



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título:
INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

Estrategia de reposicionamiento para la marca “Alegría” de la
empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. a nivel nacional

AUTOR:

Vayas Luque, Luis Eduardo

TUTOR:

Ing. Armijos Tandazo, Vicente Paul MBA, MSC.

Guayaquil, Ecuador

2016

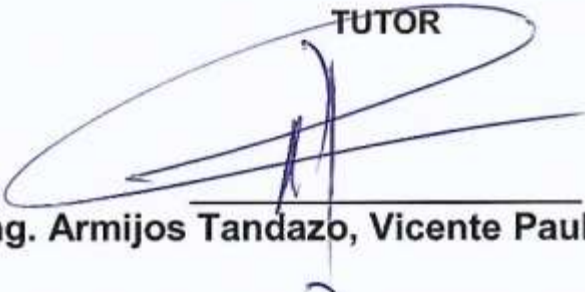


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Luis Eduardo Vayas Luque**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR



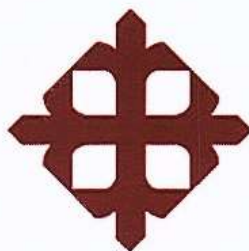
Ing. Armijos Tandazo, Vicente Paul MBA, MSC.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA



Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vayas Luque Luis Eduardo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estrategia de reposicionamiento para la marca “Alegría” de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. a nivel nacional** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR

(Firma)

Luis Eduardo Vayas Luque



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vayas Luque Luis Eduardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estrategia de reposicionamiento para la marca "Alegría" de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. a nivel nacional**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR:

(Firma)

Luis Eduardo Vayas Luque

AGRADECIMIENTO

Después de estos años de estudio, agradezco infinitamente a Dios, por mi salud y por permitirme estar en el lugar que me encuentro hoy, mis agradecimientos por ayudarme a alcanzar la primera de muchas metas establecidas en mi vida y por darme la fuerza de voluntad necesaria para no dejarme vencer nunca por ningún obstáculo.

Luego de haber agradecido a Dios, no podría haber otro lugar para mi familia, a la que le debo todo lo que soy como persona, porque sin mis padres, Luis y Heidy, hubiese sido muy complicado cumplir esta meta. Gracias y millón veces gracias por todo el apoyo y paciencia que tuvieron conmigo a lo largo de estos años, por la preocupación sobre mis calificaciones y presentaciones y por hacerme entender que cuando llegue este momento, todo lo demás solo sería una experiencia más en mi vida.

Mi agradecimiento muy especial a mis hermanos, Luis Antonio y Luis Fernando, quienes me dieron mucho aliento y apoyo desde que empecé mi carrera universitaria y por ser un ejemplo de superación para mí.

Muchas gracias, a mi otra familia, que son mis amigos, porque siempre de cierta forma estuvieron atrás mío empujándome para que no me rinda, gracias a muchos de ellos que en más de una ocasión me ayudaron a despejar tantas dudas sobre alguna materia en específica, por aquellos grupos de estudios previo a exámenes, y por estar de una manera totalmente desinteresada a mi lado.

Le agradezco de corazón a mi tutor, Vicente Armijos, por tener la sabiduría necesaria para transmitirme sus conocimientos y plantearlos sobre mi trabajo, por su paciencia y buena voluntad conmigo, por tener siempre el tiempo necesario para despejar cualquiera de mis dudas. Gracias a todos aquellos docentes que me guiaron en estos años, por hacerme descubrir de todo lo que puedo llegar a ser capaz, por ser ejemplo de éxito y de persona.

Muchas gracias a todas las personas importantes en mi vida, que se mantuvieron a mi lado en todo este tiempo transcurrido y me impulsaron a superarme, para todas esas personas, mi más grande agradecimiento.

Luis Eduardo Vayas Luque

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, especialmente por estos dos últimos años, donde me dio una segunda oportunidad por así decirlo, por poner su mano sobre mi salud y ayudarme a mejorar casi en su totalidad, a la Virgen María, debido a que siempre fue mi intermediaria perfecta para que todo lo que he necesitado y pedido llegue hasta los oídos de Dios.

A mi madre, Heidy Luque Coronel, una dedicatoria especial, para que quede su nombre impreso en este trabajo, por ser como un ángel para mí, por su sabiduría, sus enseñanzas, por su amor, su preocupación y cariño y por todos los valores que puso en mi para prepararme a ser una excelente persona. A mi padre por apoyarme día a día a alcanzar este objetivo, por ser un ejemplo de sacrificio por su familia.

Lo dedico también a mis hermanos y a mis sobrinos, para crear en ellos una fuente de inspiración y puedan crecer con un objetivo claro de superación.

Parte de mi dedicatoria también va dirigida a mi tutor, Vicente Armijos por toda su enseñanza en este proceso de titulación, y a todas las personas importantes que fueron y son parte de mi vida.

Luis Eduardo Vayas Luque

Índice General

INTRODUCCIÓN	XVIII
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	XX
JUSTIFICACION DEL TEMA	XXI
OBJETIVOS	XXI
OBJETIVO GENERAL	XXI
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	XXI
CAPITULO I	22
1. Analizar los conceptos de estrategia, posicionamiento y modelo de negocios desde la base científica enfocado al negocio de los plásticos.	22
1.1. Concepto General del Marketing.....	22
1.2. Marketing Estratégico	23
1.2.1. Funciones del marketing estratégico	24
1.2.1.1. Delimitación del mercado	24
1.2.1.2. Segmentación del mercado.....	25
1.2.1.3. Análisis de la competencia.....	26
1.2.1.3.1. Las 5 fuerzas competitivas son:.....	26
1.3. Estrategias de marketing	26
1.3.1. Estrategia destinada al Producto	27
1.3.2. Estrategia destinada al precio	27
1.3.3. Estrategias destinadas para la plaza o distribución	28
1.3.4. Estrategias destinadas a la promoción	28
1.3.5. Estrategias de posicionamiento.....	29
1.3.6. Tipo de Consumidor	30
1.3.7. Relación entre la marca y la categoría	30

1.3.8. Declaración de marcas.....	30
1.4. Ejemplos de posicionamiento	31
1.5. Modelo de negocios CANVAS/CEBO Y ANZUELO	32
1.5.1. Segmentación de mercado.....	32
1.5.2. Propuesta de valor	32
1.5.3. Canales de distribución	33
1.5.4. Relación con el cliente.....	33
1.5.5. Fuentes de ingresos	33
1.5.6. Actividades Clave	33
1.5.7. Recursos claves	33
1.5.8. Alianzas claves.....	34
1.5.9. Estructura de costos.....	34
1.6. Modelo de negocios CEBO y ANZUELO	34
1.7. Oferta de Valor.....	34
1.7.1. Modelos de oferta de valor	35
1.7.1.1. Uso de todos los beneficios	35
1.7.1.2. Uso de aspectos diferenciales favorables.....	35
1.7.1.3. Uso del enfoque resonante	35
1.8. Caso de estudio Tupperware	36
1.9. Análisis de diferencias.	37
CAPITULO II.....	38
2. Realizar un estudio de mercado en fuentes secundarias para auscultar la realidad actual del sector de plásticos.	38
2.1. Análisis Macroeconómico	38
2.2. Participación de la industria plástica en el PIB del país	38
2.3. Composición del sector manufacturero.....	39
2.4. Diferencias en porcentajes de la industria plástica según el registro de producción.	40

2.5.	Productividad del sector en el Ecuador.....	41
2.6.	Estadísticas generales de la industria.....	41
2.7.	Industria Plástica en materia de ciencia y educación.....	41
2.8.	Percepción del consumidor sobre el sector	42
2.9.	Impacto en la economía.....	43
2.10.	Mercado nacional de los plásticos, participación de los actores.....	44
2.11.	Responsabilidad social: Industria plástica y el cuidado del medio ambiente.....	45
2.12.	Exportación/Importación de desechos plásticos.....	46
2.13.	Análisis de competencia directa de PESA.....	47
2.13.1.	Ventaja sobre la competencia.....	50
2.13.2.	Desventaja sobre la competencia.....	50
2.14.	Análisis de prospectiva	51
CAPITULO III.....		52
3.	Efectuar un análisis de mercado investigando a los consumidores de plásticos indagando hábitos y actitudes actuales, medir el posicionamiento de la marca “Alegría”	52
3.1	Metodología de la investigación.....	52
3.1.1	Enfoque Cuantitativo.....	52
3.2.	Enfoque mixto aplicado al análisis de mercado.....	54
3.3	Diseño de la Investigación.....	55
3.3.1	Clasificación del diseño de investigación.....	55
3.3.1.1	La investigación exploratoria.....	55
3.4.	Método de muestreo.....	56
3.5	Población.....	56
3.6	Muestra.....	57
3.7	Alfa de Cronbach.....	57
3.8	Técnicas de recolección de la información.....	58

3.9 Enfoque de la técnica	59
3.10 Principales compradores	59
3.11 La marca Alegría en el mercado.....	60
3.12 Análisis basado en el instrumento utilizado.	61
3.13 Elaboración de Hipótesis según el análisis del instrumento	75
Método.....	75
3.13.1 Hipótesis 1.....	75
3.13.2 Hipótesis 2.....	76
3.13.3 Hipótesis 3.....	77
3.13.4 Hipótesis 4.....	78
3.14 Resultados del estudio de las variables.....	79
Capítulo IV	80
4. Planificar la estrategia adecuada para el reposicionamiento de la marca "Alegría" para presentarla de manera táctica al mercado.	80
4.1 .1.Descripción de la marca ALEGRIA y productos.	80
4.2 Estrategia de Posicionamiento	81
4.2.1 Este plan se enfocará en 3 aristas:	82
4.3 Plan estratégico para incentivar la fuerza de venta.	82
4.3.1 Conquistando nuevos puntos de Alegría.....	82
4.4 Plan estratégico para los puntos de venta y comercialización.....	84
4.4.1 Expandiendo la Alegría	84
4.5 Plan visibilidad de marca	85
4.5.1 Las asociaciones que deseen formar parte de este tipo de alianza estratégica deberán hacerlo bajo las siguientes obligaciones y beneficios.	86
4.5.2 Son obligaciones de Plásticos Ecuatorianos:	87
4.6 Publicidad en medios de comunicación.....	87
4.7 Reingeniería web.....	89

4.8 Conclusiones	103
4.9 Recomendaciones	105
4.10 Bibliografía.....	107
4.11 ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS/TABLAS

Ilustración 1 Ventas Reales	37
Ilustración 2 Participación de las Industrias en el PIB.....	38
Ilustración 3 Composición sector manufacturero	39
Ilustración 4 Porcentaje de ventas en las principales provincias	44
Ilustración 5 Cobertura de la auditoría.....	47
Ilustración 6 Plásticos Ecuatorianos vs Bopp 2014 - 2015	48
Ilustración 7 Plásticos Ecuatorianos vs Competencia (Quevedo, Santo Domingo)	48
Ilustración 8 Incremento en el OOS	48
Ilustración 9 Incremento en DE debido al OOS	49
Ilustración 10 PESA Mantiene nivel de venta sin influencia.....	49
Ilustración 11 Crecimiento de Plastlit debido a OOS	49
Ilustración 12 PESA Decrece en OOS debido a Ambato, Cuenca y GYE ...	50
Ilustración 13 Cobertura por Región Costa y Sierra.....	51
Ilustración 14 Promedio de edad/género/ciudad.....	61
Ilustración 15 Resultados por ciudad de residencia.....	62
Ilustración 16 Resultados de uso de envases plásticos.....	64
Ilustración 17 Relación Ciudad-Facilidad de hallazgo.....	65
Ilustración 18 Frecuencia de uso	66
Ilustración 19 Resultados del lugar de compra	68
Ilustración 20 Resultados entre Calidad/Marca/Precio	69
Ilustración 21 Resultados de conocimiento de fabricante	71
Ilustración 22 Resultados de la variable precio y su perspectiva.....	72

Ilustración 23 Resultados Marca/Frecuencia de compra	73
Ilustración 24 Resultados de razones de uso	74
Tabla 1 Total de ventas por Ciudades 2015	59
Tabla 2 Presupuesto 2016 / Gastos mercadeo.....	102
Tabla 3 Distribución Chi-Cuadrado	111

RESUMEN

En el Ecuador el producto interno bruto (PIB), se ve afectado positivamente principalmente por el sector manufacturero, en donde el mercado de plásticos tiene una gran participación debido al crecimiento constante que ha tenido en todas sus líneas de producción. El incremento que ha tenido este sector ha sido de alrededor el 12% en los cinco últimos años, impulsando ventas y rentabilidad directamente sobre la producción a nivel de industria y de consumos masivos o desechables. Con el fin de obtener resultados objetivos sobre la identidad de marca que posee “Alegría” de Plásticos Ecuatorianos, se desarrolló una investigación exploratoria mediante un enfoque cuantitativo para lograr desarrollar una estrategia de posicionamiento adecuada para incrementar la participación de mercado que posee la marca “Alegría”, la cual hasta la actualidad representa el 10%, porcentaje que la sitúa como la segunda empresa a nivel nacional dentro del segmento de producción que son los desechables. El objetivo que posee la estrategia de posicionamiento es el desmontar la imagen que tiene el consumidor con respecto al producto, es decir acabar la relación que tiene la marca con un producto commodity, y enfocarlo en la mente del consumidor como un producto necesario utilizando los momentos cotidianos en los que la persona inconscientemente hace uso de estos. Para lograr reposicionar esta marca, se basó la estrategia en 3 puntos muy importantes, la cual busca reforzar cada línea de la empresa, buscando motivar a sus puntos de venta directa e indirecta con el fin de alcanzar metas establecidas en un menor lapso de tiempo e incrementando el porcentaje de ventas mensual. Para los dos primeros puntos se busca motivar a su fuerza de venta con diferentes métodos de incentivos y bonos, mientras que el tercer punto busca reforzar la visibilidad de la marca, por lo que busca promover la imagen de la misma dentro del país, mediante activaciones, auspicios y publicidad en los medios, buscando con esto posicionar o en mejor contexto, reposicionar la marca a nivel nacional.

Palabras claves: estrategia, posicionamiento, plásticos, marketing, PESA

ABSTRACT

In Ecuador, the gross domestic product (GDP) is positively affected mainly by the manufacturing sector, where the plastic market has a large participation due to the constant growth experienced in all its production lines. The increase of this sector has been around 12% in the last five years, boosting sales and profitability directly on at the industry level production and mass consumption or disposable products. In order to obtain specific results on the brand identity that Alegría of Plásticos Ecuatorianos has, an exploratory research was developed through a quantitative approach in order to develop an adequate positioning strategy to increase the market participation held by Alegría which until now represents 10%, which places it as the second national company within the segment of production which are disposable products. The positioning strategy objective is to change the image that the consumer has regarding the product, this means to end the relationship of the brand with a commodity product, and focus it on the consumer's mind as a necessary product using everyday moments when the person uses them unconsciously. The strategy was based on three very important points, which has like an objective strengthen each line of the company motivating the points of direct and indirect sales for the purpose of achieve set out goals in a shorter period of time and increasing the percentage of monthly sales. The first two points are looking to motivate their sales force with different methods of incentives and bonuses, while the third one aims to reinforce the brand visibility, which seeks to promote the image of the same in the country through promoting campaigns, sponsorships, advertising in the media and redesign of the company website, trying to get a better positioning or a better perception of the brand nationwide.

Keywords: marketing, strategy, positioning, plastic, PESA, market

Résumé

En Équateur le produit intérieur brut (PIB), se trouve affecté positivement principalement par le secteur manufacturier, où le marché de plastiques a une grande participation grâce à la croissance constante qu'on a eue dans toutes ses lignes de production. Le développement qui a eu ce secteur a été autour 12% dans les cinq dernières années, en poussant les ventes et ayant une rentabilité directement sur la production à un niveau d'industrie et de consommation massive ou jetable. Afin d'obtenir des résultats sur l'identité que la marque Alegría de Plásticos Ecuatorianos possède, on a réalisé une recherche exploratoire en partant d'un point de vue quantitatif pour réussir à développer une stratégie de positionnement appropriée pour augmenter la participation du marché qui possède la marque Alegría. À l'actualité sa participation sur le marché est de 10%, pourcentage qui la situe comme la deuxième entreprise au niveau national à l'intérieur du segment de production qui ce sont les jetables. L'objectif de la stratégie de positionnement est de démonter l'image que le consommateur a à l'égard du produit c'est-à-dire achever la relation qui a la marque avec un produit complémentaire ou basique, et le faire devenir dans l'esprit du consommateur comme un produit nécessaire en utilisant les moments quotidiens dans lesquels la personne utilise inconsciemment ceux-ci. Pour réussir à repositionner cette marque, la stratégie a été basée sur 3 points très importants, qui cherchent à renforcer chaque ligne de l'entreprise en cherchant à motiver ses points de vente directe et indirecte afin d'atteindre des résultats établis à un moindre période du temps et en augmentant le pourcentage mensuel de ventes. Pour les deux premiers points, on cherche à motiver sa force de vente avec différentes méthodes d'incitations et de bonus, alors que le troisième point cherche à renforcer la visibilité de la marque, parce qu'on cherche à promouvoir l'image de la même à l'intérieur du pays, afin de développer la publicité du produit dans le but de gagner du positionnement sur le marché.

Mots-clés: stratégie, positionnement, plastiques, marketing, PESA

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el mercado de plásticos es una de las industrias que más contribuye con el PIB del país, este mercado ha ido evolucionando satisfactoriamente a lo largo de los años. El segmento de este mercado lo podemos dividir de manera industrial, de construcción o de consumo masivo, como lo son los envases plásticos de múltiples usos, que dentro de esta división han llegado a ser una de las áreas más significativas. El sector de la industria ha tenido un incremento del 12% en los últimos 5 años por lo que ha beneficiado al aumento en la producción de plásticos a nivel industrial, teniendo como efecto positivo un alza en la elaboración de tuberías, baldes, tachos, mangueras, cilindros etc.

Por otro lado, en los últimos 10 años, las fusiones que han existido en empresas como Tesalia, que en el 2012 realizó un Joint Venture con CBC (Corporación de Bebidas Continental y del Caribe) teniendo como objetivo un mejor posicionamiento en el mercado de bebidas, también la posición que ocupan empresas como Coca Cola y Embotelladoras de agua, han contribuido con la continua producción de envases destinados a este segmento del mercado, lo que a su vez también ha tenido al sector plástico en constante innovación de sus productos.

A nivel de exportaciones, el Ecuador siempre ha dependido mucho del banano, del sector camaronero y del floricultor, por lo que se ha destinado gran parte de la producción de envases, contenedores, laminas, entre otras, para asegurar la calidad y seguridad a la hora de transportar el producto final; lo bueno de este sector industrial es que ha tenido un crecimiento constante, muchas veces ha alcanzado el mismo nivel del PIB y otras ocasiones lo ha superado, en el último informe realizado por la CIG (Cámara de Industrias de Guayaquil), son alrededor de 600 empresas que conforman este mercado y que a pesar del buen rendimiento obtenido esperan que con ayuda del Gobierno puedan seguir alcanzando mejores niveles de rentabilidad.

Luego de la investigación de mercado realizada de este sector a nivel nacional y su impacto en el país pasamos a un enfoque más objetivo con el

propósito de desarrollar una estrategia de posicionamiento de las marcas de la empresa “Plásticos Ecuatorianos” con el fin de alcanzar un excelente nivel de mercado. La empresa inició sus actividades en el año de 1967, dedicados a la producción, inyección, soplado, extrusión y termo-formado de envases plásticos destinados al consumo masivo o a su vez a la industria en general, con su finalidad de ofrecer envases descartables de excelente calidad sin daño al medio ambiente.

Se realiza este análisis a través de este estudio con el fin de obtener conocimiento sobre el tipo de estrategias que se pueden utilizar para contribuir con el posicionamiento de la marca “Alegría” de la empresa “Plásticos Ecuatorianos”, que actualmente representa el 10% del mercado nacional, por lo que se necesita de un bien elaborado plan de marketing estratégico que ayude a alcanzar al menos un 15% de posicionamiento en el mercado dentro de un año.

“El propósito del posicionamiento estratégico es lograr la ventaja competitiva a través de mantener lo que diferencia de una compañía de otra. Esto es, emular diferentes actividades de la competencia o ejecutar actividades similares de manera diferente” (Porter, 1996).

El objetivo de una estrategia de posicionamiento no solo busca que el producto sea vendido, sino que tiene como fin principal crear en la mente del consumidor una confianza a este, causando que se vuelva un cliente frecuente, por esa razón este tipo de estrategias según (Kotler, 2006) el producto no debe ser precisamente posicionado en el mercado para que compita con los demás, sino más bien enfocarse en el consumidor, ahí es donde principalmente debe ser posicionado, es decir construir el concepto de nuestro producto dentro de la mente del usuario creando una razón lo suficientemente fuerte para que al realizar futuras compras, lo primero que haga es pensar en este. En la actualidad, debido a las necesidades del mercado se podría decir que todas las empresas realizan este tipo de estrategias, que ayudan a mejorar el nivel de sus productos o servicios, por lo que deben conocer las ventajas competitivas que poseen para así poder explotarlas, a su vez como se mencionó anteriormente, un estudio de mercado

es indispensable para conocer de qué manera se está comportando el mercado y la competencia, para que desde ese punto empezar a analizar a que segmento o qué nivel de este no ha sido aún explotado de manera eficiente, creando con esto otras opciones de comercio.

"En el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", (Trout, 1981), el posicionamiento no se trata de realizarle ningún cambio al producto físico, sino de saber cómo ubicarlo en el mercado, como hacer llegar ese producto hasta la mente del consumidor, crear una imagen que se grabe de manera permanente en el cliente, una vez que se logra eso, es ahí donde nace la estrategia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, a pesar del crecimiento que ha tenido este sector a nivel nacional, existen muchas empresas que aún no se sienten satisfechas del nivel al que han llegado, por lo que buscan aumentar su porcentaje de ventas y asegurar una mejor rentabilidad en los próximos años, según el análisis que se está realizando enfocaremos esta investigación hacia la empresa Plásticos Ecuatorianos (PESA) y más específicamente a su marca "Alegría". Para su segmento de consumo masivo de plásticos PESA muestra un claro crecimiento en ventas (5% proyectado 2013 y 7% proyectado 2014). Sin embargo, en este segmento, la competencia tiene un liderazgo marcado atribuido a la estrategia de precios otorgados a la cadena de distribución.

