos administrativos

En la Tabla #23 indica el detalle de los sueldos y salarios del personal que conforma todo el equipo de trabajo de la empresa. Los valores incluyen los beneficios que otorga la ley para cada empleado. Cabe mencionar que por ser una empresa pequeña que recién inicia sus operaciones comerciales no consta de tanto personal.

Tabla # 23: Detalle de sueldos y salarios

| Cargo | Personal | Remuneración mensual | Remuneración anual | Beneficios Sociales | Total sueldo más Beneficios |
|----------------------------------|----------|----------------------|---------------------|---------------------|-----------------------------|
| Administrativos | | | | | \$ 27.810,80 |
| Gerente General | 1 | \$ 900,00 | \$ 10.800,00 | \$ 1.252,15 | \$ 12.052,15 |
| Jefe administrativo y financiero | 1 | \$ 600,00 | \$ 7.200,00 | \$ 952,15 | \$ 8.152,15 |
| Asistente de Bodega | 1 | \$ 270,00 | \$ 3.240,00 | \$ 563,25 | \$ 3.803,25 |
| Mensajero | 1 | \$ 270,00 | \$ 3.240,00 | \$ 563,25 | \$ 3.803,25 |
| Ventas | | | | | \$ 8.152,15 |
| Coordinador de Ventas y Mercadeo | 1 | \$ 600,00 | \$ 7.200,00 | \$ 952,15 | \$ 8.152,15 |
| Total | 5 | \$ 2.640,00 | \$ 31.680,00 | \$ 4.282,95 | \$ 35.962,95 |

Elaborado: Erika Marquez V.

En la Tabla #24 se presentan los Gastos Administrativos, divididos en costos mensuales y anuales. Aquí se presenta los gastos de sueldos

administrativos, el pago de servicios básicos y el gasto de suministros de oficina. El valor total anual de estos gastos es de **\$32.400,80**.

Tabla #24: Detalle de Gastos Administrativos

| Descripción | Costo mensual | costo anual |
|------------------------|----------------------|---------------------|
| Sueldos y Beneficios | \$ 2.317,57 | \$ 27.810,80 |
| Servicios Básicos | \$ 332,50 | \$ 3.990,00 |
| Suministros de oficina | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| Total | | \$ 32.400,80 |

Elaborado: Erika Marquez V.

La Tabla #25 nos indica los Gastos de Venta que va a incurrir la empresa, tales como el sueldo de Coordinador de Ventas y Mercadeo, adicional se va a contratar las impulsadoras que se ubicarán dentro de los autoservicios que se encargarán de dar a conocer el producto y los gastos adicionales de movilización.

Tabla #25: Detalle de los gastos de venta

| Descripción | Costo mensual | costo anual |
|----------------------|----------------------|---------------------|
| Sueldos y Beneficios | \$ 600,00 | \$ 8.152,15 |
| Impulsadoras | | \$ 1.150,00 |
| Movilización | \$ 166,67 | \$ 2.000,04 |
| Total | | \$ 11.302,19 |

Elaborado: Erika Marquez V.

La Tabla #26 permite observar la inversión total que se realizará en cuanto a costos, para luego poder comercializar el producto, donde se involucrará los costos de transporte para así poder llegar al precio de venta del producto para los autoservicios y clientes corporativos.

Tabla #26: Detalle de Costo de Venta

| Unidades | Precio en Colombia | Total | Flete | Total | Costo unitario | rentab | Precio de Venta Autoservicio |
|----------|--------------------|---------------|-------------|---------------|----------------|---------|------------------------------|
| 100000 | \$ 2,56 | \$ 256.000,00 | \$ 2.560,00 | \$ 258.560,00 | \$ 2,59 | \$ 1,29 | \$ 3,89 |

Elaborado: Erika Marquez V.

