



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA
SOLUPACK S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN MARKETING**

AUTORAS:

EVELYN DAYANA JÁCOME VILLACRESES

ADRIANA BETSABETH QUINTANILLA IZURIETA

TUTOR:

ECON. DANNY BARBERY MONTOYA

Guayaquil – Ecuador

2011

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios y a nuestros padres. A Dios porque ha estado con nosotras en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad. Es por ellos que somos lo que somos ahora. Los amamos con nuestras vidas.

Evelyn Jácome

Adriana Quintanilla

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de las que conformamos esta tesis, por esto agradecemos al Econ. Danny Barbery.

A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestras vidas han apoyado y motivado nuestras formaciones académicas, creyeron en nosotras en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades. A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotras, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

INDICE GENERAL

Capítulo 1

<u>INTRODUCCIÓN</u>	2
<u>1. ANALISIS DEL MICROENTORNO</u>	
<u>1.1. EMPRESA: RESEÑA HISTORICA</u>	3
<u>1.2. MISIÓN</u>	3
<u>1.3. VISIÓN</u>	3
<u>1.4. VALORES</u>	3
<u>1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES</u>	4
<u>1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</u>	4
<u>1.7. PRODUCTOS</u>	5
1.7.1. Armado Manual de Ofertas y/o Productos	5
1.7.2. Armado de Ofertas con Poliolefina Termoencogible	5
1.7.3. Armado de Productos Directamente en la Línea de Producción de la empresa	6
1.7.4. Etiquetado	7
1.7.5. Resane de Productos	8
1.7.6. Armado de Cajas	8
1.7.7. Enfajillado de Botellas	9
1.7.8. Codificado con Inkjet	10
<u>1.8. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO</u>	
1.8.1. <i><u>Producto Interno Bruto (PIB)</u></i>	10
1.8.1.1. Variación Producto Interno Bruto	10
1.8.1.2. Deuda Producto Interno Bruto	12
1.8.1.3. Producto Interno Bruto Sector Industrial	14

1.8.1.4.	Contribución al PIB por Sector Industrial	15
1.8.1.5.	Producto Interno bruto por Clase de Actividad Económica	16
1.8.1.6.	Participación en el PIB Industria Nacional	18
1.8.1.7.	Porcentaje de Participación respecto al PIB total	20
1.8.2.	<u>Inflación</u>	21
1.8.2.1.	Ciudades con Mayor Inflación	22
1.8.2.2.	Inflación Mensual de los últimos años	23
1.8.2.3.	Inflación a Nivel Nacional	27
1.8.3.	<u>Ingreso Percápita</u>	29
1.8.4.	<u>Crecimiento de la Industria</u>	30
1.8.4.1.	Industria de Plásticos Ecuatoriana	32
1.8.4.2.	Industria Farmacéutica Ecuatoriana	33
1.8.4.3.	Industria Alimenticia Ecuatoriana	35
1.8.4.4.	Industria de Bebidas Ecuatoriana	36
1.8.5.	<u>Aspectos Económico</u>	38
1.8.5.1.	Cifras de la Economía Ecuatoriana	38
1.8.6.	<u>Aspectos Políticos</u>	41
1.8.7.	<u>Aspectos Ambientales</u>	42
1.8.7.1.	Sector Industrial Inmaconsa y Pascuales	43
1.8.7.2.	Políticas Básicas Ambientales del Ecuador	43
1.8.8.	<u>Aspectos Tecnológicos</u>	44
1.8.9.	<u>Aspectos Culturales</u>	45
1.9.	<u>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</u>	47
1.10.	<u>ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL</u>	48

1.10.1.	<u>Participación de Mercado</u>	48
1.10.2.	<u>Ciclo de Vida del Producto</u>	49
1.10.3.	<u>FODA</u>	50
1.10.3.1.	Análisis FO, FA, DO, DA	52
1.10.4.	<u>Matriz Boston Consulting Group (BCG)</u>	53
1.10.5.	<u>Cadena de Valor</u>	55
1.10.5.1.	Actividades Primarias	55
1.10.5.2.	Actividades de Apoyo	57
1.10.6.	<u>Cinco Fuerzas Porter</u>	58
1.10.6.1.	Rivalidad entre los competidores	58
1.10.6.2.	Poder de Negociación de los Proveedores	59
1.10.6.3.	Poder de Negociación de los Compradores	59
1.10.6.4.	Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos	59
1.10.6.5.	Amenaza de Nuevos Competidores	59

Capítulo 2

<u>INTRODUCCIÓN</u>	62
<u>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	63
2.1. <u>HERRAMIENTAS</u>	64
2.2. <u>SEGMENTACIÓN</u>	66
2.3. <u>OBJETIVOS GENERALES</u>	66
2.4. <u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	66
2.5. <u>TEMARIO PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD</u>	66
2.6. <u>DESARROLLO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD</u>	68
2.6.1 <u>Resultados de entrevista a profundidad</u>	78
2.7 <u>MÉTODO DE OBSERVACIÓN</u>	80
2.7.1 <u>Resultados de método de observación</u>	80

Capítulo 3

<u>INTRODUCCIÓN</u>	86
<u>3. PLAN DE MARKETING</u>	87
<u>3.1. OBJETIVOS</u>	87
<u>3.1.1 Objetivos de Marketing</u>	87
<u>3.1.2 Objetivos de Ventas</u>	87
<u>3.2. SEGMENTACIÓN</u>	87
<u>3.2.1 Macro Segmentación</u>	87
<u>3.2.2 Micro Segmentación</u>	88
<u>3.3. POSICIONAMIENTO</u>	88
<u>3.3.1. Técnico</u>	88
<u>3.3.2. Eslogan</u>	88
<u>3.3.3. Cubo Estratégico</u>	89
<u>3.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</u>	90
<u>3.4.1. Matriz Foote, Cone y Belding</u>	90
<u>3.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</u>	91
<u>3.5.1. E.F.E. – E.F.I. Matriz</u>	91
<u>3.6. ESQUEMA ESTRATÉGICO</u>	92
<u>3.6.1. Estrategia Básica</u>	92
<u>3.6.2. Estrategia Glogal de Marketing</u>	92
<u>3.6.3. Estrategia de Crecimiento</u>	93
<u>3.6.4. Estrategia de Marca</u>	93
<u>3.6.5. Estrategia de Fidelización</u>	94
3.6.5.1. Diagrama de Flor	94
3.6.5.2. Modelo Estratégico de Negocios	95
<u>3.7. MARKETING MIX</u>	96

3.7.1. <u>Producto</u>	96
3.7.1.1. Definición Del Servicio	98
3.7.1.2. Procesos del Servicio, Ambiente	97
3.7.1.3. Tiempo de Armado de Productos	98
3.7.2. <u>Precio</u>	99
3.7.2.1. Estrategia de Precios	99
3.7.2.2. Tabla de Precios	99
3.7.3. <u>Plaza</u>	100
3.7.3.1. Tipo de Canal	100
3.7.4. <u>Promoción</u>	101
3.7.4.1. Promoción de Ventas	101
3.7.4.2. Fuerza de Ventas	101
3.7.4.3. Internet	101
3.7.4.4. Post-Venta	102
3.7.4.5. Cronograma de actividades	103
3.7.5. <u>Sistema de Gestión y Monitoreo del tiempo</u>	104

Capítulo 4

<u>INTRODUCCIÓN</u>	106
<u>4. FINANZAS DEL PROYECTO</u>	107
<u>4.1. INGRESOS</u>	107
<u>4.2. COSTOS</u>	107
<u>4.3. GASTOS</u>	108
<u>4.4. DEPRECIACIÓN</u>	110
<u>4.1.1. Depreciación de Equipos de Oficina</u>	110
<u>4.4.2. Depreciación de Muebles de Oficina</u>	112

<u>4.4.3. Depreciación de Maquinarias</u>	113
<u>4.5. VALOR ANUAL DE DEPRECIACIÓN DE</u>	
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	114
<u>4.6. ESTADO DE RESULTADO</u>	115
<u>4.6.1. Estado de Resultado 2012</u>	115
<u>4.6.2. Estado de Resultado 2013</u>	116
<u>4.6.3. Estado de Resultado 2014</u>	117
<u>4.6.4. Estado de Resultado 2015</u>	117
<u>4.6.5. Estado de Resultado 2016</u>	118
<u>CONCLUSIONES</u>	121
<u>RECOMENDACIONES</u>	121
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	123
<u>ANEXOS</u>	

INDICE DE FIGURA

FIGURA 1.1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	4
FIGURA 1.2: COMPETENCIA	38
FIGURA 1.3: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	40
FIGURA 1.4: ANÁLISIS FODA	42
FIGURA 1.5: MATRIZ FODA	44
FIGURA 1.6: MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)	45
FIGURA 1.7: CADENA DE VALOR	45
FIGURA 1.8: CINCO FUERZAS DE PORTER	48
FIGURA 3.1: CUBO ESTRATÉGICO	91
FIGURA 3.2: MATRIZ FCB FOOTE, CONE Y BELDING	92
FIGURA 3.3: MODELO DE EVALUACIÓN DE FUERZAS EXTERNAS E INTERNAS PARA LA APLICACIÓN EN MATRIZ MCKENSEY	93
FIGURA 3.4: MATRIZ MCKENSEY	93
FIGURA 3.5: ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO (PORTER)	94
FIGURA 3.6: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO: INTENSIVO Y DIVERSIFICADO	95
FIGURA 3.7: DIAGRAMA DE FLOR	96
FIGURA 3.8: MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS	97
FIGURA 3.9: ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO	98
FIGURA 3.10: MODELO MOLECULAR	98
FIGURA 3.11: MATRIZ DE ESTRATEGIA DE PRECIOS	101
FIGURA 3.12: COMPETENCIA DIRECTA DE SOLUPACK S.A.	102
FIGURA 3.13: ADMINISTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	102
FIGURA 3.14: PÁGINA WEB DE SOLUPACK S.A.	104

INDICE DE IMAGEN

CAPÍTULO 1

IMAGEN 1.1: ARMADO MANUAL DE OFERTAS Y/O PRODUCTO	5
IMAGEN 1.2: ARMADO DE OFERTAS CON POLIOLEFINA TERMOENCOGIBLE	6
IMAGEN 1.3: ARMADO DE PRODUCTOS DIRECTAMENTE	7
IMAGEN 1.4: ETIQUETADO	7
IMAGEN 1.5: RESANE DE PRODUCTOS	8
IMAGEN 1.6: ARMADO DE CAJAS	9
IMAGEN 1.7: ENFAJILLADO DE BOTELLAS	9
IMAGEN 1.8: CODIFICADO CON INKJET	10
IMAGEN 1.9: INDUSTRIA DE PLASTICOS ECUATORIANA	33
IMAGEN 1.10: INDUSTRIA FARMACEUTICA ECUATORIANA	34
IMAGEN 1.11: INDUSTRIA ALIMENTICIA ECUATORIANA	36
IMAGEN 1.12: INDUSTRIA DE BEBIDAS ECUATORIANA	38
IMAGEN 1.13: ASPECTO ECONÓMICO	38
IMAGEN 1.14: ASPECTO POLITICO	41
IMAGEN 1.15: ASPECTO AMBIENTAL	42
IMAGEN 1.16: ASPECTO TECNOLÓGICO	44
IMAGEN 1.17: ASPECTO CULTURAL	45

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1

TABLA 1.1: VARIACIÓN PIB	11
TABLA 1.2: DEUDA PIB	13
TABLA 1.3: PIB POR RAMA DEL SECTOR INDUSTRIAL	14
TABLA 1.4: CONTRIBUCIÓN AL PIB POR SECTOR INDUSTRIAL	15
TABLA 1.5: PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	16
TABLA 1.6: PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA INDUSTRIAS MANUFACTURERA	18
TABLA 1.7: PIB INDUSTRIAL 2 004-2 008	19
TABLA 1.8: PIB INDUSTRIAL ECUADOR 2 004-2 010	20
TABLA 1.9: INFLACIÓN ANUAL Y ACUMULADA	21
TABLA 1.10: CUIDADES CON MAYOR INFLACIÓN	22
TABLA 1.11: INFLACIÓN MENSULA DE DIC DE LOS ULTIMOS AÑO	24
TABLA 1.12: INFLACIÓN MENSUAL DE LOS ÚLTIMOS MESES	25
TABLA 1.13: INFLACIÓN POR CUIDAD Y REGIÓN 2 010	28
TABLA 1.14: PIB PERCÁPITA	29
TABLA 1.15: VENTAS DE LA INDUSTRIA: GUAYAS 2 000-2 009	40

CAPÍTULO 2

TABLA 2.1: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA EMPRESA GRUPO SUPERIOR	68
TABLA 2.2: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA EMPRESA KELLOGG'S	69
TABLA 2.3: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA EMPRESA ARCOR	70
TABLA 2.4: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA EMPRESA	

DANEC S.A.	71
TABLA 2.5: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA EMPRESA CERVECERÍA NACIONAL	72
TABLA 2.6: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA EXOFRUT	73
TABLA 2.7: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA EMPRESA DYVENPRO	74
TABLA 2.8: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA EMPRESA NOVARTIS	75
TABLA 2.9: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA EMPRESA PLAPASA	76
TABLA 2.10: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA EMPRESA PYCCA	77
TABLA 2.11: ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	79
TABLA 2.12: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS 1	80
TABLA 2.13: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS 2	81
TABLA 2.14: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS 3	81
TABLA 2.15: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS DE BEBIDAS 1	82
TABLA 2.16: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS DE BEBIDAS 2	82
TABLA 2.17: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS FÁRMACOS 1	83
TABLA 2.18: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS	

FÁRMACOS 2	83
------------	----

TABLA 2.19: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS DE PLÁSTICOS	84
--	----

CAPÍTULO 3

TABLA 3.1: TIEMPO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD DE PRODUCCIÓN	98
TABLA 3.2: TABLA DE PRECIOS DE SOLUPACK S.A.	99
TABLA 3.3: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	103

CAPÍTULO 4

TABLA 4.1: INGRESO DE LA EMPRESA	107
TABLA 4.2: COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA	108
TABLA 4.3: COSTOS DE PRODUCCIÓN MATERIA PRIMA	108
TABLA 4.4: GASTOS DE VENTAS DE LA EMPRESA	109
TABLA 4.5: INVERSIONES DE LA EMPRESA	109
TABLA 4.6: TABLA DE DATOS DEL PRÉSTAMO CFN	110
TABLA 4.7: VALORES DE INTERÉS ANUAL	110
TABLA 4.8: VALOR TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	110
TABLA 4.9: DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTO 2 012	111
TABLA 4.10: DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTO 2 013	111
TABLA 4.11: DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTO 2 014	111
TABLA 4.12: DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTO 2 015	111
TABLA 4.13: DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTO 2 016	111
TABLA 4.14: VALOR TOTAL DE MUEBLES DE OFICINA	112
TABLA 4.15: DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA 2 012	112
TABLA 4.16: DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA 2 013	112

TABLA 4.17: DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA 2 014	112
TABLA 4.18; DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA 2 015	113
TABLA 4.19: DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA 2 016	113
TABLA 4.20: DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS	113
TABLA 4.21: DEPRECIACIÓN MAQUINARIAS 2 012	113
TABLA 4.22: DEPRECIACIÓN MAQUINARIAS 2 013	113
TABLA 4.23: DEPRECIACIÓN MAQUINARIAS 2 014	114
TABLA 4.24; DEPRECIACIÓN MAQUINARIAS 2 015	114
TABLA 4.25: DEPRECIACIÓN MAQUINARIAS 2 016	114
TABLA 4.26: VALOR ANUAL DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJO	115
TABLA 4.27: PÉRDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO AL 2 012	116
TABLA 4.28: PÉRDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO AL 2 013	116
TABLA 4.29: PÉRDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO AL 2 014	117
TABLA 4.30: PÉRDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO AL 2 015	118
TABLA 4.31: PÉRDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO AL 2 016	118
TABLA 4.32: PÉRDIDAS Y GANANCIAS UNIFICADO	120

INDICE DE GRÁFICO

CAPÍTULO 1

GRÁFICO: 1.1:	VARIACION PIB	12
GRÁFICO: 1.2:	DEUDA PIB	13
GRÁFICO 1.3:	PIB POR RAMA DEL SECTOR INDUSTRIAL	15
GRÁFICO 1.4:	CONTRIBUCION DEL PIB POR SECTOR INDUSTRIAL	16
GRÁFICO 1.5:	PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	17
GRÁFICO 1.6:	PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	17
GRÁFICO 1.7:	PARTICIPACIÓN PIB INDUSTRIA NACIONAL	19
GRÁFICO 1.8:	PIB INDUSTRIAL ECUADOR 2 004-2 010	20
GRÁFICO 1.9:	CUIDADES CON MAYOR INFLACIÓN	22
GRÁFICO 1.10:	INFLACIÓN MENSUAL DE LOS ÚLTIMOS AÑOS	24
GRÁFICO 1.11:	INFLACIÓN MENSUAL DE LOS ÚLTIMOS MESES	25
GRÁFICO 1.12:	TASA DE INFLACIÓN ANUAL 2 010	26
GRÁFICO 1.13:	TASA DE INFLACIÓN ANUAL 2 011	27
GRÁFICO 1.14:	INFLACIÓN POR CIUDAD Y REGIÓN	28
GRÁFICO 1.15:	PIB PERCAPITA	30
GRÁFICO 1.16:	TASA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	40
GRÁFICO 1.17:	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	48

INDICE ANEXOS

Entrevistas a profundidad realizadas a distintos mercados.

ANEXO 1: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD DE MERCADOS ALIMENTICIOS

ANEXO 2: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD DE MERCADOS DE BEBIDAS

ANEXO 3: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD DE MERCADOS DE PLÁSTICOS

ANEXO 4: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD DE MERCADOS FARMACEUTICOS

Maquinarias para la realización de nuestros productos.

ANEXO 5: CODIFICADORA INKJET

ANEXO 6: HORNO DE TERMOENCOGIDO

ANEXO 7: SELLADORA DE PLÁSTICO

ANEXO 8: BANDA TRANSPORTADORA

ANEXO 9: GALPÓN

Imágenes de la realización del Método de Observación

ANEXO 10: ARMADO MANUAL DE PRODUCTOS PLASTICOS

ANEXO 11: ETIQUETADO

ANEXO 12: ETIQUETADO PARA PRODUCTO PLASTICO

ANEXO 13: ETIQUETADO DE SILLAS PLASTICAS

ANEXO 14: RESANE DE PRODUCTO Y ENFAJILLADO DE BOTELLA

ANEXO 15: RESANE DE PRODUCTO Y ENFAJILLADO DE BOTELLA

ANEXO 16: ARMADO DE CAJAS PARA BEBIDAS

ANEXO 17: CODIFICADO PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

ANEXO 18: CODIFICADO Y ETIQUETADO DE PLASTICO

ANEXO 19: CARTA DE PRESTACIÓN DE SOLUPACK S.A.

ANEXO 20: ANVERSO DE TRÍPTICO DE SOLUPACK S.A.

ANEXO 21: ANVERSO DE TRÍPTICO DE SOLUPACK S.A.

ABREVIATURAS

<u>Abr. Español</u>	<u>Significado Español</u>
cap.	Capítulo
Ed.	Edición
p. pp.	Página (páginas)
BPM	Buenas Prácticas de Manufactura
INH	Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical
ANFAB	Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas
INEC	Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y censo
SRI	Servicio de Rentas Internas
CN	Cervecería Nacional
IESS	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
PMA	Programa de Mitigación Ambiental
EIA	Estudio de Impacto Ambiental
UCSG	Universidad Católica Santiago de Guayaquil
PIB	Producto Interno Bruto
ISO	Organización Internacional para la Estandarización

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta tesis es realizar un plan de mercadeo para la introducción de la empresa Solupack S.A. al mercado de empaques y reempaques, enfocándose en el sector de alimentos, bebidas, plásticos y fármacos dentro de la ciudad de Guayaquil, con la oportunidad de dirigirse con un concepto innovador y destacar su ventaja competitiva que es la de entrega del producto en el tiempo pactado, además también ofrece un mayor control de sus clientes realizando seguimientos constantes, así estará mucho más pendiente de las necesidades que realmente el cliente desea que se llene.

Solupack S.A. tiene como labor la realización de empaques y reempaques de productos, teniéndose en cuenta que un empaque, es la parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y preservar el producto permite que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final. Un reempaque, es el procedimiento técnico que se tiene al momento de pasar de un empaque mayor a otro menor debidamente identificado con su etiqueta.

La tesis se basa en un estudio minucioso dividida en cuatro capítulos, donde el primer capítulo está basado en el análisis del Microentorno donde se da a conocer a la empresa que estamos estudiando, misión, visión y objetivos. Su análisis FODA y los productos que se ofrece, también se estudia el Análisis del Macroentorno que engloba todo lo que tiene que ver con fuerzas externas que podrían afectar, situaciones económica, política, tecnológica, cultural, ambiental y por último se estudia a la competencia.

El capítulo dos se desarrolla de acuerdo a las pautas de la investigación exploratoria, y por tanto, es de tipo cualitativa. La principal fuente de información primaria son las entrevistas a expertos de empresas de alimentos, plásticos, bebidas y fármacos que trabajan con este producto / servicio, así mismo se realizaron observaciones, enfocándose en los principales hipermarkets y supermercados, tanto en el sector sur y norte de la ciudad de Guayaquil.

El capítulo tres, se analiza las diferentes estrategias y la planeación del Marketing Mix, donde se implementa éste proyecto para lograr los objetivos propuestos. Se estudia cada uno de los servicios que brinda la empresa para

que por medio de ellos se efectúe y se cree la ventaja diferenciadora en relación a las otras empresas.

El capítulo cuatro se encuentra el financiamiento e inversión realizadas para poder adquirir las maquinarias con la que se procederá a realizar los trabajos, por otro lado, se analiza los gastos de compra de los equipos de computación y demás utensilios para la empresa, para así poder desarrollar el plan de mercadeo que se desea; adicionalmente se podrá observar todos los consumos que se necesitan efectuar para la fabricación de un producto de alta calidad. Mediante los estados financieros se darán cuenta que éste tipo de empresas es rentable para los mercados que se están enfocando, ya que existe una gran demanda de empresas que necesitan de Solupack S.A.

Se rescata que el mercado es competitivo pero a la vez muy rentable y lo que buscan las empresas en este negocio es que su proveedor cumpla con el tiempo de entrega, sea rápido, costos adecuados y calidad al momento de entregar el producto.

Solupack como ventaja competitiva ofrecerá un servicio y producto de buena calidad, a un costo justo y sobre todo con el valor agregado que será la mejora en el tiempo de entrega, ser una empresa confiable y que brinde seguridad al mercado. Adicional a esto contará también con consejería de marketing brindando diversas estrategias para la venta de su producto, utilizando a la vez los servicios de empaques en conjunto con la transportación, en la actualidad el mercado industrial tiene muchas disconformidades ante este incumplimiento. Solupack S.A brindara este beneficio que hace falta al mercado, claro está que hoy en día la empresa se encuentra en etapa de introducción y no cuenta con una cartera grande de clientes, es por ello que con este estudio se desea abarcar ese mercado necesitado de este servicio.

Soluciones y Empaques S.A., se propone captar 2 empresas mensualmente en los mercados de bebidas, alimentos, plásticos y farmacéuticos ofreciendo mayor beneficio que la competencia en plazo máximo de un año y a su vez incrementar al 3,36% (4 productos) en la producción de los principales productos que generan mayor demanda dentro del tiempo estimado de un año.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en la Introducción de la empresa Solupack en el mercado de empaques y reempaques, mediante una investigación exhaustiva sobre el mercado industrial enfocándonos exclusivamente en cuatro mercados (alimenticios, farmacéuticos, bebidas y plásticos).

Es muy importante tener en cuenta la situación actual del país, hemos tomado en cuenta muchos aspectos que en este caso sí afecta directa e indirectamente en nuestro estudio. Por el momento sabemos que vivimos en país con poca tecnología, pero con mucho mercado por explotar lo cual no se está haciendo.

Para ello nos basamos en lo que necesita el mercado para estar satisfecho, su relación con el proveedor, si están de acuerdo en sus precios y en la manera de ofrecer este servicio/producto, con el fin de llegar a empresas con mayor volumen de ventas, entregando un servicio/producto de buena calidad y con el valor agregado de entrega a tiempo, así logramos satisfacer las necesidades de este mercado que se encuentra mal atendido y a la vez obtenemos mayor confianza por parte de nuestros clientes, con esto ganamos una buena relación, cliente - proveedor.

**PLAN DE MERCADEO PARA
LA INTRODUCCIÓN DE LA
EMPRESA SOLUPACK S.A.
EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

SoluPack
Soluciones & Empaques S.A.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

ANTECEDENTES:

Enfocándonos en el sector industrial al que Solupack está dirigido; nuestro mercado es muy competitivo, debido a un sin número de aspectos tanto económicos, sociales y políticos. En este caso, en dicho sector, nos enfocamos a los mercados de alimentos, bebidas, plástico y farmacéutico, debido a que son mercados con mayor demanda y nos dan la oportunidad para crecer. Podemos darnos cuenta que al menos en el mercado de bebidas, alimentos y plásticos, existen un gran potencial de crecimiento con mucha competencia de por medio, debido a muchas necesidades las cuales no han sido atendidas correctamente. En cuanto al mercado farmacéutico, es un mercado joven, pero no deja de ser atractivo para nosotros, y del cual también se puede sacar mucho provecho de ello.

Soluciones y Empaques SOLUPACK S.A., es una empresa con poco tiempo de haber sido constituida (fines del 2010). Ésta empresa tiene como labor brindar sus servicios de empaques y reempaques a quienes lo requieran.

Solupack S.A. ésta ubicada dentro del sector manufacturero, siendo ésta una de las industrias que generan mayor aportación a la economía del país; sin embargo la rama que más contribuye a la producción del sector es la de alimentos y bebidas.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:

La elección del tema es la realización del plan de mercadeo para la introducción de Solupack S.A. en la ciudad de Guayaquil en el mercado de empaques y reempaques, se desea que la empresa sea conocida por el alto nivel de calidad de los productos / servicios y con el cumplimiento el tiempo acordado con el cliente, enfocándose en los principales mercados que generen mayor demanda para la empresa.

Según información arrojada por el Banco Central del Ecuador indica que la industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país, además la rama de mayor contribución a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas; por ende el proyecto se ha enfocado a

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

los cuatro mercados como: alimentos, bebidas, plásticos y farmacéuticos, que son los de mayor necesidad del servicio que ofrece la empresa.

Mediante los resultados del estudio de mercado, Solupack posee poca competencia debido a que no existe gran cantidad de empresas que ofrezcan esta asistencia; y las entidades que se encuentran brindando el servicio de empaques y reempaques no llenan las expectativas de sus clientes ya que no cumplen con el tiempo acordado con el solicitante del producto.

Solupack es un negocio familiar que ofrece variedad en los servicios de empaques y reempaques, la cual se desea sacar adelante debido a la presencia de la necesidad no satisfecha por los competentes existentes.

PROBLEMÁTICA:

Solupack tiene gran oportunidad en incursionar en este negocio por la existencia de un sin número de beneficios como variedad de servicios en empaques y reempaques, entrega a tiempo es decir en la fecha acordada con el cliente, servicio de marketing y servicio post venta, teniendo como finalidad la capacidad de abarcar el mercado brindando un servicio/ producto que al momento no está siendo entregado de la manera correcta.

En base a resultados dados por medio de entrevistas a profundidad realizadas a personal encargado de principales empresas de los mercados de mayor demanda indica que aproximadamente el 50% de las empresas de empaques y reempaques no cumple el plazo establecido con el cliente.

A pesar de la demanda existente en el mercado, la implementación de éste tipo de empresa requiere de alto capital y conocimiento técnico del tema para poder implementar correctamente la habilidad de empaquetamiento.

Además en la actualidad las entidades competentes no gozan del servicio post venta, el cual para todo cliente es de suma importancia, sin embargo Solupack implementará esta asistencia para monitorear la percepción que tiene el cliente con el servicio brindado.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Elaborar un plan de marketing industrial que genere mayores ingresos y presencia de marca en los mercados alimenticios, bebidas, plásticos y farmacéuticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Crear ventajas diferenciadoras en la variedad de servicios que proporciona la empresa hacia el mercado corporativo.
- ✓ Enfocar a la empresa hacia mercados que generen mayor demanda de servicios de empaques y reempaques.
- ✓ Promover a los clientes y futuros clientes, la calidad del producto final y el cumplimiento del tiempo acordado, más no en el precio establecido.

RESULTADOS ESPERADOS:

Con la culminación del proyecto se desea obtener un plan que manifieste la viabilidad del mismo por medio del arduo análisis de mercado realizado y con un sólido plan de acción. Además se desea por medio de éste plan captar 2 empresas mensualmente en los mercados de bebidas, alimentos, plásticos y farmacéuticos ofreciendo mayor beneficio que la competencia en plazo máximo de un año; a través de ello obtendremos como resultado que la empresa sea reconocida dentro del mercado de empaques y reempaques dentro de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

Análisis Situacional

INTRODUCCIÓN

El Capítulo I, trata básicamente sobre el análisis del Microentorno y Macroentorno del proyecto a estudiar. El análisis Microentorno se enfoca en dar a conocer a la empresa que estamos estudiando, nos basamos en su historia, su misión, visión, valores y objetivos organizacionales, también se da a conocer como está estructurada organizacionalmente.

Aquí podemos encontrar que ofrece Solupack como empresa, a que se dedica básicamente y cuál es la gama de productos / servicios que ofrece.

En lo que respecta al análisis Macroentorno engloba todo lo que tiene que ver con fuerzas externas, a que se enfrenta Solupack o que es lo que puede afectar para nuestro estudio, situaciones económica, política, tecnológica, cultural y ambiental. Se analiza a la industria de la cual se está estudiando con todo sus aspectos positivos y negativos.

Este capítulo también examina a la competencia, la participación de mercados y hacemos un Análisis Estratégico Situacional sobre la empresa.

Se realiza un estudio situacional de la empresa donde nos basamos en la participación de mercado para así tener una idea de cuál es la empresa líder a la que nos vamos a enfrentar actualmente, se estudia el ciclo de vida del producto, en que etapa se encontraría Solupack y realizamos un análisis FODA mediante la matriz FO/FA/DO/DA donde se plantea estrategias.

También se estudia la matriz BCG, para así saber en posición nos encontramos y realizamos un estudio sobre la cadena de valores, donde se desglosa las actividades primarias y las actividades de apoyo de SOLUPACK y como último punto están las cinco fuerzas de Porter, ya que esto es un modelo de reflexión de estrategia sistemática donde nos ayudara a analizar básicamente a nos enfrentamos o a que nos enfrentaríamos a futuro.