Plásticos Ecuatorianos, en el presente tiene problemas con su segmento de consumo masivo debido a las limitantes que existen respecto a las importaciones de descartables, lo que ha permitido mayor participación a productores locales, además de la cantidad de competidores que han nacido en el mercado con productos mucho más económicos y que son distribuidos de manera directa (B2C), una de las principales problemáticas que ha tenido este segmento de producción es que la decisión de compra que tienen los consumidores los basan en un 80% por el precio, debido a que no percibe la diferencia entre calidad y marca.

JUSTIFICACION DEL TEMA

Para desarrollar el siguiente estudio, se tuvo una entrevista exploratoria con el Gerente de Ventas de la empresa “Plásticos Ecuatorianos”, el objetivo de esta entrevista fue la generación de un diagnóstico global de la compañía y del sector, en donde entre otros nos indicó que la empresa busca el reposicionamiento de una de sus marcas debido a la fuerte competencia que ha tenido referente a este segmento de producción, por este motivo se busca mediante una estrategia de posicionamiento bien elaborada solucionar los problemas que ha tenido en el último año que lo ha mantenido con tan solo un 10% de participación en el mercado, mientras que su principal competidor ocupa el 23% del mismo, posiblemente la ventaja que mantienen sus competidores es a nivel de mayoristas, donde PESA ha visto mermada su venta en los últimos ejercicios económicos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de posicionamiento para las marcas de la empresa “Plásticos Ecuatorianos S.A a nivel nacional.”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Analizar los conceptos de estrategia, posicionamiento y modelo de negocios desde la base teórica.
- II. Realizar un estudio de mercado en fuentes secundarias para auscultar la realidad actual del sector de plásticos.
- III. Efectuar un análisis de mercado investigando a los consumidores de plásticos indagando hábitos y actitudes actuales, medir el posicionamiento de la marca “Alegría”
- IV. Planificar la estrategia adecuada para el reposicionamiento de la marca “Alegría” para presentarla de manera táctica frente a la sociedad.

CAPITULO I

1. Analizar los conceptos de estrategia, posicionamiento y modelo de negocios desde la base científica enfocado al negocio de los plásticos.

El marketing actualmente es utilizado como una herramienta indispensable para ayudar a mejorar y controlar la forma en que un producto se posiciona en el mercado, debido a que teniendo en cuenta que el objetivo principal de cada empresa aparte de su rentabilidad, es mantener a su clientela satisfecha, no puede descuidar la forma en que presenta su producto y cómo lo destina al mercado. El marketing nos brinda como respuesta a nuestros problemas una forma más ingeniosa e innovadora la adaptación de nuestra empresa frente a los cambios constantes que existen en el mercado.

A lo largo de los años, las empresas han incluido en sus decisiones la opinión del consumidor, realizando encuestas, focus groups y analizando preferencias y gustos, porque con esto brinda una idea más sólida de cómo enfrentar el mercado y así satisfacer sus necesidades de una forma mucho más efectiva.

Mediante esta investigación se dará a conocer las teorías generales del marketing, las diferentes estrategias de posicionamiento y comercialización, las cuales contribuyen de manera directa a seleccionar mejor el nicho de mercado que se desea enfocar logrando así una bien organizada planificación de metas.

1.1. Concepto General del Marketing.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”. (Kotler, 1999).

“El concepto de marketing sostiene que la clave para el logro de las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados de destino y entregar los satisfactores deseados más eficaces y eficientes que sus competidores”. Este concepto se descompone en cuatro

componentes: enfoque del mercado, orientación al cliente, marketing coordinado y rentabilidad” (Kotler, 1999)

El marketing se caracteriza básicamente en la planificación de un producto garantizándonos un gran éxito, se basa principalmente en lo que el mercado requiere en ese momento, analizando los constantes cambios en el comportamiento del consumidor, a medida que el mercado va evolucionando nuestro posicionamiento tiene que ir cambiando a la par, por lo que el éxito de toda empresa que implementa estas herramientas de mercadeo, es poder tener una visión a futuro de los cambios para poder así tener un plan de contingencia que lo ayude con la adaptación al mismo; tomando en cuenta que estamos sometidos a un tipo de mercado que evoluciona y se innova día a día, hay que identificar de cuáles y de qué formas podrían estos cambios afectar a nuestra empresa y sus objetivos a nivel de la demanda, por lo que se estudian estrategias que nos ayudarán a explotar nuestro enfoque hacia el consumidor.

El cambio que ha sufrido el mercado no solo se debe al papel que ha tomado el consumidor en los últimos años, si no tomando en cuenta que el desarrollo del internet a través de sus redes sociales y mediante la innovación acelerada de la tecnología, las empresas se han visto en la obligación de cambiar sus estrategias de marketing y de posicionamiento, dando lugar a una rama o herramienta que se deriva de la mercadotecnia clásica, por lo que basados en los tipos de estrategias utilizadas en años anteriores, se ha decidido apostar por el marketing estratégico, el cual asumirá el rol protagónico en nuestro trabajo de titulación.

1.2. Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico trata de identificar cuáles son las necesidades que el consumidor tiene actualmente y tendrá en un futuro, para tratar de encontrar un nuevo segmento de mercado que posea un gran potencial para poder obtener un gran provecho de este.

La función del marketing estratégico como: Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Los diferentes productos representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar.

Para una empresa determinada, el atractivo de un producto depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes. (Lambin, 1990)

El marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible. (Luque, 1997)

El marketing estratégico, tiene como objeto investigar sistemáticamente el comportamiento del mercado, es decir analizar la conducta del consumidor y del mercado en general, para re direccionar la forma en que se está posicionando el producto, creando de una u otra manera un tipo de ventaja competitiva que se mantenga estable durante mucho tiempo.

1.2.1. Funciones del marketing estratégico

1.2.1.1. Delimitación del mercado

Esta función tiene como objetivo identificar las características de nuestro producto o servicio, en otras palabras da a conocer la necesidad específica que este logra satisfacer en el consumidor, tomando en cuenta que esta necesidad puede ser cubierta por otros productos sustitutos sin importar su proceso de fabricación; por otro lado ayuda a la empresa a identificar al grupo de los consumidores que inclinan sus preferencias y gustos por algún producto o servicio en especial, para identificar exactamente en qué y cómo los complace.

Para obtener un resultado más específico, la empresa deberá realizar el estudio en tres pasos importantes:

1. Identificar cual va a ser la función del producto en el mercado y cómo este va a satisfacer las distintas necesidades de un grupo de consumidores.

2. Establecer el alcance del producto, es decir determinar las características técnicas y sus diversas funciones.
3. Identificar según la demanda del mercado qué distintos tipos de ofertas se realizará para satisfacer las necesidades de este grupo de consumidores.

1.2.1.2. Segmentación del mercado

Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización (AMA, 1995).

El constante cambio que ha tenido el mercado y la forma cómo ha crecido la competencia, ha obligado que las empresas analicen mejor sus objetivos poblacionales y el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta el cambio en sus gustos, preferencias, características y anhelos específicos de un producto o servicio. Por lo general la economía por parte del consumidor siempre va a tener un incremento, por lo que están en busca de nuevas promociones y ofertas que posean una gran diferencia entre sí, y que a su vez esté acoplada a las distintas necesidades que poseen.

Esta función del marketing trata de clasificar a su clientela en grupos donde tengan similar aceptación por la oferta realizada al mercado; aunque no lo parezca es una de las funciones más importantes en un proyecto de marketing estratégico, ya que contribuye directamente a la empresa en el momento de elaborar y planificar las estrategias competitivas del producto o servicio en cuestión, utilizando todo tipo de herramientas publicitarias, socio económicas e incluso hasta psicológicas. (Gary Armstrong, 1990)

Las empresas utilizan la segmentación del mercado para aprovechar las oportunidades que brinda este diariamente, y así tomar ventaja de varios segmentos que están sin descubrir, tratando de encontrar otras funciones a sus productos, adaptándolos a las preferencias y las diferentes herramientas de mercadotecnia. La empresa al conocer específicamente los requerimientos de cada grupo de consumidores, podrá con mayor facilidad identificar sus metas y a su vez planificar mejor la forma en que será distribuido, gracias a que con esto puede enfocar sus productos o servicios a dicho segmento y no caer en una competencia de manera directa con las empresas que lideran el mercado, por lo que se puede asumir que la función de segmentación del mercado es una herramienta muy importante para la empresa debido a que la ayuda a enfocarse dentro de un mercado abierto. (Gary Armstrong, 1990)

1.2.1.3. Análisis de la competencia

Para mantenerse en la lucha dentro de cualquier tipo de mercado, es indispensable analizar la competencia, saber su comportamiento, estrategias y objetivos.

El análisis de la competencia se basa en 5 fuerzas competitivas. Según (Porter, Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors, 1980):

Si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

1.2.1.3.1. Las 5 fuerzas competitivas son:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- La rivalidad entre los competidores.

1.3. Estrategias de marketing

Dentro de todos los conceptos de marketing general y marketing estratégico, tiene que ir acompañado de sus estrategias que no son más que la forma en que se va a realizar las metas propuestas con dichas herramientas, las cuales serían presentar un nuevo bien o servicio al mercado, o tratar de incrementar las ventas de cierto producto o a su vez lograr que nuestro producto obtenga un mayor reconocimiento dentro del mercado.

Para desarrollar estos tipos de estrategias, tomamos en cuenta lo antes analizado como lo es conocer las preferencias y gustos del consumidor para que

estas estrategias vayan directamente enfocadas a satisfacer sus requerimientos de acuerdo a sus deseos.

Una vez desarrollado nuestro enfoque del consumidor, según el análisis de la competencia realizado desarrollamos nuestras estrategias con el fin de explotar los puntos débiles de esta, o realizar una mejora a las diferentes estrategias utilizadas en el mercado que nos brinde mejores resultados que a los competidores.

Dentro del marketing existen las 4 “P” (Producto, Precio, Plaza, Promoción), por lo tanto podemos aplicar estrategias a estos cuatro elementos vitales para nuestra empresa. (McCarthy, 1970)

1.3.1. Estrategia destinada al Producto

La empresa como paso previo a la comercialización de su producto o servicio aplica ciertas estrategias para que este sea vendido con mayor facilidad y aceptado por los grandes consumidores, por lo que lo complementa con diversas características en su funcionamiento o en su apariencia, en otras palabras lo hace vistoso al consumidor que se deja llevar por sus colores, por sus etiquetas, formas y diseños.

Para llegar al consumidor las empresas complementan sus productos con algún tipo de servicio adicional, por ejemplo servicio a domicilio, garantía, servicio técnico, instalaciones gratuitas, etc.

1.3.2. Estrategia destinada al precio

El precio de nuestro producto o servicio no es más que el valor económico que se le asigna para que salga a competir al mercado y sea aceptado dependiendo del nivel socio económico de nuestro segmento. Las empresas elaboran estrategias muy específicas y minuciosas a este elemento, porque dependiendo del valor de nuestro producto, será la rapidez con la que sea aceptado en el mercado, es debido a eso que las empresas al colocar un producto nuevo en este, lo hacen con un precio relativamente bajo, garantizando así una penetración más eficaz y un gran posicionamiento.

También las temporadas del año, son utilizadas como arma para este tipo de estrategia, ya que aprovechan las diferentes estaciones del año, para jugar con los precios, creando descuentos o simplemente por cantidad comprada.

Parte de una estrategia destinada a los precios es el alza del mismo, al incrementar precios por encima de los de la competencia, se da a entender en la mente del consumidor que el nuestro posee mayor calidad, eso sí, sin exagerarlos, porque caso contrario se hace un mal; esta alza de precio no solo contribuye con la aceptación del producto, sino que nos ayuda a incrementar la rentabilidad de nuestra empresa.

1.3.3. Estrategias destinadas para la plaza o distribución

Como empresa se debe siempre tener en cuenta el lugar donde nuestro producto va a ser ofrecido y mostrado a la clientela para su posterior compra, sin dejar a un lado la manera en que este va a ser repartido o trasladado hacia los puntos de comercialización. La distribución debe garantizar que el producto llegue en óptimas condiciones, porque caso contrario provocaría grandes pérdidas. Gracias a los avances que ha tenido la tecnología dentro de los últimos 10 años, las empresas han optado por abrir tiendas digitales, en las cuales exhiben todos sus productos digitalmente y el cliente desde la comodidad de su hogar puede hacer compra de ellos, por otro lado también es muy importante para aquellas empresas que producen en grandes cantidades, contar con distribuidores y comercializadoras que ofrezcan sus productos, para no solo depender del establecimiento que las produce.

1.3.4. Estrategias destinadas a la promoción

La promoción es la estrategia más popular para dar a conocer un producto además que ayuda a que el consumidor mantenga en su mente siempre presente el mismo. La promoción tiene como objetivo impulsar al cliente a que adquiera el producto, realizando varias estrategias que motiven y estimulen su compra.

En la actualidad las empresas realizan estrategias similares dependiendo su segmento, por lo que realizan promociones de comprar dos productos por el

precio de uno, cupones o tickets, ofrecen segundos o hasta terceros productos a mitad de precio o con algún porcentaje específico de descuento, realizan degustaciones, concursos, etc.

1.3.5. Estrategias de posicionamiento.

La idea del posicionamiento nace una vez que el mercado y los tipos de estrategias ya han sido identificadas, el posicionamiento no es más que poner el producto en la mente del consumidor, es decir en otras palabras crear una imagen del mismo en los clientes, para crear una diferenciación de los productos de los competidores. (Trout, 1981)

Sin tomar mayor importancia a qué se dedique a comercializar la empresa, el posicionamiento es la raíz de todo tipo de estrategias de promoción, de diseño, de envase, y publicidad, por lo tanto si logramos posicionarlo de la manera deseada creará un efecto positivo y multiplicativo en nuestro proyecto.

(Sanna, 2013), afirma:

Posicionar una marca significa resaltar las características distintivas que la hacen diferente de la competencia y atractiva a sus audiencias. Un buen posicionamiento debe definir el ángulo empleado por los productos o servicios de la marca para abordar el mercado y ganar una mayor cuota de mercado frente a su competencia. El posicionamiento es un concepto clave y subraya que la elección del cliente es el resultado de un proceso comparativo.

(Espinosa, 2015) Afirma:

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

“**Beneficio**: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece”. (p. 1)

“**Calidad/Precio**: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos”. (p.1)

“**Atributos**: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad”. (p. 1)

“**Uso/Aplicación**: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto”. (p. 1)

“**Categorías:** posíciónate como líder en una categoría de productos”.
(p. 1)

“**Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.”. (p. 1)

Para establecer nuestra estrategia de posicionamiento hay que tener bien claro 3 puntos muy importantes:

1.3.6. Tipo de Consumidor

Cuando se trata de posicionar un producto en el mercado, se tiene que tener claro dentro del segmento de consumidores, en qué categoría va a ubicar el producto, debido a que ahí se basa la conciencia de marca que asume el consumidor sobre la funcionalidad del mismo.

1.3.7. Relación entre la marca y la categoría

Después de haber ubicado nuestro producto dentro de la categoría, utilizamos los medios publicitarios para dar a conocer a los consumidores sobre nuestro producto y a su vez crear en ellos una relación de la categoría que ocupa nuestro producto con la marca que lo representa.

Existen dos tipos de estrategias de posicionamiento de marca. La central y la diferencial. Cuando una marca está posicionada centralmente debe entregar todos los beneficios principales asociados con la categoría del producto. En otras palabras, se puede describir a la marca posicionada centralmente como la mejor marca de la categoría porque es percibida como la que contiene todos los beneficios que las personas buscan para este tipo de producto o servicio. (Sanna, 2013)

Cuando se trata de marcas posicionadas de manera diferencial, éstas adoptarán un posicionamiento con un beneficio importante que los consumidores creen que la marca puede brindar y en el que ésta supera a las demás marcas de la categoría.

1.3.8. Declaración de marcas.

Identificar el grupo de consumidor, asignar los requerimientos de los mismos dentro de la categoría, ofrecer el producto dentro de un punto de

diferencia por parte de la marca. Estas tres propuestas se unen para crear una conciencia de marca, esperar que el consumidor acepte nuestro producto convencido de que este va a satisfacer sus requerimientos según experiencia previa.

La estrategia de posicionamiento son totalmente indispensables para desarrollar la propuesta del marketing de una forma en que la empresa note los cambios en todos sus aspectos y no solo aplica para posicionar un producto nuevo al mercado sino para reposicionar alguno que no cumpla con la categoría deseada por el consumidor.

1.4. Ejemplos de posicionamiento

Existen dos empresas que han sabido llevar sus estrategias de posicionamiento a otro nivel, y gracias a esto han podido mantenerse en el mercado y en la mente del consumidor casi de manera natural, una de ellas es Apple, que ofrece a sus clientes artículos que cumplen un proceso que garantiza su excelente calidad, productos con grandes innovaciones tecnológicas y con un uso aparentemente sencillo. El objetivo claro que posee el departamento de marketing de esta exitosa empresa es darle al consumidor un producto que lo haga sentir único, es decir a diferencia de su competencia, Apple desea crear en la mente del cliente de que es un privilegio tener sus productos, y es por eso que muestran diseños tan formales y elegantes. (Espinosa, 2015)

Los establecimientos donde la empresa muestra y comercializa sus productos van de la mano con su estrategia de posicionamiento, por lo que trata de reflejar en sus “Apple Stores” la misma imagen que transmite con su producto final, por lo que sus tiendas a nivel mundial mantienen un mismo diseño de distribución, iluminación y organización, para que así generar un ambiente de sofisticación hacia el consumidor. (Espinosa, 2015)

“Apple ha logrado crear una marca de culto, donde los consumidores se han convertido en clientes evangelistas de la compañía y sus productos” (Espinosa, 2015).

La otra empresa que muestra una estrategia de posicionamiento exitosa desde su elaboración es Coca Cola, esta empresa ha mantenido su imagen asociada a la calidez que existe en el hogar, a la relación que crea entre sus consumidores y las festividades, los momentos felices, cuidado

por el medio ambiente, entre otros; consiguiendo con esto crear imagen sólida del producto en la mente de sus consumidores, otorgándole firmeza en la diferencia que existe con la competencia. (Espinosa, 2015)

1.5. Modelo de negocios CANVAS/CEBO Y ANZUELO

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.” (Yves Pigneur, 2011)

En el libro de “Modelos de negocio” escrito por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, enfocan el método al Modelo de Negocios Canvas, el cual consiste en agilizar y reducir el tiempo para el desarrollo de iniciativas empresariales, para qué finalmente poder generar productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes y aportando un valor agregado a la empresa que haga uso de los mismos, este modelo en otras palabras trata de ver de forma general a la empresa para a su vez servir como un impulso de innovación estratégica.

La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. (Yves Pigneur, 2011)

Haciendo referencia (Osterwalder, citado por la Subdirección de Programas Sectoriales e Internacionales InnovaChile-Corfo) las 9 principales áreas para elaborar nuestro modelo de negocio son las siguientes:

1.5.1. Segmentación de mercado

“El objetivo es agrupar a los clientes con características similares en segmentos definidos y describir sus necesidades, averiguar información geográfica y demográfica, gustos, alguna estadística y crecimiento potencial de cada grupo” (Alex Osterwalder, s.f., pág. 1).

1.5.2. Propuesta de valor

El objetivo es de definir el valor creado para cada Segmento de clientes, describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno. Para cada propuesta de valor, hay que añadir el producto o servicio más

importante y el nivel de servicio. Estas primeras dos partes son el núcleo del modelo de negocio. (Alex Osterwalder, s.f., pág. 2)

1.5.3. Canales de distribución

“Para cada producto o servicio que se ha identificado en el paso anterior, hay que definir el canal de su distribución adecuado, añadiendo como información el ratio de éxito del canal y la eficiencia de su costo” (pág. 3).

1.5.4. Relación con el cliente

Aquí se identifican cuáles recursos de tiempo y monetarios se utilizan para mantener el contacto con los clientes. Por lo general, si un producto o servicio tiene un costo alto, entonces los clientes esperan tener una relación más cercana con la empresa. (pág. 3)

1.5.5. Fuentes de ingresos

“Este paso tiene como objetivo identificar qué aportación monetaria hace cada grupo, y además de dónde vienen las entradas (ventas, comisiones, licencias, etc.). Así se puede tener una visión global de cuáles grupos son más rentables y cuáles no” (pág. 3).

1.5.6. Actividades Clave

“Utilizando la propuesta de valor más importante, los canales de distribución y las relaciones con los clientes, se definen las actividades necesarias para entregar nuestra oferta. Se repite esta operación para cada propuesta de valor” (pág. 3).

1.5.7. Recursos claves

Después de haber trabajado con los clientes, hay que centrarse en la empresa. Para ello, se deben utilizar los datos obtenidos anteriormente, seleccionando la propuesta de valor más importante y relacionarla con el segmento de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes y los flujos de ingreso, para determinar cuáles son los recursos clave que intervienen para que la empresa tenga la capacidad de entregar su oferta o propuesta de valor. Se repite esta operación para cada propuesta de valor. (Uno & Innovacion, s.f.)

1.5.8. Alianzas claves

“En este apartado se describen a los proveedores, socios, y asociados con quienes se trabaja para que la empresa funcione. ¿Qué tan importantes son? ¿Se pueden reemplazar? ¿Se pueden convertir en competidores?” (pág. 4).