Tabla #27: Detalle de Costo vs Rentabilidad por Clientes Corporativos

| Costo unitario | Precio de Venta 5% Descuento | Rentab | Precio de Venta 10% Descuento | Rentab | Precio de Venta 20% Descuento | Rentab |
|----------------|------------------------------|---------|-------------------------------|---------|-------------------------------|---------|
| \$ 2,59 | \$ 3,69 | \$ 1,10 | \$ 3,50 | \$ 0,91 | \$ 3,11 | \$ 0,52 |

Elaborado: Erika Marquez V.

En la tabla anterior detalla el costo unitario de cada uno de los termos vs. la rentabilidad que obtendría la empresa por cada unidad vendida a los clientes corporativos con el respectivo descuento que se le ofrecería.

4.3. Comercialización

Tabla #28: Meta de Ventas (Unidades vendidas)

| Año | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Ventas Autoservicio | 54270 | 55355 | 56463 | 57592 | 58744 | 59918 | 61117 |
| Ventas clientes Corporativos | 45730 | 46645 | 47577 | 48529 | 49500 | 50490 | 51499 |
| Total Unidades | 100000 | 102000 | 104040 | 106121 | 108243 | 110408 | 112616 |

Elaborado: Erika Marquez V.

Los datos presentados en la Tabla # 28, denominada Meta de Ventas, nos indica las cantidades a comercializar entre el 2013 a 2019 en cada uno de los clientes, tales como autoservicios y corporativos.

Es importante mencionar que el aumento que se va a realizar en cada año es con el fin de cumplir cada uno de los objetivos plantados anteriormente.

Estas dos diferentes formas de vender el producto se plantea para poder obtener altos niveles de venta y por ende rentabilidad para la empresa, de esta forma cubrir todos los costos y gastos en los que incurra la misma.

4.3.1. Comercialización Autoservicios

Tabla #29: Proyección de Ventas año 2013 – Autoservicios

| | Enero | | Febrero | | Marzo | | Total en unidades | Total en dólares |
|--------------------|----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Precio | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | | |
| 3,89 | 1000 | \$ 3.890,00 | 2000 | \$ 7.780,00 | 3500 | \$ 13.615,00 | 6500 | \$ 25.285,00 |
| | Abril | | Mayo | | Junio | | Total en unidades | Total en dólares |
| Precio | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | | |
| 3,89 | 4000 | \$ 15.560,00 | 4000 | \$ 15.560,00 | 4200 | \$ 16.338,00 | 12200 | \$ 47.458,00 |
| | Julio | | Agosto | | Septiembre | | Total en unidades | Total en dólares |
| Precio | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | | |
| 3,89 | 5000 | \$ 19.450,00 | 5300 | \$ 20.617,00 | 5500 | \$ 21.395,00 | 15800 | \$ 61.462,00 |
| | Octubre | | Noviembre | | Diciembre | | Total en unidades | Total en dólares |
| Precio | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | | |
| 3,89 | 6100 | \$ 23.729,00 | 6230 | \$ 24.234,70 | 7440 | \$ 28.941,60 | 19770 | \$ 76.905,30 |
| Total anual | | | | | | | 54270 | \$ 211.110,30 |

Elaborado: Erika Marquez V.

En la Tabla #29, se puede mostrar por mes cuales deberían de ser las ventas para completar las 54270 unidades que es la respectiva meta del 2013 para autoservicios y con lo cuál se llegaría al 25% de la demanda (mujeres de 15 a 45 años de nivel socioeconómico medio y medio alto).

4.3.1. Comercialización Clientes Corporativos

En la tabla que está a continuación se muestra el total de unidades que tendría que venderse en total para el año 2013 en los clientes corporativos.

Cabe mencionar que la suma unidades en autoservicios más las unidades vendidas por clientes corporativos da como resultados las 100000 unidades que corresponde a la meta del 2013.