1. ANALISIS DEL MICROENTORNO

1.1. EMPRESA: RESEÑA HISTORICA

Soluciones y Empaques es una empresa ecuatoriana especializada en dar soluciones a las necesidades de empaques y reempaques.

SoluPack es una organización nueva en el mercado con bases firmes, la cual fue constituida a finales del año 2010; todo el personal cuenta con experiencia laboral y ha sido capacitado en temas de buenas prácticas de manufacturas garantizando de esta manera la inocuidad de sus productos.

Además cuenta con equipos adecuados para estas labores como hornos termoencogidos, codificadoras, selladoras de fundas manuales, enintadora, etc; respaldando el desempeño de las operaciones.

1.2. MISIÓN

Contribuir por medio de sus servicios a la solución de problemas de empaques y reempaques que le presenten a sus clientes para que de esta manera puedan lograr sus objetivos.

1.3. VISIÓN

Llegar a posicionarse entre las primeras empresas de empaques y reempaques en Guayaquil y crear alianzas estratégicas para que se aperturen nuevos mercados dentro del país, brindando a sus clientes alternativas novedosas de presentación y con excelente servicio de calidad.

1.4. VALORES

- **EXCELENCIA:** En todo momento nos planteamos desafíos mutuos para mejorar nuestros procesos y así superarnos día a día.
- **PUNTUALIDAD:** En la entrega de los trabajos solicitados por nuestros clientes.
- **COMUNICACIÓN:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa y los clientes.

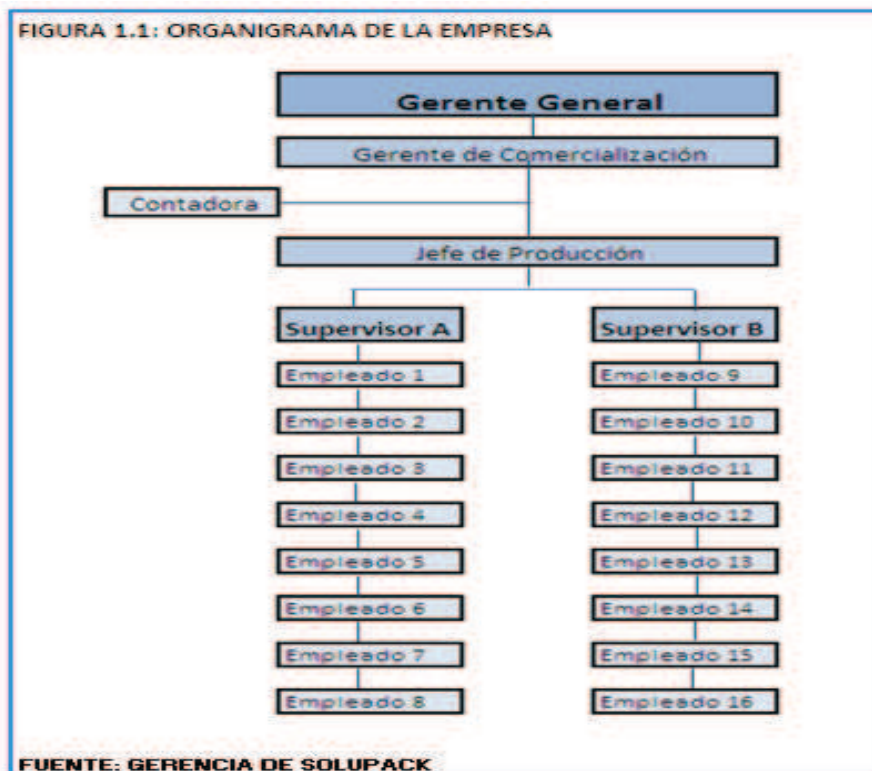
PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- CONFIANZA: En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
- COMPROMISO: Con nuestro clientes, al brindarles un servicio de calidad.

1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Ingresar al mercado de empaques y reempaques.
- Competir con empresas que brindan el mismo servicio en un aproximado de 24 meses.
- Captar 3 clientes en un mínimo de 3 meses.
- Mejorar la rentabilidad en un 50 % trimestralmente.
- Implementar tecnología de punta.

1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



1.7. PRODUCTOS

1.7.1. Armado Manual de Ofertas y/o Productos

Consiste en juntar manualmente dos productos por medio de una cinta promocional Ej:

Imagen 1.1: Armado Manual de Ofertas y/o Productos



Fuente: Gerencia de Solupack

El armado de oferta de jabones en barra consiste en juntar por medio de la cinta promocional un jabón adicional sin costo alguno.

1.7.2. Armado de Ofertas con Poliolefina Termoencogible

Consiste en juntar manualmente dos o más productos por medio de una cinta promocional y cubrirlo con la poliolefina para luego pasarlo por el horno para que se termo-encoja. Ej.:

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Imagen 1.2: ARMADO DE OFERTAS CON POLIOLEFINA TERMOENCIGIBLE



Fuente: Gerencia de Solupack

El armado de oferta de shampoo, consiste en juntar tres productos de la misma línea en un repostero plástico, cubrirla con la poliolefina (funda plástica) para luego pasarlo por el horno de Termoencogido.

1.7.3. Armado de Productos Directamente en la Línea de Producción / In House Services

Consiste en realizar todos los servicios que brindamos dentro de las bodegas del cliente para su comodidad Ej.:

Etiquetado de mangos de exportación dentro de las instalaciones del cliente.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Imagen 1.3: ARMADO DE PRODUCTOS DIRECTAMENTE EN LA LÍNEA DE PRODUCCIÓN



Fuente: Gerencia de Solupack

1.7.4. Etiquetado

Colocación de etiquetas a los productos Ej. :

El etiquetado de zapatillas consiste en colocar 3 etiquetas como código de barra, talla, modelo de la zapatilla.

IMAGEN 1.4: ETIQUETADO



Fuente: Gerencia de Solupack

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.7.5. Resane de Productos

Consiste en separar los productos defectuosos de los que están en buen estado Ej.:

- Resane de productos mal codificados (está mal el precio, lote, fecha elaboración, etc.).
- Resane de productos caducados.

IMAGEN 1.5: RESANE DE PRODUCTOS



Fuente: Gerencia de Solupack

1.7.6. Armado de Cajas (Four Packs, Six Packs, ect)

Consiste en armar cajas de diferentes tamaños, modelos y que son entregadas directamente por el cliente para ser utilizadas en promociones o presentación de un nuevo producto Ej.:

- Armado de cajas para six packs de cervezas.
- Armado de cajas two packs para los laboratorios farmacéuticos (muestras gratis).

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

IMAGEN 1.6: ARMADO DE CAJAS



Fuente: Gerencia de Solupack

1.7.7. Enfajillado de Botellas

Consiste en envolver la botella con una cinta que contiene la descripción del producto Ej.:

- Colocar fajilla a botellas de agua.

IMAGEN 1.7: ENFAJILLADO DE BOTELLAS



Fuente: Gerencia de Solupack

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.7.8. Codificado con Inkjet

Por medio de una máquina codificadora realizamos diferentes tipos de impresión al producto Ej.:

- Impresión de PVP, LOTE, FECHA DE ELABORACION Y CADUCIDAD ya sea en cajas, fundas, tapas, etiquetas, etc.



1.8. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.8.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El **Producto Interno Bruto**, se trata de la producción total de **bienes** y **servicios** de un país durante un periodo de tiempo, expresada en un valor monetario. (Correa, M. V., 2 011, p.6)¹

1.8.1.1. Variación Producto Interno Bruto (PIB)

¹ Correa, M.V. (2 011). Seminario de Graduación de la UCSG de Análisis Situacional. Ecuador.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En cuánto se refiere a la Variación del Producto Interno Bruto (tabla 1.1) tenemos que la variación máxima lo fue en el año 2 004 con 8,82 % y la variación mínima lo fue en el año 1 999 con -5,33 %. Comparando los dos últimos años 2 010 y 2 011, la diferenciación del Producto Interno Bruto es mayor en el año actual 2 011 con 5,06 % ya que en el año 2 010 la variación fue de 3,73 %.

Tabla 1.1 VARIACIÓN PIB

FECHA	VALOR
Enero-01-2 011	5,06%
Enero-01-2 010	3,73%
Enero-01-2 009	0,36%
Enero-01-2 008	7,24%
Enero-01-2 007	2,04%
Enero-01-2 006	4,75%
Enero-01-2 005	5,74%
Enero-01-2 004	8,82%
Enero-01-2 003	3,27%
Enero-01-2 002	3,43%
Enero-01-2 001	4,76%
Enero-01-2 000	4,15%
Enero-01-1 999	-5,33%
Enero-01-1 998	1,73%
Enero-01-1 997	3,27%
Enero-01-1 996	2,77%
Enero-01-1 995	1,06%
Enero-01-1 994	4,70%
Enero-01-1 993	2,00%
Enero-01-1 992	3,60%
Enero-01-1 991	5,00%
Enero-01-1 990	3,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador y Diario El Universo

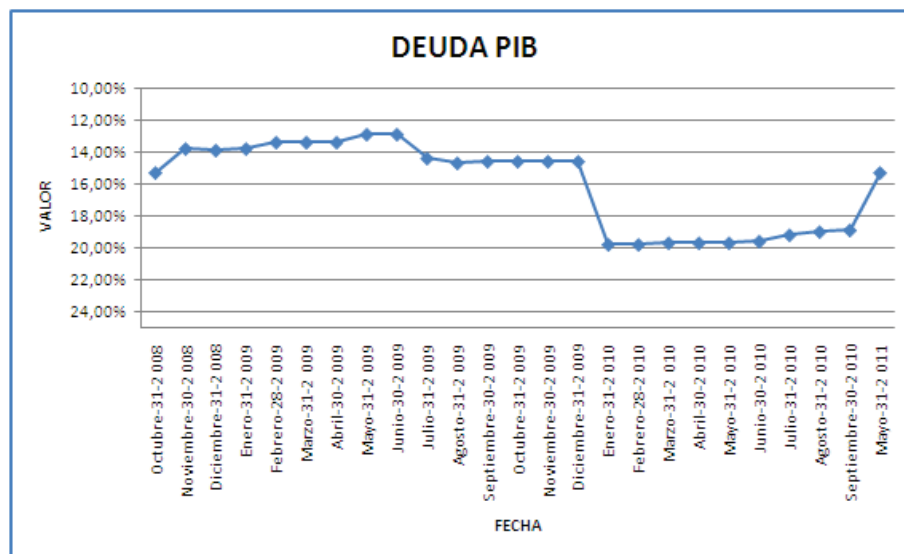
PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tabla 1.2 : DEUDA PIB

FECHA	VALOR
Octubre-31-2 008	15,30%
Noviembre-30-2 008	13,80%
Diciembre-31-2 008	13,90%
Enero-31-2 009	13,80%
Febrero-28-2 009	13,40%
Marzo-31-2 009	13,40%
Abril-30-2 009	13,40%
Mayo-31-2 009	12,90%
Junio-30-2 009	12,90%
Julio-31-2 009	14,40%
Agosto-31-2 009	14,70%
Septiembre-30-2 009	14,60%
Octubre-31-2 009	14,60%
Noviembre-30-2 009	14,60%
Diciembre-31-2 009	14,60%
Enero-31-2 010	19,80%
Febrero-28-2 010	19,80%
Marzo-31-2 010	19,70%
Abril-30-2 010	19,70%
Mayo-31-2 010	19,70%
Junio-30-2 010	19,60%
Julio-31-2 010	19,20%
Agosto-31-2 010	19,00%
Septiembre-30-2 010	18,90%
Mayo-31-2 011	15,30%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 1.2: Deuda PIB



1.8.1.3. Producto Interno Bruto (PIB) Sector Industrial

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14 %. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas.

Los productos de la industria que más se exportan son: productos del mar, vehículos y sus partes, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas.

Las importaciones del sector industrial representan alrededor del 43 % de las importaciones totales.

En el 2 008 el sector industrial contribuyó con el 13,91 % del producto interno bruto total del país. En este año la industria manufacturera, excluyendo el procesamiento de petróleo, creció 4,71 % y durante los últimos cuatro años ha crecido 4 % en promedio. La rama que más aporta al PIB industrial es la de alimentos y bebidas, seguida por los productos textiles y de madera.

El Banco Central del Ecuador en su primera revisión del PIB prevé que el PIB industrial de 2 009 será 4 832 millones de dólares, esto representaría un crecimiento de 2,5 % en relación a 2 008. (Cámara de Industria de Guayaquil, 2 011)²

Rama del Sector Industrial	2 007 millones de dólares	2 008 millones de dólares	tasa de variación dolares de 2 000	Estructura Porcentual
Alimenots y bebidas	2 045	2 273	4%	55%
Productos textiles	514	553	2%	14%
Productos de madera	497	571	7%	10%
Productos no metálicos	329	387	9%	7%
Papel y productos de Papel	204	229	6%	4%
Fab. De químicos, caucho y plástico	285	331	10%	7%
Otros	209	241	9%	4%
PIB Industrial	4 081	4 585	4,71%	100%

Fuente: Cámara de Industrias de Guayaquil

² Cámara de Industrias de Guayaquil. (2 011).

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



1.8.1.4 Contribución al Producto Interno Bruto PIB por Sector Industrial

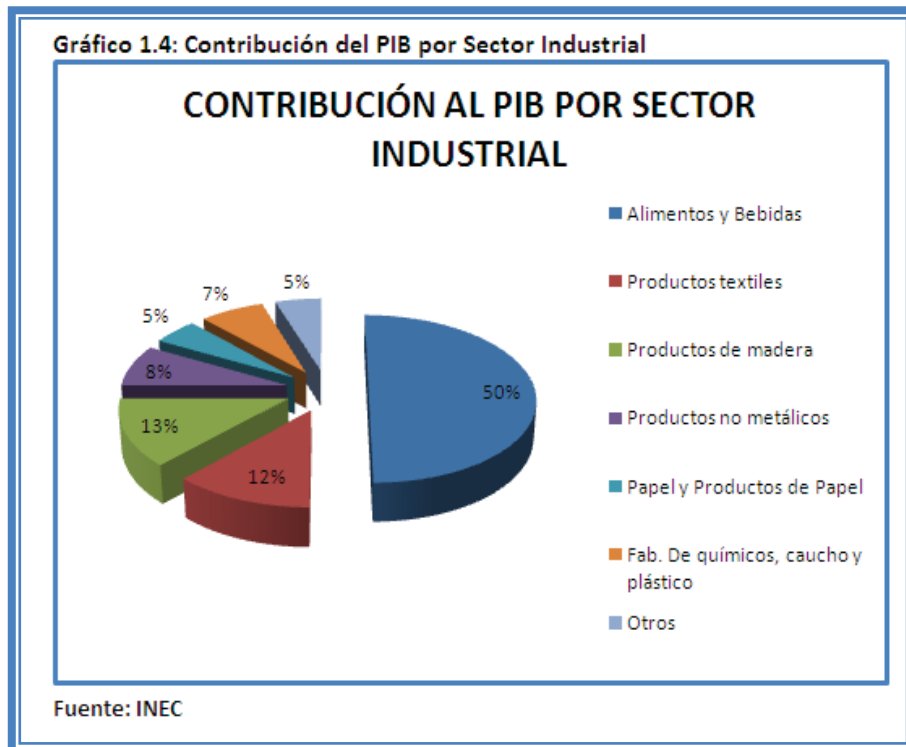
La contribucion al PIB por Sector Industrial, como podemos observar en el (Gráfico 1.4), nos arroja que el sector con mayor porcentaje es el de Alimentos y bebidas con el 50 %. Seguido por los productos de madera con el 13 % y productos textiles. el de menor porcentaje es el sector de papel con el 5 %.

Tabla 1.4: CONTRIBUCIÓN AL PIB POR SECTOR INDUSTRIAL

Sector	Valor
Alimentos y Bebidas	50,00%
Productos textiles	12,00%
Productos de madera	13,00%
Productos no metálicos	8,00%
Papel y Productos de Papel	5,00%
Fab. De químicos, caucho y plástico	7,00%
Otros	5,00%

Fuente: INEC

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



1.8.1.5 Producto Interno Bruto (PIB) por Clase de Actividad Económica

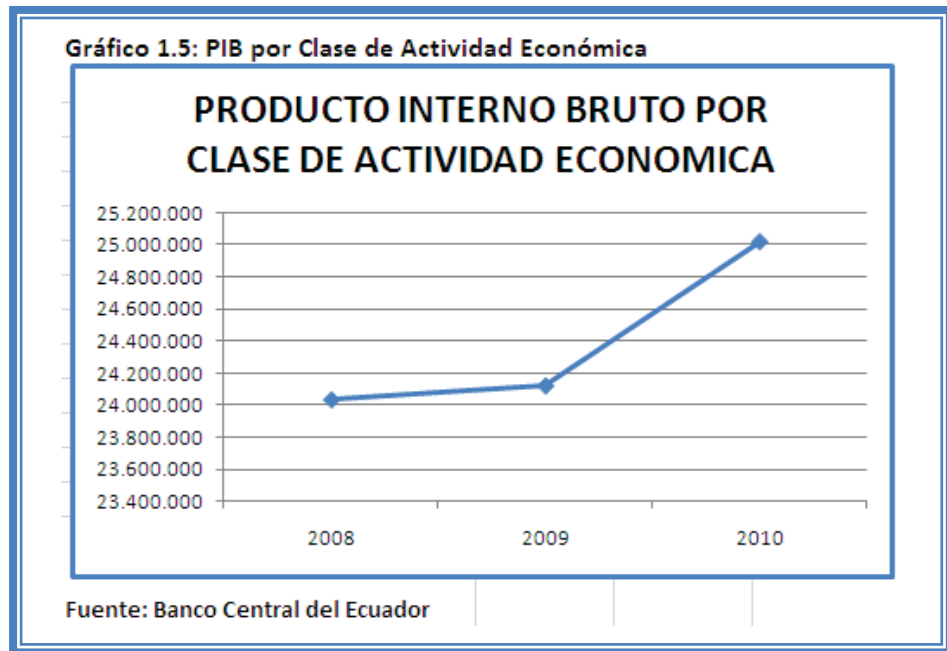
El PIB en base a la clase de actividad económica con respecto a las ramas de actividades, en lo que se puede apreciar en la (tabla 1.5) en el año 2008 en comparación con el 2009 subió aproximadamente un 0,36 % y para el siguiente año 2010 aumento un 8 % con respecto al año anterior, en el que se mantiene con \$ 25 018 592.

Tabla 1.5: PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA
Miles de dólares de 2000

Ramas de actividad \ Años	2008	2009	2010
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.473.372	2.509.960	2.577.911
B. Explotación de minas y canteras	3.526.342	3.440.283	3.381.561
C. Industrias manufactureras	3.341.099	3.290.212	3.409.157
D. Suministro de electricidad y agua	240.196	211.002	220.497
E. Construcción y obras públicas	2.123.901	2.238.027	2.338.291
F. Comercio al por mayor y al por menor	3.586.582	3.503.293	3.647.160
G. Transporte y almacenamiento	1.728.525	1.792.315	1.878.346
H. Servicios de Intermediación financiera	530.784	539.694	570.996
I. Otros servicios	3.808.932	3.873.947	4.137.376
J. Servicios gubernamentales	1.164.989	1.227.907	1.286.846
K. Servicio doméstico	30.165	30.313	30.313
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-696.879	-719.178	-753.012
Otros elementos del PIB	2.174.479	2.181.679	2.293.150
PRODUCTO INTERNO BRUTO	24.032.489	24.119.452	25.018.592

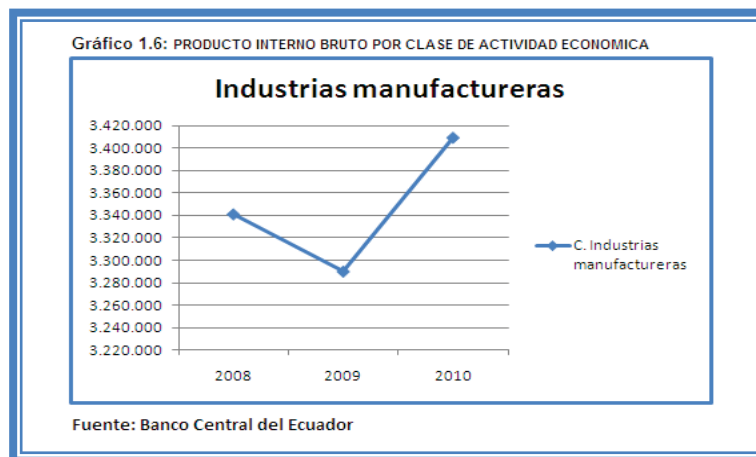
Fuente: Banco Central del Ecuador

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



Enfocándonos en la actividad de la cual estamos estudiando que es la

de las Industrias Manufactureras nos podemos dar cuenta en el (Gráfico 1.6) que los valores año a año varían, podemos apreciar que en el 2009 tuvo una baja en comparación al año anterior y al año posterior del mismo. En la tabla 1.6 nos refleja que la industria manufacturera enfocada a la elaboración de bebidas entre el año 2008 y 2009 aumento aproximadamente un 7 %, en el año 2009 al 2010 aumento un 4 %, así mismo con respecto a la fabricación de productos químicos, cauchos y plásticos entre el año 2008 a 2009 aumento un 25 %, en el año 2009 a 2010 aumento un 10 %.



PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tabla 1.6: PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA

Miles de dólares de 2000

Ramas de actividad \ Años	2008	2009	2010
C. Industrias manufactureras	3.341.099	3.290.212	3.409.157
9. Carnes y pescado elaborado	1.154.831	1.162.530	1.191.593
10. Cereales y panadería	92.745	95.766	98.352
11. Elaboración de azúcar	114.586	103.099	110.316
12. Productos alimenticios diversos	350.039	328.908	346.341
13. Elaboración de bebidas	119.865	127.831	131.794
14. Elaboración de productos de tabaco	9.409	11.364	11.137
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	452.077	469.044	482.646
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	338.434	251.544	267.139
17. Papel y productos de papel	129.226	133.113	141.233
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	240.889	266.700	276.835
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	216.084	223.587	231.859
20. Fabricación de maquinaria y equipo	116.792	110.490	113.253
21. Industrias manufactureras n.c.p.	6.123	6.235	6.659

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.8.1.6 Participación en el Producto Interno Bruto (PIB) Industrial Nacional

Entre 2 004 y 2 007, la industria de Guayas tuvo una participación en el PIB Industrial Nacional, superior al 35 %.

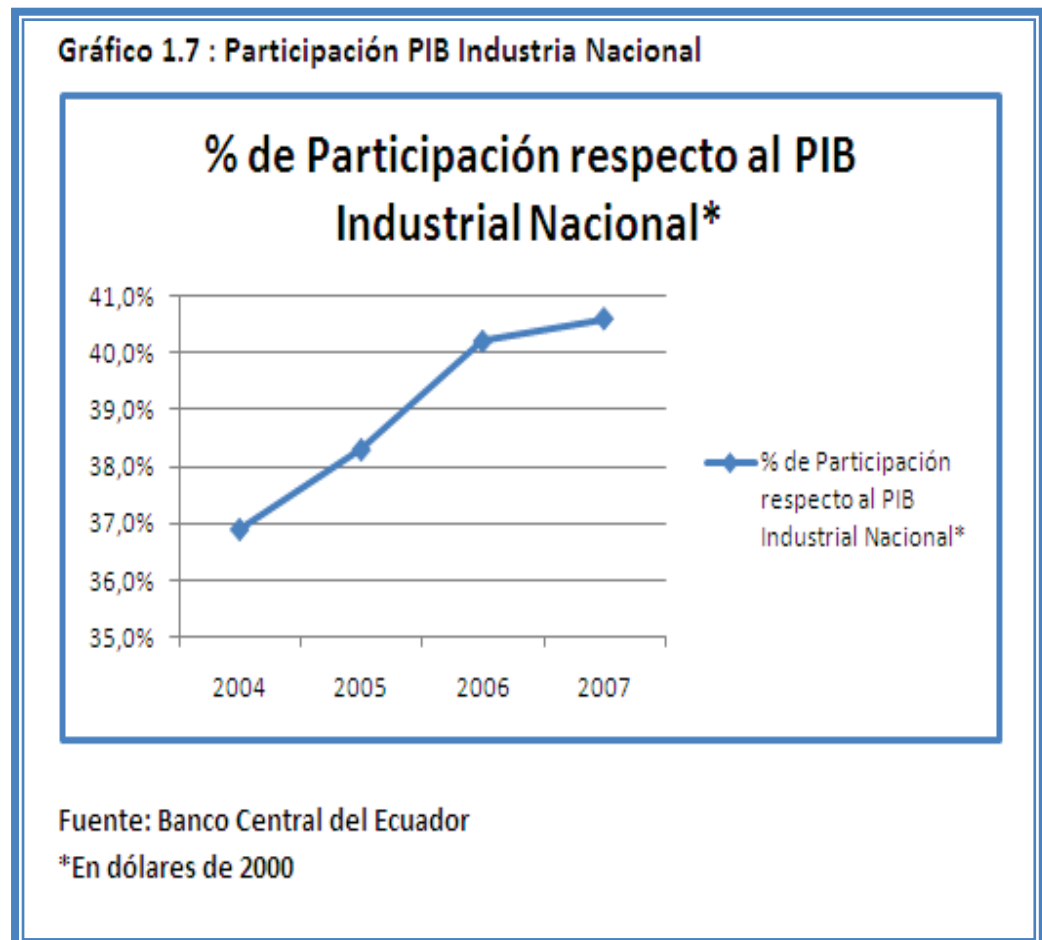
La tasa de crecimiento correspondiente al 2 004 al 2 005 varía en un 13,6 %, del año 2 005 al 2 006 baja a un 12,2 % y del año 2 006 al 2 007 se encuentra en un 5,8 %. Con respecto a la participación en porcentaje del PIB Industria Nacional en el año 2 007 se encuentra en un 40,6 %. (Tabla 1.7).

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tabla 1.7 : PIB INDUSTRIAL 2 004-2 008

Periodo	PIB Industrial (millones de dólares de 2 000)	Tasa de Crecimiento*	% de Participación respecto al PIB Industrial Nacional*
2 004	929	-	36,9%
2 005	1 055	13,6%	38,3%
2 006	1 184	12,2%	40,2%
2 007	1 253	5,8%	40,6%

Fuente: Banco Central del Ecuador
*En dólares de 2 000



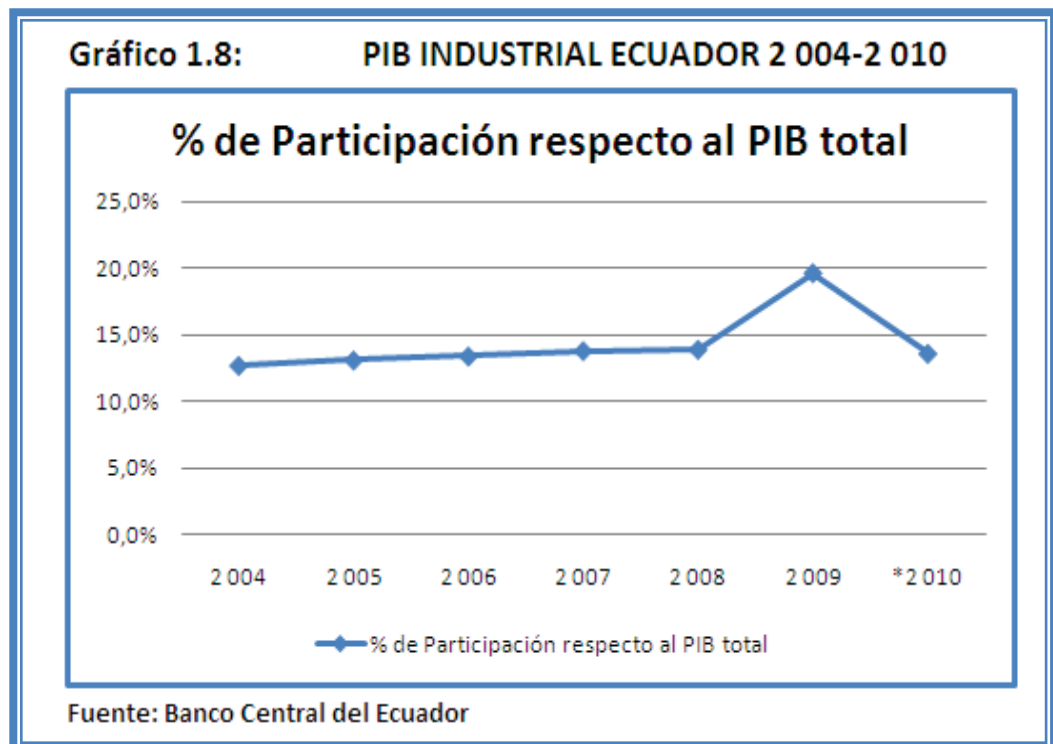
1.8.1.7 Porcentaje de Participación respecto al Producto Interno Bruto (PIB) Total

El porcentaje de Participación respecto al PIB total, podemos apreciar en el año 2 004 hasta 2 008 no existe mucha variación, se mantiene entre el 12 % al 13 %, pero en lo que respecta al año 2 008 al 2 009 asciende a un 19,6 %, y vuelve a estar en el rubro del 13 % en el año 2 010. (Gráfico 1.8).

Tabla 1.8 : PIB INDUSTRIAL ECUADOR 2004-2010

Periodo	Millones de dólares	% de Crecimiento**	% de Participación respecto al PIB total
2 004	2 519	3,30%	12,7%
2 005	2 752	9,24%	13,1%
2 006	2 946	7,05%	13,4%
2 007	3 091	4,91%	13,8%
2 008	3 341	8,10%	13,9%
2 009	3,29	-1,52%	19,6%
*2 010	3 409	3,62%	13,6%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
 *Previsión del BCE
 **En dólares de 2 000



PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.8.2. INFLACIÓN

La inflación, es el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del costo de los factores de la producción (materias primas, energía, salario, etc). Si se produce una baja continuada de los precios se denomina deflación. (Correa, M.V., 2 011 p. 8 – 9)³

Ecuador registro una **inflación** del **0,25 %** en octubre de **2 010**, bastante parecida a la registrada el mismo mes del año pasado. Para finales del año 2 010 la inflación anual es de 3,33 % mientras que en lo que va del año 2 011 la inflación anual asciende al 4,23 %. En lo que respecta a la inflación acumulada para el 2 010 fue de 2,52 % sin embargo para el año 2 011 ascendió al 2,77 % según lo indicado por el **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos** (INEC, 2 011).⁴

Tabla 1.9: Inflación Anual y Acumulada

	INFLACIÓN ANUAL	INFLACIÓN ACUMULADA
2 010	3,33%	2,52%
2 011	4,23%	2,77%

Fuente: INEC

³ Correa, M.V. (2 011). Seminario de Graduación de la UCSG de Análisis Situacional. Ecuador.