1.5.9. Estructura de costos

Aquí se especifican los costos de la empresa, empezando con el más alto. Luego, se relaciona cada costo con los bloques definidos anteriormente, evitando generar demasiada complejidad. Hay que seguir el rastro de cada costo, en relación con cada segmento de cliente para analizar las ganancias. (pág. 4)

1.6. Modelo de negocios CEBO y ANZUELO

Al igual que el modelo anterior, el de Cebo y Anzuelo son muy antiguos, los cuales basan su desempeño y éxito en el consumo y poder de promoción, es conocido en inglés como Bait and Hook, sigue siendo usado por muchas empresas reconocidas que como estrategia de venta debido a que basan su promoción en ofrecer productos de muy bajo precio, incluso muchos de estos son obsequiados al cliente (bait), pero con el fin de engancharlo para que el cliente se incline por adquirir los repuestos o artículos suplementarios al comprado donde el margen de ganancia es mucho más alto (hook). Se desconoce al creador de este modelo, pero se le atribuye el origen a King C. Gillette, creador de la rasuradora, pionero de este modelo, demuestra su éxito al vender máquinas para rasurar en un precio muy bajo, pero inclina la ganancia a los repuestos que en este caso serían las cuchillas, tomando ventaja que sin ellas, la rasuradora no funcionaría.

La clave de este tipo de modelos son los beneficios que se generan de forma recurrente, habitualmente con un cliente cuasi-cautivo... por eso es razonable (¡aunque peligroso!), que el cebo se venda con márgenes muy estrechos, incluso con pérdidas, y que toda la inversión se recupere con los repuestos/consumibles (anzuelo), que tienen unos márgenes mucho más jugosos. (Megias, 2012)

1.7. Oferta de Valor

La oferta de valor nace dentro de una empresa cuando se busca una mayor satisfacción al cliente respecto al producto que se le ofrece, por lo que es una herramienta que de manera directa trata de convencer y hacer entender al cliente el porqué de adquirir nuestro producto y no inclinarse por el de la

competencia, es decir dicho de una manera más concisa, se entiende de la forma de cómo el vendedor o intermediarios comerciales protegen su producto frente a las tentaciones presentadas por la competencia.

Las empresas para poder desarrollar esta herramienta de manera efectiva, deben de tener un conocimiento personalizado de su cartera de clientes actuales y un conocimiento general de los posibles consumidores.

1.7.1. Modelos de oferta de valor

Existen tres modos de que la empresa elabore una oferta de valor:

1.7.1.1. Uso de todos los beneficios

Este primer modelo es utilizado en las empresas que recién están elaborando su segmento de consumidores, en la que presentan su producto en el mercado con toda clase de características adicionales para generar un valor agregado que sea llamativo al cliente y así poder engancharlos, por lo que es un modelo poco recomendable ya que saca a la luz las debilidades de la empresa y de su producto. (Product-Manager, 2011)

1.7.1.2. Uso de aspectos diferenciales favorables

El enfoque directo que tiene este modelo es de resaltar las características que diferencian nuestro producto con el de la competencia, por lo que es indispensable conocer de manera exacta la competencia y las preferencias del cliente hacia cierto producto en específico. El objetivo es diferenciar nuestra oferta y lograr que el cliente se incline hacia lo nuestro. (p.4).

1.7.1.3. Uso del enfoque resonante

Muchas empresas elaboran sus estrategias de valor teniendo en cuenta el poco tiempo que presentan los clientes (empresas o personas) a la hora de seleccionar un producto, es por esto que este modelo consiste en llamar la atención del cliente con una oferta que sobresalte directamente las características claves de dicho producto o servicio, por ejemplo: tamaño, calidad, presentación, precio. (p.4).

Para lograr que el cliente crea en este tipo de enfoque debe haber una previa demostración de que las características de nuestro producto son mejores que las presentadas por la competencia, una demostración que

reduzca las opciones en la mente del consumidor y haga que este elija de manera casi inconsciente nuestro producto. (p.4).

1.8. Caso de estudio Tupperware

Earl Tupper, creador de la marca Tupperware era un visionario y gran inventor que tenía la seguridad de que el secreto de toda empresa radicaba en el marketing y la publicidad. El descubrimiento del polipropileno (Material de los envases), le sirvió a Earl para iniciar su proceso de fabricación de accesorios plásticos que formaban parte de las máscaras de gas utilizadas durante la II Guerra Mundial. (Gutierrez, 2011)

Al terminar la guerra, la vida del habitante americano cambió por completo y aparecieron los primeros refrigeradores eléctricos y a gas, los cuales contribuyeron con la idea de empezar a fabricar envases contenedores de alimentos para conservarlos en buen estado. La primera patente realizada por Earl, fue el "Tazón Maravilla", este envase logro impactar en el consumidor de forma inmediata, debido a su forma hermética de cerrado, garantizando el estado fresco y sin contaminación de los alimentos almacenados en él. A pesar de lo útil que parecía este producto y lo ingenioso que aparentaba ser Earl Tupper, el nivel de ventas de este producto se mantuvo varios años por debajo de lo esperado debido a la complejidad de su abertura y de la falta de capacitación de usos del producto.

Con la aparición de Brownie Wise (Especialista en ventas y ama de casa) se propuso el sistema de las "Fiestas Tupperware", que consistían en reuniones familiares donde las amas de casa se juntaban con una vendedora quien en forma de estrategia de venta, daba a conocer las novedades de usos y funciones de los productos. Éste fue el sistema que catapultó el negocio, por lo que Earl decidió retirar su producto de los establecimientos y se dedicó a comercializarlo directamente mediante revendedoras quienes asociaban al producto con el modelo familiar y de bienestar.

La estrategia de venta detrás de este caso, es la formación y capacitación del consumidor, debido a que ellos son los que crearán el negocio debido al correcto manejo del producto y publicidad.

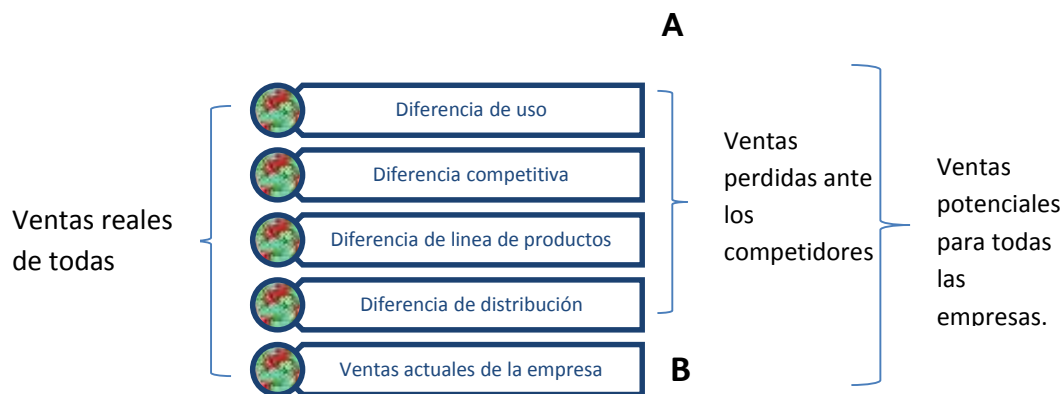
El éxito de este caso se debe a la visión innovadora por parte de Earl Tupper quien a través de un excelente estudio de mercado y una gran estrategia

de posicionamiento pudieron colocar a este producto en el segmento deseado, consiguiendo con esto impactar al mundo del marketing y ventas utilizadas en aquellos años y asegurando una constante aceptación creando nuevos modelos y diseños con diferentes ideas de uso. Es por eso que a pesar de los 60 años que han transcurrido, el envase Tupperware mantiene su buen posicionamiento en el mercado manteniendo su alcance a un porcentaje estimado de 3 millones de personas alrededor del mundo.

1.9. Análisis de diferencias.

Este método se utiliza principalmente para calcular y estimar las ventas que puede alcanzar la empresa, esta estimación la realiza con el análisis e identificación de consumidores potenciales a los cuales no está atendiendo de manera correcta. Cuando el mercado presenta una demanda alta por parte del consumidor hacia un producto en específico y a su vez las ventas se muestran en un nivel más bajo que este, la empresa tiene la posibilidad de incrementar sus ventas.

Ilustración 1 Ventas Reales



(Ilustración 1), la flecha de la parte superior representa el potencial total de ventas para todos los competidores durante un período y espacio determinado (estimación). La fecha A indica las ventas reales de todos los competidores. El espacio entre el punto A y la parte superior de la barra es la diferencia de uso (entre las ventas potenciales y las ventas reales). El punto B son todas las ventas actuales de la empresa (estimación). La flecha que forma un corchete entre los puntos A y B, designa todas las ventas perdidas por la compañía ante sus competidores (diferencia de distribución). Por último, se debe recordar que en el mundo real, los tamaños de las diferencias fluctúan (Daniels, Lee, & Daniel, Marketing Global, 2014).

CAPITULO II

2. Realizar un estudio de mercado en fuentes secundarias para auscultar la realidad actual del sector de plásticos.

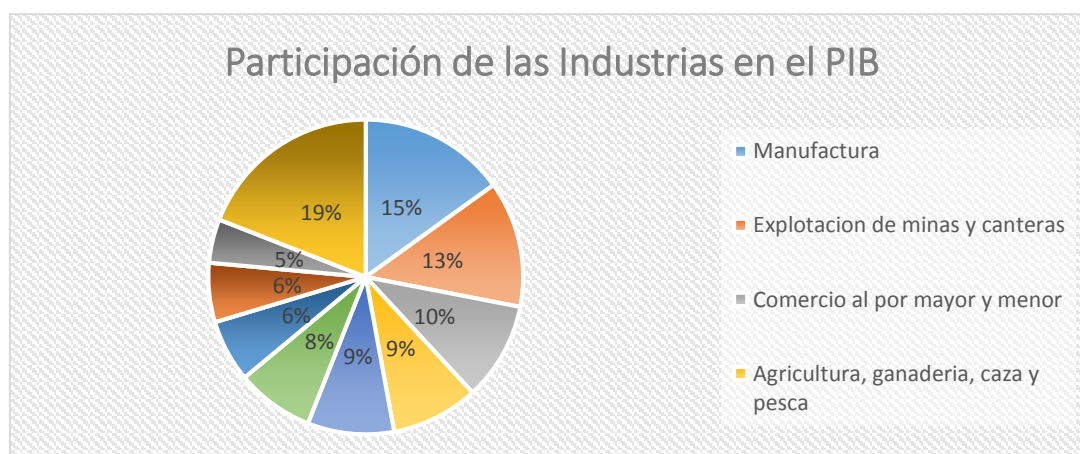
2.1. Análisis Macroeconómico

Según datos obtenidos de Pro Ecuador el sector de plásticos dentro de nuestro país presenta una constante evolución a nivel de tecnologías debido a que cuenta con clientes a nivel internacional. Este segmento busca presentar productos con una alta calidad y que muestran grandes variables frente a sus competidores, por esta razón los productos ecuatorianos son solicitados debido a sus procesos pulcros de elaboración, respaldados con todos los certificados de medio ambiente por parte de los organismos avalados. (MIPRO, 2011)

2.2. Participación de la industria plástica en el PIB del país

Con el objetivo de obtener un estudio más específico del sector de plásticos, se realizará un análisis profundo sobre los diferentes sectores de producción que tiene el país, de los cuales según datos obtenidos por el Mipro, el sector manufacturero es el que más participación tiene en el mercado, formando parte del 15.1% del PIB. Es decir que tomando como base el año 2007 donde fueron 50,170.075 miles de dólares más la variación porcentual anual que ha tenido el país del 3.9%, nos da como resultado que en el 2015 el Ecuador ha generado \$68.134.822.79 miles de dólares de los cuales la manufactura representa \$10.288.358.24 (p.6)

Ilustración 2 Participación de las Industrias en el PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)

VAB provincial por sector. **Elaboración:** autor

2.3. Composición del sector manufacturero

Al realizar la división por sectores que tienen efecto en el PIB ecuatoriano, (Ilustración 2), se demuestra que la manufactura al que pertenece la producción de elementos hechos de caucho y plásticos, a pesar de la gran representación de este sector, la producción de estos artículos su representación en el sector (Ilustración 3), no ha sido tan significativa como la de los productos que se obtienen de la resina, químicos o sectores donde la maquinaria es muy bien aprovechada. (p.7)

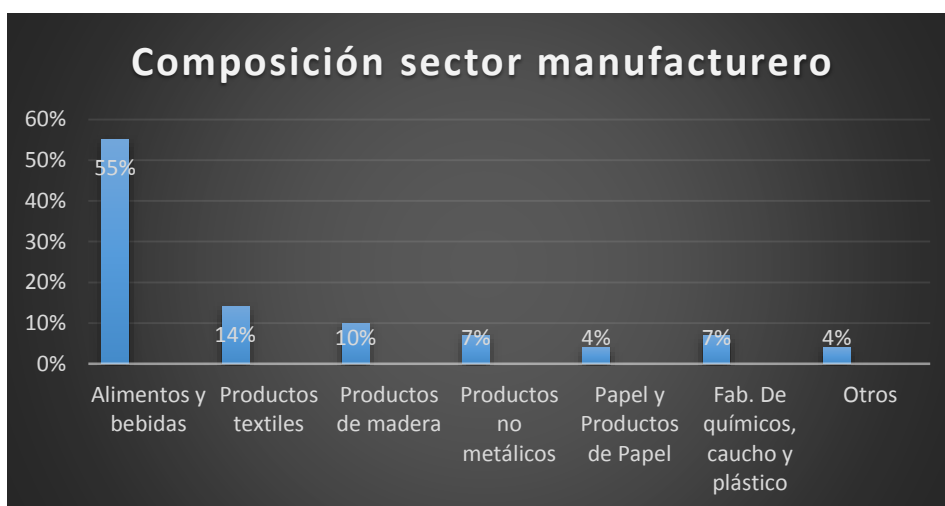


Ilustración 3 Composición sector manufacturero

Fuente: Cámara de Industrias de Guayaquil,
Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec.)

Elaboración: Autor

Se debe tomar en cuenta que el papel que desempeña la fabricación de químicos, caucho y plásticos representa a un 0.4% del sector manufacturero donde los artículos de plástico cubren un 0.36% (Tabla 1), mientras que los artículos elaborados de caucho corresponden al 0,01% sin dejar a un lado los productos que corresponden a otra línea como la del hogar, industria y consumo. (p.7)

Tabla 1. División de la fabricación de caucho y plásticos, VAB, PIB, Consumo

Industria	Producción	Consumo Intermedio	VAB	Participación de la Industria en el PIB (%)
Fabricación de productos de plástico	731.411	550.802	180.609	0.36%
Fabricación de productos de caucho	118.236	86.741	31.495	0.06%
Total	849.647	637.543	212.104	0.42%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.), (Industrias C. d., s.f.)

Elaboración: Autor

2.4. Diferencias en porcentajes de la industria plástica según el registro de producción.

Luego para realizar un análisis del comportamiento económico que ha tenido este segmento de producción de caucho y plásticos, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), presenta el Índice de Nivel de Actividad Económica (IAE), con el cual se podrá calcular el desempeño en el tiempo según el nivel de ventas corrientes, según el Servicio de Rentas Internas (SRI). (FLACSO-MIPRO, 2011). El análisis según el índice dio como resultado que desde el mes de septiembre del año 2010 hasta el año vigente, ha habido un incremento porcentual, exceptuando los meses de marzo y abril del 2011, donde varios factores económicos afectaron los niveles de ventas. (pág. 8)

El alza positiva que tuvo este subsector a partir del año 2010 se debe también a que se incorporaron nuevas líneas de productos destinados para el hogar, la industria o el consumo masivo, los cuales eran importados (Colombia) en su totalidad y que ahora ya pueden ser producidos localmente. (pág. 8)

El comportamiento que ha tenido este subsector a la hora de producción de los bienes, en comparación a otros similares, es la forma en cómo la intensidad con respecto a ventas y precios ha variado en el periodo del 2010 al 2015, lo que puede ser causado al alza de precios de las materias primarias. (pág. 9)

A pesar de todo lo que se habla de este subsector, la tendencia que ha mantenido ha sido de crecimiento constante, lo que habla muy bien del mercado y el segmento al que va destinado por su variedad de productos ofrecidos y a su vez para enfrentar el incremento en las importaciones de las materias primas, han desarrollado nuevas estrategias de producción

que le ha servido al sector para poder reducir costos a la hora de producción, como ha sido reducir la cantidad de material utilizado en botellas, envases, contenedores entre otros. (pág. 9)

2.5. Productividad del sector en el Ecuador

La productividad deducida según el nivel de importación de la materia prima, es aproximadamente unas 380.000 toneladas, esta cantidad es sin tomar en cuenta la materia que ha sido reciclada hasta el 2014, y teniendo como referencia la cantidad producida en el 2013 que fue de 340.000 toneladas; el incremento que ha tenido el mercado de plásticos a nivel de producción ha sido de alrededor un 11%. (PRO-ECUADOR, 2014)

2.6. Estadísticas generales de la industria.

Este segmento a lo largo de los últimos 5 años ha mantenido una cantidad promedio anual de un 12% dentro del FOB, y un incremento a nivel de producción por toneladas de un 18%. El sector de plásticos debido al gran incremento que ha tenido en los últimos años ha contribuido con el PIB del país como ya ha sido mencionado, por lo que según la información brindada por Pro Ecuador, en el último año (2014), presentó ventas de unos 183.000 miles y alrededor unas 101.000 toneladas. (p.2)

La empresa Plásticos Ecuatorianos forma parte del 62% del segmento de plásticos que tienen como objetivo la producción de envases y empaques de consumo masivo; mientras que por otro lado el 18% involucra a las empresas que se dedican a la división industrial, debido a que se dedican a la producción de tuberías, canales y otros materiales que contribuyen a la construcción, el porcentaje restante se divide de tal forma que un 4% implica a las empresas recicladoras y el otro 16% a las que trabajan con materiales derivados del caucho (p.2)

2.7. Industria Plástica en materia de ciencia y educación

Cuando se habla del crecimiento de la industria hay que tener en cuenta los avances tecnológicos que existen día a día, es por eso que en la industria ya sea directamente de plásticos o en las petroquímicas, se debe tener trabajadores altamente capaces con el fin de formar parte de los últimos desarrollos y poder estar a la par con la tecnología que gobierna el mercado. (Plásticos T. , Tecnologías del Plastico, 2015)

Asociaciones como Aseplas, la cámara de industrias de Guayaquil, Instituciones educativas y gubernamentales, se han involucrado en el proceso de enseñanza profesional referente al área industrial de este sector. Los programas desarrollados para los profesionales van directamente a reforzar áreas como la calidad, los diseños y formas de presentación, distribución, logística, producción, selección de materia

prima, etc. A esto se le suman establecimientos dedicados a la investigación y análisis diarios de la tecnología utilizada alrededor del mundo, para mantenerse al día con los acontecimientos y poder transferir lo analizado a los profesionales mediante las capacitaciones. (p.1)

Cuando se habla de que las instituciones educativas han tomado asunto en este sector productivo, se enfoca en las diferentes modalidades que han asumido estas para desarrollar doctorados e incluso maestrías tomando ventaja que los años dedicados a este estudio no son tan extensos, estas carreras superiores facilita el aprendizaje debido a la cantidad de recursos con los cuales trabajar y a las diferentes instalaciones que ya existen a nivel nacional. (p.1)

Las grandes empresas que se dedican a la fabricación de plásticos y productos similares, aprovechan estas iniciativas del gobierno y universidades para que su personal sea capacitado, tomando en cuenta que con esto adicionan a sus negocios un alto valor agregado, por lo que este nuevo sistema de aprendizaje ha sido acogido por las empresas para que cuenten con servicios de calidad en la producción. (p.1)

2.8. Percepción del consumidor sobre el sector

Todo tipo de productos que de cierta forma se vea como una amenaza al medio ambiente, siempre será mal visto por parte de los consumidores, quienes en algún porcentaje rechazarán su comercialización. Las campañas que existen de reciclaje, movimientos a través de redes sociales, mal manejo de políticas ambientales han sido el detonante por el cual han existido prohibiciones y problemas de aceptación a este material. (Plásticos T. , 2015)

Esta situación complica a muchas empresas en llevar a cabo sus funciones, debido a que tiene la necesidad de cubrir sus costos de producción mediante sus ventas y distribución, por lo que no se puede pensar en dejar de producir, y por otro lado tiene que ajustar su enfoque para crear un equilibrio entre producción y medio ambiente, debido a que diariamente este sector busca mejorar su imagen ante los ojos del consumidor. (Plásticos T. , Tecnologías del Plástico, 2015)

Las instituciones de plásticos internacionales debido a los problemas que enfrenta la imagen y percepción del material, han decidido elaborar campañas de concienciación mediante las cuales desean hacer llegar el mensaje al público de que el daño al medio ambiente no lo hace el producto, sino el mal uso del consumidor luego de su utilización. Estas campañas tratan de crear este tipo de pensamiento, tratando de que el consumidor entienda que en su diario vivir hace uso de este material y la ayuda y beneficios que recibe de este, por lo que se hace énfasis en las leyes específicas de cada país, y sobre la educación que se recibe sobre el uso y manejo de estos productos. (Plásticos T. , Tecnologías del Plástico, 2015)

Este sector actualmente está laborando en sociedad con instituciones de normalización, con el fin de establecer normas que protejan a este producto, como la de desuso que provienen del sector agrícola o ganadero, el reciclaje del tereftalato de polietileno, sobre productos que sean de post industrias y post consumo. (Acosta, 2015)

En Loja se separa la basura en la fuente. Los residuos son llevados al centro de reciclaje, en donde los orgánicos se hacen humus, que posteriormente se venden a la industria agrícola, y los inorgánicos se reclasifican, para que vuelvan a sus respectivas industrias. Nada se desperdicia. (Acosta, 2015)

El Municipio de Loja ha legalizado a los trabajadores informales, brindándoles servicios de guarderías y de cuidado a los hijos mientras realizan su labor de recolección. Se espera que estas medidas tomadas por esta ciudad puedan ser incorporadas en otras ciudades del país, debido a que Loja con esta iniciativa ha sido acreedora a preseas a nivel internacional.