Tabla #30: Proyección de Ventas año 2013 – Clientes Corporativos

| Enero | | Febrero | | Marzo | | Total en unidades | Total en dólares |
|--------------------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | | |
| 0 | \$ 0,00 | 1000 | \$ 3.695,50 | 2500 | \$ 7.002,00 | 3500 | \$ 10.697,50 |
| Abril | | Mayo | | Junio | | Total en unidades | Total en dólares |
| Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | | |
| 3630 | \$ 7.002,00 | 2500 | \$ 7.002,00 | 2500 | \$ 7.002,00 | 8630 | \$ 21.006,00 |
| Julio | | Agosto | | Septiembre | | Total en unidades | Total en dólares |
| Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | | |
| 3300 | \$ 7.002,00 | 4300 | \$ 12.448,00 | 7000 | \$ 12.448,00 | 14600 | \$ 31.898,00 |
| Octubre | | Noviembre | | Diciembre | | Total en unidades | Total en dólares |
| Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | | |
| 7500 | \$ 12.448,00 | 7500 | \$ 12.448,00 | 4000 | \$ 12.448,00 | 19000 | \$ 37.344,00 |
| Total anual | | | | | | 45730 | \$ 100.945,50 |

Elaborado: Erika Marquez V.

4.4. Ingresos

Los ingresos que tendrá Plasticompact serán netamente por la venta del producto Termiflex. Teniendo como meta 100000 unidades para el primer año de comercialización que se dividen entre la demanda potencial y los clientes corporativos.

El total del mercado Guayaquileño es de 217070 mujeres de nivel socioeconómico medio y medio alto, pero Plasticompact al empezar el negocio abastecerá al 25%, que en total serían 54270 personas, y para completar la meta de 100000 unidades lo comercializará con los clientes corporativos

En la tabla #31 se podrá apreciar como esta dividido el mercado potencial al que abastecerán los autoservicios:

Tabla #31: Demanda Potencial

| | |
|--|----------|
| Ecuador | 14483499 |
| Total Guayaquil | 2350915 |
| Total Mujeres en Guayaquil | 1192694 |
| Total Hombres en Guayaquil | 1158221 |
| Guayaquil entre 15 a 45 años (aproximadamente) | 217070 |

Elaborado: Erika Marquez V.
Fuente: INEC 2010

Tabla #32: Proyección de Ventas

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas Autoservicio | \$ 211.110,30 | \$ 215.332,51 | \$ 219.639,16 | \$ 224.031,94 | \$ 228.512,58 | \$ 233.082,83 | \$ 237.744,49 |
| Ventas clientes coop. | \$ 100.945,50 | \$ 102.964,41 | \$ 105.023,70 | \$ 107.124,17 | \$ 109.266,66 | \$ 111.451,99 | \$ 113.681,03 |
| | \$ 312.055,80 | \$ 318.296,92 | \$ 324.662,85 | \$ 331.156,11 | \$ 337.779,23 | \$ 344.534,82 | \$ 351.425,51 |

Elaborado: Erika Marquez V.

En la proyección de ventas para los siguientes siete años que se presenta en el cuadro anterior, las ventas para autoservicios se mantienen al precio de \$3.89 y en cambio en los clientes corporativos varía de acuerdo al monto de compra que realicen las respectivas empresas. Después del primer año de comercialización se espera crecer el 2% con cada uno de los clientes.