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2 011).

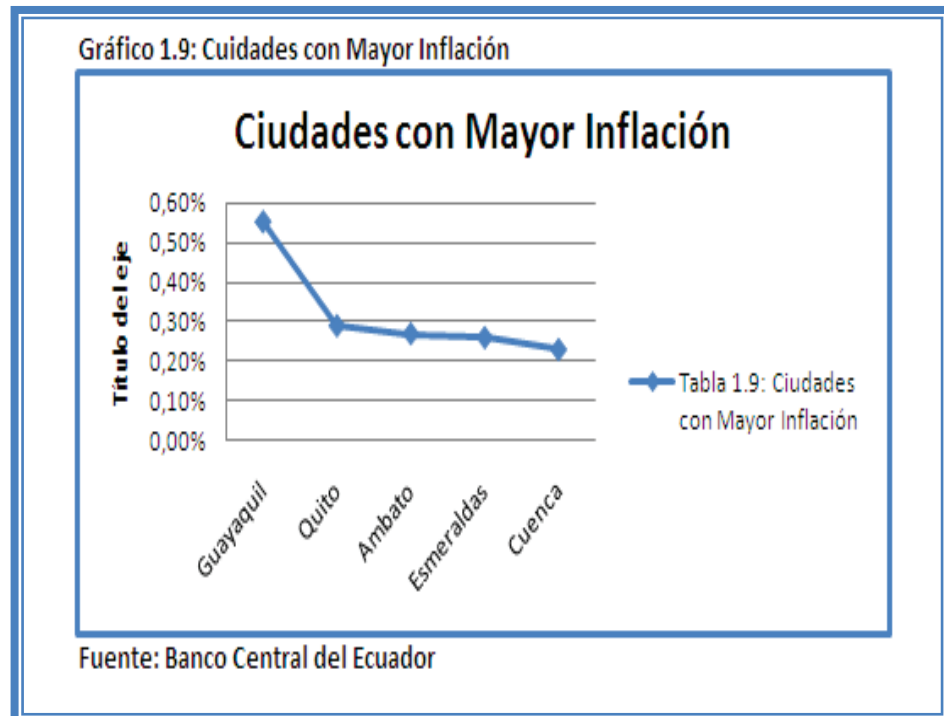
PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.8.2.1. Ciudades con Mayor Inflación

Según la tabla 1.10, nos indica que la ciudad con mayor inflación es Guayaquil con un 0,55 % y la de menor inflación es la ciudad de Cuenca con un 0,23 %.

Ciudad	Valor
Guayaquil	0,55%
Quito	0,29%
Ambato	0,27%
Esmeraldas	0,26%
Cuenca	0,23%

Fuente: Banco Central del Ecuador



PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

La inflación del 2 010 (3,39 %), es menor a la registrada en los últimos años.

Los niveles inflacionarios son similares a los registrados en el 2 007.

Los niveles de precios presentaron estabilidad a lo largo del año. Ciudades como: Manta, Loja y Quito, registraron niveles inflaciones menores al promedio nacional.

Algunos bienes y servicios tuvieron menor incidencia en la inflación que en períodos anteriores. Por ejemplo: las presas de pollo, papa, jabón, entre otros.

El índice de precios al productor tuvo una inflación a diciembre 2 010 de 0,22 %. Cerró el año con una inflación de 6,67 %.

El índice de intermediación disminuyó y tuvo una caída de 0,19 %.

El contexto internacional es diverso. Algunos países muestran crecimiento en la inflación, mientras otros como Ecuador presentan disminución. La inflación de Ecuador es de las más bajas.(INEC, 2 011)⁵

1.8.2.2. Inflación Mensual de los últimos años

La inflación anual del país llegó a 3,33 % en comparación con la establecida en 2 009 que era de 4,31 %, registrando el año 2 010 uno de los índices inflacionarios más bajos de los últimos años.

Según las cifras del INEC, Ambato fue la ciudad que mayor inflación presentó con un 4,83 %, mientras que la ciudad menos inflacionaria fue Quito con 2,56 %. La región Costa tuvo una

⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2 011)
Evelyn Jácome – Adriana Quintanilla

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

inflación de 3,56 % mientras que la Sierra cerró con una inflación de 3,13 %.

En tanto, el mes de diciembre de 2 010 alcanzó una inflación de 0,51 %, menor a la registrada en diciembre de 2 009 que alcanzó 0,58 %. El mayor aporte para el incremento del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue el de Alimentos y Bebidas con el 54,45 %, seguido de prendas de vestir y calzado con un 15,86 %.(INEC, 2011)⁶

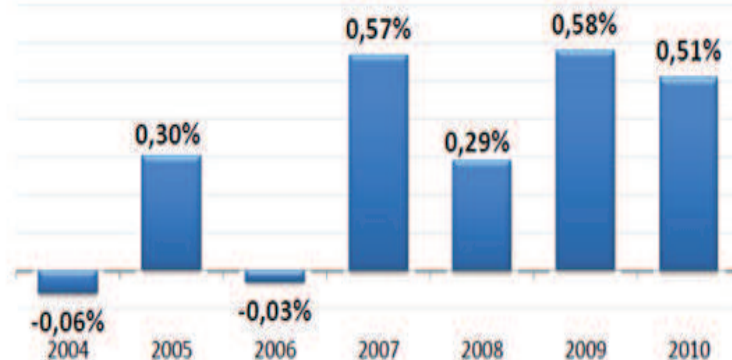
Tabla 1.11: INFLACIÓN MENSUAL DE DICIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

MES	ÍNDICE	ACUMULADA	ANUAL	MENSUAL
Dic-09	124,84	4,31%	4,31%	0,58%
Oct-10	127,9	2,52%	3,46%	0,25%
Nov-10	128,33	2,80%	3,39%	0,27%
Dic-10	128,99	3,33%	3,33%	0,51%

Fuente: INEC

Gráfico 1.10: Inflación Mensual de los Últimos Años

Inflación mensual de diciembre de los últimos años



Fuente: INEC

⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2 011).
Evelyn Jácome – Adriana Quintanilla

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En lo que va del 2 011 el menor porcentaje fue localizado en el mes de marzo con 0,34 % de inflación mensual mientras que el mayor porcentaje fue en el mes de abril con 0,82 %.

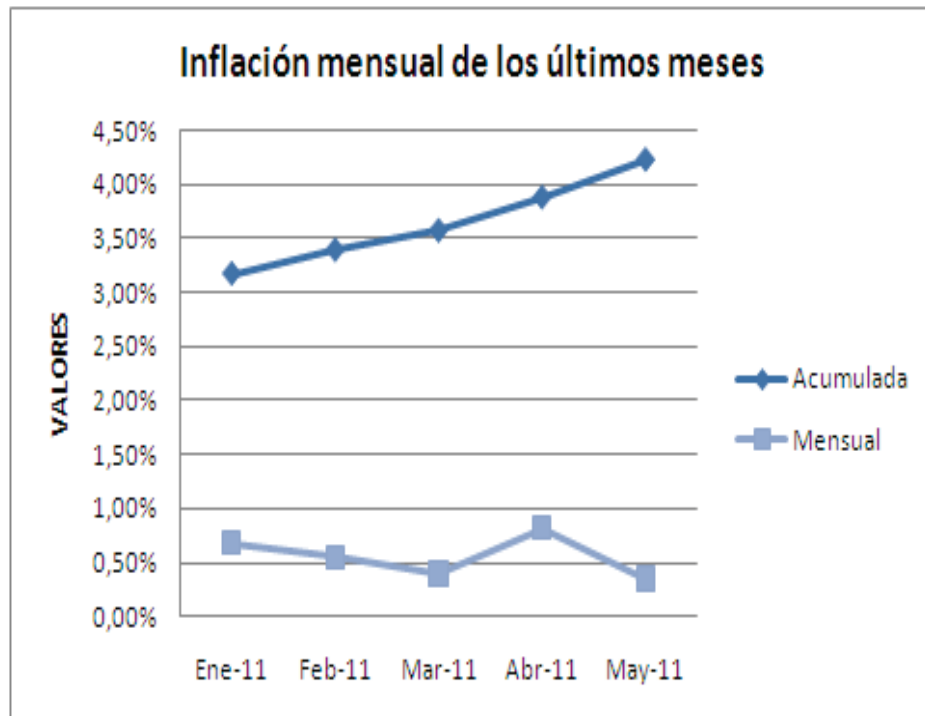
Por otro lado en lo que respecta a la inflación acumulada mínima fue en el mes de enero con 3,17 % y la máxima inflación con 4,23 %.

Tabla 1.12: Inflación Mensual de los últimos meses

	MENSUAL	ACUMULADA
Ene-11	0,68%	3,17%
Feb-11	0,55%	3,39%
Mar-11	0,34%	3,57%
Abr-11	0,82%	3,88%
May-11	0,35%	4,23%

Fuente: INEC

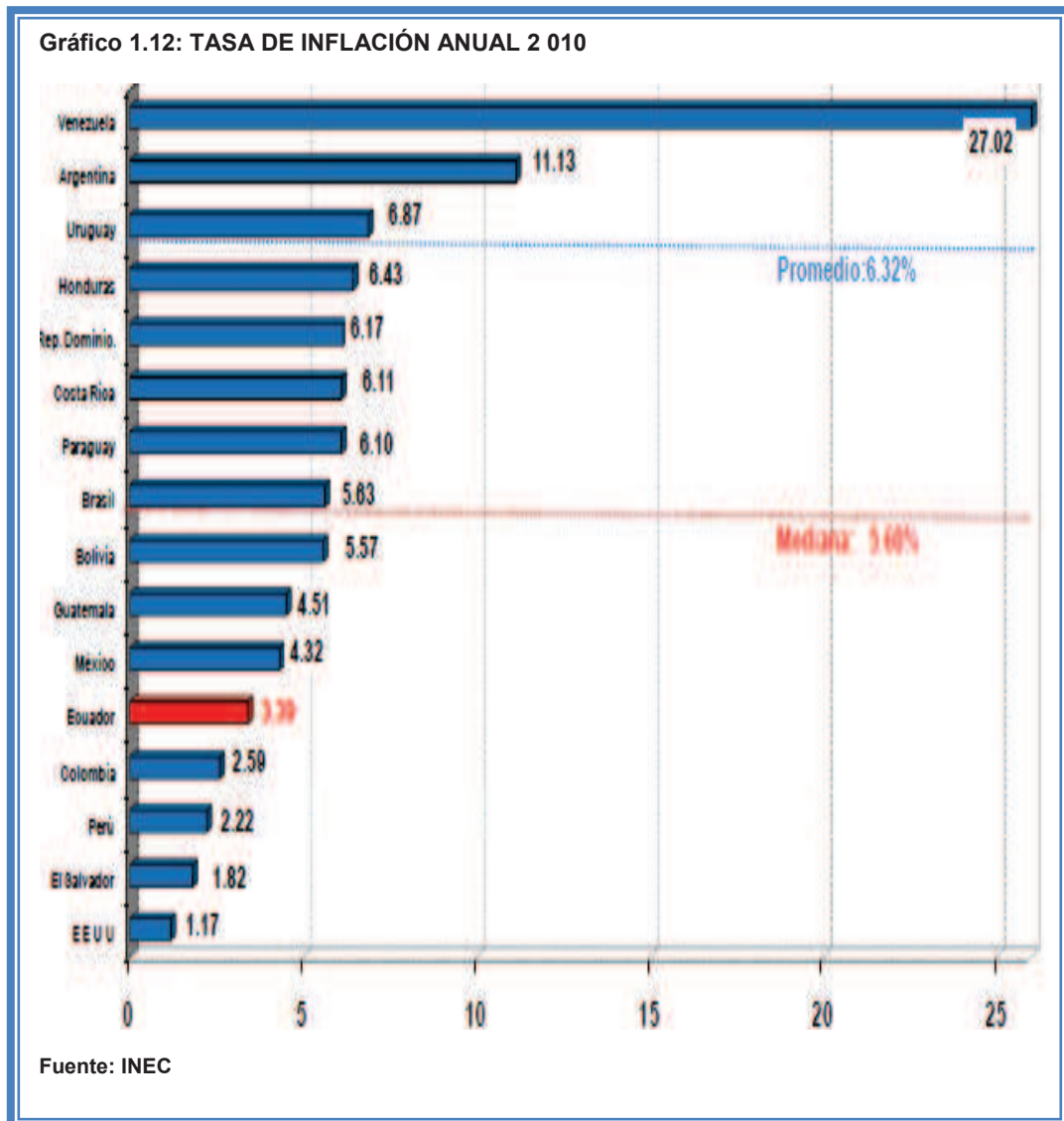
Gráfico 1.11: Inflación mensual de los últimos meses



Fuente: INEC

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

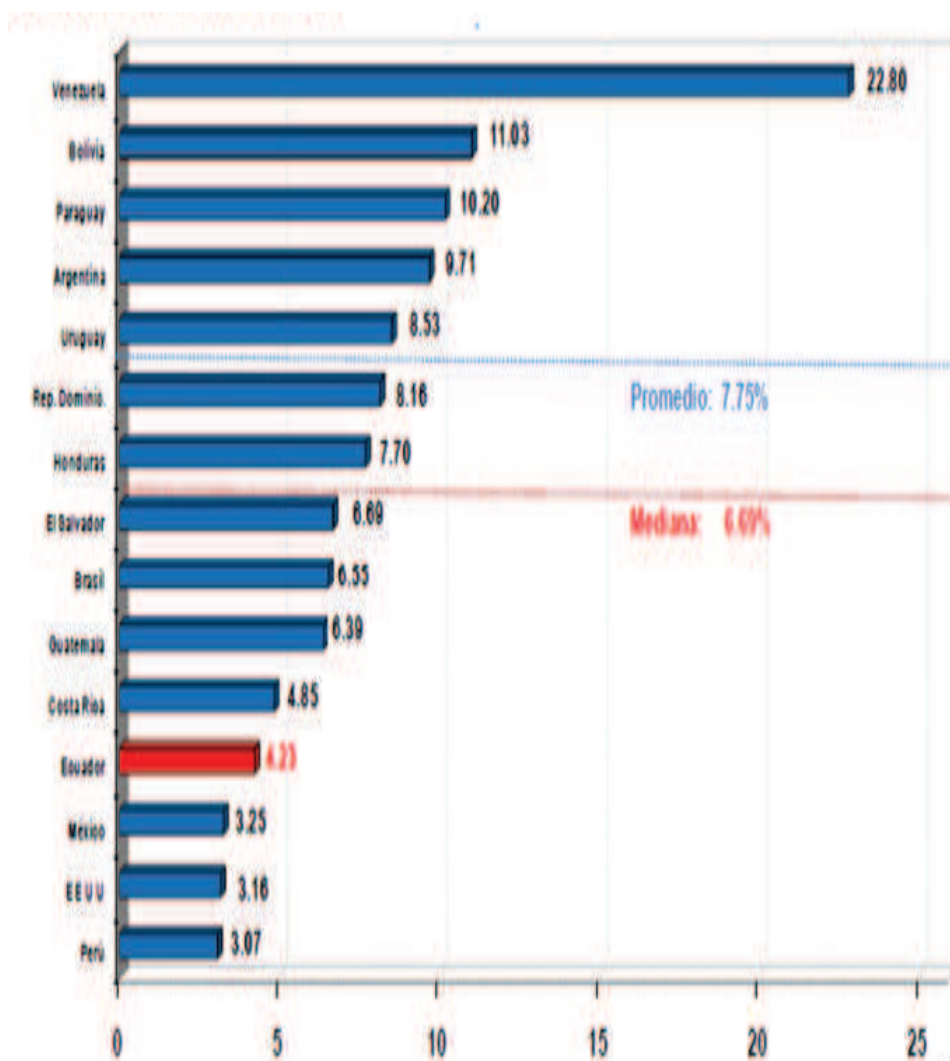
Como podemos observar en el gráfico 1.12 de un grupo de 16 países, se analiza que, el Ecuador se ubicó en el quinto lugar de menor **tasa de inflación anual (3,39 %)**, lo cual es inferior al promedio que está en (6,32 %) y la mediana (5,60 %), en noviembre de 2 010.



En la actualidad dentro del grupo de estos países Ecuador posee como **tasa de inflación anual 4,23 %**, se encuentra por debajo al promedio que está ubicado en 7,75 % y la mediana en 6,69 %.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Gráfico 1.13: TASA DE INFLACIÓN ANUAL 2 011



Fuente: Banco Central del Ecuador

1.8.2.3. Inflación a Nivel Nacional

La Inflación del 2 010 a nivel nacional, se situó en (3,33 %). (Tabla 1.8.2.4). Siendo una de las más bajas del último período. En la región costa tuvo una inflación de (3,56 %) mayor a la registrada en la sierra (3,13 %). En cuanto a ciudades, Ambato tuvo la mayor inflación (4,83

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

%) y la ciudad de menor inflación fue Quito con (2,56 %). (Gráfico 1.14).

Ciudad	Valor	Región	Valor
Ambato	4,83%	Nacional	3,33%
Guayaquil	4,07%		
Cuenca	3,95%		
Machala	3,86%	Región Costa	3,56%
Esmeraldas	3,06%		
Loja	2,76%		
Manta	2,64%	Region Sierra	3,13%
Quito	2,56%		

Fuente: INEC



**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

1.8.3. INGRESO PERCÁPITA

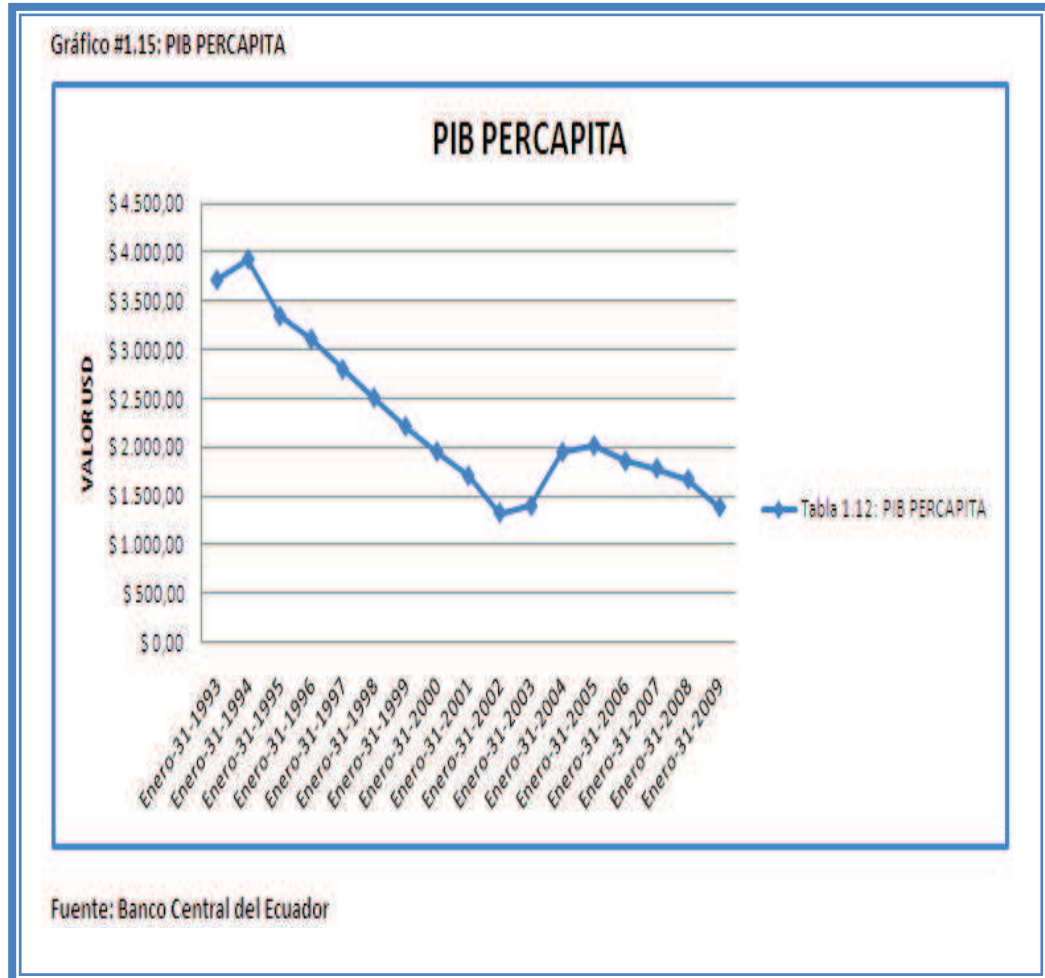
El ingreso Per Cápita, es el conjunto de remuneraciones promedio obtenidas por los habitantes de un país en un periodo determinado, que generalmente es un año. (Correa, M.V., 2011, p. 8)⁷

Tabla 1.14 PIB PERCAPITA	
FECHA	VALOR USD
Enero-31-1 993	3 715
Enero-31-1 994	3 927
Enero-31-1 995	3 345
Enero-31-1 996	3 110
Enero-31-1 997	2 795
Enero-31-1 998	2 506
Enero-31-1 999	2 212
Enero-31-2 000	1 952
Enero-31-2 001	1 704
Enero-31-2 002	1 324
Enero-31-2 003	1 394
Enero-31-2 004	1 949
Enero-31-2 005	2 014
Enero-31-2 006	1 853
Enero-31-2 007	1 780
Enero-31-2 008	1 668
Enero-31-2 009	1 382
Fuente: Banco Central del Ecuador	

⁷ Correa, M.V. (2011). Seminario de Graduación de la UCSG de Análisis Situacional. Ecuador.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En lo que respecta al PIB Per cápita, podemos apreciar que el valor máximo es \$ 3 927 en el año 1 994, el valor mínimo es \$ 1 324 en el año 2 002. En la actualidad se encuentra en \$1 382. (Tabla 1.14).



1.8.4. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

En lo que respecta al crecimiento de la Industria SOLUPACK, pertenece al Sector Manufacturero de productos químicos, como plástico y caucho.

La actividad industrial es fundamental actora del progreso nacional, tanto por los puestos de trabajo que genera, cuanto por los profundos efectos dinamizadores que provoca en otras áreas de la producción, como la agropecuaria, la pesquera y acuícola, la construcción, la minera, la energética, la silvícola, la de turismo y hotelería, así como la de servicios comerciales, bancarios, financieros y de seguros; transporte y telecomunicaciones; desarrollo y adaptación de tecnologías de

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

producción; y sistemas de procesamiento y difusión de información electrónica, entre los más importantes. La industria moderna es un compendio de conocimientos y pragmatismo, orientados a ofrecer a la sociedad mejores estándares de vida.

El Gobierno de Ecuador aspira alcanzar un crecimiento anual de 8 % en la Industria Manufacturera a través de un incremento del 30 % en el crédito productivo para las pequeñas y medianas empresas. La Industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país.

El crecimiento industrial de Ecuador, es uno de los pilares de su desarrollo. Pero siempre ha sido un mercado muy competitivo, ya que se expone a ciertos factores limitantes: contracción de la economía local; inadecuada distribución del ingreso que resta capacidad y tamaño al mercado interno, por un lado, e incentiva la importación de bienes de consumo y la dependencia tecnológica de lenta innovación que afecta a la productividad. (*Cámara de la Industrias de Guayaquil, 2 011*)⁸

El sector industrial ha logrado expandirse durante nueve años de esta década (excepto 2 009, en el que hubo una contracción), y contribuyó, desde años anteriores, a la diversificación y aumento de las exportaciones nacionales. Las proyecciones macroeconómicas del Ministerio Coordinador de la Política Económica, conjuntamente con el Banco Central, asignan a la

⁸ Cámara de Industrias de Guayaquil. (2 011).

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

industria manufacturera un crecimiento real de 3,6 % para 2010. (Banco Central del Ecuador, 2011)⁹

Se ha podido apreciar que el sector manufacturero está menos expuesto a los shocks externos, cambios de precios en mercados internacionales o condiciones climáticas. Al contrario de las exportaciones de productos primarios, que enfrentan un declive de la balanza comercial y que son susceptibles a la fluctuación de precios internacionales, las manufacturas tienen tendencias estables y crecientes en Ecuador, y ello permite también el desarrollo tecnológico y la innovación en la industria ligera.

Se debe destacar con gran importancia a la competitividad industrial, porque ésta se justifica por sí sola, sobre todo en países como Ecuador. La evidencia muestra que el sector manufacturero en el país es uno de los motores principales del crecimiento económico, y es papel clave en la transformación económica.

El sector Industrial de los Químicos, Cauchos y plásticos, que aportan con un 7 % del PIB en el Ecuador se tienen varios actores muy importantes (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2011)¹⁰.

1.8.4.1. Industria de Plásticos Ecuatoriana: existen varios actores, entre los principales tenemos:

PRINCIPALES ACTORES - INDUSTRIA PLÁSTICA

- Plásticos Panamericanos S.A. PLAPASA
- PICA
- BIC
- PLASTIGAMA
- Plásticos Ecuatorianos

⁹ Banco Central del Ecuador. (2011).

¹⁰ Cámara de Industrias de Guayaquil. (2011).

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Estos son los sectores más dinámicos de la economía del Ecuador, no solo como transformadores en productos terminados sino también como otras cadenas productivas.

La Industria Plástica brinda aplicaciones de mejor desempeño costo - efectivo que materiales alternativos. El Ecuador tiene gran mercado potencial local debido a un bajo nivel de consumo per cápita versus los países industriales.

IMAGEN 1.9: INDUSTRIA DE PLASTICOS ECUATORIANA



Fuente: Plapasa

1.8.4.2. Industria Farmacéutica Ecuatoriana

En el Sector Farmacéutico tenemos que como referencia el laboratorio farmacéutico ecuatoriano mas antiguo tiene 120 años lo cual es beneficioso ya que hace que el sector industrial sea relativamente joven.

El sector farmacéutico a pesar de ser un mercado pequeño, los laboratorios nacionales se disputan para pertenecer a este mercado. La tendencia de los últimos 20 años en el Ecuador ha sido especializarse en la comercialización y mercadeo de productos, antes que en su manufactura.

Existen 6 000 farmacias en el Ecuador, de las cuales 1 900 pertenecen a un reducido número de cadenas de farmacias, las cuales atienden el 75 % de toda la demanda privada. Por

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

otra parte, unas 4 000 farmacias independientes se disputan una pequeña (Cámara de Industrias, 2 011)¹¹.

En la actualidad no se sabe que es lo que está pasando con la industria farmacéutica ecuatoriana, existen 60 laboratorios nacionales de los cuales únicamente 12 tienen la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura, las cuales son concedidas por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, en base las normas de la Organización Mundial de la Salud.

Esta certificación es el único requisito válido para la concesión del permiso de funcionamiento el cual permite acceder a los laboratorios a los registros sanitarios que son necesarios para su comercialización en el país. De hecho muchos laboratorios deberían cerrar al no tener la posibilidad de acceder a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y de obtener el permiso de funcionamiento.

En el Ecuador los precios de la medicinas están controlados por medio de un comité interministerial de fijación de precios, que ahora lo maneja el Ministerio Coordinador de la Producción y, como contraparte, el Ministerio de Salud. Este es otro aspecto que pone a la industria farmacéutica nacional en desventaja. (Instituto de Higiene, 2 011)¹²

IMAGEN 1.10: INDUSTRIA FARMACEUTICA ECUATORIANA



Fuente: Cámara de Industrias

¹¹ Cámara de Industrias. (2 011).

¹² Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical. (2 011).

1.8.4.3. Industria Alimenticia Ecuatoriana

En el Sector Alimenticio, se está buscando mayor control en las perchas de los supermercados y en los productos nacionales, esto deberían de ser más rigurosos, así el consumidor podrá tener mayor seguridad en la adquisición del mismo y una mejor garantía bajo el marco técnico correspondiente

Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), asevera que la manufactura de este sector esta incrementándose de forma paulatinamente, en los últimos tres años la industria de los alimentos creció en un 10 %.(ANFAB, 2 011).¹³

La rama empresarial ecuatoriana ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, el cambio es brutal, ya que existen variedad de ofertas en productos alimenticios, en el área láctea, cuantos nuevos productos y productores han surgido y sin dejar a un lado el sector de conservas, de los productos enlatados, de los jugos ha habido un dinamismo inmenso.

Según el informe del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y censo (INEC) de junio del 2 010, la industria manufacturera de bebidas y alimentos se observa un leve pero continuo incremento de la importancia de este sector dentro de la economía nacional. Así mismo la industria alimenticia represento el 7,38 % del producto Interno Bruto (PIB), teniendo de igual forma, una especial importancia dentro del

¹³ Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB). (2 011)

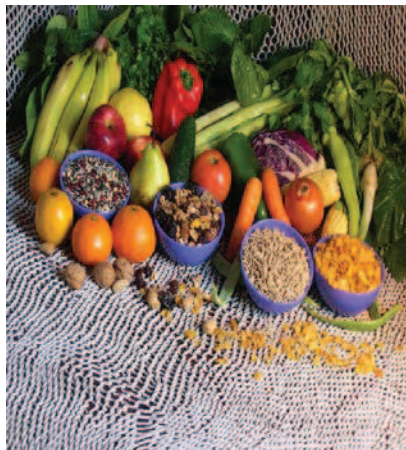
PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

sector manufacturero con la contribución del 55,9 % de su valor agregado.(INEC, 2 011)¹⁴

Con respecto a las exportaciones, este sector mantiene inconvenientes al exportar a los Estados Unidos ya que son totalmente nulas, debido a las normativas o los estándares muy exigentes y el riesgo es constante, se perdería miles de millones de dólares de indemnización.

La Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), está construyendo un proyecto para poder exportar productos ecuatorianos garantizados de origen de la fábrica, pero existen problemas financieros, lo cual esperan el apoyo del Estado, ya que es un mercado caro

IMAGEN 1.11: INDUSTRIA ALIMENTICIA ECUATORIANA



Fuente: Taringa. Net

1.8.4.4. Industria de Bebidas Ecuatoriana

El Sector Industrial de Bebidas, es un mercado muy rico y rentable el consumo constante de cerveza, gaseosas, jugos y licores hacen que la industria siga teniendo un buen momento. Si nos basamos en el entorno el clima en ciertos lugares podría ser el mejor aliado, pero no siempre. Lo importante para quienes se dedican a la industria y comercialización de las bebidas es el incremento del 21 %, que según

¹⁴ Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y censo (INEC). (2 011).
Evelyn Jácome – Adriana Quintanilla

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

el Servicio de Rentas Internas (SRI), registró en su facturación de 2 009 frente a la del 2 010.