En el año 2011, el actual gobierno del presidente Rafael Correa dio origen a un Programa Nacional de Reciclaje, donde las personas desde la comodidad de sus hogares tienen la facilidad de hacer uso de un mecanismo que les ayude a separar los desperdicios, ya sean orgánicos o inorgánicos, con la esperanza de dar lugar a unos 120 centros que contribuyan con este programa. (Plásticos T. , Ciencia y educación sobre los plásticos y el medio ambiente, 2015)

2.9. Impacto en la economía

Este sector productivo contribuye con el país con alrededor de \$418 millones al año, por lo que se ha comprobado que llega a procesar unos 340 millones de kilos de material, por lo que la industria plástica está dentro de uno de los sectores con mayor volatilidad y dinamismo en su contribución a todos los tipos de cadenas productiva del Ecuador. (Correa, 2015)

El (Ministerio de Industrias y Productividad , 2012) estima, que el crecimiento de otros sectores, como el de la construcción, ha abonado una mayor necesidad de artículos como tubos, cables, soportes, láminas, mangueras, baldes y tanques en el mercado local.

Este segmento productivo tiene un aporte indirecto en el cambio de la matriz productiva y, de forma directa, en la fabricación de otros productos que tienen normas de calidad y se vuelven competitivos con relación a los importados. (Aseplas, 2015)

“El plástico no solo es un transformador de resinas en productos terminados, sino también un proveedor de la mayoría de las cadenas

productivas, siendo el reciclaje un componente importante en la fabricación de sus productos” (Acosta, 2015).

El sector manufacturero puede generar al año entre 6.000 millones a 10.000 millones, generando alrededor de 12.000 empleos con unas 38 plantas que cuentan con una inversión privada de uno \$4.500 millones, proyectada hasta el año 2025. (Correa, 2015)

“La industria plástica será uno de los 9 sectores que apuntalarán la política industrial de Ecuador en 10 años” (Correa, 2015).

2.10. Mercado nacional de los plásticos, participación de los actores

El (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012) señala, que al estudiar el valor agregado bruto provincial por industria, se pudo notar que, básicamente, tres provincias concentran la producción de artículos de plástico y caucho, estas son: Guayas (47,75%), Pichincha (33,76%), y Azuay (14,26%). (Gráfico 4). En contraste, existen provincias cuya participación en el total producido es nula, tales como: Napo, Bolívar, Loja, Carchi, Pastaza, Los Ríos, Zamora Chinchipe, Galápagos, Sucumbíos, Orellana, Santo Domingo y Santa Elena.



Ilustración 4 Porcentaje de ventas en las principales provincias

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) (www.bce.fin.ec)

Elaboración: autor

“Sólo siete provincias abarcan más del 100% de la producción total y tres de ellas comprenden más del 90%. Así, (Tabla 2) Guayas pasó a representar el 60, 57%, Pichincha el 30,43%, y Azuay el 6,64” (INEC, 2012).

Tabla 2. Porcentaje de participación en el mercado de los productos de plástico.

Descripción	Fabricación de productos de plástico	Participación %
Guayas	610.832,711	60,57
Pichincha	306.924,267	30,43
Azuay	66.972,079	6,64
El Oro	12.959,948	1,29
Tungurahua	6.380,702	0,63
Cotopaxi	2.847,330	0,28
Manabí	1.634,185	0,16
Total General	1.008.551.223,37	100,00

Fuente: (Minería, 2014)

Elaboración: Autor

2.11. Responsabilidad social: Industria plástica y el cuidado del medio ambiente.

Muchas empresas en el Ecuador se dedican a la recolección de desechos plásticos para luego proceder con el proceso de reciclaje, el cual consiste en transformar estos desechos en materia prima y poder ser re utilizada. Actualmente el Ecuador no cuenta con la tecnología necesaria para realizar este proceso, por lo que los desechos son exportados a Europa. (Industrias C. d., 2013)

Según estudios realizados por el *Ministerio del ambiente* (2013) afirma, que en el Ecuador se genera alrededor de 4 millones de toneladas anuales de residuos o desechos, de los cuales 11% son plásticos, y el porcentaje restante es de materiales orgánicos con un 60%, cartón 9%, vidrio 2%, chatarra 2% entre otros de menor porcentaje.

En el mercado hay diversos tipos de materiales plásticos que impiden su reutilización debido a su alto costo en el proceso de reciclaje, como son los productos plásticos delgados y que no poseen mayor peso, estos fácilmente pueden ser contaminados por el material que contienen, como: comidas, bebidas, etc. Para realizar el proceso de reciclaje de estos materiales se necesita de alta tecnología que contribuya con la limpieza de los mismos, pero no representa ningún tipo de ganancia para nuestro

país, debido a que no posee ese nivel tecnológico. Por esto principalmente es que el proceso de recolección de desperdicios plásticos tiene una selección muy limitada, y se inclina por las botellas provenientes de tereftalato de polietileno o de alta densidad. (Industrias C. d., 2013) (p. 26).

Por otro lado, a nivel industrial, los residuos o desechos son mucho más fáciles de recoger y procesar debido a su cantidad y materiales densos y pesados. (p, 26)

Según el *Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2010-2011)* indica, que los dos segmentos tanto el urbano como el rural ha mostrado una gran iniciativa en el hábito de clasificación de desperdicios plásticos (Urbana: 19,5% de un 27%) (Rural: 13,2% de un 15.8%)

El proceso de reciclaje hace caso a una política de desarrollo sostenible, donde ha logrado integrar aspectos medioambientales, sociales y económicos, dentro del margen legislativo. La *Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los ingresos del Estado (2011)*, afirma que al establecer un impuesto redimible a las botellas plásticas no retornables, también han contribuido a promover el reciclaje en el país. Por lo que según el *Servicio de Rentas Internas (2012)*, devolvió más de \$8 millones gracias al proceso de reciclaje y logró facturar más de \$14 millones. (págs. 26-27)

El *Ministerio del Ambiente (2012)* menciona que, las botellas recicladas (1.136 millones de envases), comparado con la producción del 2012 (1.406 millones), la recolección representa el 80% de la producción, y según el análisis presentado por el programa Nacional de Desechos Sólidos existen unos 20.000 recolectores que reciben \$0.02 por unidad recolectada.

La *Superintendencia de Compañías (2012)* registra que, son 95 compañías dedicadas a la recolección, clasificación, tratamiento, eliminación y reciclaje de materiales, mientras que son 10 las empresas que se dedican exclusivamente al saneamiento de gestión de desechos. (p. 27). “Con este proceso de recolección y reciclaje se logró una disminución de aproximadamente 112 mil toneladas de CO₂, equivalentes al 50% de las emisiones generadas al ambiente por las botellas plásticas” (pág. 27).

2.12. Exportación/Importación de desechos plásticos.

Como se mencionó anteriormente, no todos los desperdicios son reciclados en el país, por lo que se destina casi su totalidad a la exportación a China, USA y Chile. Entre los periodos de enero-agosto 2013 y 2014 este comercio tuvo un incremento del 25% en toneladas y 1% en valor donde el 90% de las exportaciones se realizaron a los países ya mencionados, incluyendo a Colombia donde se destinó los residuos provenientes de polietileno. (Industrias C. d., 2013)

Referente a las importaciones de estos residuos de plásticos, el Ecuador según los mismos periodos de exportación, ha alcanzado un crecimiento del 100% en cantidad importada y en valor FOB. El tipo de importación

más llamativa fue la de los residuos provenientes de polietileno que se incrementó alrededor del 200% en toneladas respectivas, y un 240% en valor FOB. Los principales proveedores de residuos para el Ecuador son 15 donde los principales son USA, Guatemala, Colombia y República Dominicana. (p. 27)

2.13. Análisis de competencia directa de PESA

Según el análisis obtenido por la empresa Plásticos Ecuatorianos, mediante un Distribution Check mensual en los diferentes tipos de canales:

Tienda Tradicional/Panaderías

Micro mercado

Se realizó una visita durante el mes de medición en los cuales se recolecta información de presencia en el precio de venta para saber cómo se comporta la competencia y nuestro segmento.

La cobertura de la auditoría se la realizó a 10 ciudades principales (Ilustración 5), donde los puntos de ventas minoristas son de 2.480 PDV's, lo que dejó con un margen de error total entre ciudades del 2%



Ilustración 5 Cobertura de la auditoría

Fuente: PESA

Elaborado: Autor

Plásticos Ecuatorianos entre el periodo de Octubre 2014 – Octubre 2015, ha mantenido sus ventas y producción, mientras que la competencia (Bopp) ha recuperado principalmente en Ibarra y Milagro

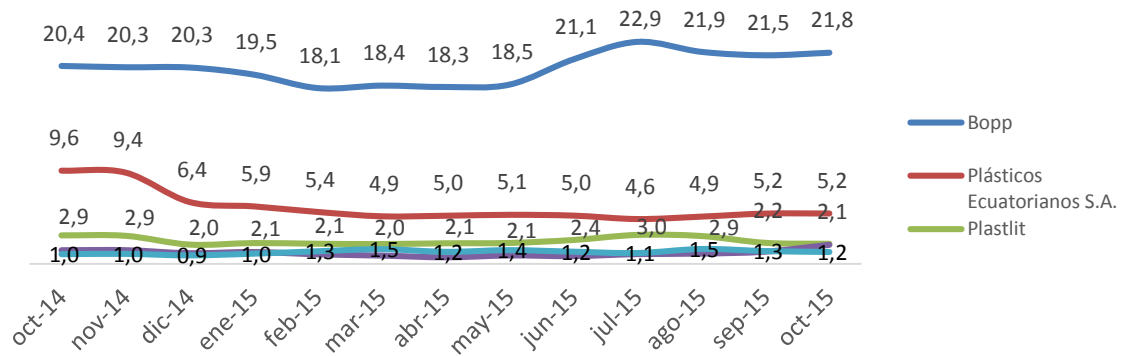


Ilustración 6 Plásticos Ecuatorianos vs Bopp 2014 - 2015

Plásticos Ecuatorianos mejora sus OOS en Quevedo y Santo Domingo principalmente. Bopp presenta incremento en OOS influenciado por Ambato Guayaquil e Ibarra. (Ilustración 7)

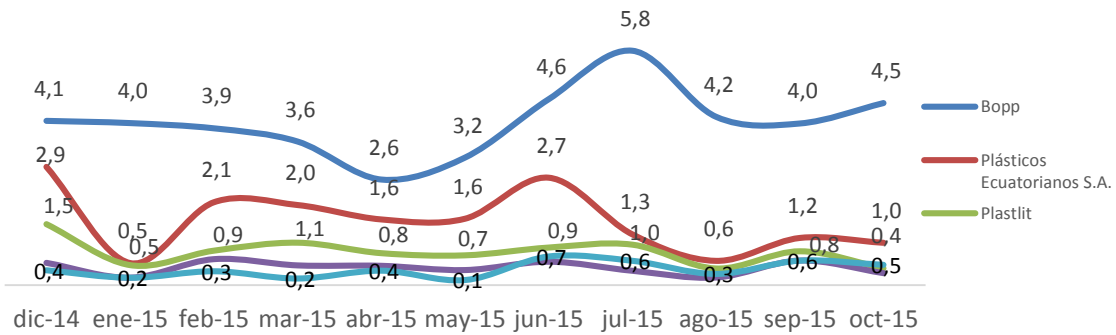


Ilustración 7 Plásticos Ecuatorianos vs Competencia (Quevedo, Santo Domingo)

Bopp debido al incremento en OOS quedo afectada la DE, mientras Plásticos Ecuatorianos crece debido a su recuperación en OOS. (Ilustración 8)

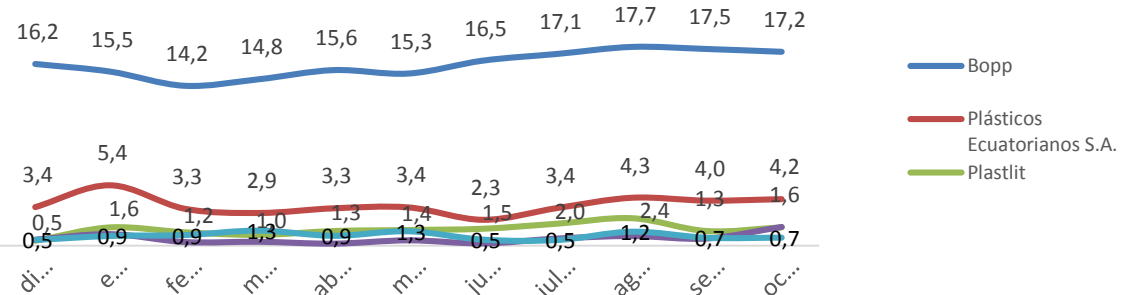


Ilustración 8 Incremento en el OOS

Plásticos Ecuatorianos y Bopp presentan crecimiento en DE debido a la mejora en OOS. (Ilustración 9)

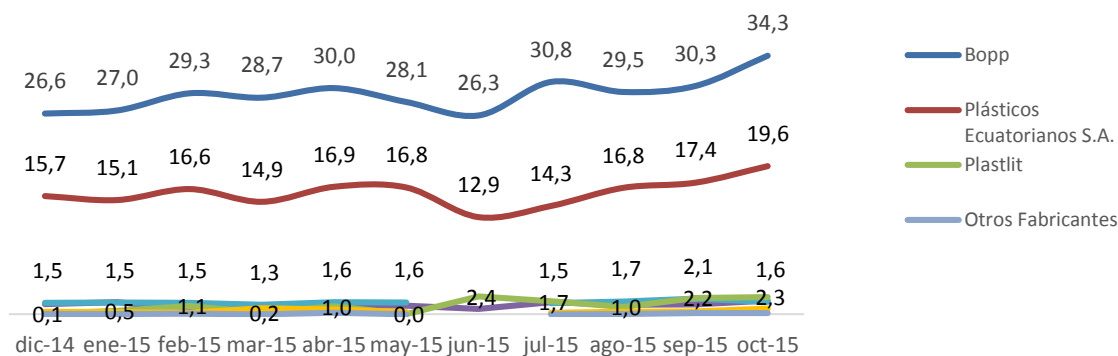


Ilustración 9 Incremento en DE debido al OOS

Plásticos Ecuatorianos se mantiene, sin embargo Plaslit mejora sus OOS influenciado por Cuenca, Guayaquil y Ambato. (Ilustración10)

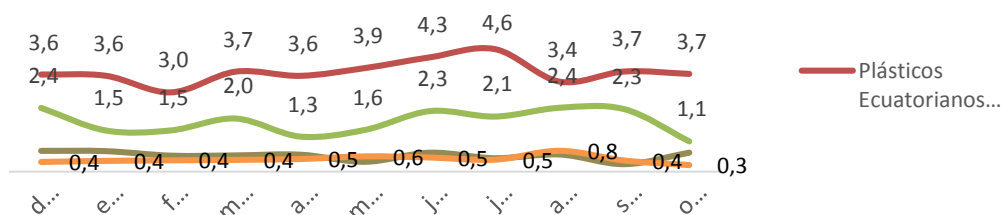


Ilustración 10 PESA Mantiene nivel de venta sin influencia.

La recuperación en OOS, permite a Plastlit presentar crecimiento en DE. (Ilustración 12)

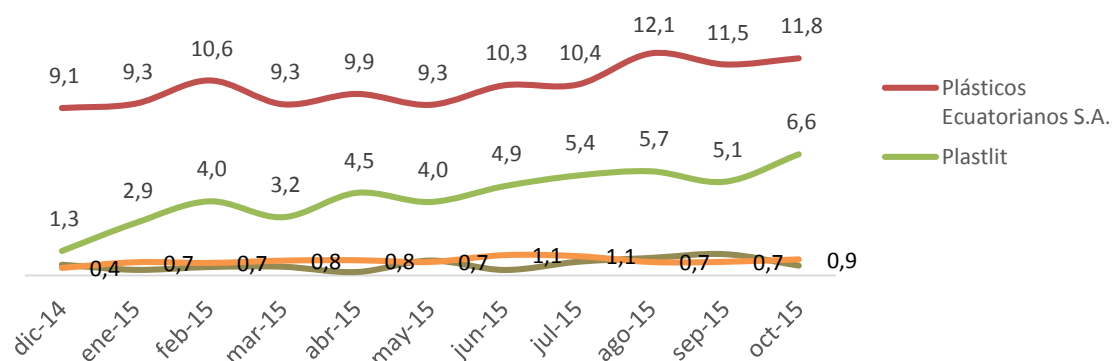


Ilustración 11 Crecimiento de Plastlit debido a OOS

Bopp decrece en OOS al igual que Plásticos Ecuatorianos, esto se debe a la influencia de las ciudades de Ambato, Cuenca y Guayaquil. (Ilustración 13)

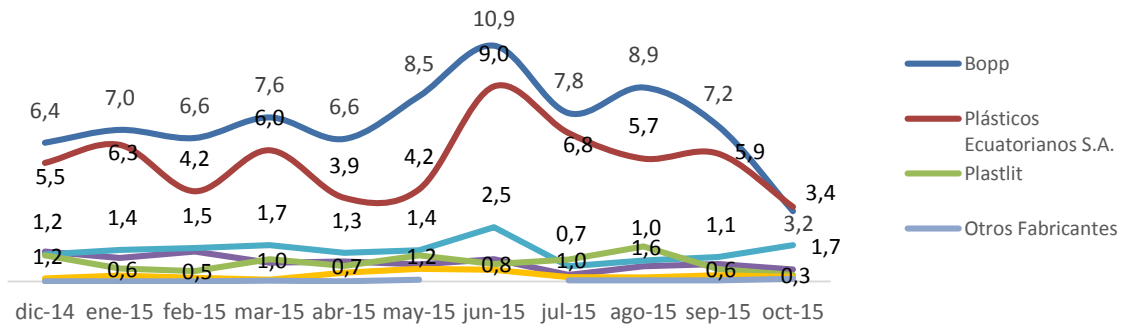


Ilustración 12 PESA Decrece en OOS debido a Ambato, Cuenca y GYE

2.13.1. Ventaja sobre la competencia

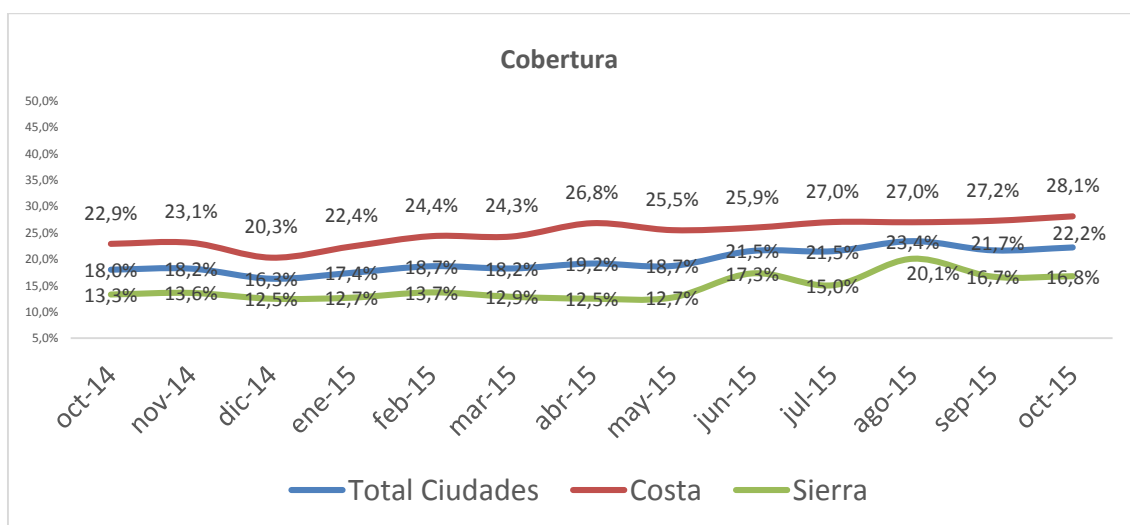
- Tarrina no se ha presentado mayor variación a nivel nacional, sin embargo tenemos una recuperación en OOS (Out of Stock).
- Foam se mantiene el mercado, Presentamos un ligero crecimiento en DN sin embargo Plastlit presenta también mejora en DN (Distribución Numérica)
- Nos hemos mantenido en OOS en FOAM, lo cual hace que tengamos mejor DE (Distribución Efectiva)
- Vasos presenta una oportunidad para crecer ya que todos los fabricantes incluyéndonos se han mantenido.
- Nuestra DE mejora en Quito donde Bopp pierde participación efectiva lo cual debemos aprovechar.

2.13.2. Desventaja sobre la competencia

- En Tarrinas: Nos hemos estancado con relación al periodo anterior en DN cediendo participación a Bopp.
- En Foam: Plastlit continúa mejorando notablemente sus OOS, generando crecimiento en su DE.
- En Vasos: Bopp presenta mejora en OOS sobretodo en Ambato, Cuenca y Guayaquil generando un fuerte crecimiento en DE.

2.14. Análisis de prospectiva

El objetivo de este estudio previo de mercado es garantizar que nuestro proyecto va a tener un sentido y una ganancia para el bien de nuestra empresa, por lo que observando el índice establecido entre mayo y junio del 2011 hasta el 2014, ha habido un crecimiento de 53,3 puntos, lo que quiere decir que este mercado ha tenido una variación del 37,5% por lo que se puede deducir que se está viviendo una época muy productiva para la actual actividad económica a la que está dedicada la empresa Plásticos Ecuatorianos, y a su vez brinda una tranquilidad a la hora de desarrollar cualquier tipo de proyecto dedicado a este sector. Según el reporte presentado por ASEPLAST en el 2010, la industria plástica facturó \$1.500 millones, es decir en promedio un 16% más que el año 2009. A su vez el FOAM se ha recuperado a Nivel Nacional, según el análisis realizado hasta Octubre del 2015 por la empresa, debido al crecimiento de las dos regiones, principalmente a la Costa.



Guayaquil	26,6 %	→
Machala	48,9 %	→
Manta	27,3 %	↑
Milagro-Guayas	28,1 %	↑
Quevedo	29,0 %	↑
Santo Domingo	14,7 %	↓
Quito	8,3 %	↓
Ambato	18,3 %	↑
Cuenca	54,3 %	↑
Ibarra	11,3 %	↓

Ilustración 13 Cobertura por Región Costa y Sierra

CAPITULO III

3. Efectuar un análisis de mercado investigando a los consumidores de plásticos indagando hábitos y actitudes actuales, medir el posicionamiento de la marca “Alegría”

3.1 Metodología de la investigación.

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Calva, 2014).