4.5 Estado de Resultados

Tabla #33: Estado de Resultado

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Ventas Autoservicio | \$ 211.110,30 | \$ 215.332,51 | \$ 219.639,16 | \$ 224.031,94 | \$228.512,58 | \$233.082,83 | \$237.744,49 |
| Ventas clientes coop. | \$ 100.945,50 | \$ 102.964,41 | \$ 105.023,70 | \$ 107.124,17 | \$109.266,66 | \$111.451,99 | \$113.681,03 |
| (-)Costo de venta | \$ 258.560,00 | \$ 258.560,00 | \$ 258.560,00 | \$ 258.560,00 | \$258.560,00 | \$258.561,00 | \$258.562,00 |
| Utilidad Bruta | \$ 53.495,80 | \$ 59.736,92 | \$ 66.102,85 | \$ 72.596,11 | \$ 79.219,23 | \$ 85.973,82 | \$ 92.863,51 |
| Gastos | | | | | | | |
| Gastos Administrativos | \$ 32.400,80 | \$ 35.360,80 | \$ 35.360,80 | \$ 35.360,80 | \$ 35.360,80 | \$ 35.360,80 | \$ 35.360,80 |
| Gastos de Venta | \$ 11.302,19 | \$ 12.602,19 | \$ 12.602,19 | \$ 12.602,19 | \$ 12.602,19 | \$ 12.602,19 | \$ 12.602,19 |
| Utilidad Operacional | \$ 9.792,81 | \$ 11.773,93 | \$ 18.139,86 | \$ 24.633,12 | \$ 31.256,24 | \$ 38.010,83 | \$ 44.900,52 |
| Participación de trabajadores (15%) | \$ 1.468,92 | \$ 1.766,09 | \$ 2.720,98 | \$ 3.694,97 | \$ 4.688,44 | \$ 5.701,62 | \$ 6.735,08 |
| Utilidad antes del Impuesto a la renta | \$ 8.323,89 | \$ 10.007,84 | \$ 15.418,88 | \$ 20.938,15 | \$ 26.567,81 | \$ 32.309,20 | \$ 38.165,45 |
| Impuesto a la renta | \$ 1.831,26 | \$ 2.201,72 | \$ 3.392,15 | \$ 4.606,39 | \$ 5.844,92 | \$ 7.108,02 | \$ 8.396,40 |
| Utilidad Neta | \$ 6.492,63 | \$ 7.806,11 | \$ 12.026,73 | \$ 16.331,76 | \$ 20.722,89 | \$ 25.201,18 | \$ 29.769,05 |

Elaborado: Erika Marquez V.

4.6. Flujo de caja proyectado

Tabla #34: Flujo de caja Proyectado

| | Pre-operacional | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ventas Autoservicio | | 211110 | 215333 | 219639 | 224032 | 228513 | 233083 | 237744 |
| Ventas clientes coop. | | 100946 | 102964 | 105024 | 107124 | 109267 | 111452 | 113681 |
| (-)Costo de venta | | 258560 | 258560 | 258560 | 258560 | 258560 | 258561 | 258562 |
| Utilidad Bruta | | 53496 | 59737 | 66103 | 72596 | 79219 | 85974 | 92864 |
| Gastos | | | | | | | | |
| Gastos Administrativos | | 32401 | 35361 | 35361 | 35361 | 35361 | 35361 | 35361 |
| Gastos de Venta | | 11302 | 12602 | 12602 | 12602 | 12602 | 12602 | 12602 |
| Utilidad Operacional | | 9793 | 11774 | 18140 | 24633 | 31256 | 38011 | 44901 |
| Participación de trabajadores (15%) | | 1469 | 1766 | 2721 | 3695 | 4688 | 5702 | 6735 |
| Utilidad antes del Impuesto a renta | | 8324 | 10008 | 15419 | 20938 | 26568 | 32309 | 38165 |

| | | | | | | | | |
|----------------------|--------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Impuesto a la renta | | 1831 | 2202 | 3392 | 4606 | 5845 | 7108 | 8396 |
| Utilidad Neta | | 6493 | 7806 | 12027 | 16332 | 20723 | 25201 | 29769 |
| Inversión | 42199 | | | | | | | |
| Capital Propio | 42199 | | | | | | | |
| Flujo Neto | -42199 | 6493 | 7806 | 12027 | 16332 | 20723 | 25201 | 29769 |

Elaborado: Erika Marquez V

| | |
|------------|-----------------|
| TIR | 25% |
| VAN | 29827,67 |

Después de evaluar el proyecto y tal como se observa en el análisis financiero para Termiflex, se encuentra una tasa interna de retorno del 25%, lo que significa que esta herramienta de toma de decisiones utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión permite conocer a Plasticcompact y certificar que el proyecto será rentable en el plazo proyectado

Así como el proyecto muestra un valor actual neto de 29827.67, y al ser positivo le indica a la empresa el valor del proyecto.