La necesidad de bebidas se da principalmente en las provincias de la Costa, pero las de la Sierra también inciden en las ventas.

Si analizamos el consumo, el primer puesto se lo lleva la cerveza, que capta un 33,8 %; a continuación se ubican las sodas, jugos y concentrados, con el 30,2 %; y después lo hacen las bebidas alcohólicas con el 22,7 %.(SRI, 2 011)¹⁵

Las empresas con mayores ingresos en cuanto a cervezas tenemos:

- Cervecería Nacional (CN): Con sus cervezas Pilsener, Dorada, Club, pero también con Pony Malta y agua Manantial.
- Ambev Ecuador: Con su producto Brahma.

Las empresas con mayores ingresos en cuanto a colas tenemos:

- Ecuador Bottling Company con sus productos: Coca Cola, Coca Cola Ligth, Coca Cola Zero, Fioravanti, Fanta, Sprite y Sprite Zero.

El mercado de Bebidas es muy competitivo según informe de Ipsa Group, centra su fortaleza de comercialización en tiendas de barrio, donde se origina el 70 % del consumo, lo restante se vende a través de los autoservicios, farmacias y otros canales alternativos. Así mismo, determina que en cuestión de preferencias están: el 50 % del mercado gusta de las

¹⁵ Servicio de Rentas Internas (SRI). (2 011).
Evelyn Jácome – Adriana Quintanilla

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

colas negras; el 40 % de las blancas, naranjas y rosadas; y el resto, de las amarillas.(IPSA, 2 011) ¹⁶

Pero, en el segmento bebidas también hace peso los jugos y concentrados, la mejor prueba la da Ecuajugos. Y es que al momento de calmar la sed en Ecuador existe una gran variedad de frutas y con nuevas combinaciones; artificiales, solubles y naturales. Tanto que según una evaluación de Ipsa Group, a inicios de este año, el segmento de jugos en volumen en litros tuvo un crecimiento del 9 %, comparado con el 2 009. Siendo los artificiales, por cuestión de precios los más requeridos.

El segmento agua, con una variedad de marcas que suman más de 15, también aplacó la sed económica de las industrias.



1.8.5. ASPECTO ECONÓMICO

1.8.5.1. Cifras de la Economía Ecuatoriana



¹⁶ Ipsa Group (2 011).

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En lo que respecta al Aspecto Económico en el Ecuador según los últimos datos reportados por el Banco Central del Ecuador, en el cuarto trimestre de 2 010 la economía se expandió 2,6 % con respecto al trimestre anterior y 7 % con respecto al cuarto trimestre de 2 009, con lo cual 2 010 cerró con un crecimiento anual de 3,6 %, cumpliéndose las previsiones oficiales que ubicaban el crecimiento del PIB en 3,7 %.

La Balanza Comercial en enero de 2 011 presenta un superávit de \$ 17 millones compuesto por el aumento general de las importaciones. Comparada con el periodo de 2 010.

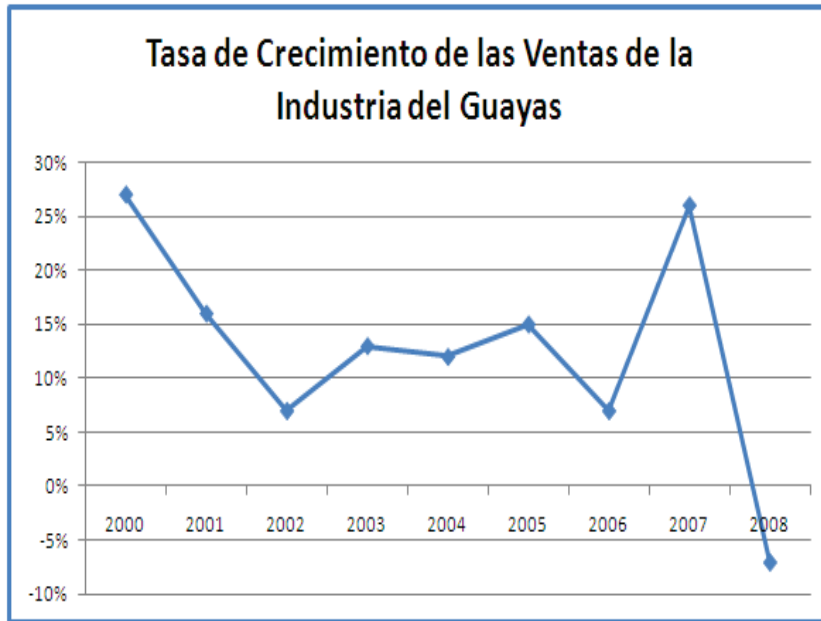
La inflación mensual en marzo de 2 011 fue 0,34 % con lo que la inflación anual se ubicó en 3,57 %. Los precios al productor en marzo crecieron en 1,85 % con respecto a diciembre de 2 010 y con relación a enero de 2 010 también creció 5,46 %.(BCE, 2 011) ¹⁷

En cuanto a las ventas de la Industria en Guayas tenemos el porcentaje de las ventas totales con respecto a las ventas de la Industria Nacional, nos podemos dar cuenta en la (tabla 1.15) que en el año 2 000 al 2 001 se mantiene con un (37 %), en los años posteriores como lo son 2 002 al 2 006 aumento a un (38 %) y en el año 2 009 baja a un (37 %). Así mismo en la tasa de crecimiento de las ventas de la Industria del Guayas el año de mayor crecimiento fue en el 2 001 con un (27 %), seguido del año 2 008 con un (26 %), el año que tuvo un bajo crecimiento fue en el 2 003 y 2 007 con un (7 %) y en el 2 009 con un (-7 %).

¹⁷ Banco Central del Ecuador. (2 011).

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Gráfico: 1.16: Tasa de Crecimiento de las Ventas de la Industria del Guayas



Fuente: Superintendencia de Compañías

Tabla: 1.15: Ventas de la Industria: Guayas 2 000-2 009 (millones US\$)

Periodo	Ventas Totales de la Industria (millones US\$)	Pocentaje de la Ventas Totales de la Industria de Guayas/ ventas de la Industria Nacional	Tasa de Crecimiento de las Ventas de la Industria del Guayas
2 000	2 002	37%	-
2 001	2 540	37%	27%
2 002	2 936	38%	16%
2 003	3 140	38%	7%
2 004	3 534	38%	13%
2 005	3 960	38%	12%
2 006	4 559	38%	15%
2 007	4 899	36%	7%
2 008	6 156	36%	26%
2 009	5 751	37%	-7%

Fuente: Superintendencia de Compañías

1.8.6. ASPECTOS POLÍTICOS



En cuanto al aspecto Político que vive el Ecuador basándonos en un paneo actual de la región y pensando en lo que hoy vive la economía ecuatoriana el riesgo más importante es el nivel del gasto del Gobierno Central. Si se aplican todos los compromisos que contempla el proyecto de constitución, la pro forma del 2 009 pudiera crecer a \$ 23 000 000 000. Uno de los aspectos que más cuestionamientos tiene es la universalización de la seguridad social. Ya que a inicios de año el propio presidente Rafael Correa afirmó que el sistema está quebrado. Pero ahora, si se cumple el mandato de la Asamblea Constituyente de incluir a las amas de casa como beneficiarias del IESS.

Los cuestionamientos con el Gobierno se fundamentan justamente con el financiamiento de esos gastos, sobre todo en los precios del barril, ya que se reducen. La alternativa de financiar los gastos con fuentes externas se complican por el simple hecho de suspender los pagos de deuda externa encarece los posibles préstamos. Y el recurrir a fondos de países amigos como Venezuela es cada vez más complicado.

Es por ello que el riesgo Ecuador se mantiene en alza. Según información difundida por el Banco Central del Ecuador, el pasado jueves alcanzó los

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1 037 puntos, lo que hace que los posibles inversionistas tengan recelo de concretar sus inversiones en el país.

En cuanto a las decisiones gubernamentales, por un lado elevan los costos de producción y por otro afectan la confianza de los inversionistas, esto causa un deterioro de la balanza comercial. Basándonos en el incremento de las importaciones se ha venido registrando, de manera consistente, desde febrero del presente año hasta llegar a \$ 1 200 000 000 en junio de este año. Al finalizar el año el país gastará \$ 14 831 000 000 en importaciones. Y para el próximo año se importarán \$ 16 441. (Banco Central del Ecuador, 2 011) ¹⁸

El gobierno puede limitar o incluso impedir el ingreso a determinadas industrias, estableciendo controles tales como requisitos de licencia y limitaciones en cuanto el acceso a materias primas.

1.8.7. ASPECTOS AMBIENTALES



¹⁸ Banco Central del Ecuador. (2 011).
Evelyn Jácome – Adriana Quintanilla

1.8.7.1. Sectores industriales Inmaconsa y Pascuales

El M.I. Municipio de Guayaquil notifica que personal técnico de la consultora EKOPRAXIS y de la Dirección de Medio Ambiente, realizarán inspecciones de campo a establecimientos industriales, comerciales y de otros servicios asentados en los sectores industriales Inmaconsa y Pascuales. *(M.I. de Guayaquil, 2 011)*¹⁹

1.8.7.2. Políticas Básicas Ambientales del Ecuador

En lo que respecta al aspecto ambiental la sociedad ecuatoriana deberá reducir los riesgos e impactos negativos ambientales mientras se mantienen las oportunidades sociales y económicas en desarrollo.

Este desarrollo sustentable sólo puede lograrse cuando sus tres elementos lo social, lo económico y lo ambiental son tratados armónica y equilibradamente en cada instante y para cada acción.

Reconociendo que el ambiente está presente en cada acción humana, se debe de considerar en todas las actividades humanas y en cada campo de actuación de las entidades públicas y privadas, particularmente como parte obligatoria para la toma de decisiones; por lo tanto, lo ambiental no deberá ser considerado en ningún caso como un sector independiente y separado de las consideraciones sociales, económicas, políticas, culturales y en general

El Ecuador debe fomentar a los establecimientos un incentivo para facilitar el cumplimiento de regulaciones propias de los habitantes del Ecuador o de sus organizaciones, de que deben de lograr una adecuada gestión ambiental en el país y que esto

¹⁹ M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2 011).
Evelyn Jácome – Adriana Quintanilla

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

puede ser perjudicial para el hábitat humano y existiría pérdida de la calidad de vida.

Está establecido como instrumento obligatorio las actividades susceptibles de degradar o contaminar el ambiente, la preparación, por parte de los interesados a efectuar estas actividades, de un Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y del respectivo Programa de Mitigación Ambiental (PMA) y la presentación de éstos, las cuales tienen la obligación de decidir al respecto y de controlar el cumplimiento, con el fin de prevenir la contaminación, asegurando, además, la gestión ambiental adecuada y sostenible.

1.8.8. ASPECTOS TECNOLÓGICOS



Enfocándonos en la tecnología, Ecuador es un país pequeño y por ende mantiene una tecnología no tan avanzada, en donde sus habitantes no cuentan con suficientes recursos económicos para convertirse en consumidores de productos industriales o para invertir en una industria, por este motivo las grandes industrias han sido vendidas a inversionistas extranjeros con capacidad tecnológica y económica. Los inversionistas extranjeros pueden vender más, por la diversificación que realizan en sus productos, los capitales de inversión y la tecnología utilizada.

Este aspecto es muy importante ya que si poseemos una tecnología

netamente avanzada los costos de producción serán reducidos.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

La pequeña y mediana industria ya sean estas alimenticia, textil, calzado, cuero, automotriz, cerámica, etc. Han sido las más afectadas con la crisis y los ajustes económicos. Según la Cámara de Industrias de Guayaquil, este sector representa el 68 % en la economía nacional y aporta más del 37 % del empleo en la industria. En la actualidad la pequeña industria ejerce un claro liderazgo en el ámbito empresarial y dentro de la comunidad, lo cual favorece la defensa de los legítimos intereses del sector empresarial. *(Cámara de Industria de Guayaquil, 2 011)*²⁰

Si se presentase la oportunidad de obtener una disminución en los costos unitarios en tanto que la empresa adquiriera más experiencia en la elaboración de un producto, estos costos irán reduciendo poco a poco, ya que los trabajadores mejoran sus métodos y se vuelven más eficientes; se desarrollan equipos y procesos especializados y los cambios en el diseño del producto hacen más fácil su fabricación.

Sería algo muy beneficioso, el hecho de patentar experiencia, esto ya englobaría un cambio tecnológico. Si el Ecuador disminuye sus costos con la experiencia ganada en un sector industrial sería muy provechoso, se ahorraría tiempo, se ganaría experiencia y hasta podríamos patentarla, llegaríamos a obtener una gran barrera de ingresos

1.8.9. ASPECTOS CULTURALES

IMAGEN 1.17: ASPECTO CULTURAL



Fuente: bolivida.pordescubrir.com

²⁰ Cámara de Industria de Guayaquil.
Evelyn Jácome – Adriana Quintanilla

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

La cultura en el Ecuador abarca un sin número de factores, la riqueza de contenido social, político y cultural, son la antesala para el desarrollo del pensamiento social. La conciencia social e incluso del desarrollo científico de la concepción del mundo tratan de captarlo y se encuentra en el proceso de su conocimiento de la realidad, del positivismo, del bienestar del indio, el cholo, el negro, ser más país con mayor libertad, justicia y más solidaridad social.

Un aspecto común en el Ecuador son los problemas de la sociedad, vivimos en un ambiente donde el problema social cada vez es más fuerza y toman más sentido desde una valoración política. La labor consiste sencillamente en puntualizar situaciones sociales y hacer planos de tratamientos, teniendo en cuenta cierta cordura del pensar sobre la realidad social del Ecuador, pienso que todo esto se da por la evolución y el crecimiento de la sociedad, por lo que se dan conflictos entre quienes poco o nada tienen y aquellos que cuentan con algo o mucho más.

El tener más, el abarcar todo, aquí juega mucho los intereses y poderes surge los que se denomina Problema Social, en la cual existen diferencias, oposiciones, rivalidades, conflictos y choques de carácter económico, político y hasta cultural.

Se pueden numerar un sinnúmero de problemas, por muy pequeños que sean, pero problemas son, y por lo tanto afectan a toda persona, y por ende a la sociedad.

Entre los principales para mí, por la poca experiencia que tengo, pero por el saber diario, podría decir que son:

Los malos gobiernos, que por la mezquindad y ambición de ser ricos y más ricos, dan como resultado:

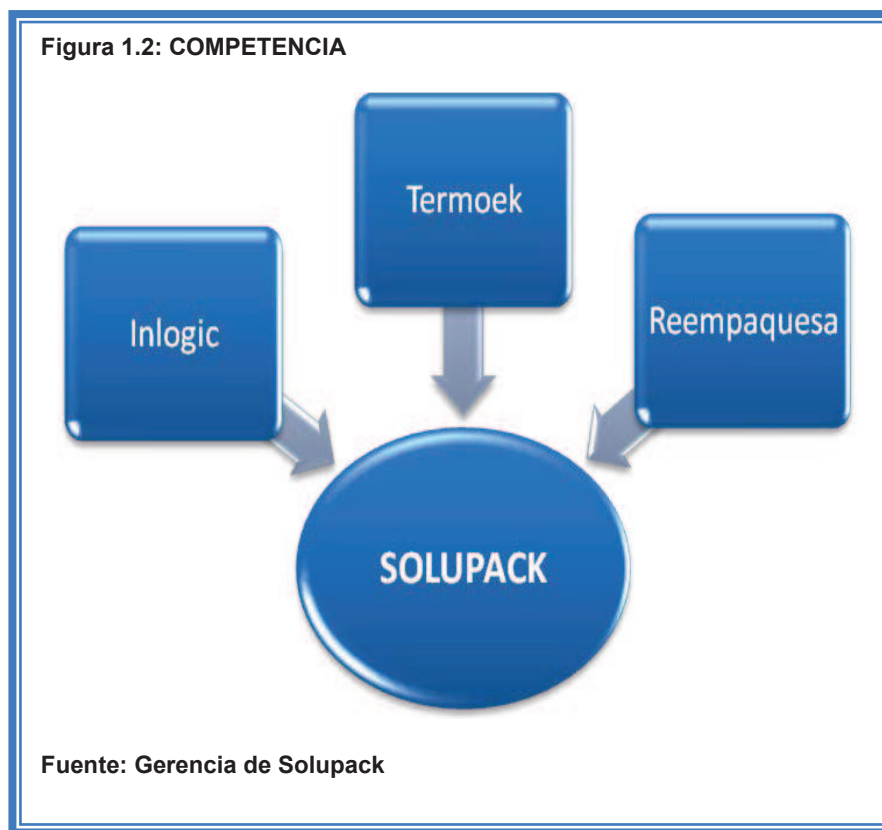
- El desempleo.
- La delincuencia.
- La Prostitución.
- Las violaciones.
- Los asaltos.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Los asesinatos.
- El alcoholismo; y,
- La pobreza.

Todo este sinnúmero de problemas se dan por la manera desigual de distribuir la riqueza; si llegara un poquito de esta riqueza a todos los rincones de la patria, tendríamos una mejor manera de vida.

1.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



Soluciones y Empaques S.A. tiene como competencia directa a tres empresas como son Inlogic, Termoek, Reempaquesa. Todas estas entidades brindan los mismos servicios que proporciona Solupack.

Sin embargo Termoek es la competencia más fuerte, ya que es líder en el mercado ecuatoriano en las líneas que produce. Además por su calidad en servicio es reconocido en Perú, Chile y Colombia. Los productos que fabrican

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

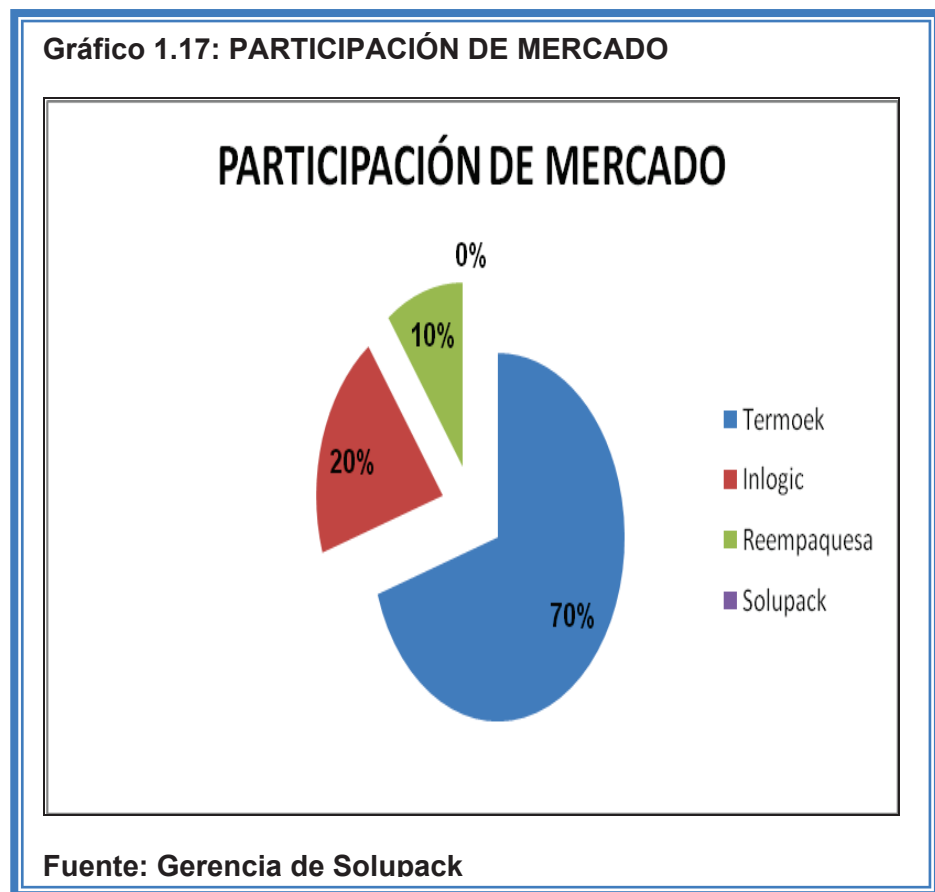
son usados en diferentes industrias como: alimenticia, farmacéutica, cuidado personal, etc.

1.10. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.10.1. Participación de Mercado

La participación de mercado o market share, es la comparación de las ventas de una compañía con las ventas totales de la industria.

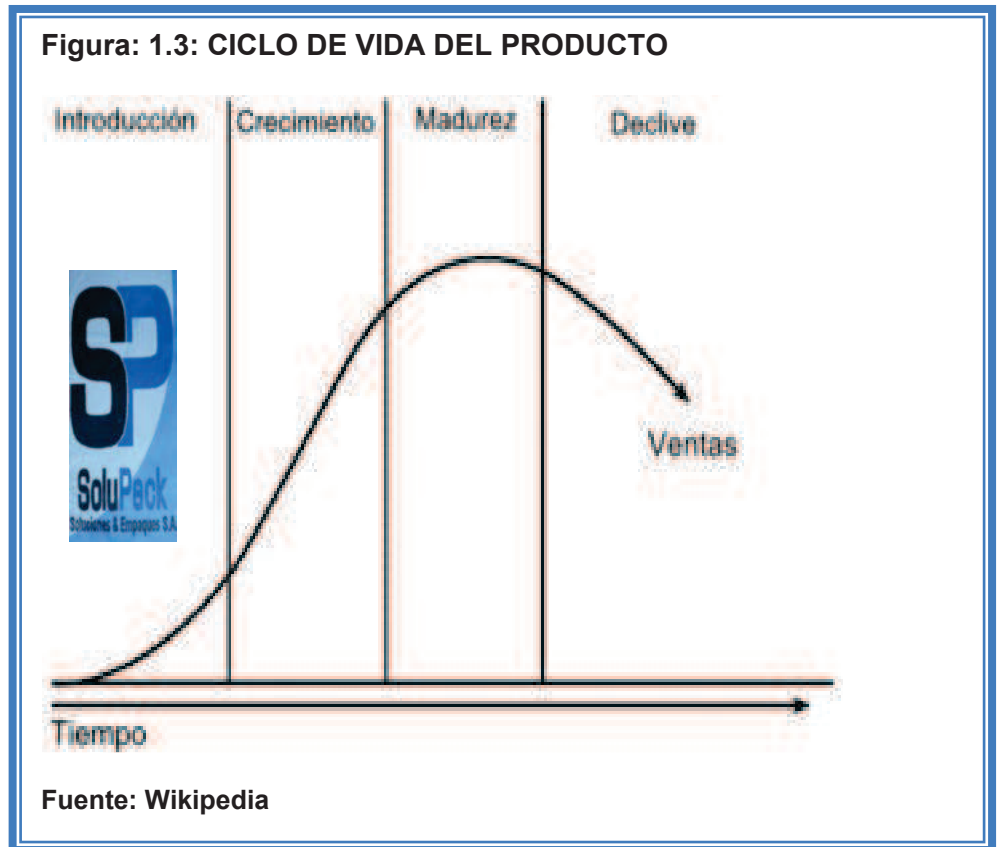
(Correa, M.V. 2011, p.11) ²¹



La participación de mercado en lo que respecta a Solupack, tenemos que la empresa que posee el liderazgo es Termoek con el 70 % de participación, seguida de Inlogic con un 20 %, Reempaquesa posee un 10 % y Solupack siendo nueva en el mercado no posee participación.

²¹ Correa, M.V. (2011). Seminario de Graduación de la UCSG de Análisis Situacional. Ecuador.

1.10.2. Ciclo de Vida del Producto



El ciclo de vida de un producto/servicio es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. (Correa, M. V., 2 011) ²²

Solupack se encuentra en la etapa de introducción porque es una empresa recién constituida (finales del 2 010); es por ello que las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del servicio en el mercado, durante esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de introducción del mismo.

²²Correa, M.V. (2 011). Seminario de Graduación de la UCSG de Análisis Situacional. Ecuador.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.10.3. FODA

FORTALEZAS

- Proporciona un producto de alto nivel.
- Menor plazo de entrega que la competencia.
- Personal de producción es altamente capacitado.
- Óptimo flujo de información interna.
- Conocimiento técnico de los procesos de la empresa.
- Empresa nueva en el mercado.

DEBILIDADES

- Infraestructura de la empresa no está adecuada en su totalidad.
- Falta de maquinarias con alta tecnología.
- La empresa no posee certificado de calidad ISO.
- Poco capital.
- Falta de organización en la estructura de la empresa.

OPORTUNIDAD

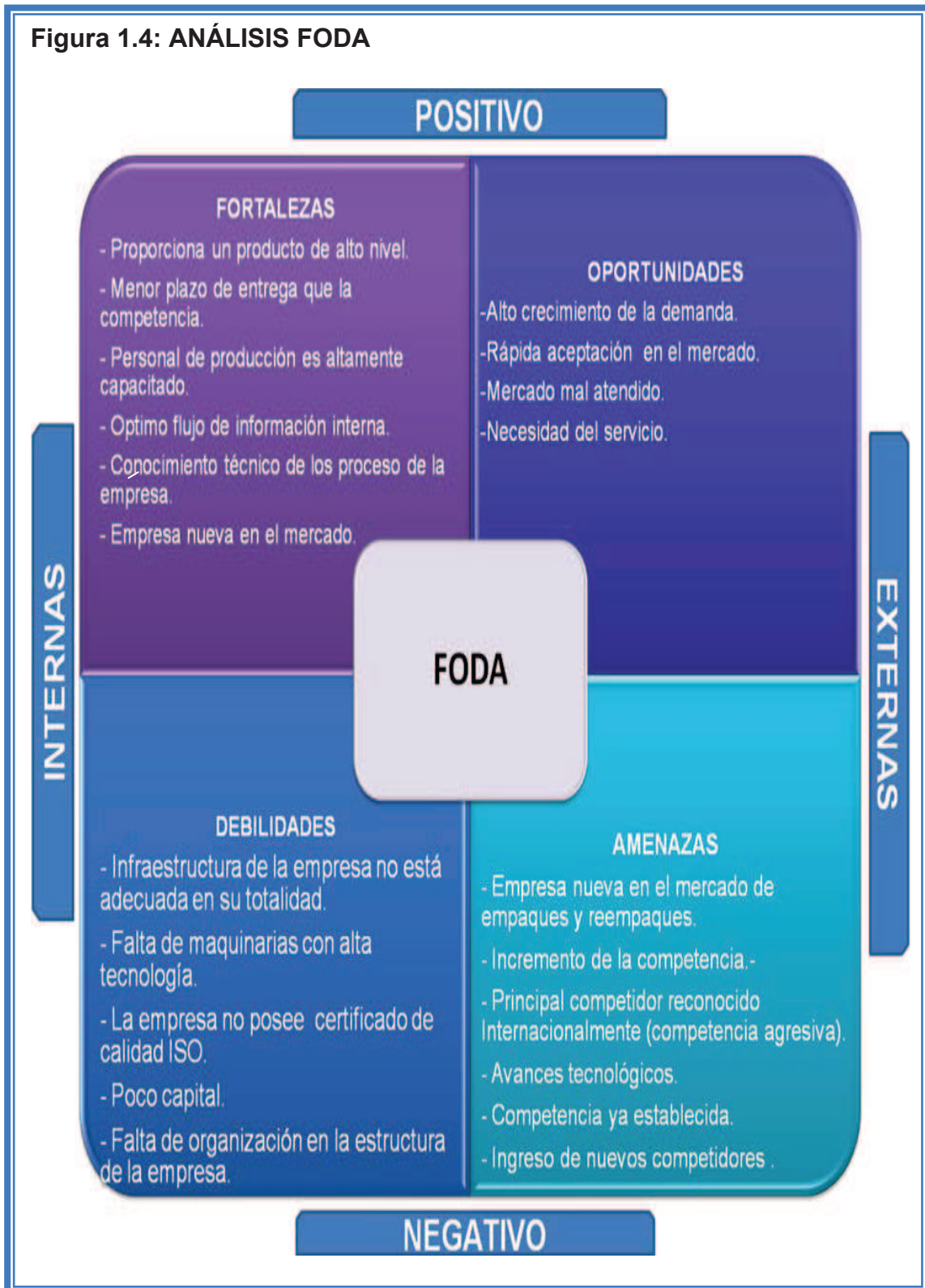
- Alto crecimiento de la demanda.
- Rápida aceptación en el mercado.
- Mercado mal atendido.
- Necesidad del servicio.

AMENAZAS

- Empresa nueva en el mercado de empaques y reempaques.
- Incremento de la competencia.
- Principal competidor reconocido Internacionalmente (competencia agresiva).
- Avances tecnológicos.
- Competencia ya establecida.
- Ingreso de nuevos competidores.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Figura 1.4: ANÁLISIS FODA



1.10.3.1. Análisis FO / FA / DO / DA

Estrategias FO

- Brindar continuamente la calidad del servicio que perciben los clientes.
- Actualización constante de la tecnología.
- Ofrecer continuamente cursos de capacitación.
- Cumplimiento en los tiempos acordados.
- Facilidades para contratar nuestros servicios.

Estrategias FA

- Desarrollar nuevas estrategias de mercadeo para ingresar con agresividad a esta industria.
- Crear un valor agregado que nos diferencia de nuestra competencia agresiva.
- Ofrecer servicio de un nivel alto creados con maquinarias con tecnología de punta.

Estrategias DO

- Motivación del personal.
- Capacitación constante al personal operativo.
- Mejorar la infraestructura de la empresa.
- Crear estrategias para captar mercado insatisfecho.