De este tipo de investigación nacen los enfoques cuantitativo y el enfoque cualitativo de los cuales ambos emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual, y utilizan, en términos generales, cinco fases similares y relacionadas entre sí. (Calva, 2014)

1. “Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos” (p. 1).
2. “Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas” (p.1).
3. “Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento” (p. 1).
4. “Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis” (p. 1).
5. “Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras. Sin embargo, aunque las aproximaciones cuantitativa y cualitativa comparten esas estrategias generales, cada una tiene sus propias características” (p. 1).

3.1.1 Enfoque Cuantitativo

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Calva, 2014).

3.1.1.1 Características del enfoque cuantitativo

1. “El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas” (Calva, 2014).
2. Una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar su estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (cuestiones que va a examinar si son ciertas o no) y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con éstas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se descartan las hipótesis y, eventualmente, la teoría. (p. 2)
3. “Así, las hipótesis se generan antes de recolectar y analizar los datos” (p. 2).
4. La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse en el “mundo real”. (p. 2)
5. “Debido a que los datos son producto de mediciones se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos” (p. 2).
6. En el proceso se busca el máximo control para lograr que otras explicaciones posibles distintas o “rivales” a la propuesta del estudio (hipótesis), sean desechadas y se excluya la incertidumbre y minimice el error. Es por esto que se confía en la experimentación y/o las pruebas de causa-efecto. (p. 2)
7. “Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente” (p. 2).

8. La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados por el investigador. Éste debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros. (p. 2)
9. “Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas se efectúan antes de recolectar los datos” (p. 2).
10. “En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse” (p. 2).
11. “Al final, con los estudios cuantitativos se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principales la construcción y demostración de teorías (que explican y predicen)” (p. 2).
12. “Para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, y las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento” (p. 2).
13. “Esta aproximación utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba” (p. 2).
14. “La investigación cuantitativa pretende identificar leyes universales y causales” (p. 2).
15. “La búsqueda cuantitativa ocurre en la realidad externa al individuo. Esto nos conduce a una explicación sobre cómo se concibe la realidad con esta aproximación a la investigación” (p. 2).

3.2. Enfoque mixto aplicado al análisis de mercado.

Los métodos mixtos representan un grupo de ideas ordenadas, que son obtenidas de forma empírica y crítica de investigación e implican la

recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri, 2006)

Además son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio. (Suárez, 2015)

3.3 Diseño de la Investigación.

El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación”. Es decir nos especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener información que se necesita para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados. (Avalos, 2009)

“Un buen diseño de investigación posibilita que el proyecto de investigación de mercados se lleve de manera efectiva y eficiente teniendo los siguientes componentes” (Avalos, 2009).

1. “Definir la información requerida” (p. 1).
2. “Planear las fases exploratoria, descriptiva o causal de la investigación” (p. 1).
3. “Especificar los procedimientos de medida y graduación” (p. 1).
4. “Construir y probar un cuestionario (forma de entrevista) o forma apropiada para la recolección de datos” (p. 1)
5. “Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra” (p. 1).
6. “Desarrollar un plan de análisis de datos” (p. 1).

3.3.1 Clasificación del diseño de investigación.

3.3.1.1 La investigación exploratoria

(Avalos, 2009) Afirma que: busca proporcionar conocimiento y entendimiento, siendo sus principales características: que el proceso de información es flexible y no estructurado, la muestra es pequeña y no

representativa y el análisis de los datos primarios es cualitativo. Se utiliza esta investigación para:

- Formular o definir un problema con más precisión
- Identificar acciones a seguir
- Establecer hipótesis
- Obtener conocimiento con el fin de establecer el método para enfrentar el problema
- Establecer prioridades para investigaciones posteriores
- Los resultados son tentativos lo que origina seguir con otra investigación exploratoria o conclusiva.

3.4. Método de muestreo

El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta. (Ruiz, 2012)

3.5 Población

“Es la recolección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación las cuales en general se clasifican en poblaciones finitas e infinitas” (Rosales, 2011).

Poblaciones Finitas: “Constan de un número determinado de elementos, susceptible a ser contado. Ejemplo: Los empleados de una fábrica, elementos de un lote de producción, etc.” (Rosales, 2011).

Poblaciones Infinitas: “Tienen un número indeterminado de elementos, los cuales no pueden ser contados. Ejemplo: Los números naturales” (Rosales, 2011).

3.6 Muestra

“La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población” (Rosales, 2011).

La cantidad de encuestas realizadas se basó expresamente a la muestra calculada por la Población Económicamente Activa (PEA), de las tres ciudades mencionadas anteriormente, dividido en hombres y mujeres, con un rango de edad que va desde los 18 años hasta los 65 años junto con el Coeficiente de Cronbach.

3.7 Alfa de Cronbach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. (Welch & Comer, 1988)

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. (Welch & Comer, 1988)

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > .9 es excelente
- Coeficiente alfa > .8 es bueno
- Coeficiente alfa > .7 es aceptable
- Coeficiente alfa > .6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > .5 es pobre
- Coeficiente alfa < .5 es inaceptable

PEA	TOTAL	1883059	100%
	HOMBRES	1119222	59,44%
	MUJERES	763837	40,56%

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

PEA	TOTAL	1883059	100%
	QUITO	800630	42,52%
	GUAYAQUIL	993404	52,75%
	Manta	89025	0,0472768

n	384	tamaño de la muestra
e	0,05	error muestral deseado
Z	1,96	95%
p	0,5	
q	0,5	

Manta	18		
GUAYAQUIL	203	HOMBRES	228
QUITO	163	MUJERES	156
TOTAL	384	TOTAL	384

3.8 Técnicas de recolección de la información.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. (Delgado, 2011)

Se realizó un estudio enfocado directamente para conocer las preferencias y hábitos del consumidor, para saber las diferentes razones por las cuales adquiere y hace uso de envases plásticos.

3.9 Enfoque de la técnica.

Muestra de las razones por las cuales el cliente adquiere este tipo de productos y que actitudes tiene hacia la marca Alegría, la cual está posicionada en el mercado por la empresa Plásticos Ecuatorianos, por lo que se realizó encuestas a potenciales clientes para obtener información necesaria sobre su producto y su imagen en la mente del consumidor, el número de la muestra fue calculado en base al coeficiente de Cronbach

3.10 Principales compradores

La recolección de datos necesaria se realizó dentro de las ciudades de Guayaquil, Quito y Manta, debido a que según el último reporte de ventas de PESA, estas son las 3 ciudades principales que compran los productos en mayor cantidad; gracias a este informe se procedió a realizar encuestas de manera objetivas para tener un resultado más directo sobre los hábitos del consumidor.

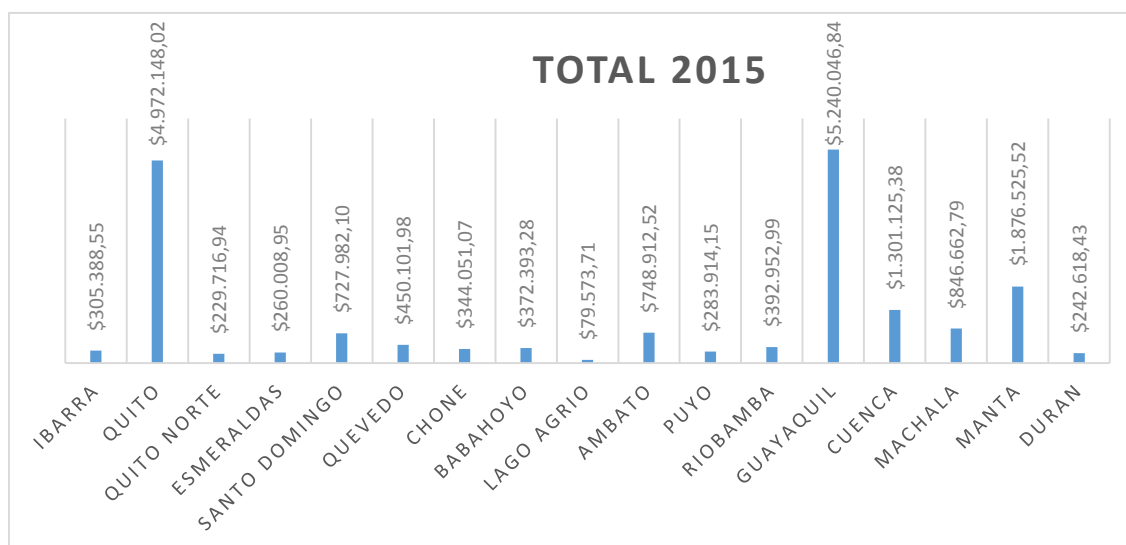


Tabla 1 Total de ventas por Ciudades 2015

Ingreso Neto Real	Anio		Mes							
	2015		2015		2015		2015		2015	
	2015/Jan	2015/Jan	2015/Jan	2015/Jan	2015/Jan	2015/Jan	2015/Jan	2015/Jan	2015/Jan	
IBARRA	\$ 29.790,96	\$ 13.689,13	\$ 29.321,23	\$ 23.584,32	\$ 20.546,01	\$ 24.694,65	\$ 34.629,69	\$ 25.293,65		
QUITO	\$ 420.993,36	\$ 359.947,46	\$ 450.572,92	\$ 435.108,22	\$ 427.165,60	\$ 432.339,68	\$ 418.912,76	\$ 379.204,60		
QUITO NORTE	\$ 16.636,05	\$ 10.464,09	\$ 22.292,91	\$ 22.299,34	\$ 18.213,70	\$ 17.430,65	\$ 17.695,94	\$ 18.334,22		
ESMERALDAS	\$ 23.505,74	\$ 22.625,53	\$ 27.655,76	\$ 15.793,22	\$ 16.611,38	\$ 18.781,49	\$ 23.904,40	\$ 26.203,19		
SANTO DOMINGO	\$ 35.461,68	\$ 59.642,32	\$ 62.000,71	\$ 64.120,72	\$ 55.204,38	\$ 57.773,63	\$ 61.962,69	\$ 57.997,27		
QUEVEDO	\$ 38.016,98	\$ 29.690,72	\$ 37.367,30	\$ 35.617,92	\$ 38.315,24	\$ 42.507,28	\$ 42.630,58	\$ 33.978,10		
CHONE	\$ 23.216,04	\$ 25.511,19	\$ 24.562,93	\$ 27.836,99	\$ 26.811,35	\$ 26.173,62	\$ 31.015,88	\$ 31.036,84		
BABAHOYO	\$ 24.854,75	\$ 27.689,92	\$ 26.947,58	\$ 27.482,91	\$ 29.294,96	\$ 33.007,86	\$ 37.152,50	\$ 32.432,22		
LAGO AGRIO	\$ 6.982,56	\$ 9.459,45	\$ 5.247,65	\$ 6.930,06	\$ 9.665,19	\$ 8.159,91	\$ 3.524,04	\$ 5.906,30		
AMBATO	\$ 80.317,39	\$ 61.300,50	\$ 61.982,93	\$ 71.946,50	\$ 67.594,99	\$ 54.136,81	\$ 59.432,68	\$ 56.150,85		
PUYO	\$ 34.373,00	\$ 20.591,63	\$ 29.777,35	\$ 23.669,00	\$ 24.990,27	\$ 24.158,91	\$ 18.277,96	\$ 19.216,50		
RIOBAMBA	\$ 37.888,17	\$ 30.018,70	\$ 31.102,22	\$ 28.838,40	\$ 34.554,91	\$ 32.059,29	\$ 32.802,02	\$ 29.194,26		
GUAYAQUIL	\$ 442.583,41	\$ 360.734,66	\$ 463.124,11	\$ 433.713,34	\$ 395.554,49	\$ 442.627,21	\$ 449.795,77	\$ 421.062,68		
SANTA ELENA	\$ 34.899,18	\$ 27.910,66	\$ 22.954,73	\$ 30.986,60	\$ 29.537,47	\$ 26.679,50	\$ 34.341,92	\$ 22.206,88		
CUENCA	\$ 130.303,15	\$ 110.821,11	\$ 118.469,40	\$ 95.186,56	\$ 131.453,40	\$ 109.324,94	\$ 124.133,75	\$ 97.018,90		
MACHALA	\$ 76.441,89	\$ 65.521,84	\$ 86.382,77	\$ 60.747,60	\$ 79.539,70	\$ 63.725,02	\$ 75.444,00	\$ 71.438,51		
LOJA	\$ 64.846,52	\$ 49.291,08	\$ 48.856,33	\$ 51.612,70	\$ 58.092,37	\$ 76.382,16	\$ 54.573,86	\$ 55.003,80		
MANTA	\$ 146.079,63	\$ 133.448,23	\$ 144.150,37	\$ 157.503,39	\$ 153.762,57	\$ 150.055,47	\$ 170.747,29	\$ 165.804,01		
DAULE	\$ 21.286,08	\$ 20.527,78	\$ 20.985,15	\$ 20.256,56	\$ 18.746,89	\$ 19.633,36	\$ 28.026,90	\$ 18.624,03		
MILAGRO	\$ 49.152,74	\$ 53.205,07	\$ 45.538,84	\$ 53.015,62	\$ 53.347,39	\$ 64.678,63	\$ 54.941,48	\$ 56.754,26		
DURAN	\$ 18.503,58	\$ 15.706,65	\$ 22.501,61	\$ 19.610,31	\$ 20.495,03	\$ 21.409,54	\$ 20.705,16	\$ 18.935,73		
Total general	\$ 1.756.132,85	\$ 1.507.797,72	\$ 1.781.794,81	\$ 1.705.860,29	\$ 1.709.497,25	\$ 1.745.739,59	\$ 1.794.641,26	\$ 1.641.796,78		

2015	2015	2015	2015	Total general
2015/Sep	2015/Oct	2015/Nov	2015/Dec	
\$ 28.545,29	\$ 25.407,04	\$ 21.884,95	\$ 28.001,63	\$ 305.388,55
\$ 400.928,69	\$ 412.940,06	\$ 363.533,52	\$ 470.501,18	\$ 4.972.148,02
\$ 18.460,87	\$ 36.992,62	\$ 16.126,01	\$ 14.780,56	\$ 229.716,94
\$ 24.778,25	\$ 27.773,82	\$ 16.594,22	\$ 15.781,96	\$ 260.008,95
\$ 67.471,46	\$ 72.258,26	\$ 57.702,99	\$ 76.386,00	\$ 727.982,10
\$ 38.536,40	\$ 42.069,98	\$ 30.067,73	\$ 41.303,75	\$ 450.101,98
\$ 35.041,20	\$ 33.859,10	\$ 33.962,17	\$ 25.023,77	\$ 344.051,07
\$ 28.896,46	\$ 35.451,44	\$ 29.887,46	\$ 39.295,23	\$ 372.393,28
\$ 4.724,07	\$ 9.999,57	\$ 4.781,34	\$ 4.193,56	\$ 79.573,71
\$ 46.220,99	\$ 67.098,03	\$ 49.777,57	\$ 72.953,29	\$ 748.912,52
\$ 24.286,07	\$ 17.997,29	\$ 23.592,24	\$ 22.983,93	\$ 283.914,15
\$ 29.593,78	\$ 35.052,53	\$ 27.469,78	\$ 44.378,95	\$ 392.952,99
\$ 490.652,76	\$ 449.210,14	\$ 390.770,32	\$ 500.217,96	\$ 5.240.046,84
\$ 20.936,87	\$ 31.761,08	\$ 28.700,99	\$ 32.631,71	\$ 343.547,60
\$ 81.382,57	\$ 96.301,46	\$ 93.980,19	\$ 112.749,95	\$ 1.301.125,38
\$ 66.402,08	\$ 58.899,04	\$ 69.269,88	\$ 72.850,47	\$ 846.662,79
\$ 40.353,81	\$ 42.123,36	\$ 45.292,66	\$ 80.478,97	\$ 666.907,61
\$ 172.259,30	\$ 141.953,08	\$ 169.379,63	\$ 171.382,55	\$ 1.876.525,52
\$ 24.572,98	\$ 25.481,92	\$ 21.298,40	\$ 31.027,58	\$ 270.467,63
\$ 56.604,65	\$ 49.538,79	\$ 47.493,37	\$ 69.333,91	\$ 653.604,74
\$ 21.216,33	\$ 20.373,67	\$ 17.099,71	\$ 26.061,12	\$ 242.618,43
\$ 1.721.864,87	\$ 1.732.542,25	\$ 1.558.665,12	\$ 1.952.318,02	\$ 20.608.650,83

3.11 La marca Alegría en el mercado

La marca Alegría de la empresa Plásticos Ecuatorianos, se encuentra actualmente en el mercado, siendo la segunda más vendida en el país, según los balances adjuntos en el capítulo II, pero a pesar de tener una buena rentabilidad no se ha dado a conocer a sus consumidores como tal. Con la ayuda

de las encuestas realizadas, se trata de llegar a una conclusión del comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra de estos productos.

3.12 Análisis basado en el instrumento utilizado.

La encuesta realizada a los consumidores de este tipo de productos se basó en las siguientes preguntas:

Edad/Género

Etiquetas de fila	Promedio de Edad	Cuenta de Género
Femenino	34,40314136	191
Guayaquil	32,59482759	116
Manta	33,80555556	36
Quito	40,33333333	39
Masculino	34,64766839	193
Guayaquil	31,07017544	114
Manta	41,55555556	36
Quito	38,34883721	43
Total general	34,52604167	384

Ilustración 14 Promedio de edad/género/ciudad

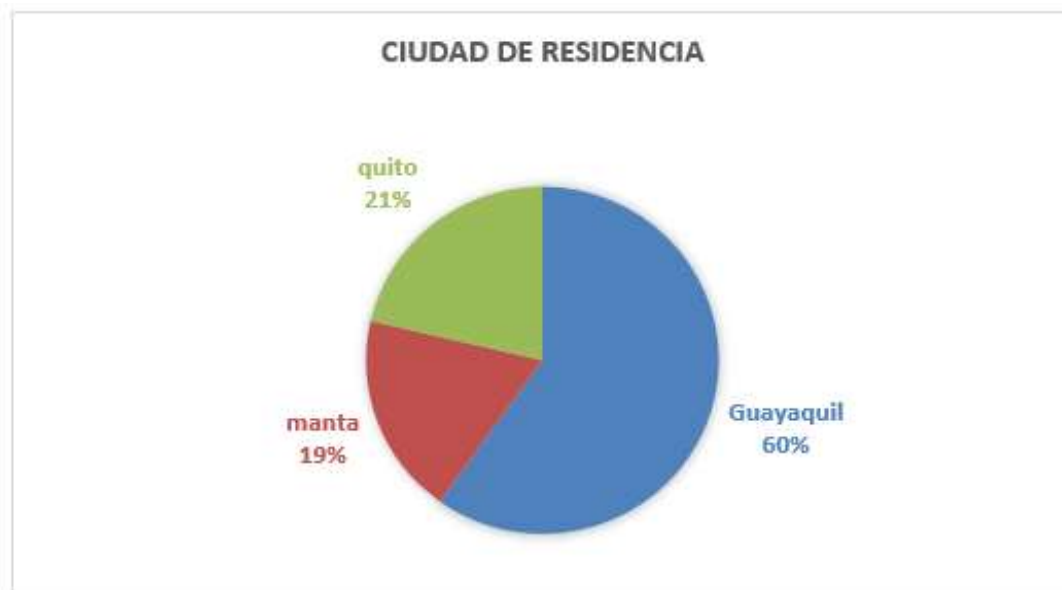


Según el análisis realizado de género y edad, el promedio está entre los 34 y 35 años, esta encuesta obtuvo aquellos resultados debido a que fueron realizadas en distribuidores y supermercados, dejando a un lado las tiendas de barrio, por el motivo de que en los dos puntos mencionados en primer lugar son puntos donde se concentran la mayor cantidad de ventas y de clientes, por otro lado, por motivos de logística, hay una mayor cantidad de personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil, en comparación con Quito y Manta, enfocándose directamente en las preferencias y no en la cantidad de personas encuestadas.

1. Ciudad de Residencia

Etiquetas de fila	Cuenta de Ciudad de residencia
Guayaquil	230
Manta	72
Quito	82
Total general	384

Ilustración 15 Resultados por ciudad de residencia



El instrumento fue realizado expresamente en estas tres ciudades debido a la concentración de ventas a nivel nacional realizado el último año, el cual mostro que las ciudad de Manta, Guayaquil y Quito, son los principales compradores de este producto commodity, con una tendencia mas pronunciada en la ciudad de Guayaquil que abarca el mayor porcentaje de la muestra, seguido de la ciudad de Quito y Manta

2. ¿Usted utiliza envases plásticos?

Cuenta de ¿Usted utiliza envases plásticos?	
No	1
Guayaquil	1
Si	383
Guayaquil	229
Manta	72
Quito	82
Total general	384

Ilustración 16 Resultados de uso de envases plásticos.



El uso de los envases plásticos (vasos, cubiertos, tarrinas, contenedores), es general, esto quiere decir que según los resultados de la muestra el 100% de las personas hacen uso de este producto, indistintamente del porcentaje de las ciudades.

Es un producto de uso frecuente por parte de los ecuatorianos, que lo utiliza en diferentes ocasiones que en las siguientes preguntas se explicará

3. ¿Se le dificulta encontrar estos envases a la hora de adquirirlos?

Cuenta de ¿Se le dificulta encontrar estos envases a la hora de adquirirlos?
Etiquetas de fila

No	362
Guayaquil	211
Manta	71
Quito	80

Si	22
Guayaquil	19
Manta	1
Quito	2
Total general	384



Ilustración 17 Relación Ciudad-Facilidad de hallazgo

Los envases plásticos son un commodity de fácil uso y que llega al consumidor para facilitarle las cosas, el resultado del estudio nos da un porcentaje satisfactorio a nivel nacional, en este caso en las principales ciudades que compran el producto, de que es un producto que llega a cada rincón del país, es decir su fácil distribución y puntos de venta estratégicos hacen que el consumidor los encuentre muy fácilmente sin trasladarse demasiado de su residencia.

4. ¿Con que frecuencia usted compra envases plásticos?