CAPÍTULO V

SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO

5. Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto

Tabla #35: Balance Score Card

| Cuadro de Control y Medición del BSC | | | | | |
|--------------------------------------|---|-------------------------------|-----------|---|----------------------------------|
| | Objetivos y/o Actividades | Indicador | Período | Resultado | Responsable |
| Financiero | Obtener beneficios en ganancia superiores al 10% al término del primer año de comercialización. | Estado Financiero | Anual | Obtener participación en el mercado. | Jefe Administrativo y Financiero |
| | Incrementar los niveles de venta en más del 2%, proyectado con relación al precio aceptado de mercado en el primer año. | Estado Financiero | Anual | Aumentar la rentabilidad de la empresa. | Jefe Administrativo y Financiero |
| Clientes | Ganar participación de mercado. | Ventas | Anual | Aumento de cuota de mercado. | Coordinador de Ventas y Mercadeo |
| | Posicionar el producto "Termiflex". | Nivel de Posicionamiento | Anual | Incremento de Ventas | Coordinador de Ventas y Mercadeo |
| Procesos Internos | Generar ideas constantes dentro del plan de marketing para de esta manera lograr aceptación del producto. | % de aceptación del producto. | Semestral | Aumento de participación de mercado. | Coordinador de Ventas y Mercadeo |
| Aprendizajes | Desarrollar capacitaciones en conjunto con los clientes. | Cuota de Venta | Anual | Altos crecimientos de Ventas y Excelente relación con los clientes. | Gerente General |

Elaborado: Erika Marquez V.

Para poder verificar que se cumplan todos los objetivos en el Plan de Marketing se utilizará el Balance Score Card debido a que este modelo permite a la organización conocer el crecimiento y formación, los procesos internos, la relación de clientes y los resultados financieros por lo que ayudará a Plasticcompact a evaluar las acciones necesarias al refuerzo de su capacidad interna de mejorar los resultados, incluidos la inversión en las personas, los sistemas y los procesos y poder corregir los errores que arroje la auditoria o control del mismo.

CONCLUSIONES

En conclusión, se puede ultimar que Termiflex puede dirigirse al mercado femenino así como a clientes corporativos, por tal motivo se desea ofrecer el producto en el mercado guayaquileño ya que tiene características únicas de encoger y guardar fácilmente.

Como se ha mostrado en la investigación de mercado 79.59% aceptaría el producto es decir más de la mitad de las personas encuestadas.

En cuanto a la Estrategia de Marketing, principalmente se va utilizar la diferenciación, debido a que es un producto único en el mercado guayaquileño.

Con respecto al Análisis Financiero en Estado de Resultados tenemos una Tasa Interna de Retorno del 25%, lo que quiere decir que el proyecto es factible de realizarlo y que se encuentra en el rango atractivo necesario. En vista de que se obtiene un valor por encima de la tasa referencial de mercado de retorno.

Con una Inversión Inicial de **\$42.198,50** se va poder adquirir todos los recursos necesarios para poder iniciar con el proyecto, y el valor actual neto representa **\$29.827,67** como ganancia neta sobre la inversión.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la propuesta se elabore con gran enfoque y énfasis en los beneficios del producto, para que de esta manera el consumidor y cliente escojan por una opción diferente, ya que un termo es importante para trasladar bebidas pero muy pocas personas lo utilizan como tal, por ello se recomienda lo siguiente:

- Mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores.
- Mantener la calidad del producto.
- Mantener un buen ambiente laboral en la empresa.
- Buscar cada día más clientes corporativos con el fin de aumentar la rentabilidad del negocio.

REFERENCIAS

Banco Central del Ecuador. (11 de junio de 2011). Recuperado el 11 de julio de 2011, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de Mercados: Un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2011). Como somos. *La revista de la Cámara*, 24.

Carl McDaniel, R. H. (2005). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning Editores.

Diario El Universo. (25 de agosto de 2011). Sector Industrial plástico diversifica su producción para crecer. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Díaz de Santo S.A. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. México: Ediciones Díaz de Santo S.A.

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A.