Estrategias DA

- Adquirir maquinarias con alta tecnología.
- Realizar reingeniería organizacional.
- Crear instructivos de cada proceso, para ser certificados.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Figura 1.5: Matriz FODA



Fuente: Autor

1.10.4. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La matriz The Boston Consulting Group, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios, su finalidad es ayudar a priorizar recursos

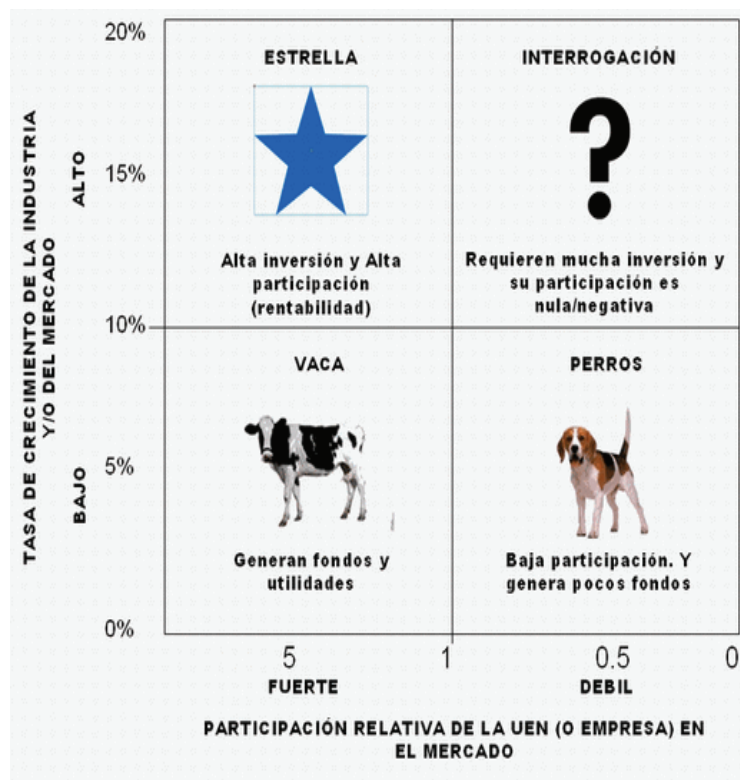
PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis. (Correa, M.V., 2011)²³

Según el análisis realizado, Solupack S.A. se encuentra dentro del cuadrante de Interrogante ya que es una empresa nueva y por ende tiene baja participación en el mercado, sin embargo tiene un alto crecimiento de la demanda porque compiten en una industria de gran crecimiento.

Es por ello que Solupack S.A. implementará estrategias adecuadas para crear impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial obteniendo así el apoyo de los clientes.

FIGURA 1.6: Matriz Boston Consulting Group (BCG)

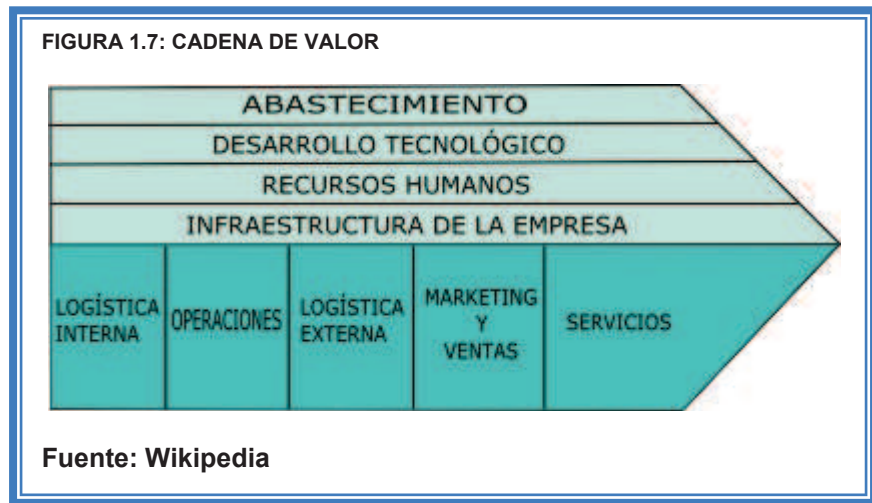


Fuente: Fundacioneconomiaglobal.com

²³Correa, M.V. (2011). Seminario de Graduación de la UCSG de Análisis Situacional. Ecuador.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.10.5 Cadena de Valor



La cadena de valor categoriza las actividades que producen valores añadidos en una organización en dos tipos: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares. (Correa, M. V., 2011)²⁴

1.10.5.1. Actividades primarias

- **Logística interna:** Luego de adquirir la materia prima, ingresa a una bodega donde tan solo se encontrará estos materiales, la cual está dividida en secciones y por medio de esto existe un orden dependiendo a su uso para cada uno de los productos que se brinda en la empresa. Esta etapa no genera valor ya que en la actualidad no se cuenta con una bodega totalmente adecuada para colocar la materia prima adquirida.
- **Operaciones:** este proceso si genera valor en la empresa
 - ✓ Armado Manual, se colocan los productos en las mesas de trabajo, se los categorizada dependiendo del trabajo a realizarse.
 - ✓ Armado de ofertas con poliolefina termoencogible, se clasifica cada producto dependiendo del trabajo que se vaya a realizar, se

²⁴Correa, M.V. (2011). Seminario de Graduación de la UCSG de Análisis Situacional. Ecuador..

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

ubica en las mesas de trabajo, se coloca el pastico termoencogible el cual es colocado manualmente, llevándolos a las bandas transportadoras, para ser enviadas al horno y por último se colocan por segunda ocasión en las bandas transportadoras siendo esta la culminación del proceso.

- ✓ Armado de productos directamente en la línea de producción, se coloca el producto en la mesa de trabajo y se lo realiza manualmente, con la diferencia que esto es realizado en la misma empresa a la cual le estamos brindando el servicio.
 - ✓ Etiquetado, se coloca el producto en una banda transportadora y se lo realiza manualmente, la etiqueta es dada por la misma empresa a la que brindamos el servicio.
 - ✓ Resane de productos, se clasifica cada producto en las mesas de trabajo y este es realizado manualmente.
 - ✓ Armado de cajas, la empresa a la que brindamos servicio, nos suministra las cajas sin armar, cada caja es ubicada en la mesa de trabajo y se las van armando manualmente, colocando el respectivo producto.
 - ✓ Enfajillado de botellas, se lo realiza por medio de maquinaria.
 - ✓ Codificado con Inkjet, se coloca el producto mediante la banda transportadora, luego pasa por la maquina codificadora y finalmente es ubicada en sus cajas.
-
- **Logística externa:** Esto depende del contrato firmado con la empresa. Existen dos resoluciones: 1.- que la empresa envíe su transporte para retirar el producto o 2.- nosotros enviamos el producto mediante nuestros transportes. Cabe recalcar que nuestras entregas siempre serán en el menor tiempo posible en relación a la competencia, por ende genera valor dentro de nuestra organización.
 - **Marketing y Ventas:** esta actividad genera valor ya que por medio del Gerente de Comercialización y en conjunto con nuestra cartera de futuros clientes, se separa cita para luego tener una reunión con el personal encargado, el cual se lleva nuestro portafolio de producto, dándole a conocer el servicio que nosotros brindamos.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- **Servicio:** Una vez que sale el producto de la compañía, la empresa solicitante lo distribuye al consumidor final, en caso de que exista algún daño del producto (problema en la elaboración del mismo) se realizará un reproceso sin costo alguno siempre y cuando esta anomalía sea detectada en un máximo de días fijada por Solupack, es por ello que este proceso si genera valor dentro de la empresa.

1.10.5.2. Actividades de apoyo

- **Abastecimiento (compras):** es el proceso de compra de los materiales, la cual genera valor ya que se adquiere la materia prima de la Empresa CIERPRONTI, la cual nos provee de selladoras, cintas de empaque, maquinarias y sunchos (cintas reforzadoras para el uso manual y en máquina semiautomática).
- **Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:** obtención, mejora, gestión y adquisición de maquinaria de alta tecnología; este proceso no genera valor hasta el momento porque es una empresa nueva en el mercado y no poseen alto capital por lo cual no tienen todas las maquinarias de alta tecnología con referencia a la competencia.
- **Recursos Humanos:** búsqueda, contratación y capacitación del personal; etapa que no genera valor porque aún no existe un departamento de Recursos Humanos constituido en el que se realice un reclutamiento previo a la selección de futuros trabajadores de la entidad.
- **Infraestructura de la organización:** actividades que realiza la empresa, lo cual es efectuado en bodegas donde el personal es dividido de acuerdo a cada proceso que se vaya a realizar. Los galpones son amplios donde se encuentran distribuidas las diferentes maquinarias, mesas de trabajos y cada uno de estas con personal encargado para su manejo, adicionalmente existe un grupo de trabajadores que se encargan de empacar y verificar la calidad del trabajo realizado para verificar la existencia de algún error en la elaboración del mismo. Este proceso si genera valor dentro de nuestra empresa.

1.10.6. Cinco Fuerzas de Porter



Las cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión de estrategia sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocios que operan en dicho sector. (Correa, M.V., 2011)²⁵

1.10.6.1. Rivalidad entre los competidores

Actualmente existen 3 grandes competencias como son: Inlogic, Termoek y Remmpaquesa, sin embargo tenemos una competencia muy agresiva y directa como lo es Termoek, ya que por su nivel de calidad es reconocida en otros países como Chile, Colombia y Perú y brinda los mismos beneficios. Para nosotros es un mercado atractivo ya que no existen muchas empresas que brinden este servicio/producto.

²⁵ Correa, M.V. (2011). Seminario de Graduación de la UCSG de Análisis Situacional. Ecuador..

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.10.6.2. Poder de negociación de los proveedores

Existen varios proveedores tenemos a ECUAPACK y CIERPRONTI. Los cuales pueden ejercer el poder de negociación sobre las empresas que participan dentro de este sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos. Esto no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados corporativamente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Y se complicara aun más si los insumos que suministramos son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

1.10.6.3. Poder de negociación de los compradores

Gran parte de nuestros servicios están direccionados a las empresas alimenticias, farmacéuticas y manufactureras. Pero estos mercados no serán atractivos cuando nuestros clientes estén muy bien organizados, bajo precios, negociación de calidad superior o mas servicio, haciendo que los competidores concursen entre ellos y busquen sobre todo la rentabilidad de la industria.

1.10.6.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Esta sustitución se da cuando las empresas tienen capacidad propia y no contratan nuestros servicios. Con la existencia de productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial colocando un tope sobre los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente.

1.10.6.5. Amenaza de nuevos competidores

Existe poca amenaza para ingresar a nuestro mercado, ya que todo depende de cuán fácil o difícil sea el acceso en las barreras de entradas, en lo que respecta a nuestra empresa, una de ellas es el capital ya que se necesita una buena inversión por el motivo de la adquisición de maquinarias, capacitación del personal técnico y mejora continua de tecnología.

Finalmente como conclusión:

- ✓ El Sector Industrial al que nos estamos enfocando es un mercado muy competitivo, nosotros enfocándonos de los cuatro mercados (alimenticio,

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

bebidas, plástico y farmacéutico), podemos darnos cuenta que al menos en el mercado de bebidas, alimentos y plásticos, es un mercado muy extenso y con mucha competencia de por medio pero a la vez con muchas necesidades las cuales no han sido atendidas correctamente. En cuanto al mercado farmacéutico, es un mercado joven y pequeño, pero no deja de ser atractivo para nosotros, también se puede sacar mucho provecho de ello.

- ✓ Existe un gran potencial de crecimiento en esta industria, debido a que es un mercado grande del cual no se ha explotado correctamente y lo poco que se ha explotado han existido ciertas disconformidades pero a la vez también han llenado las expectativas. Solo falta un poco mas de organización y estudiar más a fondo a nuestros clientes, para así brindar lo que ellos realmente desean y poder abarcar mercado de una manera factible para ambos.

- ✓ El aspecto situacional también engloba ciertos problemas para el sector industrial, ya sea tanto en lo político y económico debido a los conflictos o situaciones que presenta el país, esto conlleva a ciertas dificultades para proceder correctamente, también existen problemas con en los permisos para brindar un mejor producto, se necesita mayor control y mayor facilidades por parte de Estado. En cuanto a tecnología, todos sabemos que no contamos con un buen conocimiento y que el país no se encuentra capacitado para ellos, también no nos favorece lo monetario, ya que existen otras prioridades, por ende el mercado trabaja con lo que tiene.

CAPÍTULO II

Investigación de Mercados

INTRODUCCIÓN

En el capítulo II, se realizó una investigación de mercado, Solupack S.A., siendo una empresa ubicada dentro del sector industrial utilizará para la obtención de resultados un enfoque cualitativo, para esto se implementará el uso de las herramientas como: entrevista a profundidad y método de observación.

Para poder poner en marcha este proyecto, se pudo rescatar de este estudio muchos aspectos importantes para nosotros como empresa, ya que por medio de este proceso podemos matizar que es lo que realmente las empresas buscan ante su proveedor y que es lo que los tiene insatisfecho ante el servicio brindado por ellos. Mediante este estudio pudimos obtener aspectos positivos y negativos que poseen las empresas de empaques y reempaques ya existentes en el mercado.

Solupack S.A., utilizó la herramienta de entrevistas a profundidad a 10 empresas enfocadas en los cuatro mercados que se está estudiando (alimenticios, plásticos, fármacos y de bebidas), estas entrevistas a profundidad fueron realizadas a expertos del tema que viven a diario con las necesidades que se generan y también se realizó observaciones donde se logró investigar las principales marcas que se venden en los grandes supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Aquí también se analiza la segmentación, Solupack S.A. donde divide su mercado en grupos de diversos consumidores los cuales serían empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, que tienen cierto grado de necesidad del producto de empaques y reempaques. Principalmente está enfocado en las industrias de productos alimenticios y bebidas, a la industria de plásticos y finalmente a la industria farmacéutica.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Solupack S.A. se encuentra dentro de la Industria manufacturera en la subclasificación de la misma como industrias de productos químicos, cauchos y plásticos; por ende se realiza una investigación de mercados industrial la cual está dirigida a conocer el tamaño y condiciones del mercado para el producto.

El estudio de mercado industrial depende en gran parte de la estructuración del cuestionario para realizarse en la entrevista a profundidad y de cómo se interpretan el resultados obtenidos. En la investigación de mercados de productos industriales se puede confiar en la persona determinada para pedir información ya que sus razones de compra son justificables en lo que respecta a precio y calidad.

El mercado industrial está integrado por todas las organizaciones y personas que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a la producción de otros bienes o la prestación de otros servicios; y que un mercado de consumo lo constituyen los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (*José María Saenz de Vicuña Acín, 2 007, p. 247*)²⁵

Por ello, lo más frecuente es que en la comercialización de cualquier servicio nos encontremos con que tenemos dos tipos de mercados: uno industrial y otro de consumo.

La Investigación de Mercados, es una herramienta que nos facilita a la toma de decisiones, además nos lleva a la creación o mejora de nuevos productos, satisfaciendo de ésta manera las necesidades existentes en el mercado.

Para la realización de una investigación de mercados primeramente debemos de reconocer cuál es el problema existente en el mercado, luego debemos identificar qué método vamos utilizar ya sean estos cualitativos o cuantitativos, una vez elegido el método se elabora el diseño de la investigación seguidamente

²⁵ Sainz de Vicuña Ancín J. (2 007). El Marketing en la práctica. Esic editorial. Madrid.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

del trabajo de campo, en seguida tabulamos y analizamos los datos obtenidos para finalmente concluir con la preparación de un informe dónde conste todos los resultados con sus respectivas conclusiones.

La Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivos de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

La investigación de mercados aplica el método científico a los datos que se recaban y analizan para comprobar nociones previas o hipótesis. Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma parcial. Aunque las ideas del investigador siempre influyen en la investigación, no debe ser objeto de desviaciones personales o políticas del investigador o de la empresa. Esta investigación es manipulada para que arroje resultados predeterminados.

(Malhotra, 2 004, p. 7) ²⁶

Efectivamente, a través de la investigación de mercados se podrá analizar de manera profunda las necesidades existentes y verdaderas que rodean al consumidor, por ello con los resultados obtenidos se tomarán las soluciones correctas para el problema identificado.

2.1. HERRAMIENTAS

Solupack S.A., siendo una empresa ubicada dentro del sector industrial utilizará para la obtención de resultados un enfoque cualitativo, a través del diseño de una investigación concluyente – descriptiva, teniendo como resultados la recolección de datos primarios, para esto se implementará

²⁶ Malhotra, Naresh K. (2 004). Investigación de Mercados. Pearson Educación. México.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

el uso de las herramientas como: entrevista a profundidad y método de observación.

Las entrevistas a profundidad son amplias y poco estructuradas en la que el entrevistador formula muchas preguntas y busca respuestas profundas que amplíen un tema en particular. Las preguntas deben ser abiertas y los entrevistados deben expresar sus percepciones con sus propias palabras, adicionalmente tienen como finalidad de comprender la opinión que tienen los entrevistados acerca de un tema particular, su terminología y sus juicios.

La entrevista a profundidad es una forma no estructurada y directa de obtener información, pero a diferencia de los grupos de enfoque, las entrevistas a profundidad se realizan de persona a persona. Una entrevista a profundidad es directa, personal y no estructurada en la que un solo encuestado es interrogado por un entrevistador altamente capacitado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema. En las entrevistas a profundidad atribuyen las respuestas directamente a los encuestados, a diferencia de los grupos de enfoque donde a menudo es difícil determinar qué encuestado dio una respuesta en particular; las entrevistas a profundidad ocasionan un libre intercambio de información, sin embargo tiene una desventaja ya que los entrevistadores capacitados son muy costosos y difíciles de encontrar. (Malhotra, 2 004, p. 150) ²⁷

En conclusión la entrevista a profundidad es un diálogo personal la cual no está estructurada ya que se utiliza una investigación absoluta del tema para lograr que el encuestado proporcione libremente y en detalle el tema consultado.

²⁷ Malhotra, Naresh K. (2 004). Investigación de Mercados. Pearson Educación. México.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

La otra herramienta a utilizar es el método de observación, tiene como proceso reconocer y registrar el comportamiento de las personas con el fin de obtener información sin entrar en contacto con ellos.

La observación proporciona datos reales, no deja ninguna duda acerca de lo que hace el consumidor en una situación dada. Los consumidores no se dan cuenta de que están siendo observados, por lo que actuarán de una manera natural.

La investigación por observación es la obtención de datos primarios observando a personas, acciones y situaciones pertinentes; puede servir para obtener información que la gente no puede o no quiere proporcionar. En algunos casos, la observación podría ser la única forma de conseguir la información requerida. (Kotler & Armstrong 2001, p.688)²⁸

2.2. SEGMENTACION

Solupack S.A. divide su mercado en grupos de diversos consumidores los cuales serían empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, que tienen cierto grado de necesidad del producto de empaques y reempaques. Principalmente está enfocado en las industrias de productos alimenticios y bebidas, a la industria de plásticos y finalmente a la industria farmacéutica.

2.3. OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Explorar la muestra que se encuentra dentro de nuestro mercado objetivo, midiendo el nivel de satisfacción por medio de los requerimientos y deseos exigidos en un tiempo oportuno.

²⁸ Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001). Marketing. Pearson Educación. México.

2.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Reconocer las necesidades de nuestro mercado objetivo.
- ✓ Identificar las falencias del servicio de las empresas de empaques y reempaques.
- ✓ Indagar las diferentes promociones, plazos y días crédito que mantienen las empresas proveedoras del servicio con sus clientes.
- ✓ Conocer qué clase de estructura de precios es la preferida por el sector industrial en cuestión.

2.5. TEMARIO PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. USO ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES.

- ✓ ¿Qué servicios de ésta naturaleza utiliza su empresa para los productos que fabrica?
- ✓ ¿Cómo influye éste servicio en el proceso productivo? (Tiempos, costos, cantidades).
- ✓ ¿Tiene alguna observación o queja de los servicios recibidos?

2. NECESIDADES DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES.

- ✓ ¿Cuáles son las necesidades futuras relacionadas a éste tema?

3. PROVEEDORES ACTUALES.

- ✓ ¿Está satisfecho con los proveedores actuales?, ¿por qué sí?
¿por qué no?
- ✓ ¿Cuántos días de crédito?
- ✓ ¿Considera que los precios son adecuados?, ¿existe una buena relación Costo – Beneficio?

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- ✓ ¿Le brinda promociones?, ¿de qué tipo?
- ✓ ¿Es cumplido en los plazos establecidos?
- ✓ ¿Qué servicios le ofrece?, ¿existen servicios adicionales?
- ✓ ¿Cuánto calificaría del 1 al 10 a su proveedor actual?, siendo 10 la mejor puntuación.
- ✓ ¿Podría indicarnos cuál es el nombre de su proveedor actual?

4. SOLUPACK

- ✓ ¿Conoce a la empresa Solupack S.A.?
- ✓ ¿Qué piensa si ésta empresa ingresa a ofertar sus servicios?
- ✓ ¿Qué demandaría en una nueva empresa?
- ✓ ¿Cómo debería ser la empresa proveedora ideal?

2.6. DESARROLLO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Mercado de Alimentos / Grupo Superior



Tabla 2.1: Entrevista a profundidad a la empresa Grupo Superior

REALIDAD ACTUAL	1. USO ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES Grupo Superior utiliza Empaque codificado, etiquetado y armado de ofertas. Este servicio influye para ellos en los costos, tiempos de entrega y el servicio de transporte. No posee hasta el momento alguna queja sobre el servicio recibido.
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	2. NECESIDADES DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES Sobre las necesidades futuras relacionadas al tema hasta el momento no existen necesidades ya que la empresa que proporciona los servicios cubren todas las necesidades.
LA COMPETENCIA	3. PROVEEDORES ACTUALES Grupo Superior si se encuentra satisfecho con su proveedor ya que hasta el momento no me ha quedado mal esta empresa y les otorga 45 días de crédito, ellos consideran que los precios son demasiados baratos y otros caros pero que a la larga se recompensan. Su proveedor le brinda promociones, ya que la empresa de empaques tiene su propia dpto. de marketing el cual proporciona ideas para el producto que ofrecen y si ellos aceptan esta ayuda ellos proporcionan más días de crédito. En lo que respecta a los plazos establecidos de entrega del producto, su proveedor si es cumplido, además brindan servicios adicionales a parte del empaque, codificado, desarme de productos y código de barras. Ellos calificarían a su empresa proveedora con un puntaje de 9. Grupo Superior laborada con Logxo, esta es su empresa proveedora de Empaques y Reempaques.
NOSOTROS	4. SOLUPACK Grupo superior no conoce a Solupack, indican que si ingresa al mercado estaría bien pero les gustaría que ingresen con los mismos precios, así podrían estar pensando en realizar algún tipo de convenio. Para ellos la empresa ideal Sería ideal que nos brinde todo el servicio completo desde administración del personal, transporte, empaque y distribución.

Elaborado: Autoras

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Conclusión: En la empresa Grupo Superior se realizo la entrevista a profundidad al Ing. David Espinoza, como conclusión se rescata que en realidad se encuentran satisfechos con la empresa proveedora del servicio de empaques y reempaques como lo es logxosa. Solo cambiarían de proveedor en caso de que aumenten sus precios o queden mal con alguna entrega. Ellos nos dieron a conocer que la empresa proveedora del servicio también los ayudan en lo que respecta a las promociones (ANEXO 1).

Mercado de Alimentos / Kellogg's



Tabla 2.2: Entrevista a profundidad a la empresa Kellogg's	
REALIDAD ACTUAL	<p>1. USO ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES</p> <p>Kellogg's utiliza para sus productos lo que es empaques, armado de cajas, codificado. Lo que más influye para ellos en el proceso productivo son los costos y los tiempos de entrega, hasta el momento no tiene ningún tipo de queja sobre el servicio recibido.</p>
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	<p>2. NECESIDADES DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES</p> <p>Las necesidades futuras relacionadas a este servicio es que en el caso de coarrugados solo ofrecen la mano de obra.</p>
LA COMPETENCIA	<p>3. PROVEEDORES ACTUALES</p> <p>Kellogg's si se encuentra satisfecho con su proveedor, con ellos ya llevan 12 años. Mantienen un convenio de 15 días de crédito, poseen buenos precios pero no les brinda promociones. En lo que respecta a los plazos establecidos solo fallan en un día pero no siempre lo hacen, los servicios adicionales que ofrece es el armado de cajas y servicios de combos. La calificación que le dan a su proveedor actual es de 8. el proveedor con el que trabajan es Reempaquesa-Empalaus.</p>
NOSOTROS	<p>4. SOLUPACK</p> <p>Con respecto si conocen a la empresa Solupack, no la conocen, si ingresa al mercado desearían que los precios sean igual que el resto de proveedores y que sea responsable.</p> <p>Para ellos lo que demandaría una nueva empresa sería la calidad en cuanto producto, higiene en cuanto productos y personal y su empresa proveedora ideal sería que posea calidad, entrega oportuna y precios bajos.</p>
Elaborado: Autoras	

Conclusión: En la empresa Kellogg's se la realizo al Ing. Oscar Álava, en esta entrevista nos arrojo como resultado que la empresa se encuentra satisfecha con la proveedora actual que tiene por nombre

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Reempaquetadora del Ecuador ya que cumplen con todo lo solicitado pero mantienen una falencia que es al momento de la entrega de sus productos sin embargo, aunque esto no sucede con frecuencia (ANEXO 1).

Mercado de Alimentos / Arcor



Tabla 2.3: Entrevista a profundidad a la empresa Arcor

REALIDAD ACTUAL	1. USO ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES
	Arcor utiliza en sus productos el codificado, armado de promociones y etiquetado, lo que más influye para ellos es el tiempo de entregas y su proveedor en la actualidad falla mucho en los tiempos estipulados.
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	2. NECESIDADES DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES
	Por el momento no tiene necesidades futuras.
LA COMPETENCIA	3. PROVEEDORES ACTUALES
	Por el momento si se encuentran satisfechos, porque realizan sus servicios como lo indican aunque hemos tenido ciertos inconvenientes con el tiempo de entrega aunque son muy pocas veces. Con respecto al los días de crédito eso depende de la cantidad de producción que se vaya a realizar. Ellos consideran que los precios son adecuados, su proveedor no brinda promociones y normalmente son cumplidos pero a veces fallan. En cuanto a los servicios adicionales, no ofrecen pero los servicios que nos dan son etiquetados, codificado, armado de promociones. Califican con un 8 a su proveedor.
NOSOTROS	4. SOLUPACK
	No conocen a Solupack, están de acuerdo que ingrese al mercado, pero indican que si entra a este mercado deben de tener mucha técnica y saber del tema. Para ellos lo primordial es la producción de calidad y costos módicos y su empresa proveedora ideal sería la que oferte todos los servicios que necesita el cliente.
Elaborado: Autoras	

Conclusión: La entrevista realizada a la persona encargada de los empaques y reempaques de esta compañía llegamos a la conclusión que no tienen ninguna queja con la empresa proveedora, se encuentran satisfechos porque tienen precios adecuados, sin embargo le gustaría que al momento que ingrese una

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

nueva empresa de este tipo proporcione todos los servicios unificados (ANEXO 1).

Mercado de Alimentos / Danec S.A.



Tabla 2.4: Entrevista a profundidad a la empresa Danec

REALIDAD ACTUAL	1. USO ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES
	Danec utiliza lo que es el codificado, enfajillado, resane de productos y armado de ofertas. Lo que más influye para ellos es el tiempo y no poseen proveedor, ellos realizan todo.
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	2. NECESIDADES DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES
	Las necesidades futuras para ellos, es contar con un proveedor.
LA COMPETENCIA	3. PROVEEDORES ACTUALES
	En cuanto a los precios, ellos se manejan bien, porque tenemos una buena producción. Ellos mismos realizan sus propias promociones, se califican con 9 puntos.
NOSOTROS	4. SOLUPACK
	No conocen a la empresa Solupack, piensan que ingresa al mercado sería una nueva opción, les parece muy bien ya que no tendría mucha competencia. Para ellos lo que demandaría una nueva empresa, sería el tiempo, la calidad del servicio y costos. Su empresa proveedora ideal sería, una empresa justa en los costos y muy formal en base a los tiempos de entrega.

Elaborado: Autoras

Conclusión: En la empresa DANEC, se realizó la entrevista a la Ing. Allison Izurieta, en esta empresa encontramos que se enfoca en la venta de productos de consumo masivo, no posee empresa proveedora del servicio ya que ellos mismo fabrican absolutamente todo. Pero si estarían interesados en aliarse con algún proveedor que sea serio, puntual y maneje precios justos (ANEXO 1).

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Mercado de Bebidas / Cervecería Nacional



Tabla 2.5: Entrevista a profundidad a la empresa Cervecería Nacional

REALIDAD ACTUAL	<p>1. USO ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES</p> <p>Cervecería Nacional utiliza armado de cajas, etiquetado y codificado. Lo que influye para ellos son los tiempos de entrega, debido a que esto atrasaría en la entregas a los distribuidores, hasta el momento no mantienen ninguna queja de su proveedor.</p>
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	<p>2. NECESIDADES DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES</p> <p>Las necesidades futuras para ellos sería la entrega cuando el producto ya esté terminado.</p>
LA COMPETENCIA	<p>3. PROVEEDORES ACTUALES</p> <p>Se encuentran satisfechos ya que hasta el momento han cumplido con las expectativas, el tiempo de entrega para ellos varía dependiendo de la producción que se realice.</p> <p>Ellos consideran que los precios son adecuados, y en cuanto a las promociones no existen, lo único es a mayor producción disminuye el valor final. Con respecto a los plazos establecidos su proveedor casi siempre cumplen con el plazo establecido, aunque han existido ocasiones que no han cumplido con la fecha de entrega.</p> <p>En cuanto a los servicios que le ofrecen es el armado de cajas con el cual se forma el sixpack y lamentablemente esta empresa no proporciona servicios adicionales como los de entrega del producto final. Califican a su proveedor con un 8 en puntuación.</p>
NOSOTROS	<p>4. SOLUPACK</p> <p>No conocen a la empresa Solupack, si esta empresa ingresaría a ofertar estos servicios sería una excelente idea por parte de los dueños porque en la actualidad no existe muchas empresas que brinde estos servicios.</p> <p>Lo que demandaría una nueva empresa sería la variedad de servicio de buena calidad, la empresa proveedora idea para ellos sería la que brinde buenos costos, plazos y calidad.</p>
Elaborado: Autoras	

Conclusión: Cervecería Nacional es otra de las empresas que se encuentran de acuerdo con el servicio de empaquetado que tiene la empresa pero sería bueno que propongan otros servicios, costos y plazos (ANEXO 2).

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Mercado de Bebidas / Exofrut



Tabla 2.6: Entrevista a profundidad a la empresa Exofrut

REALIDAD ACTUAL	1. USO ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES
	Exofrut utiliza el enfajillado y codificado. Para ellos lo que mas influye es el tiempo de entrega y no poseen proveedor.
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	2. NECESIDADES DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES
	No poseen necesidad futura, hasta el momento se abastecen bien con lo que producen.
LA COMPETENCIA	3. PROVEEDORES ACTUALES
	En cuanto al precio para ellos es un papel importante, ya que invierten para que el producto llegue en buen estado a su destino. No incluyen promociones en lo que ofrecen, pero sería una opción a futuro, se califican con un 8.
NOSOTROS	4. SOLUPACK
	No conocen a la empresa Solupack, si ingresara al mercado sería bueno que si ingresa a este mercado debe de dar facilidades en los pagos y no fallar en sus tiempos de entrega, para ellos lo que demandaría una nueva empresa sería la producción cumplida con sus tiempos de entrega, buena calidad en sus servicios, buenos productos. Su empresa proveedora ideal sería ka que ofrezca calidad y buen precio.
Elaborado: Autoras	

Conclusión: EXOFRUT, es una empresa que se provee por sí sola, pero si utilizan el servicio de empaque y reempaque, está satisfecha con el trabajo realizado, ya que lo primordial para ellos es el tiempo de atención del producto y la calidad del mismo. Hasta el momento se mantienen bien con lo que producen y como llegan su logística (ANEXO 2).