Dos veces al mes	110
Guayaquil	63
Manta	30
Quito	17
Tres o más veces al mes	78
Guayaquil	44
Manta	14
Quito	20
Una vez al mes	196
Guayaquil	123
Manta	28
Quito	45
Total general	384

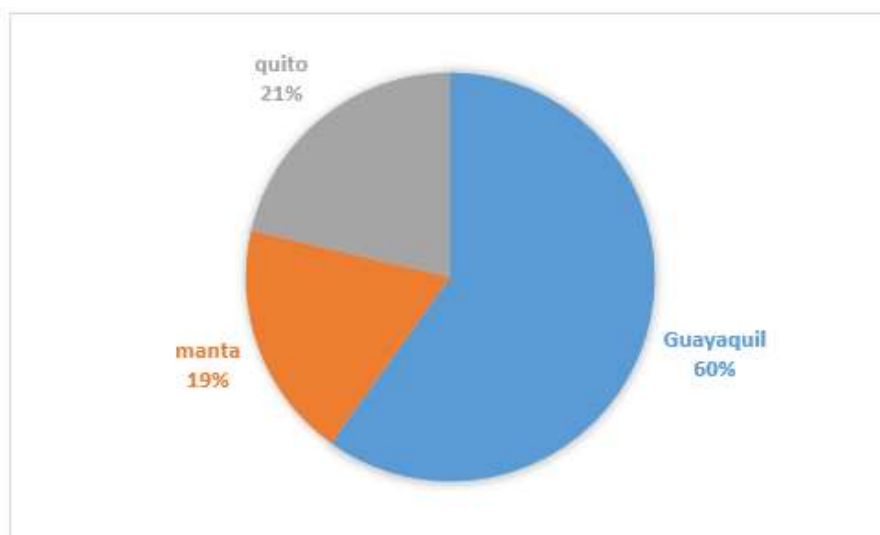


Ilustración 18 Frecuencia de uso

La frecuencia de compra de estos envases, indica que el consumidor generalmente realiza una compra mensual de este producto, inclinándose un poco el porcentaje a la ciudad de Guayaquil donde refleja un mayor porcentaje de compra mensual, comparada con las otras dos ciudades, donde el consumidor realiza compras de más de una vez al mes.

5. ¿En qué lugar usted usualmente compra estos envases?

Distribuidores	104
Guayaquil	44
manta	17
quito	43
Supermercados	164
Guayaquil	117
manta	29
quito	18
Tiendas de barrio	116
Guayaquil	69
manta	26
quito	21
Total general	384

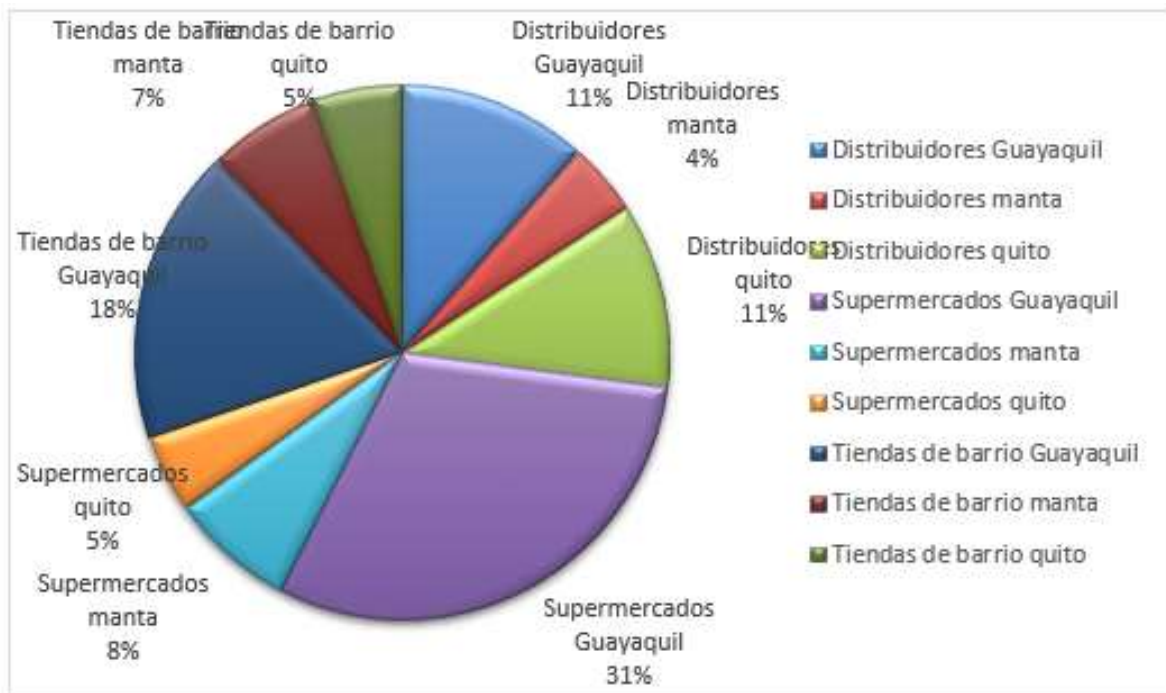


Ilustración 19 Resultados del lugar de compra

Los supermercados son los favoritos por los clientes al momento de realizar la compra de este tipo de producto, el análisis de las encuestas refleja que dentro de las 3 principales ciudades, el consumidor realiza la compra de este commodity en los supermercados, los cuales indicaron que es el primer lugar que se les viene a la cabeza al momento de querer adquirir este tipo de envases.

6. ¿En qué se fija al momento de adquirir estos envases?

Cuenta de ¿En qué se fija al momento de adquirir estos Etiquetas de fila envases?	
Calidad	64
Guayaquil	43
Manta	7
Quito	14
Marca	31
Guayaquil	25
Manta	2
Quito	4
Precio	289
Guayaquil	162
Manta	63
Quito	64
Total general	384

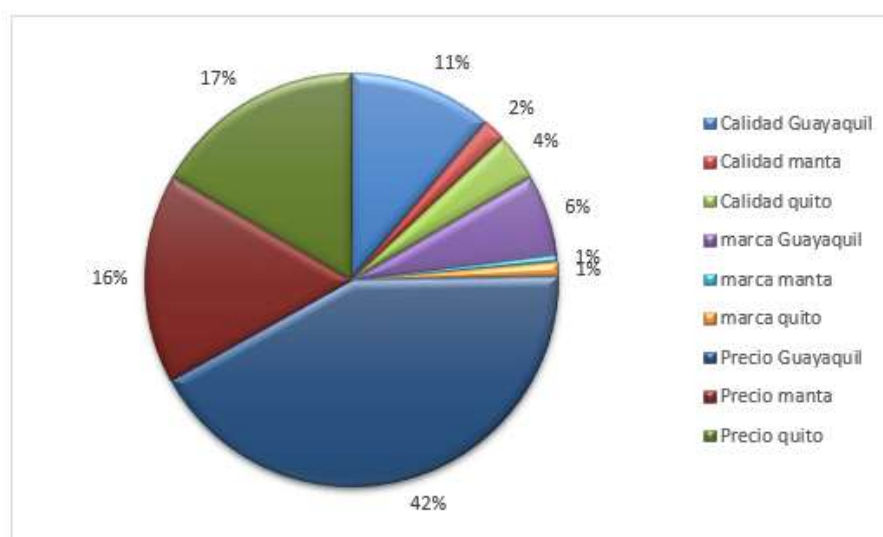


Ilustración 20 Resultados entre Calidad/Marca/Precio

El precio es el factor más importante en la mente del consumidor, el resultado de las encuestas refleja que todos los clientes al momento de realizar la compra de estos productos, el detalle que define si compra o no el producto, es el precio, comportamiento que se ve reflejado en las 3 ciudades analizadas, mostrando resultados equilibrados en este punto y factor.

7. ¿Cuál de las siguientes empresas usted conoce que produce estos envases?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cuál de las siguientes empresas usted conoce que produce estos envases?
Ninguna	31
Guayaquil	29
Manta	2
Plásticos del Ecuador	85
Guayaquil	42
Manta	24
Quito	19
Plásticos del Litoral	131
Guayaquil	71
Manta	22
Quito	38
Plásticos Ecuatorianos	137
Guayaquil	88
Manta	24
Quito	25
Total general	384

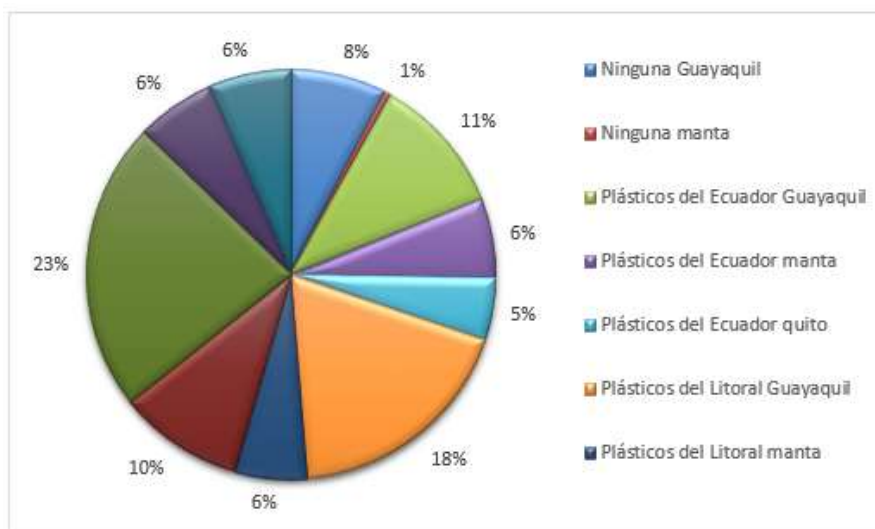


Ilustración 21 Resultados de conocimiento de fabricante

8. Independientemente de su uso ¿Usted considera que estos envases tienen un precio accesible?

Etiquetas de fila	Cuenta de Independientemente de su uso ¿Usted considera que estos envases tienen un precio accesible?
no	27
Guayaquil	17
Manta	5
Quito	5
Si	356
Guayaquil	213
Manta	66
Quito	77
si	1
Manta	1
Total general	384

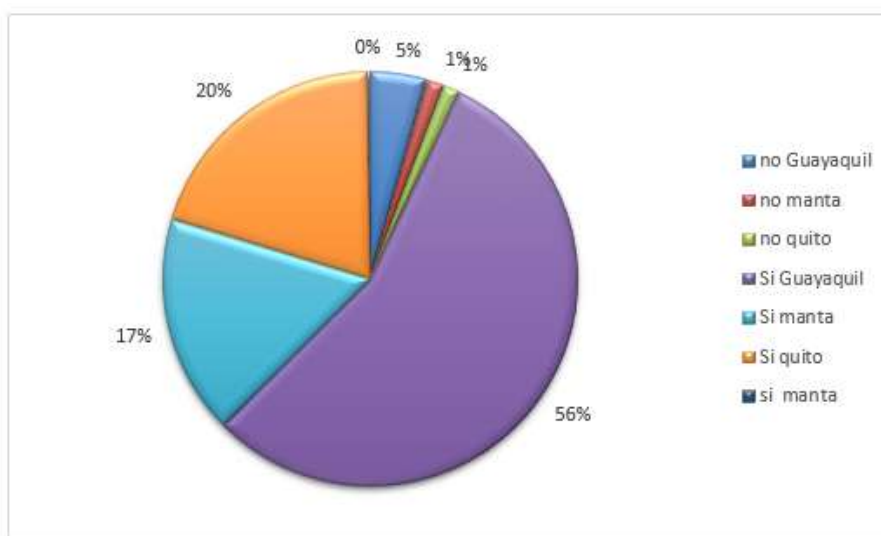


Ilustración 22 Resultados de la relación precio y su perspectiva.

Esta pregunta confirma la anterior, en la cual el precio de estos productos está bien vista por los consumidores, los cuales en un porcentaje muy alto, están de acuerdo de que tienen un precio muy accesible a sus capacidades, lo que confirma que el precio no es un problema para la venta y distribución del producto.

9. De las siguientes marcas de envases plásticos ¿Cuál es la que usted conoce o compra frecuentemente?

Etiquetas de fila	¿Cuál es la que usted conoce o compra frecuentemente?	
Alegría		84
Multiplast		107
Otros		15
Plastlit		178
Total general		384

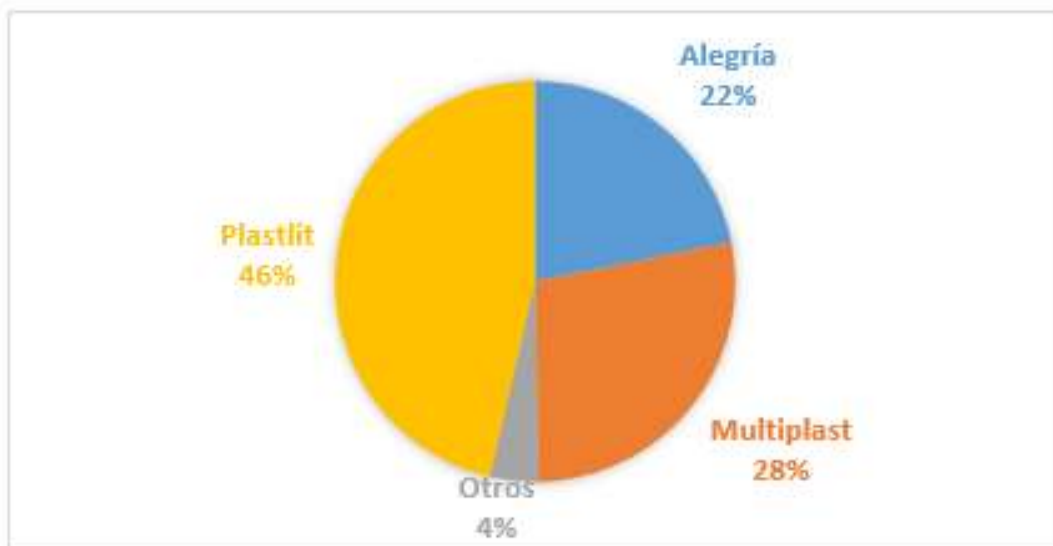


Ilustración 23 Resultados Marca/Frecuencia de compra

Como se indicó al principio de esta investigación, el objetivo es el reposicionamiento de la marca Alegría, por lo que gracias al estudio realizado a través de las encuestas se puede confirmar que a pesar de ser una de las principales marcas vendidas, el consumidor en gran porcentaje no la reconoce y muchos de ellos no tienen conocimiento de ella. Este resultado es beneficioso para la investigación ya que se confirma el pobre conocimiento de la marca en el mercado a pesar de tener un nivel de ventas considerado.

10. ¿En qué ocasiones usted usualmente utiliza estos envases?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿En qué ocasiones usted usualmente utiliza estos envases?
Guayaquil	230
Eventos sociales	125
Por trabajo	46
Uso diario	59

Manta	72
Eventos sociales	34
Por trabajo	13
Uso diario	25
Quito	82
Eventos sociales	50
Por trabajo	8
Uso diario	24
Total general	384

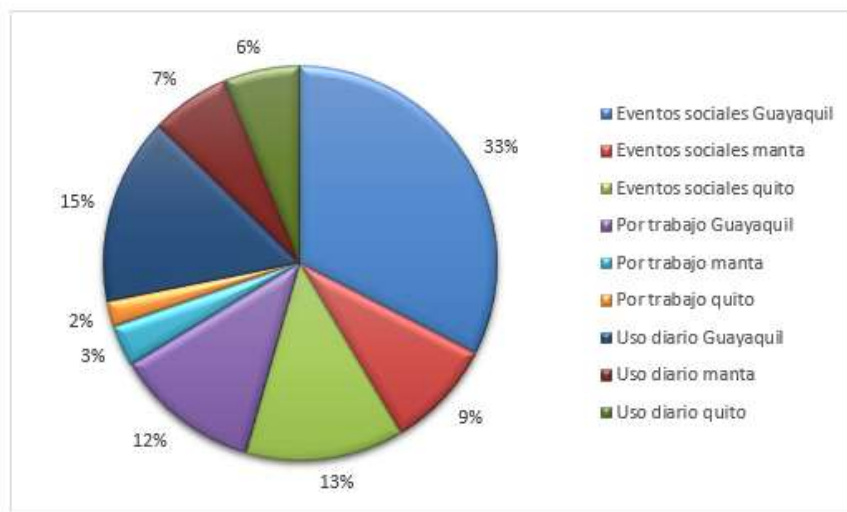


Ilustración 24 Resultados de razones de uso

Los eventos sociales son la razón principal por el cual el consumidor utiliza este tipo de productos plásticos, dejando a un lado el consumo diario o por trabajo, ya que según el porcentaje arrojado por la encuesta realizada, en las tres ciudades que estuvieron bajo el análisis de hábitos y preferencias, son las reuniones, fiestas o cualquier tipo de agasajos los que hacen que el consumidor se incline por la compra de este commodity.

3.13 Elaboración de Hipótesis según el análisis del instrumento

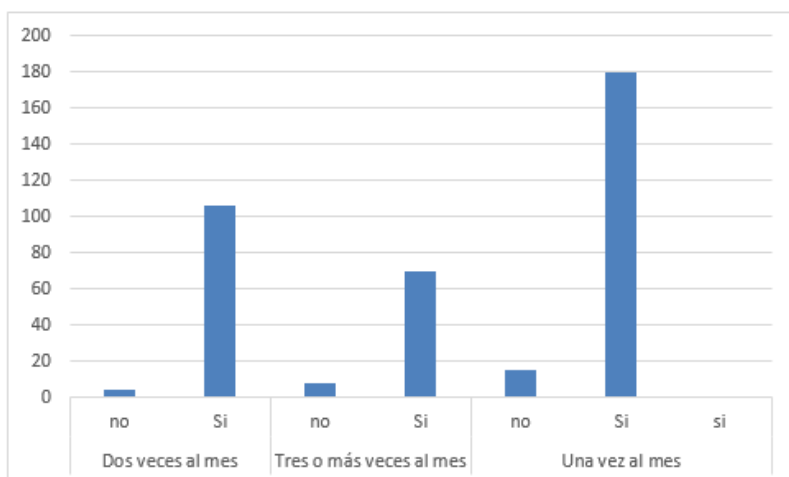
Diferentes autores clasifican los tipos de estudios según el alcance al que se quiere llegar con la investigación, en el libro “Metodología de la investigación” se describen diferentes tipos de estudios de los cuales se ha elegido el explicativo, exploratorio y correlacional como bases para llevar a cabo la presente investigación. Un estudio explicativo, tiene como base responder a la causas de los eventos físicos o sociales, explicar el porqué del fenómeno y en qué condiciones se da. Un estudio exploratorio, analiza temas o problemas que no han sido abordados antes y finalmente un estudio correlacional mide la relación que existe entre dos variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991)

La metodología de esta investigación se basó en un estudio aplicativo correlacional con el fin de determinar estrategias de posicionamiento o reposicionamiento de la empresa PESA que ha sido el centro de este proyecto de titulación.

Método

Para el desarrollo del estudio se hizo uso de un método bivariado, es decir que se estudió la influencia de una variable independiente sobre una dependiente. Un método bivariado permite examinar si existe relación entre dos variables, estas variables pueden ser cuantitativas, o cualitativas o ambas cualitativas. (Carvajal, 2012)

3.13.1 Hipótesis 1



H₀ - La variable del precio no influye en la frecuencia de compra de los envases plásticos.

H₁ – La variable del precio influye en la frecuencia de compra de los envases plásticos.

Chi ² = 0,1923844

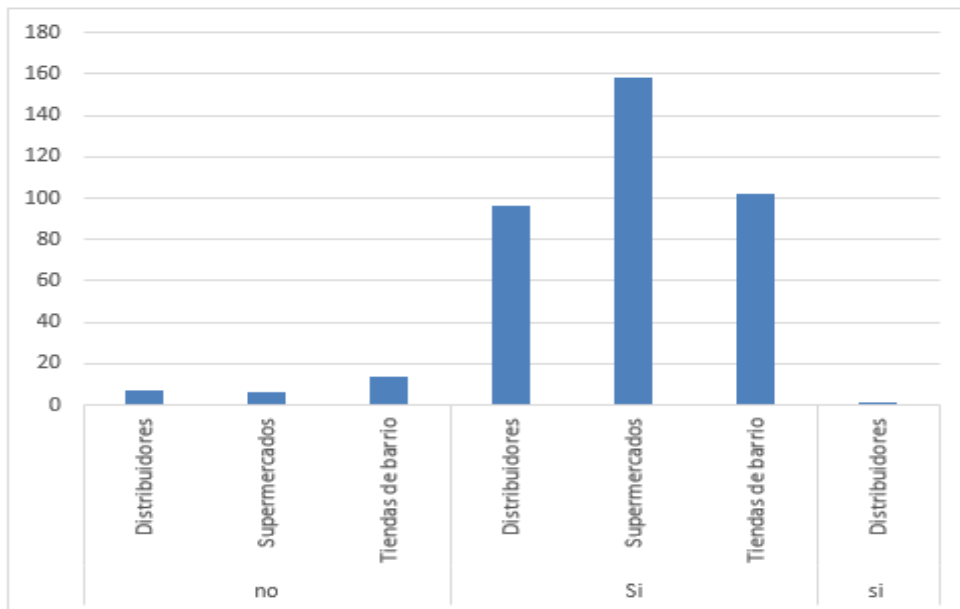
Confiabilidad 0.95%

2 grados de libertad - Valor Crítico: 0.1026

3.13.1.1 Análisis de la hipótesis 1

El mercado de plásticos y específicamente en el segmento de descartables, es muy sensible al precio, por lo que la calidad y la marca siempre quedan de lado, por lo tanto mediante el análisis de Chi ² podemos concluir que el precio afecta o influye directamente a la cantidad de veces que el cliente compra el producto de manera mensual, a pesar de que el mayor porcentaje indica que el cliente realiza solo compras una vez al mes no se pasa por alto que las compras de dos o más veces también obtienen valores altos.

3.13.2 Hipótesis 2



H₀ – El punto de venta no guarda relación con la variable del precio.

H₁ – El punto de venta guarda relación con la variable del precio.