Grupo el comercio. (09 de junio de 2011). 600 empresas de la industria del plástico entan en vilo por el tributo. Quito, Pichincha, Ecuador.

Grupo el comercio. (09 de junio de 2011). Finanzas aclara sobre impuesto 'verde' a fundas y botellas de plástico. Quito, Pichincha, Ecuador.

Grupo el comercio. (20 de junio de 2011). La industria crece en variedad y calidad. Quito, Pichincha, Ecuador.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Pontificia Universidad Catolica del Ecuador. (2006). *Repositorio PUCE*. Recuperado el 20 de agosto de 2011, de repositorio PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/1530>

Report, E. &. (2009). *La industria plástica moldea su crecimiento pese a la crisis*. Guayaquil: Economic & Business Report.

Social, C.L. (2009). *Tendencias en Ambiente y Desarrollo en America del Sur*. Reino Unido.

ANEXO 1

Perfil de funciones Gerente General:

Funciones:

- Organizar, coordinar, dirigir y controlar las actividades asignadas a diferentes áreas de la empresa.
- Optimizar la utilización de los recursos.
- Diseñar e implementar estrategias que incrementen la rentabilidad y que eleven el precio de las acciones de la compañía.

Jerarquía: reportar directamente a los accionistas

Tramos de control: Jefe de Ventas y Mercadeo, Director Financiero.

Responsabilidades:

- Reportar mensualmente a los accionistas sobre el desempeño, desarrollo de operaciones y cumplimientos de los objetivos de la organización.
- Mantener buena comunicación para obtener retroalimentación de clientes.
- Contratar y controlar a los jefes de cada departamento.
- Coordinar reuniones periódicas con gerentes.

ANEXO 2

Perfil d funciones de Coordinador de Ventas y Mercadeo

Funciones:

- Se encargara de implementar y desarrollar estrategias que permitan cumplir con los objetivos especificos de su departamento.
- Desarrollar plan de mercado.
- Elaborar reportes mensuales, semestrales y anuales de evolución de ventas.

Jerarquía: reportar directamente a Gerente General.

Tramos de control: Vendedor.

Responsabilidades:

- Reportar mensual, trimestral y anualmente la evolución en ventas.
- Supervisar el trabajo de los vendedores.
- Atender necesidades del cliente.

ANEXO 3

Perfil de funciones Director Administrativo y Financiero

Funciones:

- Coordinar, dirigir y supervisar las actividades contables y fiscales de la empresa.
- Toma de decisiones de inversión y financiamiento.
- Análisis de Estado Financiero y de Riesgo.
- Planeación y Control Financiero.

Jerarquía: reporta directamente a Gerente General.

Tramos de control: Auxiliar de contabilidad, Auxiliar de compras y Auxiliar de bodega.

Responsabilidades:

- Presentación de Estado Financiero.
- Coordinar y supervisar contacto con proveedores.
- Adecuada administración de activos y pasivos de corto y largo plazo (atender necesidades de financiamiento y política de créditos).
- Verificar apego a Principios de Contabilidad generalmente aceptados, normas fiscales y legales.

ANEXO 4

Perfil de funciones de Auxiliar de Bodega

Funciones:

- Encargado de recibo, mantenimiento y despacho del inventario.
- Control y resguardo del inventario.
- Jerarquía: reporta directamente a Director Financiero.

Responsabilidades:

- Velar por la seguridad, adecuado mantenimiento y manejo de inventario.
- Control de inventarios – rotación: recibos-despachos, exigencias – faltantes.
- Verificar que al recibo, los productos cumplan con los requisitos de empaque y fabricación establecidos en cada pedido.
- Entrega de pedidos en el tiempo estipulado.

ANEXO 5

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

1. ¿Utiliza Ud. Algún termo para llevar bebidas?

Si No A veces

2. ¿Qué aspecto considera importante al adquirir un termo de bebidas? (Considere una respuesta)

- Precio
 - Tamaño
 - Variedad de colores
 - Comodidad al llevar
 - Diseño
 - Materia
 - Otros
- _____

3. ¿En qué actividades Ud. Utiliza un termo de bebidas? (Considere una respuestas)

- Deportivas
 - Complemento de la lonchera
 - Para llevar al trabajo
 - Viajes/paseo
 - Otros
- _____

4. ¿Cuál es el lugar de preferencia para adquirir un termo de bebidas?