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Mercado Farmacéutico / Dyvenpro



Tabla 2.7: Entrevista a profundidad a la empresa Dyvepro

REALIDAD ACTUAL	1. USO ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES Dyvepro utiliza el etiquetado, enfajillado y codificado. Para ellos influye mucho el costo, existen variedad de cotizaciones nosotros tomamos la que más nos conviene. No poseen alguna observación o queja ante su proveedor.
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	2. NECESIDADES DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES No tiene necesidades futuras.
LA COMPETENCIA	3. PROVEEDORES ACTUALES Dyvepro si se encuentra satisfecho con el servicio brindado. En cuanto al crédito que ofrecen ellos no tienen fijado el crédito en sí, todo depende de la cantidad de productos que envíen y consideran que los precios son adecuados, nos manejamos muy bien en lo que es cuestión de precios. No se manejan con ningún tipo de promoción, solo con los pedidos que tienen. El proveedor si es cumplido con los plazos establecidos y no ofrece servicios adicionales, solo lo que ellos solicitan, califica a su proveedor con un 8.
NOSOTROS	4. SOLUPACK No conocen a la empresa Solupack, si ingresa al mercado a ofertar sus productos sería una nueva opción y mejor si demuestra ser un buen proveedor. Lo que demandaría la nueva empresa sería la calidad, buen servicio, costos y tiempos. La empresa ideal sería la que sea completa, pero destacando el tiempo y costo.
Elaborado: Autoras	

Conclusión: La empresa DYVENPRO, nos arrojó como resultados que la empresa está conforme con su proveedor pero le gustaría que los ayuden en con promociones o nuevas ideas a implementar. También se preocupan mucho por los costos ya que ellos llegan un control mediante cotizaciones (ANEXO 4).

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Mercado Farmacéutico / Novartis



Tabla 2.8: Entrevista a profundidad a la empresa Novartis

REALIDAD ACTUAL	<p>1. USO ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES</p> <p>Novartis utiliza etiquetado, enfajillado a veces y codificado. En lo que respecta al proceso productivo influye mucho ya que si no tiene las características que debe de tener los productos fármacos no podrían salir a la venta. No posee queja alguna ante su proveedor actual.</p>
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	<p>2. NECESIDADES DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES</p> <p>Por el momento no tenemos necesidad alguna, pero el proveedor se encargaría de eso o la empresa en sí</p>
LA COMPETENCIA	<p>3. PROVEEDORES ACTUALES</p> <p>Se encuentra satisfecho con su proveedor, no se quejan ante el servicio brindado. En cuanto a los días de crédito son 30 luego de la entrega del producto final que se ha solicitado. En lo que respecta al costo-beneficio en precios si nos manejamos bien, hemos comparado con otros proveedores y esta empresa tiene buenos precios.</p> <p>Su proveedor no le otorga promoción alguna, es cumplido en los plazos establecidos, no ofrece servicios adicionales y lo califica con un 9.</p>
NOSOTROS	<p>4. SOLUPACK</p> <p>No conoce a la empresa Solupack, si entrara al mercado les parece bien, al menos para las empresas que si dependemos de un proveedor, es una nueva opción. Lo que demandaría la empresa, es al menos en lo que nosotros trabajamos que fármacos es mucho la calidad. Su empresa ideal es la que es cumplida y seria.</p>
Elaborado: Autoras	

Conclusión: La empresa NOVARTIS, no se queja de su proveedor, está satisfecho y no tiene queja alguna ante el servicio brindado. Se preocupan mucho en el proceso de producción, ya que no puede faltar ninguna característica, sino esto les restaría ingresos (ANEXO 4).

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Mercado de plástico / Plapasa



Tabla 2.9: Entrevista a profundidad a la empresa Plapasa

REALIDAD ACTUAL	1. USO ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES
	Plapasa trabaja con etiquetado, armado con termoencogible, para ellos el tiempo influye mucho en el proceso productivo ya que deben de entregar a los distribuidores, no mantiene ninguna queja de su proveedor.
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	2. NECESIDADES DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES
	No tenemos ninguna necesidad ya que al momento que existiera automáticamente nuestro grupo de trabajo procederá a realizarla.
LA COMPETENCIA	3. PROVEEDORES ACTUALES
	Se encuentra satisfecho con el proveedor actual, porque el trabajo lo realiza un grupo de trabajadores de la misma empresa y en el caso que existiera algún inconveniente se solucionaría el problema rápidamente. En cuanto al tiempo de entrega, si cumple con el tiempo acordado de la terminación de empaques y etiquetado. Lo califica con 9.
NOSOTROS	4. SOLUPACK
	Si conocen a la empresa Soluoack, porque hace días atrás nos enviaron información de los servicios que proporcionan. Si ingresa a ofertar este servicio estaría muy bien el ingreso ya que es amplio el mercado pero no todos los proveedores brindan lo que desea el cliente. Para ellos lo que demandaría una nueva empresa que sea cumplida con sus tiempos de entregas, buenos productos. Su empresa ideal sería la que proporcione servicios de empaques buenos, cumplimiento con la entrega de los productos, precios cómodos.
Elaborado: Autoras	

Conclusión: Según la entrevista realizada que no tienen ninguna queja del servicio, ya que esta compañía tiene su propio grupo de trabajadores que realizan el servicio de etiquetado y armado con termoencogible, es decir que existiría un menor margen de incumplimiento con los tiempos acordados pero hasta el momento se encuentran satisfechos (ANEXO 3).

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Mercado de plástico / Pycca



Tabla 2.10: Entrevista a profundidad a la empresa Pycca

REALIDAD ACTUAL	1. USO ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES
	Pycca utiliza etiquetado y codificado, para ellos el proceso productivo influye demasiado el tiempo, ya que si el producto no pasa por el proceso de etiquetado y codificado no podrá salir a la venta pública, ante su proveedor tienen problemas con el incumplimiento en tiempo de entrega del producto final.
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	2. NECESIDADES DE LOS SERVICIOS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO, REEMPAQUES
	Hasta el momento no tenemos ninguna necesidad adicional
LA COMPETENCIA	3. PROVEEDORES ACTUALES
	En cuanto a su proveedor actual, si esta satisfecho con el servicio que proporcionan aunque el inconveniente es el tiempo de entrega. El proveedor otorga 15 días de crédito luego de entregamos el producto final, en cuanto a la relación costo - beneficio, el costo es bueno, mientras más se produce menor es el costo por la unidad, no les da promociones, el problema que tienen es que no cumplen con el plazo establecido, los servicios adicionales que les ofrece es el etiquetado y codificado, lo califican con 7. el proveedor con el que trabajan es Reempaquesa - Empalaus.
NOSOTROS	4. SOLUPACK
	No conocen a Solupack; si ingresaría al mercado sería bueno ya que podría brindar nuevos servicios que otras empresas requieran o que en un futuro nosotros también las necesitemos, lo que demandaría una nueva empresa sería productos de buena calidad y a buen precio. Su empresa proveedora ideal sería con variedad de servicio, buen precio y excelente crédito.
Elaborado: Autoras	

Conclusión: Empresa satisfecha pero no en su totalidad con el servicio brindado porque suelen tener cierto retraso con los días pactados aunque este problema no es común y al momento de la entrega los productos son de calidad aunque existiera tiempo de retraso (ANEXO 3).

2.6.1 RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Para la realización de las entrevistas a profundidad fueron tomadas 10 empresas, distribuidas en 2 empresas por cada mercado (alimentos, bebidas, plásticos y farmacéuticos).

Los resultados obtenidos fueron que la mayoría de las empresas requieren de un servicio con entrega a tiempo y costos, que no sólo brinde empaques y reempaques sino también servicios adicionales como transportación, servicio de marketing, creación de estrategias para ventas, y que sea un proveedor leal.

Además gran parte de las empresas de empaques no proporcionan promociones, siendo ésta una gran desventaja para el mercado.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tabla 2.11: Aspectos positivos y negativos de las entrevistas a profundidad.

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
PRODUCTOS	Gama de productos amplio para las necesidades de las empresas.	En caso de no cumplir con el tiempo de producción afectaría en el proceso productivo y no se podría salir el producto a la venta al público
	Mucho mercado para explotar.	Si existen demoras o incumplimiento de entrega, buscarían otro proveedor.
	A mayor producción, menor inversión en materiales.	
PRECIOS	Precios cómodos para el mercado	si existe precio elevado, dudarían en contratarnos.
LA COMPETENCIA	Satisfacción en la producción	Incumplimiento con el tiempo de entrega acordado
	Crédito adecuado para la cantidad de la producción realizada	
	Única promoción -alternativas de ventas a través del depto de marketing	No existe variedad de promociones
	Variedad de productos	No se brinda servicios adicionales como transportación, impresión
SERVICIOS Y BENEFICIOS		No tienen conocimiento de la empresa SOLUPACK
	Empresa ideal con todos los servicios unificados como impresión, empaque, alternativas de ventas, transportación	Mayor inversión.
	Mayor opción para elegir por parte de la empresa.	Cliente más exigente.

Elaborado: Autoras

2.7. Método de Observación

2.7.1 Resultados de Método de Observación

Para la investigación de mercados, también se realizó el método de observación que tuvo duración aproximadamente de 4 horas en cada lugar, en las que se analizó los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil como son: Hipermarket Norte, Hipermarket Sur, Megamaxi del Mall de Sol y Megamaxi del Mall del Sur, durante la observación se tomó en cuenta todas las marcas que requieran de los servicios de empaques y que se encuentren dentro de los mercados a los que se encuentra enfocados Solupack S.A.

TABLA 2.12: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS 1

ALIMENTOS	
Mantequilla blue bonell	Mostaza Gustadina
Mantequilla girasol	Graf mayo
Mantequilla Miraflores	Mayo oliva
Mantequilla dorina	Al fresco mayonesa
Mantequilla González	Queso criollo
Mantequilla supermaxi	Queso Rey queso
Mantequilla margarina	Queso crema
Mantequilla bonella	Queso la finca
Mantequilla Regia	Queso el sinche
Mantequilla clare	Queso dulac
Manteca vegetal los 3 chanchitos	Queso cayambe
Queso la holandesa	Aceite de oliva virgen extra
Queso mozzarella light	Aceite de oliva snob
Queso Campirano	Aceite de oliva virgen
Queso fresco del kiosco.	Aceite de oliva la favorita omega
Cubitos ranchero	Aceite de oliva vivi canola
Ranchero	Aceite de oliva maisol
Criollita	Aceite de oliva girasol

FUENTE: AUTORAS

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TABLA 2.13: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS 2

ALIMENTOS	
Harina especial oro blanco	Mani mascorona
Harina de trigo fortificado todo uso	Gelatina royal
Sémola de trigo	Gelatony
Harina integral	Gelada
Doña arepa	Vinagre gustadina
Maíz sabrosa.	Hongos secos el sabor
Original lentejón	Hongos secos salinas
Mascorona bolon rojo	Ajinomoto
La pradera frejol rojo	Adobo completo marconit
Mascorona frejol rojo	Cris sal
Frejol mas corona	Marisal
Granos secos la pradera	Mr pavo
Quinoa la pradera	Mr pollo
Arroz de sebada el sabor	Mr chancho
Morocho partido la pradera	Huevo indave
club social	Pio grande
galletas Noel	Gigos estra grandes
galletas Siluet	La original huevo
galletas Soda light	Huevos blancos indave
galletas Noel soda	Chocolate superior la universal
duraznos arco	Chocolate familiar negro nestle
duraznos gustadina	Chocolate corona
duraznos del monte	Cocoa la universal

FUENTE: AUTORAS

TABLA 2.14: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS 3

ALIMENTOS	
duraznos snob	Delicioso ambateño chocolate
duraznos real	Chocolisto
al fresco de cereza	Nesqui
snob piña	milo
facundo piña	ensure de vainilla
duraznos original	ensure
coctel de frutas arcor	swelty
nestle guaferitos	miel de aveja el chullo
fruti gran	galletas de amor
galletas crani	galletas oreo
nestle galak guafer	nestle tango
Maggi	Aceite de oliva mazorca de oro
Fideos don victorio	Aceite de oliva ale soya
Fideos carosi	Aceite de oliva el cocinero
Lasaña sumesa	Aceite de oliva liviant
Aceite de oliva arbolito	Aceite de oliva la favorita light
Aceite de oliva Organic	Harina YA
Aceite de oliva la española	Harina de trigo santa lucia

FUENTE: AUTORAS

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TABLA 2.15: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS DE BEBIDAS 1

BEBIDAS	
Cerveza pilsener	Agua cielo
Cerveza brahama	Agua sumesa
Cerveza conquer	Agua ovit
Cerveza club	Agua alphina
Cerveza corona	Leche tony
Cerveza erdinger	nesquik
Cerveza budweiser	Leche rey leche
Cerveza miller	Leche huesitos
Cerveza heinieken	Leche la lechera
Cerveza en lata heinieken	Leche nutrileche
Cerveza en lata pilsener	Leche nido
Cerveza en lata budweiser	Leche volnatur
Champagne valdivieso demsec	Leche andina
Talacasto	Leche swetty
Vino toro (vino blanco)	Leche ades
Boones	Leche kinds up
Vino gato negro	Leche parmalat
Vino Trivento	Jugo natura
Cola coca cola	Jugo huesitos
Cola twist lemon	Jugo nutri

FUENTE: AUTORAS

TABLA 2.16: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS DE BEBIDAS 2

BEBIDAS	
Cola giger	Jugo frutal
Cola shasta	Jugo pulp
Cola fanta	Jugo welkito
Cola pepsi	Jugo facundo peach
Cola tropical	Jugo sunny
Cola mas	Jugo reynéctar
Cola fioravanti	Jugo koko loko
Cola big cola	Jugo del valle
Cola o key	Jugo real
Cola manzana	Jugo ades
Cola gallito	Jugo tony jambo
Cola inca cola	Nestea relájate
Agua dasani	Nestea adelgázate
Agua cristal	Nestea energízate
Agua tesalia	No carb Arizona
Agua all natural	Refresh
Gatorate	Sumesa te
Volcán	Tesalia sport
V220	Profit
Motts grape	Juice de shopt rite

FUENTE: AUTORAS

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TABLA 2.17: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS FÁRMACOS 1

FARMACEÚTICOS	
Rinosan complex	Cebion vitamina c
Mulgatol	Vitamina MK
Scott cereza	Eucamiel
Scott naranja	Vitamina 9 pops
Scott frutas tropicales	Redoxitos
Pharmaton	Propolis
Kiddi	Redoxon
Pharmaton vitality	Notusin new yorker
Centrum silver	Notusin infantil new yorker
Calcibon con vitamina D	Aspirina normal de bayer
Calcim sandoz + c	Aspirina efervescentes de bayer
Simepar	Finalin
Supradyn	Advil
Omega live	Doloxen
Egogyn	Apronax
Complejo b	Tempra
Aristón	Tonopan
Complejo b acido fólico	Tempra infantil

FUENTE: AUTORAS

TABLA 2.18: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS FÁRMACOS 2

FARMACEÚTICOS	
Noni linaza	Contrex
Voltaren gel	Multi7
Andrews	Nexcare
Visina extra	Lamisil
Visina original	Pedialyte
Vaporex	Hansaplast fresh active
Hansaplast elastik	Alcoholsani
Solución fisiológica de lira	Alcohol antiséptico linus
Algodón sana	Algodón Hansaplast

FUENTE: AUTORAS

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TABLA 2.19: LISTADO DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTOS DE PLÁSTICOS

PLÁSTICOS	
Jarra flex	Termo Tucker
Jarra cuelamix	Termo legend
Jarra estra	Repostero s pionner
Jarra imusa	Wh518 – o
Jarra plastihogar	Repostero s haixin
Jarra rubbermaid	Escurridor de platos rimax blanco
Rey jarra cristalux	Tachos de basura el rey
Jarra dkm	Tachos de basura sterilite
Botella verde drinking botle tailandia	Termo estra
Termo mascota kids	Termo rubbermaid
Sillas Plapasa	Tachos Plapasa
Sillas Picca	Repostero s Picca

FUENTE: AUTORAS

CAPÍTULO III

Plan de Marketing: Estrategias y Marketing Mix

INTRODUCCIÓN

Dentro del capítulo III, se encontrará los principales objetivos que se desea alcanzar a través del plan de mercadeo, los cuáles se han dividido en objetivos de marketing y objetivos de ventas; seguido de la segmentación dónde se identificará a qué personas satisfacer, cómo satisfacer mediante el servicio de empaques y reempaques que brinda Solupack S.A.

Por medio de la implementación de varias matrices se analizará las diferentes estrategias y la planeación del Marketing Mix, las cuales serán implementadas en éste proyecto para lograr los objetivos propuestos. Entre las matrices aplicadas se encuentra Foote, Cone y Belding, la cuál ayudará analizar detalladamente al consumidor antes de la elección de un producto/servicio, la matriz Mckensey en conjunto con el Modelo de evaluación de fuerzas externas e internas estudiará la competencia existente.

Soluciones y Empaques S.A., mediante ésta planeación efectuará esquemas indispensables para identificar los objetivos estratégicos y básicos para el desarrollo, además de la incursión de estrategias de crecimiento, marca, fidelización y finalmente la estrategia de negocios.

Respecto al Marketing Mix se analizará detalladamente el producto que en éste caso es el servicio de empaquetado, el proceso de asistencia, tiempo de armado de productos. Dentro de la P de precio se hablará del valor que tiene fijado la empresa para sus servicios y la relación de costos con respecto a la competencia. La plaza en la que se encuentra localizada Solupack es relativamente corta ya que ofrece sus servicios directamente sin necesidad de intermediarios. Finalmente la P de promoción se enfocará en descuentos de rubros dependiendo a la producción solicitada.

Por consiguiente para éste tipo de empresas es de suma importancia la ejecución del servicio post venta, es por eso que Soluciones y Empaques contará con este servicio el cuál es de mucho valor para conocer el estado del cliente con la producción recibida.

Como conclusión se estudiará cada uno de los servicios que brinda la compañía para que por medio de ello se efectúe y se cree la ventaja diferenciadora en relación a las otras empresas de empaques y reempaques.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- ✓ Captar 2 empresas mensualmente en los mercados de bebidas, alimentos, plásticos y farmacéuticos ofreciendo mayor beneficio que la competencia en plazo máximo de un año.

3.1.2 OBJETIVOS DE VENTAS

- ✓ Acrecentar al 3,36 % (4 productos) la producción de los principales productos que generan mayor demanda dentro del tiempo estimado de un año.

3.2. SEGMENTACIÓN

3.2.1. MACRO SEGMENTACIÓN

¿Qué satisfacer?

- ✓ Armado de ofertas y/o productos manuales
- ✓ Armado de ofertas con poliolefina termoencogible
- ✓ Armado de productos directamente en la línea de producción/ In house services
- ✓ Etiquetado
- ✓ Resane de productos
- ✓ Armado de cajas (fours packs, six pack, etc)
- ✓ Enfajillado de botellas
- ✓ Codificado de Inklet
- ✓ Y demás productos en el área de empaques y reempaques

¿A quién satisfacer?

A las empresas que soliciten los servicios de empaques y reempaques como empresas alimenticias, de bebidas, farmacéuticas y de plásticos.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tecnología

¿Cómo?

- ✓ Mejoras en tiempo de entrega
- ✓ Distribución
- ✓ Servicios de Marketing
- ✓ Servicios Post Venta
- ✓ Pagina web

3.2.2. MICRO SEGMENTACIÓN

SOLUPACK S.A. ha segmentado su mercado en empresas de alimentos, bebidas, plástico y farmacéuticas ya que son éstas las entidades que utilizan el servicio de empaques y reempaques para sus productos, **nuestra ventaja competitiva es la mejora en el tiempo de entrega, ser una empresa confiable y que brinde seguridad a nuestro mercado.** Adicional a esto vamos a contar también con **consejería de marketing brindando diversas estrategias para la venta de su producto utilizando a la vez los servicios de empaques en conjunto con la transportación.**

3.3. POSICIONAMIENTO

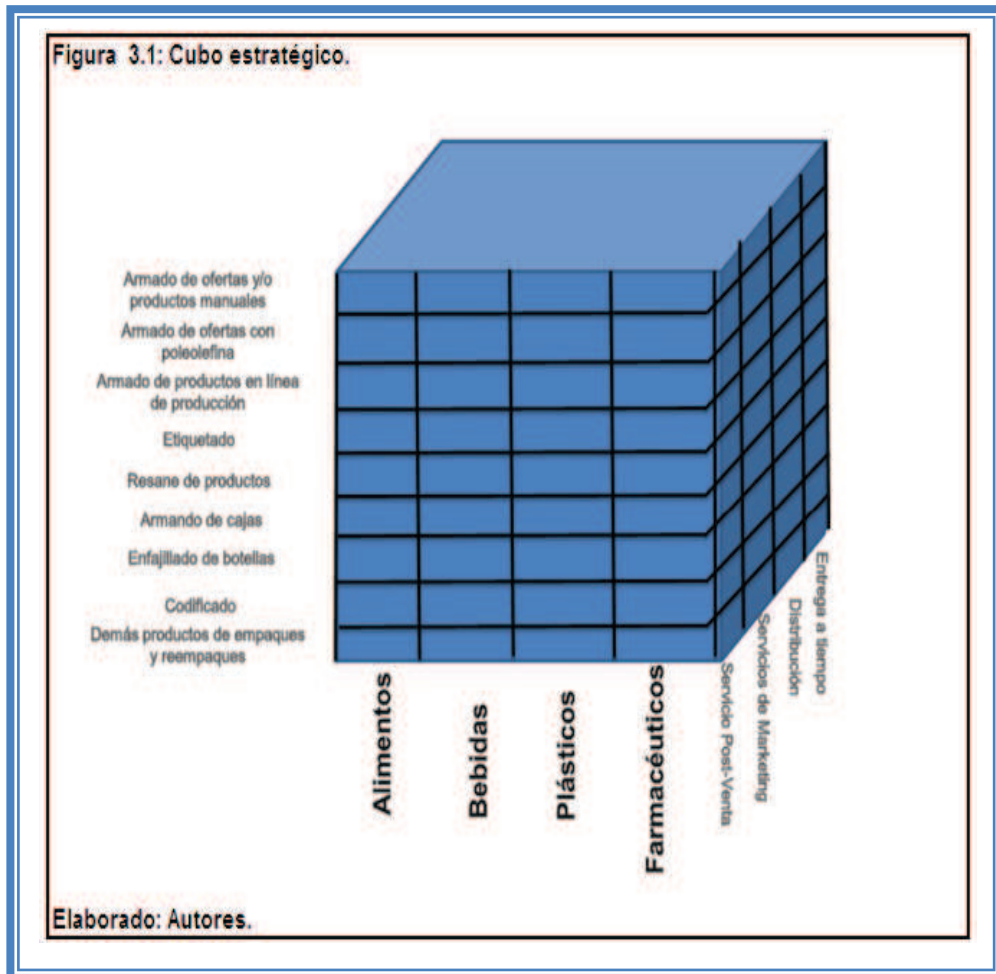
3.3.1. TÉCNICO

SOLUPACK S.A. tiene en mente posicionarse como la empresa que brinda los mejores y garantizados servicios de empaques y reempaques, con su ventaja primordial del cumplimiento de los plazos acordados para la entrega de la producción y con precios ideales para el mercado.

3.3.2. ESLOGAN

El eslogan que manejará SOLUPACK S.A. es **“La solución garantizada a tiempo para tus productos”**, por medio de este lema daremos a conocer que utilizando nuestros servicios de empaques y reempaques obtendrán su producto final en el tiempo acordado los cuales estarían listo para su venta.

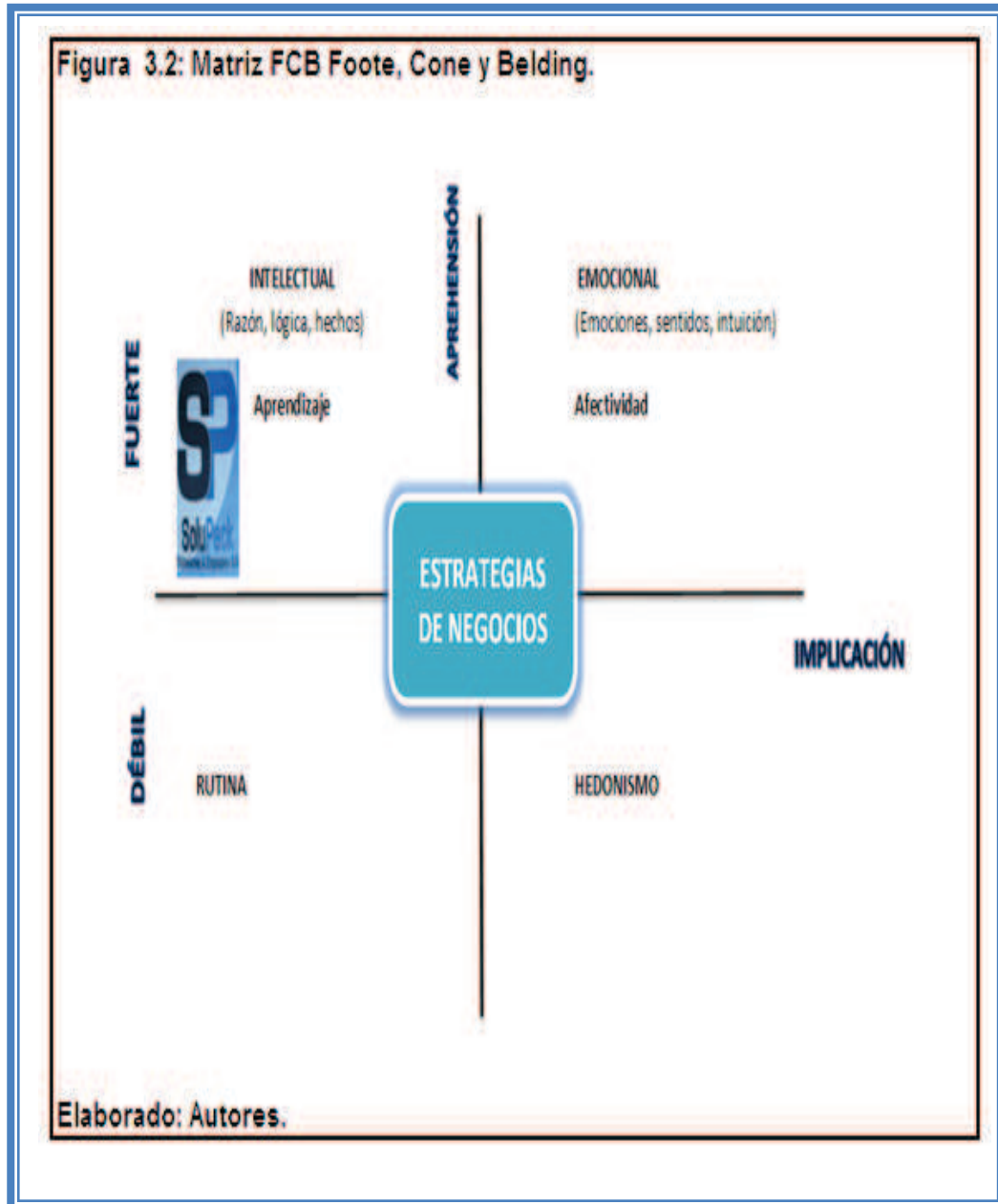
3.3.3. CUBO ESTRATÉGICO



Dentro del Cubo Estratégico podemos simplificar los servicios que brinda Solupack S.A. como armado de ofertas y productos manuales (ANEXO 10), armado de ofertas con poleolefina, armado de productos en la línea de producción, etiquetado (ANEXO 11), resane de productos, armado de cajas, enfajillado de botellas (ANEXO 14), codificado y demás productos de empaques y reempaques; a la vez se puede observar los mercados alimenticios, de bebidas, plásticos y farmacéuticos ya que son éstos los mercados que generarán mayor demanda para la empresa de empaques y reempaques. Finalmente la ventaja diferenciadora de Solupack S.A. son los servicios brindados en entrega a tiempo de la producción, la distribución en caso de que el cliente lo solicitara, servicio de marketing y el servicio post-venta para confirmar si el cliente está a gusto con el trabajo realizado.

3.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.4.1 MATRIZ FOOTE, CONE Y BELDING (FCB)



Utilizando la matriz de Foote, Cone y Belding, Solupack se encuentra dentro del cuadrante intelectual ya que los futuros clientes se informan de todos los servicios que brinda la empresa, luego evalúan con los otros servicios que da la competencia y finalmente deciden contratar los servicios de la empresa de empaques que sean de su preferencia.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

SOLUPACK S.A., según el análisis obtenido en la evaluación de las fuerzas externas e internas y en la Matriz Mckensey implementará una estrategia de Desarrollo Selectivo ya que se centrará en brindar sus servicios en los principales mercados que generan mayor cantidad de demanda como son las empresas de alimentos, bebidas, plásticos y farmacéuticos porque son éstas las entidades que necesitan de empaques y reempaques para poder sacar a la venta sus respectivos productos.

3.6. ESQUEMA ESTRATÉGICO

3.6.1. ESTRATEGIA BÁSICA



Soluciones y empaques implementará una estrategia diferenciadora brindando servicios adicionales que la competencia no lo realiza pero que según los estudios de mercados hechos indican que requieren de un servicio completo.

3.6.2. ESTRATEGIA GLOBAL DE MARKETING

Se realizará estrategia del seguidor ya que requieren llegar a su segmento elegido por medio de la ventaja competitiva la que será valorada porque la competencia no proporciona los servicios que brindará

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Soluciones y Empaques, teniendo en cuenta que la principal idea es elegir adecuadamente a los clientes, sin representar una amenaza para el líder y retador.

3.6.3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO



Solupack se encuentra dentro del cuadrante de Desarrollo de Productos ya que tiene una amplia gama de productos de buena calidad que brinda y que la competencia no las tiene todas dentro de su cartera de productos.