Chi² = 0,025074773

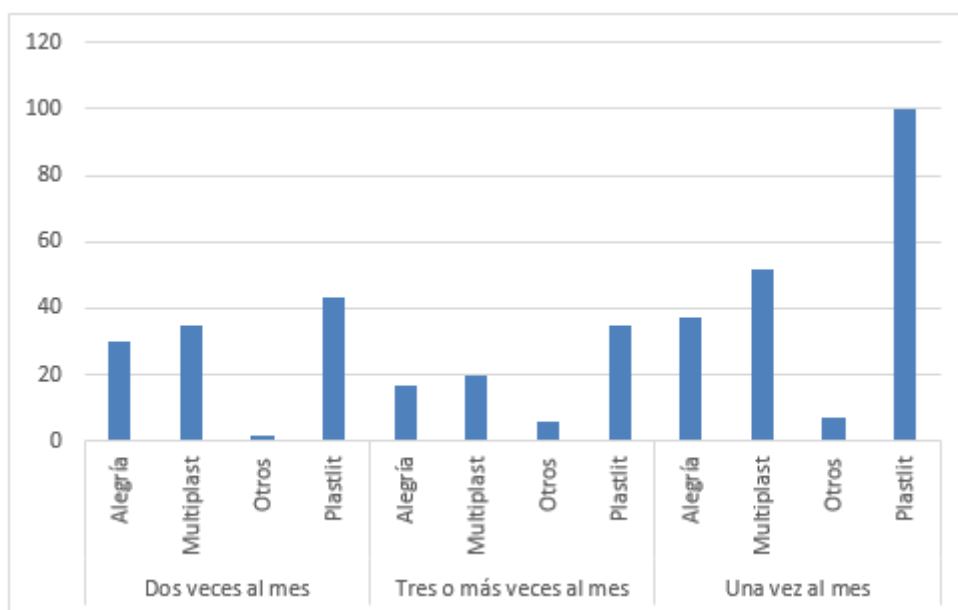
Confiabilidad = 0.95%

2 Grados de libertad - Valor crítico: 0.1026

3.13.2.1 Análisis de la hipótesis 2

El valor de Chi² al ser menor que el valor crítico, acepta la hipótesis nula, esta hipótesis de relación entre el punto de venta con el precio, indica que el consumidor se inclina siempre a realizar sus compras en los supermercados, los cuales siempre aumentan un poco el precio de sus productos, comparados con los precios que tienen los mayoristas e incluso las tiendas de barrio, por lo que se puede concluir que el consumidor inclina la compra de este producto hacia los lugares que ya conoce o que frecuenta constantemente ya sea por comodidad o facilidad de pago, dejando a un lado los dos otros tipos de puntos, confirmando así que la relación que existe entre el precio y el punto de venta es nula.

3.13.3 Hipótesis 3



H₀ – La marca no influye en la frecuencia de compra

H₁ – La marca influye en la frecuencia de compra

Chi² = 0,147017229

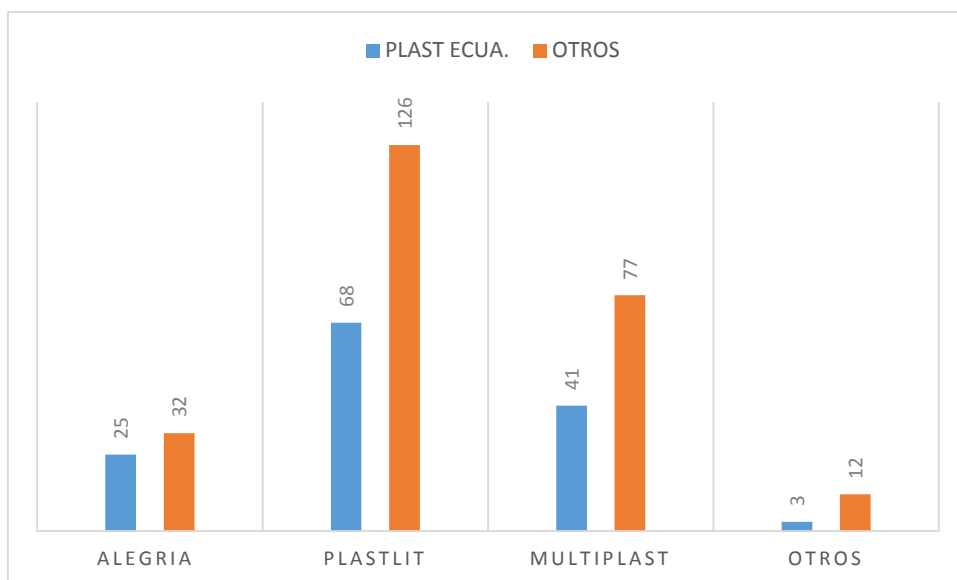
Confiabilidad = 0.95%

6 Grados de libertad: 1.6354

3.13.3.1 Análisis de la hipótesis 3

El valor de Chi² al ser menor que el valor crítico, acepta la hipótesis nula, esta hipótesis respalda la anterior relacionada al precio, debido a que al momento de la compra de descartables, la variable marca queda en segundo plano, por lo que el consumidor no lo ve como un aspecto importante al momento de adquirir el producto, por lo tanto confirma la hipótesis de esto no afecta ni influye en la frecuencia de compra, sea esta “Una vez”, “Dos veces o más”, el cliente se inclinará por el precio y no por la marca.

3.13.4 Hipótesis 4



H₀ – El conocimiento del fabricante no garantiza el conocimiento de la marca

H₁ – El conocimiento del fabricante garantiza el conocimiento de la marca

$\text{Chi}^2 = 0,34113379$

Confiabilidad = 0.95%

3 Grados de libertad - Valor crítico: 0.3518

3.13.4.1 Análisis de la hipótesis 4

El valor de Chi^2 al ser menor que el valor crítico, acepta la hipótesis nula, y confirma que la Plásticos Ecuatorianos presenta un grave problema debido a la identidad de marca posicionada, debido a que las personas que conocen a la empresa no la asocian con la marca y viceversa, por lo que afecta directamente al posicionamiento de la misma en el mercado, dándole espacio a la competencia para liderar el mercado, caso que aprovecha la empresa Plásticos del Litoral con su marca Plastlit, que mantiene un alto porcentaje de relación entre fabricante-marca

3.14 Resultados del estudio de las variables.

La relación que existe entre varios factores que involucran la marca, junto con el comportamiento que tiene el consumidor al observar sus hábitos y preferencias, se puede observar que existen puntos muy importantes por el cual la marca Alegría no ha logrado posicionarse en el mercado como se requiere, los puntos de venta, el precio y la identidad de la marca en relación con el fabricante, han influido en la decisión de compra del consumidor.

El plan de posicionamiento que se aplicará en este estudio, tendrá como enfoque primordial los aspectos más bajo según la información recolectada en las tres ciudades principales de ventas, por lo que se va a trabajar directamente en la división de mayoristas o distribuidores, en la división de ventas directas por parte de los consumidores, lo cual va a contribuir a incrementar el porcentaje de participación en el mercado que ha mantenido a la marca por debajo de su competidor directo que es Plásticos del Litoral con su marca Plastlit, y en la marca Alegría para mejorar su posicionamiento y su imagen, logrando así una mayor aceptación por parte del consumidor, creando un efecto positivo en la mente del cliente y contribuyendo al reconocimiento de la misma.

Capítulo IV

4. Planificar la estrategia adecuada para el reposicionamiento de la marca “Alegría” para presentarla de manera táctica al mercado.

4.1. Análisis Organizacional de Plásticos Ecuatorianos con enfoque en la marca “Alegría” segmentos desechables

4.1 .1.Descripción de la marca ALEGRIA y productos.

El principal trabajo para el 2016 es posicionar la marca ALEGRIA dentro de la mente de intermediarios (mayoristas y minoristas) así como en la mente de los usuarios finales.

Para ello es indispensable determinar en las categorías en la que la marca compite dentro del mercado de consumo masivo. El portafolio de productos de la marca está conformado principalmente por:

- CUBIERTOS: Cuchara, Tenedor, Chuchillo y Cuchara Postre (Blancos y Negros)
- PLATOS: # 6, 7, 8, 9, 10 ¼, Plato 12, plato soperos, reposteros.
- BANDEJAS: 2s, 17s, tipo hot dog,
- CONTENEDORES DE ALIMENTOS: Contenedor 5 x 5, 8 ½ Llano y compartido, Lonchera llana y compartida, Súper Viandas Amarilla y Blancas.
- TARRINAS: Choclo #4 y #7
- VASOS PP: 6, 7, 16 y 32 Onzas.
- PRODUCTOS TERMICOS EPS: vasos y tarrinas

El principal competidor y líder en el mercado de CONSUMO MASIVO es BOPP, básicamente por la relación precio de sus productos: VASOS Y TARRINAS PP. El segundo jugador más importante es Plásticos de Litoral, con una capacidad de inversión superior a cualquier otro jugador de la industria y un portafolio realmente amplio, compite principalmente en productos FOAM: platos, contenedores, bandejas, cubiertos. En tercer lugar con un 10% de mercado

aproximado aparece PLASTICOS ECUATORIANOS, con un portafolio amplio, sin embargo con precios entre 10% y 15% promedio superiores a los precios de los dos competidores antes expuestos. Sin embargo la promesa de CALIDAD de nuestros productos es el principal argumento diferenciador.

Sin embargo el mercado de descartables compite principalmente por precio. Es un mercado de productos commodities, en el cual, a excepción de PLASLIT que se ha encargado de trabajar algo de marca, toda la batalla ocurre en torno a descuentos, márgenes, costos y precios más bajos.

Respecto a la marca ALEGRIA, es una marca la cual aún no tiene una personalidad definida, durante muchos años se ha asociado siempre la marca PLASTICOS ECUATORIANOS y ALEGRIA sin diferenciarse hacia el consumidor final.

El principal atributo diferenciador de los productos ALEGRIA es su promesa de calidad basado principalmente en la elaboración de los mismos, la cual proviene de materia prima VIRGEN (no se utiliza materia prima de productos reciclados en su elaboración).

La principal ventaja comparativa es tener un portafolio lo suficientemente amplio para abastecer los requerimientos básicos del mercado.

La principal debilidad de sus productos: se basa principalmente en sus precios. Sabemos por el estudio realizado, que el mercado de descartables es un mercado muy sensible al precio, por lo cual la calidad muchas veces queda de lado.

Oportunidades de la marca: La principal oportunidad es trabajar en posicionamiento de la marca, alianzas con restaurantes, distribuidores y usuarios finales.

4.2 Estrategia de Posicionamiento

Esta estrategia tiene como objetivo desmontar el commodity y presentar la marca en sociedad de manera táctica, haciendo visible el rol de la misma en todo momento, es decir ganar reconocimiento por parte del consumidor e

incrementando su participación en el mercado del 10% al 15%, se la aplicará en base al resultado obtenido por las hipótesis concentrándose en crear identidad de marca, consiguiendo con esto una relación entre marca-fabricante. Por otro lado la variable precio, que juega un papel importante en este segmento, se buscará que el posicionamiento en la mente del consumidor sea la marca como tal, y no por su precio, sino enfatizando su calidad por ser producto virgen el cual no ha sido sometido a ningún proceso de reciclaje previo.

4.2.1 Este plan se enfocará en 3 aristas:

- Plan fuerza de venta.
- Plan Puntos de Distribución / Fidelización
- Plan Visibilidad

4.3 Plan estratégico para incentivar la fuerza de venta.

4.3.1 Conquistando nuevos puntos de Alegría

Se creará un plan de incentivos basados en cumplimiento de metas de ventas y nuevos punto llamado “Plan PesaPlus”



Es un programa de incentivos de Plásticos Ecuatorianos en el que por cada compra se acumula puntos que podrán ser canjeados por productos para su distribuidor y su fuerza de venta o los locales que estén a cargo.

Los puntos serán acumulativos a lo largo del año los cuales podrá canjear por artículos o beneficios para él; además de bonos mensuales por el cumplimiento de las metas establecidas.

Los puntos se activan a partir de los primeros 10 mil puntos, es decir que cada cliente (distribuidor) deberá comprar mínimo \$10.000 para activar su canje.

Los 10mil puntos ya servirán para canjear o acumular

Existirán tres líneas de productos a canjear dependiendo de las necesidades:

- **PesaPlus Negocio**

1000 Puntos	10 Gorras
2000 Puntos	Exhibidores/Termo forrados
5000 Puntos	10 Camisetas
20000 Puntos	Uniformes completos personalizados
15000 Puntos	Letreros Simples
25000 Puntos	Letreros caja de luz
25000 Puntos	Pintada de local

- **PesaPlus Tecno**

20000 Puntos	Tablet Samsung
40000 Puntos	Tv Led 32"
50000 Puntos	Pc Desktop
50000 Puntos	Laptop
60000 Puntos	Cámara Go pro
70000 Puntos	Iphone 6

90000 Puntos Tv Led 50”

- **PesaPlus Hogar**

3000 Puntos Olla arrocera

5000 Puntos Licuadora

10000 Puntos Sanduchera Oster

15000 Puntos Microondas

20000 Puntos Bicicleta

35000 Puntos Cámara filmadora Sony

40000 Puntos Sistema de audio bluetooth

60000 Puntos Parrilla a gas

75000 Puntos Radio Pionner DVD Carro

85000 Puntos Refrigeradora

4.4 Plan estratégico para los puntos de venta y comercialización.

4.4.1 Expandiendo la Alegría

Cada punto nuevo de Alegría, tendrá como beneficio inicial, una dotación adicional de productos o un descuento de un XX% sobre su primera compra.

A los distribuidores existentes se motivará con stock dependiendo de su meta alcanzada de venta además de material publicitario para sus locales de venta para alcanzar su objetivo que es el de incrementar el porcentaje de ventas con relación al 10% del 2015.

Esto incluye acciones BTL en puntos estratégicos como mercados, restaurantes o cualquier lugar que expendan o necesite material plástico.

Además haremos parte de nuestra publicidad a todo aquel que sea referente dentro de su zona de influencia, tanto tienda como restaurante o cualquier negocio a fin, proporcionándoles letreros, stoppers y volantes.



Se creará nuevas formas de presentar los productos con el fin de que funcione como anclas de ventas, tomando esto como una propuesta de innovación.



4.5 Plan visibilidad de marca

Tomando en cuenta la temporada de playa, se creará alianzas con las asociaciones de vendedores varios del cantón Salinas, para realizar la entrega de los siguientes equipos de trabajo:

- 200 Buzos personalizados con marca ALEGRIA.
- 100 gorras cubre nuca personalizados con marca ALEGRIA.
- 25 Hieleras personalizadas.



4.5.1 Las asociaciones que deseen formar parte de este tipo de alianza estratégica deberán hacerlo bajo las siguientes obligaciones y beneficios.

- Colocar logo e imágenes de Plásticos Ecuatorianos y su marca ALEGRIA en todos los elementos de visibilidad entregados tales como: gorras, camisetas, hieleras y otros.
- Los 200 agremiados y vendedores de “El Auspiciado” se comprometen a utilizar los uniformes y materiales entregados por “La compañía” como elementos de visibilidad exclusivos. No se podrá utilizar elementos de otra empresa comercializadora de productos Plásticos durante la vigencia del presente contrato.
- Los agremiados y vendedores de la asociación, deberán utilizar EXCLUSIVAMENTE, como materiales de trabajo productos descartables de la marca ALEGRIA y PLASTICOS ECUATORIANOS; productos como: vasos, platos, cubiertos, tarrinas, viandas, bandejas, reposteros, y otros en sus diferentes presentaciones y medidas.
- Entregar una factura por los valores de auspicio en efectivo recibidos.

- Cuidar y respetar el uso del material publicitario entregado durante la vigencia del presente contrato.

4.5.2 Son obligaciones de Plásticos Ecuatorianos:

- Realizar un pago a manera de auspicio el valor de \$2000 en efectivo, Pagaderos \$1000 en El mes A del 2016 y \$1000 en el mes B del mismo año.
- Entrega de 200 uniformes para vendedores con las siguientes características: Buzo mangas largas color blanco con cuello y filo de mangas color naranja: Dos logos estampados (uno frontal, uno posterior).
- Entrega de 100 gorras (tapa-cuello) color blancas con logos Estampados.
- Entrega de 25 dispensadores de vasos para comerciantes.
- Entrega de 25 hieleras con forros y serigrafeados con logo ALEGRIA.
- Realizar un pago a manera de auspicio de \$1000 en productos descartables (Plato # 8, Vaso 6 onzas, vaso 7 onzas, súper viandas amarilla y tarrinas de 1 litro. Este pago se realizara en el mes A y en el mes de B del 2016.

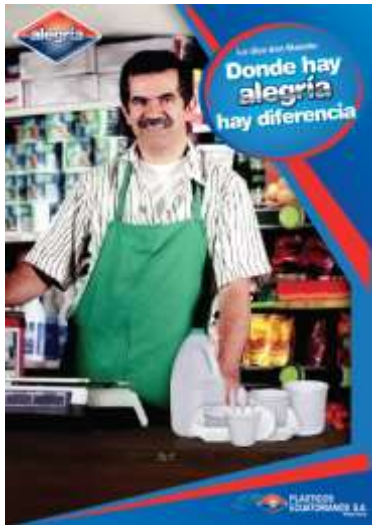
4.6 Publicidad en medios de comunicación.



La estrategia de posicionamiento que fue desarrollada en 3 puntos, necesita ir de la mano con una buena publicidad en medios de comunicación, por lo que se cotizó valores solo para el segmento televisivo, para que mediante horas estratégicas transmitan los comerciales de la marca.

Los comerciales que serán transmitidos por la cadena televisiva escogida, enfocarán la marca en las situaciones cotidianas en la que el consumidor de manera inconsciente se involucra con “Alegría”, fomentando así conciencia de marca, incrementando de esta forma la visibilidad de la misma, también se enfocará en la ayuda que brinda la marca a mayoristas y sus locales a cargo, de manera que mostrará y dará a conocer puntos de venta de los

distribuidores que tengan el mejor promedio de ventas al mes, ayudándolos con un tipo de publicidad directa a sus locales de manera gratuita.



La selección del horario a transmitir fue basada en el promedio de edad observado en el instrumento de recolección de datos, el mismo que identificó que de la muestra encuestada el promedio de edad que compra este tipo de envases es de 35 años.

Según el comportamiento general de las personas de esta edad se puede concluir que tienen una vida sustentable y un trabajo estable con un horario fijo, por lo que las horas ideales para transmitir el comercial deben ser estratégicamente establecidas con las horas que este segmento de consumidores esté frente o con la atención puesta sobre el televisor. Las horas recomendables para llegar a la mente del consumidor serán las mañanas y las noches, tomando en cuenta que la jornada laboral comienza entre las 8:30 a 9:00 am, y que la persona empieza a arreglarse con un par de horas antes de su hora de llegada, por lo que se decide transmitir los comerciales entre las 6:30 a 8:30 mediante los noticieros considerado en el paquete de mujer, y los deportes considerado en el paquete de hombre.

El segundo horario escogido para transmitir los comerciales será el nocturno, tomando en cuenta que la jornada laboral culmina alrededor de las 18:00 a 19:00 pm, considerando el tiempo en el que la persona llega a su hogar y realiza sus actividades varias, se estima que se encuentra frente al televisor descansando, entre las 21:00 a 23:00, por lo que es el horario ideal para proyectar el comercial de la marca en la mente del consumidor, llegando con fuerza a este que lo podrá asimilar incluso de forma inconsciente debido al cansancio y a la hora, puesto que quedará en su mente como una de las últimas cosas que vio antes de dormir.



Se escogió tres canales nacionales para transmitir el comercial, basados en sintonía nacional, Ecuavisa es el canal más visto por los ecuatorianos, principalmente en las mañana con el noticiero y su programa en contacto al amanecer, el cual es bien aceptado principalmente por las mujeres que promedian la edad antes mencionada, seguido por su horario nocturno aprovechando los cortes comerciales que existen entre las novelas; y por otro lado basados en la gran sintonía que tiene Canal uno por las noches con sus realities, se acordó que se transmita el comercial en ese horario nocturno.

Ecuavisa, en el paquete de mujer y paquete de hombre presenta una promoción por cantidad de repeticiones, por lo que la transmisión de la mañana será repetido 3 veces, con comerciales de 30” duración, mientras que en el horario nocturno tendrá 4 repeticiones, por otro lado, Canal Uno, en el horario de la mañana tendrá 4 repeticiones de las cuñas y 3 repeticiones en la noche, los comerciales presentados en este canal, tendrán como duración 20”



En RTS, los comerciales también serán transmitidos en los mismos horarios que Ecuavisa y Canal Uno, con 3 repeticiones en la mañana de 20” cada comercial, y 3 repeticiones en el horario nocturno de 20” también.

4.7 Reingeniería web

Con el fin de generar una mejor atención digital al cliente, se propuso una actualización de su página web, por lo que se presenta este informe donde se analizan los factores que afectan al posicionamiento SEO y la usabilidad de www.plasticoecuatorianos.com. Los factores están agrupados en 6 categorías, para las cuales la Web ha obtenido las siguientes puntuaciones:

PUNTUACIONES

Autoridad SEO:	55.1%
47.3%	Contenido:
SEO Básico:	21.4%

Usabilidad: **55.0%**

45.9%

Aspectos Técnicos:

69.7%

Redes Sociales:

ENLACES EXTERNOS:

Se han encontrado **22 enlaces** hacia otras Webs (19.0% del total).

ENLACES INTERNOS:

Se han encontrado **33 enlaces** hacia otras páginas de esta Web (81.0% del total).

ETIQUETAS H:

<H4> Información sobre los compromisos adquiridos con la Superintendencia de Control del Poder de Mercado de Ecuador

<H2> Plásticos Ecuatorianos les da la bienvenida

<H3> La Trivia de Luchito!

ESTIMACIONES DE TRÁFICO:

Ranking Global Alexa:

227.412 posiciones en el Ranking Mundial

579º más visitado en Ecuador

VELOCIDAD Y TAMAÑO

TAMAÑO:

21.7 KB

VELOCIDAD:

18.73 Kb/seg. (1.18seg)

TIEMPO DE DESCARGA MEDIO

0.86 seg, 2385 milisegundos, 28% de sitios son más lentos.

TEXTO/CÓDIGO

7%

Se sugiere agregar un poco más texto a la página web.