- Autoservicio
 - Tiendas
 - Cadenas comerciales
 - Distribuidoras
 - Otros
- _____

5. ¿Conoce Ud. Sobre los beneficios que le brindan los termos de bebidas flexibles?

Sí No

6. ¿Le gustaría adquirir un termo de bebidas flexible de material plástico?

Si No

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un termo de bebidas flexible?(Respuestas en Dólares)

- De 4 a 6
- De 7 a 9
- De 10 a 12
- De 13 en adelante

8. ¿Por qué medios de comunicación, le gustaría enterarse de nuevos productos y beneficios que les brinda el termo flexible?

- Televisión
- Radio
- Medios impresos
- Actividades marketing directo
- Otros

ANEXO6

PREGUNTAS GUIA DE FOCUS GROUP

En que momento utiliza ud su termo

Para que tipo de bebidas lo utiliza

Prefiere el termo en medidas pequeñas, grande o mediana

Como seria su termo ideal

Que percepción tendrían ud de un termo flexible con las siguientes características

Les gusta el nombre termiflex, lo asocian con las características mencionadas anteriormente

En que locales o tiendas le gustaría encontrarlo

Porque medios les gustaría conocer el termo

Que información adicional le gustaría que lleve el producto

Ha recibido algún servicio después de la compra de un producto

ANTONIO JOSE OCHOA CUBEROS
492
RUT: 19231237-9
REGIMEN SIMPLIFICADO

COTIZACION

Cúcuta, 24 de Septiembre de 2011

Señora
ERIKA MARQUEZ V.
Grupo Plastic Compact S.A.

Guayaquil – Ecuador

Ante todo queremos presentarle nuestras disculpas por la tardanza en la presentación de esta propuesta, dado que su solicitud del **termo colapsible** o **recogible** se nos convirtió en un reto.

Para el desarrollo del proyecto un molde de una (1) cavidad soplado para el termo colapsible o recogible. Las características técnicas son las siguientes:

- **FABRICACION UN MOLDE DE SOPLADO DE UNA (1) CAVIDAD REFERENCIA: "TERMO COLAPSIBLE"**

Características técnicas del molde:

Cuerpo en Acero Stavax

Cuchillas en Acero 8620 Templado.

Refrigeración por conductos.

Guías y bujes en Acero 8620 Templado

TIEMPO DE ENTREGA: 60 DIAS A PARTIR DE LA ORDEN DE COMPRA.

FORMA DE PAGO: 50 % ANTICIPADO Y 50 % CONTRA ENTREGA.

CANTIDAD MINIMA A PRODUCIR: 25000 UNIDADES.

El molde es propiedad de Cincopes para uso exclusivo de la producción de Plasticcompact S.S. n el Ecuador

PRECIOS DE PRODUCCION DEL TERMO COLAPSIBLE:

Termo colapsible en polipropileno con un peso de 32 grs.
Aproximadamente.

- **Valor unitario por unidades:US\$ 2.56**

NOTA: Estos valores en dólares.

Forma de Pago: 50% anticipo y 50% para despachar la mercancía

Entregas: Fabricación I producto en 60 días para entrega total o entrega parciales.

Lugar de entrega: **Guayaquil**

Fletes terrestres: Por cuenta de Cincopec.
El valor del transporte tiene un costo de \$ 2560 adicional al valor total de la compra.

IVA: **NO APLICA – REGIMEN SIMPLIFICADO**

Cordial Saludo,

ANTONIO JOSE OCHOA CUBEROS
LUZ STELLA ARANA NAVARRO
Distribuidores Mayorista Cúcuta
Teléfono fijo: 5775891176
Celulares: 3006878058 – 3132004031 – 3017569170
www.cincopec.tony8a@hotmail.com