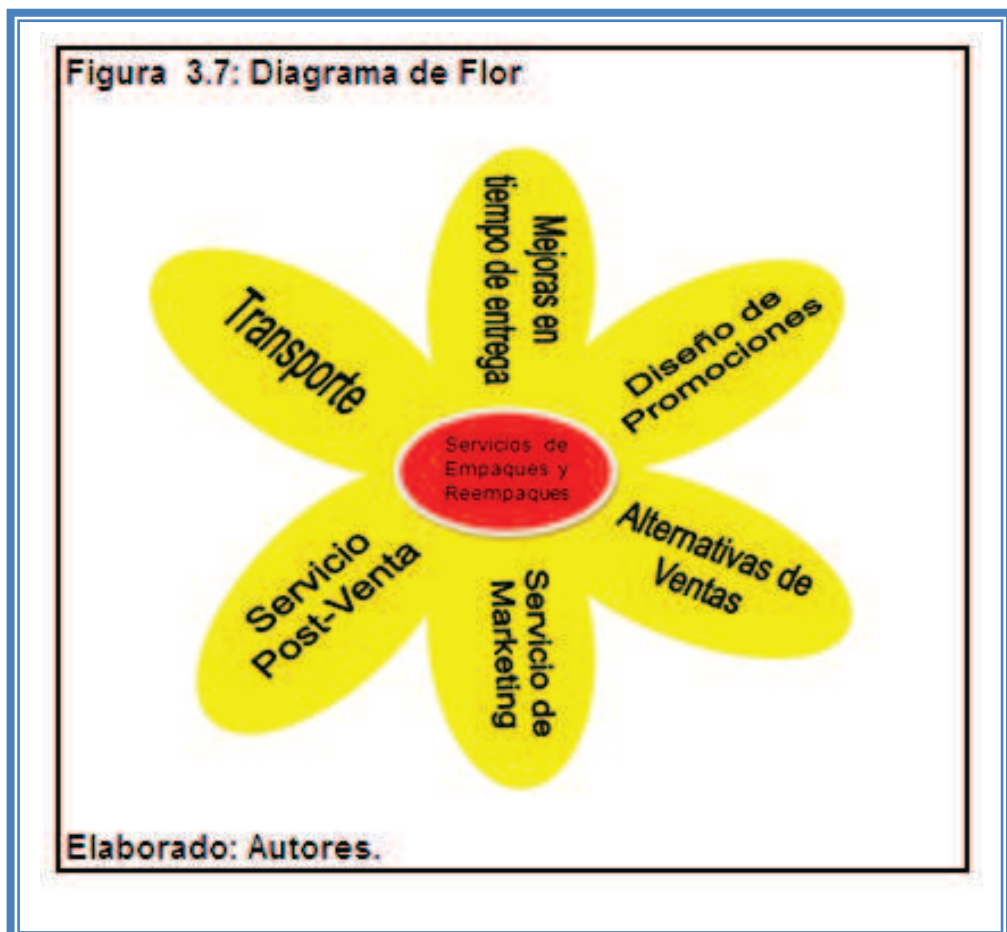
3.6.4. ESTRATEGIAS DE MARCA

Solupack se encuentra entre una estrategia de marca única, debido a que el servicio que ofrecemos será proporcionado por la misma empresa que lo comercializa. Esto es beneficioso para nosotros ya que reducimos costos y en caso de tener en mente lanzar un nuevo servicio al mercado bajo el mismo nombre ya será reconocido.

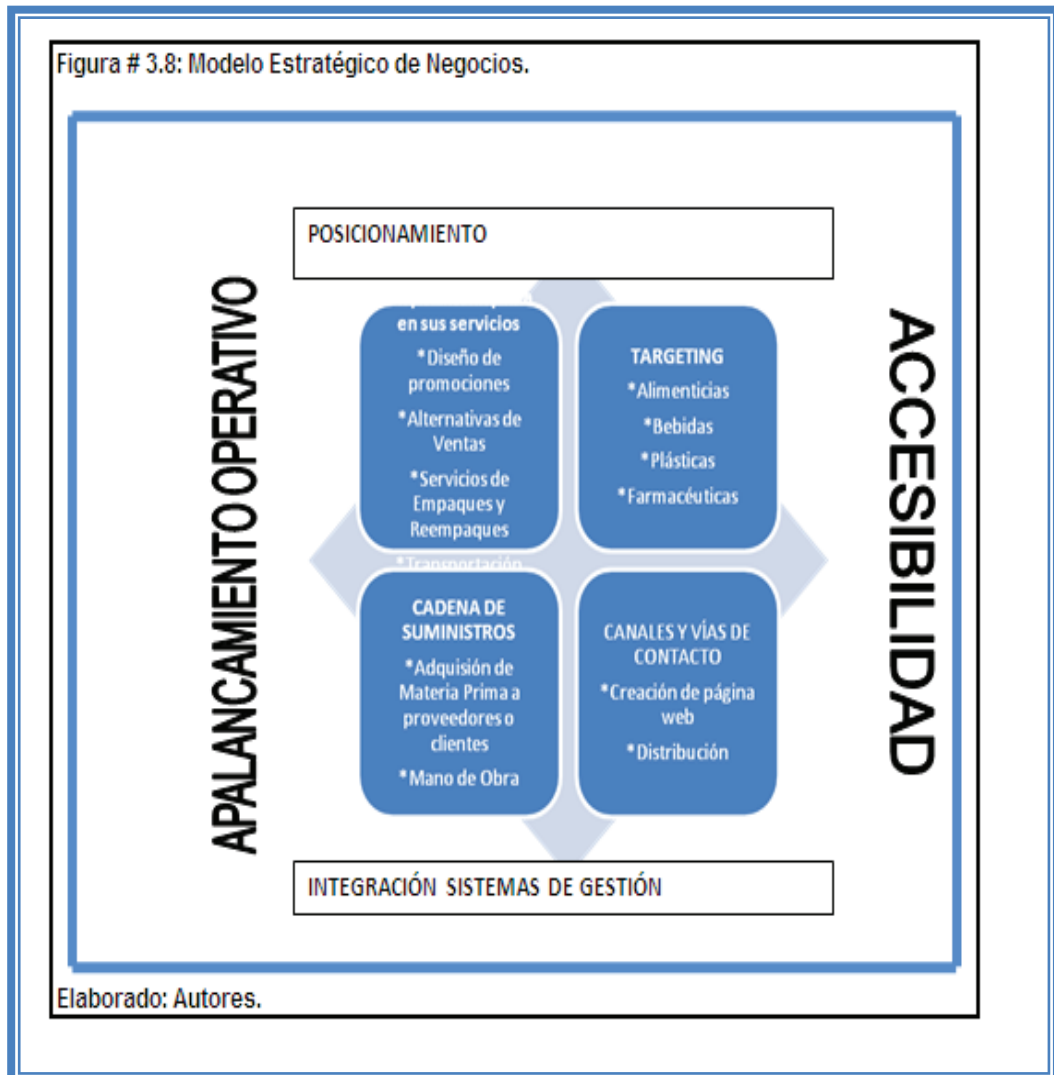
3.6.5. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

3.6.5.1. DIAGRAMA DE FLOR

En este diagrama de flor, nosotros nos enfocamos en el servicio de empaques y reempaques acompañado de los distintos servicios que puede ofrecer la empresa como lo son mejoras en tiempo de entrega, servicios de marketing, diseños de promociones, alternativas de ventas, transportación y servicio post-venta. Sin embargo a través del plan estratégico que se implementará para Solupack en sus primeros periodos hará énfasis a los servicios de entrega a tiempo, servicios de marketing, transporte y servicio post-venta.



3.6.5.2. MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS



Mediante el Modelo Estratégico de Negocios se puede observar que Solupack S.A. posee como valor de la entidad a la variedad de servicios de empaques y reempaques que brindan a los clientes; el targeting son los mercados a los que está enfocados como alimenticios, bebidas, plásticos y farmacéuticos; la cadena de suministros la representan los proveedores de la materia prima y la mano de obra que sería el personal que trabaja en la planta de producción de la empresa; finalmente los canales de vías de contacto están divididos en internet mediante la herramienta de la página web de la empresa, la cuál tendrá varias opciones y una de ellas dará a conocer el cliente el proceso en el que se encuentra el producto dentro de Solupack y finalmente la distribución del producto final.

3.7. MARKETING MIX

3.7.1. PRODUCTO

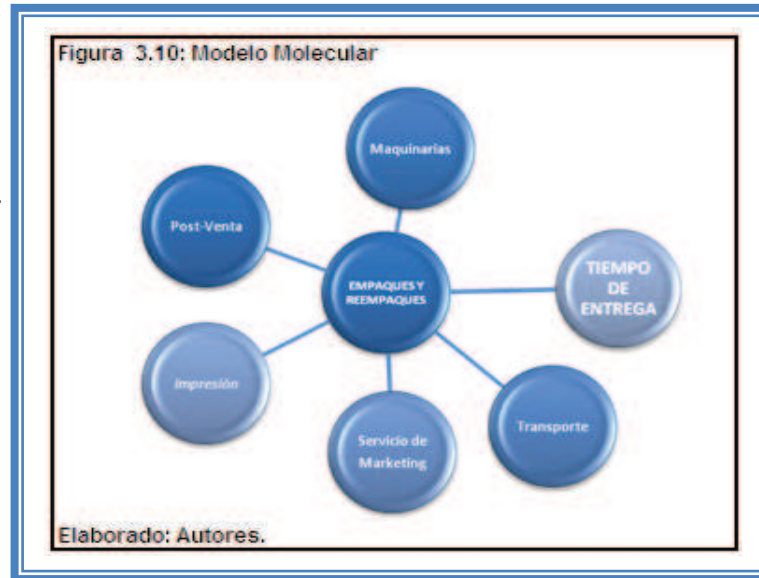


SOLUPACK, como se encuentra en la etapa de introducción utilizará estrategia de apalancamiento en el Producto ya que en ésta fase se debe explotar el producto para ser reconocidos ante las otras compañías y principalmente para obtener un cliente satisfecho.

3.7.1.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Solupack S.A. tiene dividido sus servicios en tangibles e intangibles, dentro de los tangibles encontramos a las maquinarias adquiridas y al transporte, mientras que los intangibles está el tiempo de entrega, servicio de marketing, servicio post-venta.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



SOLUPACK S.A, proporciona el servicio de empaques y reempaques **centrado en su objetivo principal que es la entrega a tiempo**, adicionalmente brindará servicio de marketing el cual ayudará en la promociones de ventas, también existirá el servicio de distribución a las respectivas empresas y finalmente tendrá servicio post-venta para confirmar el trabajo realizado.

3.7.1.2 PROCESOS DEL SERVICIO, AMBIENTE

El ambiente de la empresa es en galpones con sus respectivas distribuciones como una bodega donde almacenamos la materia prima la cual se encuentra respectivamente ordenada para los diferentes usos de los servicios que proporciona Solupack.

Los procesos de los servicios varían en su elaboración:

-Armado Manual, se colocan los productos en las mesas de trabajo, se los categoriza dependiendo del trabajo a realizarse (anexo 16).

-Armado de ofertas con poleolefina termoencogible, se clasifica cada producto dependiendo del trabajo que se vaya a realizar, se ubica en las mesas de trabajo, se coloca el plástico termoencogible el cual es colocado manualmente, llevándolos a las bandas transportadoras, para ser enviadas al horno y por

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

último se colocan por segunda ocasión en las bandas transportadoras siendo ésta la culminación del proceso (anexo 6).

-Armado de productos directamente en la línea de producción, se coloca el producto en la mesa de trabajo y se lo realiza manualmente, con la diferencia que esto es realizado en la misma empresa a la cual le estamos brindando el servicio.

-Etiquetado, se coloca el producto en una banda transportadora (anexo 8) y se lo realiza manualmente. La etiqueta es dada por la misma empresa a la que brindamos el servicio.

-Resane de productos, se clasifica cada producto en las mesas de trabajo y éste es realizado manualmente.

-Armado de cajas, la empresa a la que brindamos servicio, nos suministra las cajas sin armar, cada caja es ubicada en la mesa de trabajo y se las va armando manualmente, colocando el respectivo producto.

-Enfajillado de botellas, se lo realiza por medio de maquinaria (anexo 7).

-Codificado con Inkjet, se coloca el producto mediante la banda transportadora, luego pasa por la máquina codificadora y finalmente es ubicada en sus cajas (anexo 5).

3.7.1.3. TIEMPO DE ARMADO DE PRODUCTOS

Tabla 3.1: Tiempo de producción por unidad de producción

PRODUCTOS	TIEMPO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD En segundos
✓ Armado de ofertas y/o productos manuales	15
✓ Armado de ofertas con poliolefina termoencogible	30
✓ Armado de productos directamente en la línea de producción/ In house services	15
✓ Etiquetado	5
✓ Resane de productos	20 a 25
✓ Armado de cajas (four packs, six pack, etc)	10
✓ Enfajillado de botellas	10
✓ Codificado de Inkjet	2

Elaborado: Autores.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El tiempo de producción varía dependiendo de la oferta que realmente requiera el cliente para sus productos; sin embargo en la tabla se muestra el tiempo aproximado del trabajo.

3.7.2. PRECIO

3.7.2.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS



SOLUPACK S.A. debe ser percibido como un servicio de ALTA CALIDAD, con la ventaja competitiva que posee y el precio elevado por el servicio unificado que brinda a sus clientes por lo tanto es un servicio de Primera.

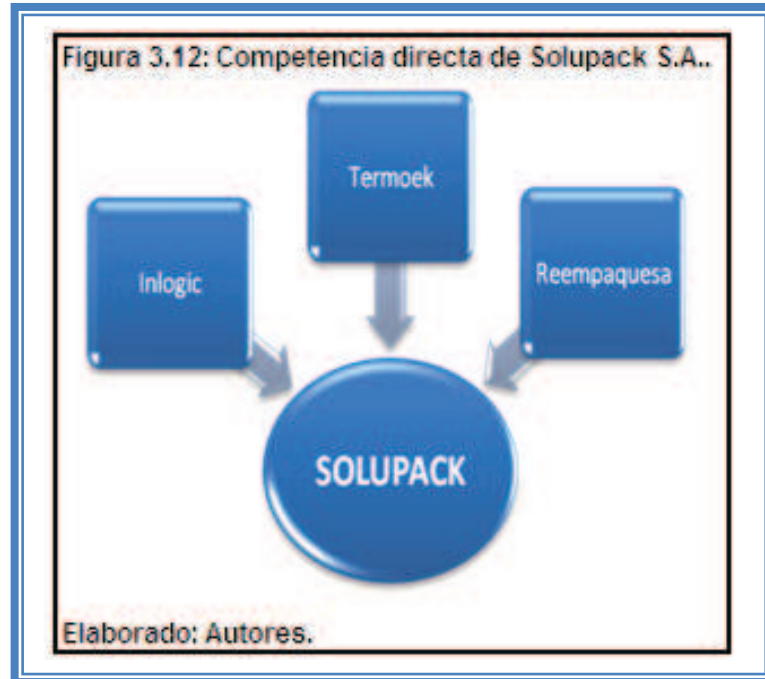
3.7.2.2 TABLA DE PRECIOS

Tabla 3.2: Tabla de precios de Solupack S.A. y competencia.

SERVICIOS	COMPETENCIA 2010	COMPETENCIA 2011	SOLUPACK 2011
ARMADO DE PROMOCION	0.0742	0.07939	0.08162
TERMOENCOGIDO	0.1430	0.15301	0.15730
CODIFICADO INKLET	0.0145	0.01551	0.01595
ARMADO DE PRODUCTOS IN HOUSE SERVICES	0.0820	0.08770	0.09020
ETIQUETADO	0.0100	0.01070	0.01100
ARMADO DE CAJAS	0.0329	0.03520	0.03619
ENFAJILLADO DE BOTELLA	0.0255	0.02728	0.02805
RESANE DE PRODUCTOS	0.0100	0.01070	0.01100

Elaborado: Gerencia de Solupack.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



Según los valores proporcionados por la competencia, Solupack ingresará al mercado con valores mayores por la diferencia de servicios que brindará a sus clientes.

3.7.3. PLAZA

3.7.3.1. TIPO DE CANAL



SOLUPACK, ofrece un servicio directo, es decir nosotros lo fabricamos y directamente se brinda el servicio al cliente industrial sin necesidad de intermediarios.

3.7.4. PROMOCIÓN

3.7.4.1. PROMOCION DE VENTAS

Nos enfocaremos en descuentos de precio y márgenes basados en las condiciones que nuestro mercado solicite, siempre y cuándo éste sea un beneficio para nosotros. Se podría categorizar a los clientes en:

- ✓ Los clientes que facturen valores altos dentro de 3 meses se le darán el beneficio de tener 5 días de gracias para realizar sus pagos.
- ✓ Los clientes que sean estrictamente puntuales en sus pagos, se los beneficiará con transporte gratis.

3.7.4.2. FUERZA DE VENTAS

La estructura de Solupack en lo que respecta a la fuerza de ventas estará enfocada territorialmente, con base en los cuatro mercados a los cuales nos vamos a dirigir como lo son: bebidas, alimentos, plásticos y farmacéuticos; esto se realizará por medio de visitas diarias a las diversas empresas de los mercados ya mencionados anteriormente y a través de ello se formará la propia cartera de clientes para la compañía.

3.7.4.3. INTERNET

Solupack, poseerá una pagina web www.solupack-sa.com. En ella podemos encontrar todo acerca de nuestra empresa, que es lo que hace, sus productos, como contactarnos, adicional a esto contará con una solicitud la cual se pedirá registro de los datos de los clientes y nuestra empresa se encargará de llamar a los clientes o enviar un correo y contará también con la opción de tracking, donde nos permitirá poder observar los procesos que realiza la empresa.

- ✓ ¿Quiénes somos?
- ✓ ¿Qué ofrecemos?
- ✓ ¿Cómo lo hacemos?

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- ✓ Nuestros productos
- ✓ Tracking / seguimientos
- ✓ Visualizar Facturas
- ✓ Solicitudes
- ✓ Quejas o reclamos
- ✓ Opinión de la empresa acerca del servicio
- ✓ Oportunidades de mejora
- ✓ Cómo contactarnos



3.7.4.4. Post venta

- ✓ Es necesario para SOLUPACK contar con el servicio de POSTVENTA, debido a que sirve para consolidar nuestro servicio y puede ser un medio efectivo para captar más clientes.
- ✓ Preocuparse de que la entrega sea pronta.
- ✓ Que la empresa esté satisfecha por completo del servicio que estamos brindando y así nos pueda promocionar como un buen proveedor.
- ✓ Se realizará mediante cartas, tarjetas de presentación, llamadas telefónicas programadas un agradecimiento sincero a la empresa una vez que se haya firmado el contrato.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- ✓ Una vez terminado el trabajo y éste sea enviado a la empresa, se comprobará que el producto haya llegado en buen estado y en el tiempo acordado, mediante llamada telefónica o correo electrónico.
- ✓ Para evitar algún tipo de queja por parte de nuestros clientes el proceso estará sumamente vigilado por parte de supervisor.

3.7.4.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 3.3: Cronograma de actividades para la realización de visitas

MERCADOS	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
ALIMENTICIAS																								
BEBIDAS																								
PLÁSTICOS																								
FARMACÉUTICOS																								

Elaborado: Autores.

Como se puede observar en el cronograma de actividades, las visitas serán de lunes a viernes en cada uno de los mercados que se enfocará la empresa; éstas actividades la realizarán dos personas las cuales serán el gerente general y el gerente de comercialización ya que aún Solupack S.A. no cuenta con vendedores porque es una empresa recién ingresada al mercado y con capital bajo. De lunes a viernes las actividades serán por día un mínimo de cuatro visitas a empresas distribuidas por cada mercado, mientras que los fines de semana serán variables dependiendo a las coordinaciones realizadas con los futuros clientes. Cabe recalcar que en cada visita efectuada se distribuirá la carta de presentación de la empresa dónde consta cada uno de los diversos servicios que brinda con sus respectivas descripciones, adicional se adjuntará la tarjeta de la empresa con los datos del representante de Solupack S.A.

3.7.5. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL TIEMPO

El sistema de gestión que Solupack S.A. implementará como ayuda para lograr los objetivos de la entidad será mediante la ejecución de una serie de estrategias, que incluyen la optimización de procesos.

Soluciones y Empaques tiene como ventaja diferencial cumplir con la fecha acordada para la entrega de la producción; para el cumplimiento de esto la empresa realizará la inversión de la adquisición de maquinarias de mayor velocidad que los que normalmente se utilizan en el campo de empaque y reempaques, mediante ésta adquisición se mejorará la efectividad operativa de la empresa.

El lugar donde realizarán la compra de maquinarias de mayor velocidad brindan años de garantía por lo adquirido, el cuál consiste en que al momento que la maquinaria adquirida tenga algún inconveniente para realizar su función inmediatamente se llamará al personal de ésta empresa para que solucione el problema, cabe recalcar que Solupack cuenta con insumos que ayudan a que no se paralice la producción de dicha maquinaria por medio de la utilización de solventes lo que servirá para que el trabajo continúe.

Para la mejora de la efectividad operativa de la entidad, no solo es necesario de las maquinarias, sino también del recurso humano el cuál es de suma importancia para la realización del trabajo de empaques y reempaques. Al momento que exista mayor producción, el personal de la planta laborará las 24 horas, los cuales se dividirán en turnos para cubrir el trabajo durante todas las horas del día y por medio de esto la entrega de la producción será a tiempo. Este tiempo será medido mediante indicadores mensuales donde vamos a poder reflejar si estamos o no cumpliendo con esa meta de tiempo, también se realizaran encuestas trimestrales a nuestros clientes para poder controlar y verificar si nuestro objetivo en cuanto al tiempo se está cumpliendo y poder tomar las medidas respectivas.

Soluciones y Empaques tiene pensado en adquirir más maquinarias para cada uno de los principales servicios de empaquetados que generen mayor demanda para así incrementar la producción de la empresa, esto ayudará a mejorar la efectividad operativa, por ende se incrementará la satisfacción de los clientes y logrará eliminar las barreras en el mercado.

CAPÍTULO IV

Presupuesto y financiamiento del proyecto

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INTRODUCCIÓN

Dentro del capítulo de Finanzas se encontrará los ingresos que mantendrá la compañía por medio de los trabajos realizados como servicio de termoencogido, codificado y etiquetado, siendo éstos los de mayor demanda dentro los mercados localizados para Solupack, teniendo como ingresos \$ 276 239,04.

Los costos se encontrarán divididos en Costos de Producción dónde se detallará la mano de obra directa y los gastos de fábrica, para los Costos de Producción – Materia Prima son los rubros de la adquisición de materiales para la elaboración del producto final.

Solupack S.A., mantendrá como gastos administrativos al alquiler del galón, sueldos y salarios de personal administrativo, seguros contra accidentes laborales, capacitaciones, pago de servicios básicos y útiles de oficinas; en lo que respecta a gastos de ventas se encontrarán los gastos de transporte, gastos de promoción y publicidad. Refiriéndose a las inversiones realizadas para poder adquirir las maquinarias con la que se procederá a realizar los trabajos se ejecutará a través del financiamiento por la CFN con plazo máximo de pago de 5 años.

Por otro lado se adquirirán activos fijos que requieren todas las empresas como equipos de cómputo, muebles de oficinas para así poder desarrollar el plan de mercadeo que se desea, los mismos que con el pasar de los años se depreciarán.

Adicionalmente se podrá observar todos los consumos que se necesitan efectuar para la fabricación de un producto de alta calidad.

Finalmente se encontrará los estados financieros de los cinco primeros años, los cuáles arrojan utilidad, por ende éste tipo de empresas es rentable para los mercados que se están enfocando, ya que existe una gran demanda de empresas que necesitan del servicio de empaques y reempaques.

La rentabilidad de Soluciones y Empaques es de 27 % medida a través de la Tasa Interna de Retorno por ende es aceptable para la ejecución de éste plan de mercadeo para la introducción en la ciudad de Guayaquil.

Evelyn Jácome – Adriana Quintanilla

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

4. FINANZAS DEL PROYECTO

4.1 Ingresos

Solupack S.A. se encuentra enfocada primeramente en brindar los servicios que generen mayores **ingresos** en el mercado de empaques y reempaques como son los servicios de termoencogido, codificado del producto y etiquetado. Por medio de estas asistencias brindadas a 2 empresas mensuales en cada uno de los mercados de alimentos, bebidas, plásticos y farmacéuticos tendrá como resultado la contratación de Solupack S.A. en 8 empresas mensuales, la cual nos arrojará como ingreso la cantidad anual de \$ 276 239,04.

Tabla 4.1: Ingresos de la Empresa.

INGRESOS			
DEMANDA POTENCIAL= 2 empresas mensuales por cada mercado	Precio por unidad	Unidades	Total Ventas
TERMOENCOGIDO (15 500 por empresa)	0,1573	124 000	19 505,20
CODIFICADO INKLET (17 200 por empresa)	0,01595	137 600	2 194,72
ETIQUETADO (15 000 por empresa)	0,011	120 000	1 320,00
TOTAL DE INGRESOS MENSUAL			23 019,92
TOTAL DE INGRESOS ANUAL			276 239,04

Elaborado: Autores

4.2. Costos

En lo que respecta a los **costos**, la empresa tiene divididos en Costos de Producción y Costos de Producción – Materia Prima. Dentro de los Costos de Producción encontraremos el valor que se pagará en sueldos y sobretiempos al personal que se encuentre en la planta de producción ya sean estos los obreros (16) y supervisores (2); adicional los insumos como cartón, cintas las cuales serán utilizadas para empacar el producto terminado, los gastos de limpieza, los imprevistos. En los Costos de Producción – Materia Prima están ubicados los insumos que se utilizan para la elaboración de nuestros servicios ejemplo: rollos de poleolefina, tintas,

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

solventes y cintas de embalaje especial dando como resultado final anual \$ 162 912,57.

Tabla 4.2: Costos de Producción de la empresa.

COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Gastos	Precio Mensual	Precio Anual	Precio Total
Mano de obra directa (obreros)	\$ 5 280,00	\$ 63 360,00	\$ 63 360,00
Empleados	4 224,00		
Sobretiempo	1 056,00		
Gastos de fábrica	420,00	25 740,00	25 740,00
Insumos, cartón, cintas	420,00		
mano de obra indirecta (supervisores y jefes)	900,00		
Supervisor (2)	900,00		
Gastos de mantenimiento	375,00		
Limpieza	150,00		
Imprevistos y varios	300,00		
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN			\$ 89 100,00
			\$ 162 912,57

Elaborado: Autores

Tabla 4.3: Costos de Producción - Materia Prima.

COSTOS DE PRODUCCIÓN - MATERIA PRIMA			
Gastos	Unidades Anuales	Precio Unitario	Precio Anual
Materia Prima			
Rollos de Poleolefina (1200 mts x rollo)	600	\$ 85,00	\$ 51 000,00
Tintas	86	96,00	8 228,57
Solventes	2	92,00	184,00
Cinta de embalaje ESPECIAL	720	20,00	14 400,00
TOTAL COSTOS DE MATERIA PRIMA			\$ 73 812,57

Elaborado: Autores

4.3 Gastos

Refiriéndose a **gastos**, Solupack S.A. tiene sus Gastos Administrativos en los cuales se encuentra el alquiler del galpón (anexo 9) donde se desarrollarán sus actividades laborales, sueldos y salarios de personal administrativo, seguros privados para todo el personal, capacitaciones, pago de servicios básicos y Evelyn Jácome – Adriana Quintanilla

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

materiales y útiles para la oficina teniendo como resultado \$ 81 117,00. Dentro de los Gastos de Ventas tenemos los gastos de transportes los cuales son de menor frecuencia por ende nos generan valor menor y los gastos de promoción – publicidad dando como valor \$ 6 877,00. Finalmente, las inversiones son las compras de las maquinarias (horno de termoencogido, codificadora, cortadora de fundas, selladora de fundas y bandas transportadoras) las cuales estarán financiadas por la CFN a través de una préstamo por \$ 24 450,00 en un período máximo de pago de 5 años y con tasa anual de interés de 10,50 %. Para la adquisición de los equipos de cómputo, muebles de oficina, gastos de instalación, permisos y uniformes serán cancelados con capital propio que posee la empresa arrojando como valor \$ 36 416,20.

Tabla 4.4: Gastos de Ventas de la empresa.

GASTOS VENTAS			
<i>Gastos</i>	<i>Precio Mensual</i>	<i>Precio Anual</i>	<i>Precio Total</i>
Gastos de transporte	\$ 500,00	\$ 6 000,00	\$ 6 000,00
Gastos de promocion y publicidad	73,08	877,00	877,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS			\$ 6 877,00

Elaborado: Autores

Tabla 4.5: Inversiones de la empresa.

INVERSIONES	
<i>Maquinarias</i>	<i>Precio Total</i>
Horno de Termoencogido	\$ 6 850,00
Codificadora/Etiquetadra	5 100,00
Cortadora de Fundas	4 500,00
Selladora de Fundas	4 900,00
Bandas Transportadoras	3 100,00
Equipos de Computacion	4 408,80
Muebles de Oficina	4 500,00
Gastos de instalación	1 625,00
Permisos	850,00
Uniformes	582,40
TOTAL INVERSIONES	\$ 36 416,20

Elaborado: Autores

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tabla 4.6: Tabla de datos del préstamo por medio de la CFN.

AMORTIZACION CONSTANTE SIN PERIODO DE GRACIA	
PERIODO	5 años
forma de pago	mensual
capital	\$ 2 4450,00
tasa de interés anual	10,50%
tasa efectiva	0,88%

Elaborado: Autores

Tabla 4.7: Valores de interes anuales.

Interés anual 1	\$ 2 331,90
interés anual 2	\$ 1 818,50
Interés anual 3	\$ 1 305,00
Interés anual 4	\$ 791,60
Interés anual 5	\$ 278,10

Elaborado: Autores

4.4. Depreciación

Solupack S.A. realizará las respectivas depreciaciones anualmente de cada uno de los activos fijos ya que a medida que va pasando el tiempo van perdiendo valor como son los equipos de cómputo que posee vida útil de 3 años, los muebles de oficina con 10 años y las maquinarias con 10 años.

4.4.1 Depreciación de Equipos de Oficina

Tabla 4.8: Valor total de Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
<i>Equipos de computo</i>	<i>Unidades</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>PrecioTotal</i>
PC	5	\$ 719,76	\$ 3 598,80
Impresora	3	270,00	810,00
			\$ 4 408,80

Elaborado: Autores

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

Tabla 4.9: Depreciación Equipos de Cómputo 2 012.

Depreciación anual del equipo de computación	\$ 1 469,60
Valor del activo	4 408,80
Vida útil	3

Elaborado: Autores

Tabla 4.10: Depreciación Equipos de Cómputo 2 013.