ETIQUETA TÍTULO

PLASTICOS ECUATORIANOS

Longitud: 24 caracteres

META DESCRIPCIÓN

PLASTICOS ECUATORIANOS

Longitud: 24 caracteres

META KEYWORDS:

Con 6 que 5 productos 4 nuestros 3 ecuatorianos 3 clientes 2 venta 2 por 2 los2 mejor 2

ENCABEZADOS

Si hay del H1 a H6

RATIO TEXTO/HTML

1,3%

PÁGINAS INDEXADAS

111.959

ENLACES ROTOS

No se encontraron enlaces rotos en esta web

RESOLVER WWW

¡Cuidado! No tiene configurada una redirección 301 para enviar tráfico a su dominio preferido. Si las versiones con www. y sin www. cargan correctamente ¡es contenido duplicado!

Robots.txt

No disponible

MAPA DEL SITIO XML

No disponible

PÁGINA 404 PERSONALIZADA

Su sitio web no tiene una página personalizada de error 404.

IDIOMA

Declarado: No especificado

Detectado: *español*

TECNOLOGÍAS

Apache Web server

Joomla CMS

MooTools JavaScript framework

PHP Programming language

HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA

No hemos encontrado ninguna herramienta de analítica en esta web.

VALIDEZ W3C

Invalid: 6 errores, 5 advertencias

CONTADOR DE BACKLINKS

35.965

OPTIMIZACIÓN MÓVIL:

- ✘ ¡Atención! No hay ningún CSS para móviles en esta página.
- ✘ ¡Atención! No hay etiqueta META VIEWPORT en esta página.
- ✘ ¡Atención! Esta página no tiene icono para dispositivos Apple.
- ✓ OK. Esta página no utiliza Flash.
- ✓ OK. Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles.
- ✘ ¡Atención! Esta página no utiliza Responsive Design.

PROTOCOLO SEGURO (HTTPS/SSL):

NO

Tabla 2 Presupuesto 2016 / Gastos mercadeo

CUENTA DE ACTIVIDAD			
AUSPICIO PARA CANILLITAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
BUSOS AZUL MARINO CON CUELLO Y FILOS DE MANDA COLOR NARANJA + ESTAMPADOS POSTERIOR Y FRONTAL.	400	\$ 7	\$ 2.800
GORRAS, TAPA CUELLO AZUL MARINO + ESTAMPADOS.	200	\$ 5	\$ 900
HIELERAS CON FORROS + ESTAMPADOS.	50	\$ 26	\$ 1.300
DISPENSADORES DE VASOS	50	\$ 20	\$ 1.000
AUSPICIO EN EFECTIVO	2	\$ 2.000	\$ 4.000
PRODUCTO DE AUSPICIO (PLATO 6 PLATO 8 VASO REFRESQUERO	2	\$ 1.000	\$ 2.000
TOTAL (INCLUIDO IVA 12%)			\$ 13.440
MERCHANDISIGN PARA RESTAURANTES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
DELANTALES ALEGRIA	800	\$ 5	\$ 4.000
3000 AFICHES DE TEMPORADA	2	\$ 700	\$ 1.400
GORRAS	600	\$ 5	\$ 2.700
CAMISETAS TIPO POLO COLOR BLANCO +LOGO POSTERIOR Y FRONTAL.	400	\$ 10	\$ 4.000
STOPPERS (PARA COLOCAR EN RESTAURANTES)	100	\$ 25	\$ 2.500
TOTAL (INCLUIDO IVA 12%)			\$ 16.352
ARREGLO LOCALES/DISTRIBUIDORES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
GALON DE PINTURA	64	\$ 5	\$ 320
STOPPERS (PARA COLOCAR EN LOCALES)	200	\$ 50	\$ 10.000
LETREROS SIMPLES	20	\$ 450	\$ 9.000
INSTALACION DE LETRERO	20	\$ 50	\$ 1.000
EXHIBIDORES DE PRODUCTOS	64	\$ 25	\$ 1.600
TOTAL (INCLUIDO IVA 12%)			\$ 24.550,40
COSTOS POR PAUTAJE EN TELEVISION SEMANALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
ECUAVISA	1	\$ 5.905	\$ 35.436
RTS	1	\$ 8.816	
CANAL UNO	1	\$ 1.500	\$ 9.006
PRODUCCION DE COMERCIAL	1	\$ 4.000	\$ 4.000
TOTAL (INCLUIDO IVA 12%)			\$ 49.775,04
INCENTIVOS FUERZA DE VENTA			
VENDEDORES	480	\$ 150,00	\$ 72.000,00
DISTRIBUIDORES	21	\$ 4.000,00	\$ 84.000,00
TOTAL (INCLUIDO IVA 12%)			\$ 156.000,00
WEB SITE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
REINGENIERIA WEB	1	\$ 350,00	\$ 350,00
MANTENIMIENTO A LA PAGINA WEB	2	\$ 100,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 350.056
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL			\$ 610.173,44

4.8 Conclusiones

Plásticos Ecuatorianos buscará a partir de este año, posicionarse sobre su competencia, proyectando su participación en el mercado un 5% más de lo obtenido en el 2015, por lo que se realizó los estudios necesarios para conocer el comportamiento de la competencia en el mercado, al tratarse de un commodity, quiere decir que va destinado a todos los segmentos de población a nivel nacional, sin embargo para tener mejor resultados, se basó el análisis en la población económicamente activa. Se aplica la estrategia de posicionamiento dentro de los 3 puntos o aristas, que busquen satisfacer las necesidades del consumidor y del mayorista, garantizando con esto un incremento de ventas y generando mediante estrategias de BTL, una mayor visibilidad del mismo.

Los problemas que posee la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A, específicamente referente a su marca de desechables “Alegría”, su mal posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor le ha dado paso a la competencia para que lidere el mercado por un período extenso, la falta de trabajo sobre la marca ha permitido que la misma pierda la identidad y la relación que posee con la empresa o fabricante, por lo que se detectó el principal problema es la falta de conocimiento del consumidor sobre la marca.

Tomando en cuenta resultados de la investigación exploratoria realizada, se comprobó que en este segmento de producción, como lo es la de envases de plásticos o desechables, el precio es un factor indispensable para ser vendido, por lo cual la marca y la cantidad quedan en un segundo plano. Plásticos Ecuatorianos, a pesar de tener sus productos en calidad virgen, es decir que nunca han sido reciclados, posee el potencial necesario para competir con los demás, incluso a pesar de la diferencia de precios que este tipo de producción implique no es más que un 10% o 12% que mantienen con la competencia, problema al cual se le busca una solución con esta estrategia de posicionamiento desarrollada la cual va a contribuir al reposicionamiento de la marca no solo en el mercado, sino principalmente en

la mente del consumidor, que asocie los momentos y la calidad con la marca “Alegría”.

Resaltando la cultura que tenemos los ecuatorianos, el enfoque de la estrategia será dirigido a la vida cotidiana del consumidor, a todos los momentos que los asocie con el tipo de producto necesario para la ocasión, como por ejemplo fiestas, fútbol, comidas, reuniones familiares, almuerzos y una infinidad de momentos en los que inconscientemente se hace uso de la marca sin la atención debida. También tomando en cuenta los resultados del capítulo III, la costumbre, preferencias y hábitos que tenemos los ecuatorianos de buscar la región costa en los feriados, se elaborará una campaña o activación en las principales playas del país, la cual contribuirá con la visibilidad de la marca, teniendo en cuenta que en estos lugares y feriados, se mezclan los habitantes de todas las regiones del Ecuador, lo cual es positivo para nuestra campaña, debido a que apuntando solo a ciertos sectores se podrá tener un impacto visual sobre un buen promedio de consumidores a nivel nacional.

Al desarrollar esta estrategia, se busca mejorar el posicionamiento que posee la marca, lo que a su vez dará lugar a incrementar el porcentaje de participación en el mercado que tiene actualmente la empresa frente a sus competidores directos, hasta el año 2015 presentaba una participación del 10%, por lo que se busca este 2016 es alcanzar un 15%, contribuyendo a incrementar los niveles de ventas e ingresos de la compañía.

El otro objetivo planteado gracias a la investigación realizada es direccionar parte de la estrategia a los distribuidores o mayoristas, para que mediante los incentivos ayudarlos a incrementar sus ventas y reconocimiento de sus locales, lo cual beneficia de manera directa también a PESA, por el hecho de que esto produce que se cumplan las metas de venta en el menor tiempo establecido.

4.9 Recomendaciones

La industria plástica a pesar de haber sido afectada por las decisiones del gobierno actual sobre las importaciones, no causó tantos estragos relacionado a la producción, pero si repercutió sobre los niveles de venta, los cuales se vieron afectados a partir del 2014, por lo que PESA, como solución al bajo nivel que ha mantenido con su principal marca en la división de consumo, “Alegría”, aplicará herramientas de marketing estratégico, debido a que por su problema de posicionamiento no hay mejor forma de incrementar su rentabilidad y liderar el mercado. Se acogerán los principios fundamentales del marketing para conseguir innovaciones sobre el producto y a las estrategias las cuales no habían sido aplicadas todo esto con el fin de conseguir los objetivos planteados por la empresa Plásticos Ecuatorianos a principio de año.

Se recomienda aprovechar el nivel que tiene la manufactura dentro del país para que el sector de plásticos pueda desarrollarse de mejor forma, se necesita innovar a nivel de maquinarias y de tecnologías utilizadas para que no solo exista preocupación por la producción y la demanda que se necesita cubrir, si no tener como adición a estos procesos el reciclaje a nivel masivo. Muchos desechos no pueden ser reciclados dentro del país por la falta de maquinaria necesaria, por lo que las empresas optan por exportar los desechos y que sean aprovechados principalmente por empresas Europeas, por lo tanto se plantea el implemento de maquinaria que pueda contribuir con este proceso y pueda ser realizado dentro del país.

Por otro lado, dejando a un lado los aspectos externos a la empresa, el estudio fue muy directo, ya que fue destinado a conocer los hábitos y preferencias del consumidor, con el fin de identificar qué tanto se conoce de la marca y bajo qué circunstancias el cliente adquiere el producto. Los resultados obtenidos y explicados en el capítulo IV, brindaron suficiente información que ayudará a la empresa al reconocimiento y reposicionamiento de su marca, por lo cual se recomienda implementar de manera inmediata la estrategia detallada, la cual va a actuar de manera directa sobre el

posicionamiento dando posteriormente un incremento en los ingresos y en la rentabilidad.

La estrategia no solo abarca al posicionamiento de la marca en sí, sino que se la aprovechará al máximo dándole mayor importancia a su fuerza de venta directa e indirecta, mediante incentivos, por lo que la propuesta de Plásticos Ecuatorianos para este 2016, es desarrollar al máximo su estrategia de posicionamiento tomando en cuenta todos los factores que pueden mejorar su imagen en el mercado.

4.10 Bibliografía

- (BCE), B. C. (2014). *División de la fabricación de caucho y plásticos, VAB, PIB, Consumo*.
- Acosta, C. (2015). *Aseplas*.
- Alex Osterwalder, c. p. (s.f.). Obtenido de <http://www.slideshare.net/efarez/generacion-de-modelo-de-negocio>
- AMA, A. M. (1995). *AMA Dictionary*.
- Anónimo. (s.f.). *Estadística.mat*. Obtenido de El Muestreo: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Aseplas. (2015). *Cambio de la matriz productiva*.
- Avalos, J. W. (2009). *Markegruop*. Obtenido de Diseño de la Investigación: <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/disenio-de-investigacion.html>
- Banco Central del Ecuador, B. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/756>
- Calva, J. C. (2014). *Síntesis de la metodología de la investigación UTPL*.
- Carvajal, R. (2012). *Métodos estadísticos para análisis bivariados*. Obtenido de <https://reyhysindustrialuao2012.wikispaces.com/file/view/CAPITULO5+++METODOS+ESTADISTICOS+PARA+ANALISIS+BIVARIADO.pdf>
- Correa, R. (2015). *POLÍTICA INDUSTRIAL INCLUIRÁ A ESTE SECTOR PRODUCTIVO*. Quito.
- Creswell, J. (1994). *Diseño de la Investigación*. Buenos Aires.
- Delgado, L. A. (2011). *Data collections and reports*. Obtenido de <http://data-collection-and-reports.blogspot.com/>
- Espinosa, R. (2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- FLACSO-MIPRO. (2011). *Flacso Ecuador*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/1ek76ttdig4y5etomj1ag3t7vqou89.pdf>
- Gary Armstrong, P. K. (1990). *Fundamentos de Marketing*.
- Grinnell, R. (1997).

- Gutierrez, P. (2011). *Fayerware*. Obtenido de <https://www.fayerwayer.com/2011/03/tupperware-la-historia-del-tazon-maravilla/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de una investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Industrias, C. d. (2013). *Industrias Ec*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/IndustriasGye/revista-industrias-noviembre-2013>
- Industrias, C. d. (s.f.). *Cámara de Industrias*. Obtenido de <http://www.industrias.ec/contenido.ks?contenidoId=2248&modo=-1&rs=N>
- INEC. (2012). *MIPRO, FLACSO*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/1ek76ttdig4y5etomj1ag3t7vqou89.pdf>
- Kotler, P. (1999). En *How to Create, Win and Dominate Markets*. Free Press.
- Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing*. Pearson.
- Lambin, J. J. (1990). En J. J. Lambin, *Marketing Strategy* (págs. 18-19).
- Luque, T. (1997). *Investigación de Marketing*. Ariel .
- McCarthy, E. J. (1970). *Marketing Mix*.
- Megias, J. (2012). *JavierMegias*. Obtenido de <http://javiermegias.com/blog/2012/10/modelos-de-negocio-de-cebo-y-anzuelo-bait-hook/>
- Minería, M. y. (2014). *Flacso Ecuador*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/1ek76ttdig4y5etomj1ag3t7vqou89.pdf>
- MIPRO, F. . (2011). *FLACSO*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/1ek76ttdig4y5etomj1ag3t7vqou89.pdf>
- Plásticos, T. (2015). *Ciencia y educación sobre los plásticos y el medio ambiente*.
- Plásticos, T. (2015). *Tecnologías del Plastico*. Obtenido de <http://www.plastico.com/temas/Guia-de-formacion-e-investigacion-en-plasticos-en-America-Latina+3048781>

- Plásticos, T. (2015). *Tecnologías del Plástico*. Obtenido de http://www.plastico.com/imprimir/Ciencia-y-educacion-sobre-los-plasticos-y-el-medio-ambiente/_3091327
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors*.
- Porter, M. (1996). *What is strategy?*
- Porter, M. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*.
- PRODUCTIVIDAD), (. D. (s.f.).
- Productividad, M. d. (2012). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/noticias/>
- Product-Manager, N. (2011). *Nacion PM*. Obtenido de http://www.nacionpm.com/wp-content/uploads/2011/06/concepto_de_valor.pdf
- PRO-ECUADOR. (2014). *PRO ECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/plasticos/>
- Rosales, A. O. (2011). *Estadística para administración*. Obtenido de <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- Ruiz, U. (2012). *Impresiones de Calidad y Muestreo*. Obtenido de <https://prezi.com/ik8xhbhqzwf/inspecciones-de-calidad-y-muestreo/>
- S.A, A. (2012). *Ministerio de Industrias y Productividad* . Obtenido de <http://www.advfinsa.com/imagenes/PAG%20WEB%20ADVFINSA%20mayo2015.pdf>
- S.A., A. (2012). *Casa de Valores ADVFIN S.A*. Obtenido de <http://www.advfinsa.com/imagenes/PAG%20WEB%20ADVFINSA%20mayo2015.pdf>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing*.
- Suárez, M. (2015). *Proponer alternativas de solución*. Obtenido de <http://proponeralternativasdesolucionyuri.blogspot.com/2015/04/glosario.html>
- Trout, J. (1981). *Positioning "The Battle for your Mind"*. New York: McGraw-Hil.

Uno, I., & Innovacion, U. (s.f.). *Metodología Canvas*. Obtenido de <http://innovacionuno.com/metodologia-canvas-una-forma-de-agregar-valor-a-sus-ideas-de-negocios/>

Yves Pigneur, A. O. (2011). *Generación de modelos de negocio*.

4.11 ANEXOS

Tabla 3 Distribución Chi-Cuadrado

Tabla X
Distribución Chi-Cuadrado (χ^2)

Grados de Libertad	Probabilidades												
	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,75	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	
1	7,9	6,6	5,0	3,8	2,7	1,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	10,6	9,2	7,4	6,0	4,6	2,8	0,6	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
3	12,8	11,3	9,3	7,8	6,3	4,1	1,2	0,6	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1
4	14,9	13,3	11,1	9,5	7,8	5,4	1,9	1,1	0,7	0,5	0,3	0,2	0,2
5	16,7	15,1	12,8	11,1	9,2	6,6	2,7	1,6	1,1	0,8	0,6	0,4	0,4
6	18,5	16,8	14,4	12,6	10,6	7,8	3,5	2,2	1,6	1,2	0,9	0,7	0,7
7	20,3	18,5	16,0	14,1	12,0	9,0	4,3	2,8	2,2	1,7	1,2	1,0	1,0
8	22,0	20,1	17,5	15,5	13,4	10,2	5,1	3,5	2,7	2,2	1,6	1,3	1,3
9	23,6	21,7	19,0	16,9	14,7	11,4	5,9	4,2	3,3	2,7	2,1	1,7	1,7
10	25,2	23,2	20,5	18,3	16,0	12,5	6,7	4,9	3,9	3,2	2,6	2,2	2,2
11	26,8	24,7	21,9	19,7	17,3	13,7	7,6	5,6	4,6	3,8	3,1	2,6	2,6
12	28,3	26,2	23,3	21,0	18,5	14,8	8,4	6,3	5,2	4,4	3,6	3,1	3,1
13	29,8	27,7	24,7	22,4	19,8	16,0	9,3	7,0	5,9	5,0	4,1	3,6	3,6
14	31,3	29,1	26,1	23,7	21,1	17,1	10,2	7,8	6,6	5,6	4,7	4,1	4,1
15	32,8	30,6	27,5	25,0	22,3	18,2	11,0	8,5	7,3	6,3	5,2	4,6	4,6
16	34,3	32,0	28,8	26,3	23,5	19,4	11,9	9,3	8,0	6,9	5,8	5,1	5,1
17	35,7	33,4	30,2	27,6	24,8	20,5	12,8	10,1	8,7	7,6	6,4	5,7	5,7
18	37,2	34,8	31,5	28,9	26,0	21,6	13,7	10,9	9,4	8,2	7,0	6,3	6,3
19	38,6	36,2	32,9	30,1	27,2	22,7	14,6	11,7	10,1	8,9	7,6	6,8	6,8
20	40,0	37,6	34,2	31,4	28,4	23,8	15,5	12,4	10,9	9,6	8,3	7,4	7,4
21	41,4	38,9	35,5	32,7	29,6	24,9	16,3	13,2	11,6	10,3	8,9	8,0	8,0
22	42,8	40,3	36,8	33,9	30,8	26,0	17,2	14,0	12,3	11,0	9,5	8,6	8,6
23	44,2	41,6	38,1	35,2	32,0	27,1	18,1	14,8	13,1	11,7	10,2	9,3	9,3
24	45,6	43,0	39,4	36,4	33,2	28,2	19,0	15,7	13,8	12,4	10,9	9,9	9,9
25	46,9	44,3	40,6	37,7	34,4	29,3	19,9	16,5	14,6	13,1	11,5	10,5	10,5
26	48,3	45,6	41,9	38,9	35,6	30,4	20,8	17,3	15,4	13,8	12,2	11,2	11,2
27	49,6	47,0	43,2	40,1	36,7	31,5	21,7	18,1	16,2	14,6	12,9	11,8	11,8
28	51,0	48,3	44,5	41,3	37,9	32,6	22,7	18,9	16,9	15,3	13,6	12,5	12,5
29	52,3	49,6	45,7	42,6	39,1	33,7	23,6	19,8	17,7	16,0	14,3	13,1	13,1
30	53,7	50,9	47,0	43,8	40,3	34,8	24,5	20,6	18,5	16,8	15,0	13,8	13,8



tonicorp
TONI • HELADOSA • PESA • DIPOR • COSEDONE

Guayaquil, 21 de marzo del 2016

A quien interese

Certifico que el señor Luis Eduardo Vayas Luque con C.C #0926805201 tuvo la autorización para que pueda realizar todas las investigaciones necesarias en las instalaciones de nuestra empresa "Plásticos Ecuatorianos S.A", para obtener la información necesaria con el fin de proporcionar a la empresa una estrategia de reposicionamiento de nuestra marca "Alegría", en el mercado nacional.

Autorizando además que pueda utilizar toda la información recogida como su proyecto de tesis previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Atentamente

Alba Iulita

Jefe de Ventas Líneas Complementarias



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Vayas Luque Luis Eduardo, con C.C: # 0926805201 autor/a del trabajo de titulación: Estrategia de reposicionamiento para la marca "Alegría" de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. a nivel nacional, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de marzo del 2016

f. 
Nombre: Vayas Luque Luis Eduardo
C.C: 0926805201

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategia de reposicionamiento para la marca "Alegría" de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. a nivel nacional		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Vayas Luque, Luis Eduardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Armijos Tandazo, Vicente Paul		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Estratégico, Trade Marketing,		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Posicionamiento, Estrategia, Marketing, Plásticos,		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo presentar a la empresa Plásticos Ecuatorianos, una estrategia de reposicionamiento para la marca "Alegría", dentro del segmento de desechables, con el fin de mejorar la identidad y participación de mercado que posee frente a la competencia. Se desarrolló la siguiente estrategia según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada en las 3 principales ciudades que adquieren este producto, con el fin de explotar sus puntos más débiles que eran su fuerza de venta directa e indirecta y su visibilidad de marca, por lo que el mayor problema era la falta de conocimiento del consumidor sobre la relación que existe entre fabricante y producto, mientras que se complementó la estrategia con una campaña de BTL y de publicidad en redes y rediseño de página web.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono 042271530 // 0998639031	E-mail: luisevayas@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Cynthia Roman		
	Teléfono: 0984228698 // 042206950		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			