Depreciación anual del equipo de computación	\$ 1 526,77
Valor del activo	4 580,30
Vida útil	3

Elaborado: Autores

Tabla 4.11: Depreciación Equipos de Cómputo 2 014.

Depreciación anual del equipo de computación	\$ 1 586,16
Valor del activo	4 758,48
Vida útil	3

Elaborado: Autores

Tabla 4.12: Depreciación Equipos de Cómputo 2 015.

Depreciación anual del equipo de computación	\$ 1 647,86
Valor del activo	4 943,58
Vida útil	3

Elaborado: Autores

Tabla 4.13: Depreciación Equipos de Cómputo 2 016.

Depreciación anual del equipo de computación	\$ 1 711,96
Valor del activo	5 135,89
Vida útil	3

Elaborado: Autores

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

4.4.2 Depreciación de Muebles de Oficina

Tabla 4.14: Valor total de Muebles de Oficina.

MUEBLES DE OFICINA			
Muebles	Unidades	Precio Unitario	PrecioTotal
Escritos con sillas	6	\$ 750,00	\$ 4 500,00
			\$ 4 500,00

Elaborado: Autores

Tabla 4.15: Depreciación Muebles de Oficina 2 012.

Depreciación anual del muebles de oficina	\$ 450,00
Valor del activo	4 500,00
Vida útil	10

Elaborado: Autores

Tabla 4.16: Depreciación Muebles de Oficina 2 013.

Depreciación anual del muebles de oficina	\$ 467,51
Valor del activo	4 675,05
Vida útil	10

Elaborado: Autores

Tabla 4.17: Depreciación Muebles de Oficina 2 014.

Depreciación anual del muebles de oficina	\$ 485,69
Valor del activo	4 856,91
Vida útil	10

Elaborado: Autores

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Tabla 4.18: Depreciación Muebles de Oficina 2 015.

Depreciación anual del muebles de oficina	\$ 504,58
Valor del activo	5 045,84
Vida útil	10

Elaborado: Autores

Tabla 4.19: Depreciación Muebles de Oficina 2 016.

Depreciación anual del muebles de oficina	\$ 524,21
Valor del activo	5 242,13
Vida útil	10

Elaborado: Autores

4.4.3 Depreciación de Maquinarias

Tabla 4.20: Valor total de Maquinarias.

INVERSIONES	
<i>Maquinarias</i>	<i>PrecioTotal</i>
Horno de Termoencogido	\$ 6 850,00
Codificadora/Etiquetadra	5 100,00
Cortadora de Fundas	4 500,00
Selladora de Fundas	4 900,00
Bandas Transportadoras	3 100,00
	\$ 24 450,00

Elaborado: Autores

Tabla 4.21: Depreciación Maquinarias 2 012.

Depreciación anual de maquinarias	\$ 2 445,00
Valor del activo	24 450,00
Vida útil	10

Elaborado: Autores

Tabla 4.22: Depreciación Maquinarias 2 013.

Depreciación anual de maquinarias	\$ 2 540,11
Valor del activo	25 401,11
Vida útil	10

Elaborado: Autores

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Tabla 4.23: Depreciación Maquinarias 2 014.

Depreciación anual de maquinarias	\$ 2 638,92
Valor del activo	26 389,21
Vida útil	10

Elaborado: Autores

Tabla 4.24: Depreciación Maquinarias 2 015.

Depreciación anual de maquinarias	\$ 2 741,57
Valor del activo	27 415,75
Vida útil	10

Elaborado: Autores

Tabla 4.25: Depreciación Maquinarias 2 016.

Depreciación anual de maquinarias	\$ 2 848,22
Valor del activo	28 482,22
Vida útil	10

Elaborado: Autores

4.5. Valor Anual de Depreciación de Activos Fijos

Finalmente con los activos devengados durante las proyecciones realizadas del 2 012 hasta el 2 016 de la empresa de Soluciones y Empaques S.A. nos da como resultado total los siguientes valores.

Evelyn Jácome – Adriana Quintanilla

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Tabla 4.26: Valor anual de depreciación de Activos Fijos

AÑO	\$ DE DEPRECIACIÓN
2 012	4 364,60
2 013	4 534,28
2 014	4 710,77
2 015	4 894,02
2 016	5 084,40

Elaborado: Autores

Con el fin de conocer la situación financiera de la empresa y los resultados económicos que dejará el Plan de Mercadeo para la introducción de Solupack S.A. en la ciudad de Guayaquil se ha elaborado el **Estado de Resultado** y proyecciones realizadas por los 5 años siguientes.

En el 2 012 por ser el primer año en el que se implemente el proyecto y por ende se realizan inversiones de grandes cantidades, la utilidad de la empresa será menor que en los años siguientes, mediante transcurrir los años va a mejorar la rentabilidad del negocio porque los gastos, adquisiciones serán menores que las del año inicial.

A continuación se presentará los estados de resultados año a año con sus respectivos valores.

4.6 Estado de Resultado

4.6.1. Estado de Resultado 2 012

Durante el año inicial se puede verificar que los ingresos son altos porque Solupack S.A. se encuentra dentro de un mercado que generan grandes demandas, sin embargo los gastos también son altos ya que como es el primer año se necesita realizar las respectivas adecuaciones del galpón, las compras de equipos para la empresa y demás obtenciones que generan gastos para la compañía.

Evelyn Jácome – Adriana Quintanilla

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Tabla 4.27: Pérdidas y Ganancias Proyectado al 2 012.

2 012			
INGRESOS	\$ 276 239,04		
Costo de Producción	\$ 162 912,57		
Utilidad Bruta			\$ 113 326,47
Gastos Administrativos	\$ 81 117,00	\$ 85 481,60	
Depreciación de Activos	\$ 4 364,60		
Gastos de Ventas	\$ 6 877,00	\$ 6 877,00	\$ 92 358,60
Utilidad Operacional			\$ 20 967,87
Gastos Financieros (intereses)		\$ 2 331,90	
Utilidad antes de participación y tarifa			\$ 18 635,97
Participación por empleados 15%			\$ 2 795,40
Utilidad antes de tarifa			\$ 15 840,57
Tarifa 23%			\$ 3 643,33
Utilidad Neta			\$ 12 197,24

Elaborado: Autores

4.6.2. Estado de Resultado 2 013

Para el segundo año los gastos y los ingresos siguen siendo relativamente altos pero de igual manera nos generan utilidad en valores bajos para ser una empresa que sus clientes soliciten los servicios por millares.

Tabla 4.28: Pérdidas y Ganancias Proyectado al 2 013.

2 013			
INGRESOS	\$ 286 984,74		
Costo de Producción	\$ 169 249,87		
Utilidad Bruta			\$ 117 734,87
Gastos Administrativos	\$ 83 252,25	\$ 87 786,63	
Depreciación de Activos	\$ 4 534,38		
Gastos de Ventas	\$ 7 144,52	\$ 7 144,52	\$ 94 931,15
Utilidad Operacional			\$ 22 803,72
Gastos Financieros (intereses)		\$ 1 818,50	
Utilidad antes de participación y tarifa			\$ 20 985,22
Participación por empleados 15%			\$ 3 147,78
Utilidad antes de tarifa			\$ 17 837,44
Tarifa 22%			\$ 3 924,24
Utilidad Neta			\$ 13 913,20

Elaborado: Autores

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

4.6.3 Estado de Resultado 2 014

En el 2 014 siendo el cuarto año se puede observar que los gastos se han elevado porque se empieza a tener mayor producción y se necesita mayor tiempo de mano de obra que vienen a ser los obreros, para esto las horas de sobretiempo incrementan nuestros gastos pero a la vez aumentamos nuestros ingresos.

Tabla 4.29: Pérdidas y Ganancias Proyectado al 2 014.

	2 014		
INGRESOS	\$ 298 148,44		
Costo de Producción	\$ 175 833,69		
Utilidad Bruta			\$ 122 314,75
Gastos Administrativos	\$ 86 490,76	\$ 91 201,53	
Depreciación de Activos	\$ 4 710,77		
Gastos de Ventas	\$ 7 422,44	\$ 7 422,44	\$ 98 623,97
Utilidad Operacional			\$ 23 690,78
Gastos Financieros (intereses)		\$ 1 305,00	
Utilidad antes de participación y tarifa			\$ 22 385,78
Participación por empleados 15%			\$ 3 357,87
Utilidad antes de tarifa			\$ 19 027,92
Tarifa 22%			\$ 4 186,14
Utilidad Neta			\$ 14 841,77

Elaborado: Autores

4.6.4. Estado de Resultado 2 015

En el penúltimo año de las proyecciones se puede verificar que los resultados van mejorando en relación a los años anteriores, debido a que para este período ya se ha captado la mayor parte de los clientes que tiene como objetivo este proyecto. Según los resultados del estado de Pérdidas y Ganancias nuestros ingresos superan en relación a los gastos.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tabla 4.30: Pérdidas y Ganancias Proyectado al 2 015.

2 015			
INGRESOS	\$ 309 746,42		
Costo de Producción	\$ 182 673,62		
Utilidad Bruta			\$ 127 072,80
Gastos Administrativos	\$ 89 855,25	\$ 94 749,27	
Depreciación de Activos	\$ 4 894,02		
Gastos de Ventas	\$ 7 711,17	\$ 7 711,17	\$ 102 460,44
Utilidad Operacional			\$ 24 612,35
Gastos Financieros (intereses)		\$ 791,60	
Utilidad antes de participación y tarifa			\$ 23 820,75
Participación por empleados 15%			\$ 3 573,11
Utilidad antes de tarifa			\$ 20 247,64
Tarifa 22%			\$ 4 454,48
Utilidad Neta			\$ 15 793,16

Elaborado: Autores

4.6.5. Estado de Resultado 2 016

Finalmente para el último año según los resultados de las proyecciones realizadas la utilidad tiende a subir un poco en comparación con los años anteriores; ya en este período Soluciones y Empaques tendrá su cartera de clientes fijos siendo reconocida como la empresa que brinda sus servicios en el tiempo acordado a costos cómodos para el cliente y sin dejar atrás el producto final de alta calidad.

Tabla 4.31: Pérdidas y Ganancias Proyectado al 2 016.


2 016			
INGRESOS	\$ 321 795,56		
Costo de Producción	\$ 189 779,62		
Utilidad Bruta			\$ 132 015,93
Gastos Administrativos	\$ 93 350,62	\$ 98 435,02	
Depreciación de Activos	\$ 5 084,40		
Gastos de Ventas	\$ 8 011,13	\$ 8 011,13	\$ 106 446,16
Utilidad Operacional			\$ 25 569,78
Gastos Financieros (intereses)		\$ 278,10	
Utilidad antes de participación y tarifa			\$ 25 291,68
Participación por empleados 15%			\$ 3 793,75
Utilidad antes de tarifa			\$ 21 497,92
Tarifa 22%		22%	\$ 4 729,54
Utilidad Neta			\$ 16 768,38

Elaborado: Autores

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Con los resultados que se obtuvieron por medio de los Estados de Pérdidas y Ganancias proyectados se puede concluir que el Plan de Mercadeo para la introducción de la empresa Solupack S.A. en la ciudad de Guayaquil es viable por la gran demanda existente en el mercado que se desea introducir, adicional por el servicio brindado y la calidad proporcionada la cual será la ventaja diferenciadora con la competencia.

Además la rentabilidad del proyecto se la puede medir por medio de la Tasa Interna de Retorno la cual nos arroja el 27 % que nos indica que este aceptable para este proyecto de inversión.



TIR: 27 %

A continuación se puede verificar los Estados de Pérdidas proyectados para 5 años siendo estos del 2 012 hasta 2 016.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tabla 4.32: Pérdidas y Ganancias unificado a los 5 años proyectados.

	2 012			2 013			2 014		
INGRESOS	\$ 276 239,04			\$ 286 984,74			\$ 298 148,44		
Costo de Producción	<u>\$ 162 912,57</u>			<u>\$ 169 249,87</u>			<u>\$ 175 833,69</u>		
Utilidad Bruta	\$ 113 326,47			\$ 117 734,87			\$ 122 314,75		
Gastos Administrativos	\$ 81 117,00	\$ 85 481,60		\$ 83 252,25	\$ 87 786,63		\$ 86 490,76	\$ 91 201,53	
Depreciación de Activos	\$ 4 364,60			\$ 4 534,38			\$ 4 710,77		
Gastos de Ventas	\$ 6 877,00	\$ 6 877,00	\$ 92 358,60	\$ 7 144,52	\$ 7 144,52	\$ 94 931,15	\$ 7 422,44	\$ 7 422,44	\$ 98 623,97
Utilidad Operacional	\$ 20 967,87			\$ 22 803,72			\$ 23 690,78		
Gastos Financieros (intereses)	<u>\$ 2 331,90</u>			<u>\$ 1 818,50</u>			<u>\$ 1 305,00</u>		
Utilidad antes de participación y tarifa	\$ 18 635,97			\$ 20 985,22			\$ 22 385,78		
Participación por empleados 15 %	\$ 2 795,40			\$ 3 147,78			\$ 3 357,87		
Utilidad antes de tarifa	\$ 15 840,57			\$ 17 837,44			\$ 19 027,92		
Tarifa 23 %	\$ 3 643,33			\$ 3 924,24			\$ 4 186,14		
Utilidad Neta	<u>\$ 12 197,24</u>			<u>\$ 13 913,20</u>			<u>\$ 14 841,77</u>		

	2 015			2 016		
INGRESOS	\$ 309 746,42			\$ 321 795,56		
Costo de Producción	<u>\$ 182 673,62</u>			<u>\$ 189 779,62</u>		
Utilidad Bruta	\$ 127 072,80			\$ 132 015,93		
Gastos Administrativos	\$ 89 855,25	\$ 94 749,27		\$ 93 350,62	\$ 98 435,02	
Depreciación de Activos	\$ 4 894,02			\$ 5 084,40		
Gastos de Ventas	\$ 7 711,17	\$ 7 711,17	\$ 102 460,44	\$ 8 011,13	\$ 8 011,13	\$ 106 446,16
Utilidad Operacional	\$ 24 612,35			\$ 25 569,78		
Gastos Financieros (intereses)	<u>\$ 791,60</u>			<u>\$ 278,10</u>		
Utilidad antes de participación y tarifa	\$ 23 820,75			\$ 25 291,68		
Participación por empleados 15 %	\$ 3 573,11			\$ 3 793,75		
Utilidad antes de tarifa	\$ 20 247,64			\$ 21 497,92		
Tarifa 23 %	\$ 4 454,48			\$ 4 729,54		
Utilidad Neta	<u>\$ 15 793,16</u>			<u>\$ 16 768,38</u>		

Elaborado: Autores

Evelyn Jácome – Adriana Quintanilla

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La planeación para la introducción de la empresa según las investigaciones realizadas se encuentra en un mercado que generan demanda en grandes cantidades como son los mercados alimenticios, bebidas, plásticos y farmacéuticos, es un buen mercado para explotarlo.
- Se logró determinar que nuestra ventaja competitiva y diferenciadora será la entrega a tiempo, con precios cómodos para el solicitante y productos de alto nivel.
- Existen ciertos aspecto situacionales que engloban ciertos problemas para el sector industrial, debido a la situación que enfrenta hoy en día nuestro país, adicional a esto los aspectos político y económico, por ende existen ciertas dificultades para proceder correctamente, también existen problemas con en los permisos para brindar un mejor producto, se necesita mayor control y mayor facilidad por parte de Estado. En cuanto a tecnología, necesitamos financiamiento, ya que existen otras prioridades, por ende el mercado trabaja con lo que tiene.

RECOMENDACIONES

- Capacitación constante para todo el personal pero en especial para el personal de planta ya que por medio de esto tendrán mayor conocimiento de la utilización de las maquinarias adquiridas.
- Actualizar constantemente la cartera de clientes de los cuatro mercados para así poder abarcar la mayor cantidad de solicitantes del servicio de empaques y reempaques.
- Cumplir con todas las normativas necesarias para que la compañía alcance la certificación ISO; esto es importante porque sería una fortaleza en relación a las otras compañías que brindan el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., Saco, M. (2 008). *Principios de marketing*. ESLC editorial. Madrid, España.
- Carrió Fiore Jaime (1 992). *Marketing estratégico, referencia a productos industriales*. Marcombo, Productiva. Barcelona, España.
- CIG, categoría(2009)[versión electrónica]<http://www.cig.org.ec/contenido.ks?categoriald=510&modo=-1&rs=N>
- CIG(2010)[versión electrónica]<http://www.cig.org.ec/inicio.ks>
- Espae.espol(2010), [versión electrónica]http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/coffee_break/Productividad_buenas_practicas.pdf
- Hormigo, E., Bosch, R., Borja, L., Durán, X., Gil, J., Prieto, C., et al. (2 002). *Dominar el Marketing es fácil*. ESLC editorial. Madrid, España.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2 001). *Marketing*. Pearson Educación. México.
- Malhotra, Naresh K.(2 004). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación. México.
- Sainz de Vicuña José María (2 007). *El plan de marketing en la práctica*. ESLC editorial. España.
- Supercias(2010) sector societario estudios análisis económico,[versión electrónica]http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Estudios/Analisis%20Econ%202011/RESUMEN_EJECUTIVO_MARZO_2011.pdf
- Vilches Antonio (2 006). *Dirección de Venta Estratégica y Marketing Industrial*. Ana María Belrao Prieto editorial. España.

ANEXOS

**ANEXO # 1: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD DE MERCADOS
ALIMENTICIAS**

Mercado alimenticio

ENTREVISTA: ING. DAVID ESPINOZA.

EMPRESA: GRUPO SUPERIOR.



1. ¿Qué servicios de ésta naturaleza utiliza su empresa para los productos que fabrica?

Nosotros utilizamos el servicio de empaque, etiquetado y codificado, tenemos una empresa que hace el empaque y mandamos el el producto ellos mismo lo empacan de acuerdo a las necesidades del cliente. Por ejemplo si yo quiero un combo de fideos con galletas ellos mismo lo realizan de acuerdo a la muestra y especificaciones que uno mismo le da.

2. ¿Cómo influye éste servicio en el proceso productivo? (Tiempos, costos, cantidades).

Hay varias empresas a las que se les pide la cotización, tomamos la que cuesta menos y también la que reacciona más rápido, por ejemplo armar 40.000 paquetes en un día es bueno, a veces salen pedidos emergente por ejemplo al mediodía y lo queremos para las 5 de la tarde, ya existe una empresa fija siempre se las manda ellos, tiene buen tiempo de atención, buen costo y también dan el soporte de transporte.

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

3. ¿Tiene alguna observación o queja de los servicios recibidos?

No hasta el momento no, al inicio cuando comenzamos con este tipo de compañía, porque generalmente lo hacíamos, habían 2 empresas y una que ya se la dejo de lado por el tema de los pagos, entonces por eso la dejamos a un lado.

4. ¿Cuáles son las necesidades futuras relacionadas a éste tema?

Por el momento ellos se encargan de todo, todo que lo hemos necesitado lo han cubierto, por ejemplo si nosotros necesitamos envasar unas galletas ellos compraban la envasadora, de aquí a mañana necesitamos codificación, ellos compran la maquina o también hay empresas que alquilan la máquina, ellos lo alquilarían para darnos el servicio.

5. ¿Está satisfecho con los proveedores actuales?, ¿por qué sí? ¿por qué no?

Si hasta el momento si, porque no me han quedado mal una vez que ya me queden mal ahí empezamos a buscar otro o cuando se quieren subir de precios busco otro, pero si seguimos con los mismos precios seguiré con ellos.

6. ¿Cuántos días de crédito?

Ellos me dan 45 días de crédito y adicional ya son temas contables de la empresa. Ejemplo: si el pago tocó con el cierre del mes están haciendo el proceso en finanzas y aplazan una semana más con eso ellos no tienen problema, es mas, hasta nos hemos atrasado días una factura y ellos nos esperan.

7. ¿Considera que los precios son adecuados?, ¿existe una buena relación Costo – Beneficio?

Si hay forma de negociar unos más baratos, pero hay unos que son demasiados baratos y otros más caros pero que a la larga se compensan.

Si tengo buena relación. El costo para nosotros es mucho más baratos hacerlos con ellos que hacerlo directamente en la fábrica porque por ejemplo para armar 1.000 paquetes necesito contratar más personal o

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

sacar gente que está haciendo otras tareas y ponerlas hacer eso y si las contrato tengo que afiliarlas.

8. ¿Le brinda promociones?, ¿de qué tipo?

Si, a veces me dan promociones. Ellos tienen un departamento de marketing que a veces nos dan ideas una vez al mes se reúnen con la gente de ventas y dan sus ideas, ellos también nos terciarizan ciertas compras, por ejemplo quieren armar una promoción con insertos ellos lo cotizan, buscan la mejor opción y lo compramos por medio de ellos. A veces aquí es medio complicado darle a un proveedor porque hay que pedir un crédito y nos piden referencia. Todo ese tipo de cosas, son cosas que hacen engorroso el trámite, en cambio, ellos ya tienen su proveedor y tienen crédito, entonces le compramos directamente a ellos.

9. ¿Es cumplido en los plazos establecidos?

Si hasta el momento si, incluso cuando yo los estoy monitoreando día a día o cuando tenemos producciones fuertes trabajan en la noche. Yo me doy una vuelta, veo como están si lo están haciendo bien y también tenemos personas de calidad que hacen control de eso, entonces estamos viendo ahí que cumplan con todo y si yo veo que ya no van alcanzar enseguida les digo que busquen gente para no incumplir con el pedido. Por lo general este tipo de entregas son con turnos, compras reservadas. Por ejemplo: mañana tengo la entrega a la una de la tarde. Ellos ya saben que a las once del día deben tener todo listo porque tengo que ya mandar el producto.

10. ¿Qué servicios le ofrece?, ¿existen servicios adicionales?

Ellos nos dan empaque, codificado, desarme del producto, código de barras y envasado y ahorita estamos planeando con ellos hacer distribución. Ellos le hacen distribución a una empresa de sal y queremos que ellos nos hagan distribución de ciertos productos; y adicional ellos me están ofreciendo un nuevo servicio que es absorber toda la gente y darme toda la operación logística.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

11. ¿Cuánto calificaría del 1 al 10 a su proveedor actual?, siendo 10 la mejor puntuación.

Yo los califico de 9, no les doy 8 porque hasta ahora ha funcionado bien y no les doy el 10 porque les falta. Ellos son nuevos no es que tienen años. Entre empresas que tienen años opte por ellos porque como son nuevos se desbaratan en los precios y cogen los más bajos, ya llegará un tiempo en que a ellos les toque subir los costos ya que las otras empresas suben más y podemos mantener con la relación.

12. ¿Podría indicarnos cuál es el nombre de su proveedor actual?

Claro, se llama LOGXO, logística de soluciones, tiene pagina www.logxosa.com, si gusta la podemos ver.

13. ¿Conoce a la empresa Solupack S.A.?

No, la conozco.

14. ¿Qué piensa si ésta empresa ingresa a ofertar sus servicios?

Está bien, aquí estamos abiertos a todo tipo de empresa no hay exclusividad pero siempre y cuando maneje los mismos costos. No puedo subirme pero si puedo bajarme, por ese lado bien.

15. ¿Qué demandaría en una nueva empresa?

Demandaría primordialmente la calidad de la producción.

16. ¿Cómo debería ser la empresa proveedora ideal?

Sería la ideal que nos brinde todo el servicio completo. Ellos son un operador logístico que recién está iniciando, lo ideal sería que nos de todo la administración del personal, transporte, empaque y distribución, sería lo ideal. La infraestructura de ellos, como son nuevos, no están pequeño ni tan grande pero si podrían mejorar más y como les falta crecer si pueden dar más.

Mercado alimenticio

ENTREVISTA: ING ALLISON IZURIETA

EMPRESA: DANEC S.A.

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**



1. ¿Qué servicios de ésta naturaleza utiliza su empresa para los productos que fabrica?

DANEC S.A se encarga básicamente en productos de consumos masivos en nuestra empresa desarrollamos las materias primas que luego transformarla en aceites, margarinas, grasas para uso doméstico y uso industrial en nuestra fábrica. Todo el proceso se lleva a cabo bajo un estricto control de sistema de calidad donde cada etapa se encuentra en un proceso de innovación constante. Aquí se utiliza lo que es codificado, enfajillado, resane de productos y armado de ofertas.

2. ¿Cómo influye éste servicio en el proceso productivo? (Tiempos, costos, cantidades).

Para nosotros es de suma importancia el tiempo, ya que siempre tenemos muchos pedidos entonces nos enfocamos en que todo esté en el tiempo estipulado.

3. ¿Tiene alguna observación o queja de los servicios recibidos?

Bueno nosotros no poseemos proveedor todo lo hacemos de la misma fábrica que queda en Sangolquí – Tambillo, llegan a los distintos puntos.

4. ¿Cuáles son las necesidades futuras relacionadas a éste tema?

Bueno necesidades futuras, pues si sería bueno poseer un proveedor en cada punto, ya que a veces se complican los pedidos y es más tedioso todo.

5. ¿Está satisfecho con los proveedores actuales?, ¿por qué sí? ¿por qué no?

No aplica.

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

6. ¿Cuántos días de crédito?

No aplica

7. ¿Considera que los precios son adecuados?, ¿existe una buena relación Costo – Beneficio?

En cuanto al precio, se maneja bien, porque tenemos una buena producción y eso nos ayuda.

8. ¿Le brinda promociones?, ¿de qué tipo?

Nosotros mismos armamos nuestras promociones, aunque si nos gustaría que si en algún momento contamos con un proveedor, éste nos ayude a organizar las promociones que tengamos.

9. ¿Es cumplido en los plazos establecidos?

No aplica.

10. ¿Qué servicios le ofrece?, ¿existen servicios adicionales?

No aplica.

11. ¿Cuánto calificaría del 1 al 10 a su proveedor actual?, siendo 10 la mejor puntuación.

Como proveedora de nuestro propio producto, califico con 9.

12. ¿Podría indicarnos cuál es el nombre de su proveedor actual?

No aplica.

13. ¿Conoce a la empresa Solupack S.A.?

No he escuchado sobre esa empresa.

14. ¿Qué piensa si ésta empresa ingresa a ofertar sus servicios?

Es una nueva opción, me parece muy bien ya que no tendría mucha competencia, porque tengo entendido que empresas de empaques y reempaques no existen muchas, no tendría tanta competencia.

15. ¿Qué demandaría en una nueva empresa?

Como somos consumo masivo lo que demandaría, siempre es el tiempo, la calidad del servicio y costos.

16. ¿Cómo debería ser la empresa proveedora ideal?

Mi empresa proveedora ideal, sería una que sea justa en los costos y muy formal en base a los tiempos de entrega.

Mercado alimenticio

ENTREVISTA: ING OSCAR ALAVA

EMPRESA: KELLOGG'S



1. ¿Qué servicios de ésta naturaleza utiliza su empresa para los productos que fabrica?

La empresa Kellogg's del Ecuador es una empresa encargada a la elaboración de cereales para el consumo masivo en especial para niños, en sí los productos que realizamos deben ir empaquetados en cartones coarrugados, codificado con lote, pvp, fecha de expiración.

2. ¿Cómo influye éste servicio en el proceso productivo? (Tiempos, costos, cantidades).

Bueno es muy importante el tiempo porque si no se entrega un producto a tiempo es pérdida para la empresa. Así mismo perdemos al cliente y mas que todo el consumo no llega al destino final como lo es el consumidor.

3. ¿Tiene alguna observación o queja de los servicios recibidos?

No tengo mayor problema con el proveedor, ya llevamos mucho tiempo con esta empresa.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

4. ¿Cuáles son las necesidades futuras relacionadas a éste tema?

Esta empresa no nos da el servicio de la elaboración de coarrugados como la impresión de los cartones, sino que tan solo brinda el servicio de mano de obra.

5. ¿Está satisfecho con los proveedores actuales?, ¿por qué sí? ¿por qué no?

Si estamos satisfechos con esta empresa. Ya nos encontramos trabajando desde hace 12 años atrás y ellos se han adaptado a nosotros.

6. ¿Cuántos días de crédito?

En cuanto a créditos hemos llegado a un convenio de quince días. A la primera semana nos entregan la factura en la segunda semana realizamos el pagos, es decir luego de la culminación del trabajo nos entregan la respectiva factura.

7. ¿Considera que los precios son adecuados?, ¿existe una buena relación Costo – Beneficio?

La verdad que hemos comparado con otros proveedores y esta empresa tiene buenos precios.

8. ¿Le brinda promociones?, ¿de qué tipo?

En cuanto a promociones, no brindan ninguna clase de promociones.

9. ¿Es cumplido en los plazos establecidos?

Con respecto a plazos falla en un día máximo, pero en la mayoría de los casos cumplen con los plazos acordados.

10. ¿Qué servicios le ofrece?, ¿existen servicios adicionales?

Ofrece servicios de armado de cajas, codificados, armado de promociones (COMBOS) que son para clientes especiales como TIA que consiste en colocar un producto gratis en conjunto con otro.

11. ¿Cuánto calificaría del 1 al 10 a su proveedor actual?, siendo 10 la mejor puntuación.

Podemos calificarlo con 8.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

12. ¿Podría indicarnos cuál es el nombre de su proveedor actual?

El nombre del proveedor actual es Reempaquetadora del Ecuador Reempaquesa.

13. ¿Conoce a la empresa Solupack S.A.?

No hemos escuchado de Solupack.

14. ¿Qué piensa si ésta empresa ingresa a ofertar sus servicios?

Tener los mismos precios o mejores que los otros proveedores y que nos demuestren que es una empresa responsable.

15. ¿Qué demandaría en una nueva empresa?

Como nuestra empresa es multinacional, lo que demandaría sería la calidad del servicio y la higiene de la realización del trabajo.

16. ¿Cómo debería ser la empresa proveedora ideal?

Debería de tener calidad, entrega oportuna, precios bajos.

Mercado alimenticio

ENTREVISTA: ANÓNIMA

EMPRESA: ARCOR



1. ¿Qué servicios de ésta naturaleza utiliza su empresa para los productos que fabrica?

Para nuestros productos utilizamos lo que es el codificado del valor de todos nuestros productos, armado de promociones, y etiquetado.

2. ¿Cómo influye éste servicio en el proceso productivo? (Tiempos, costos, cantidades).

El proceso productivo influye de manera más importante en el tiempo, porque si se atrasa afecta a nuestra distribución que ya se encuentra relativamente organizada.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

3. ¿Tiene alguna observación o queja de los servicios recibidos?

La única queja que tenemos con respecto a nuestro proveedor actual es la falla en el tiempo de entrega de los productos, de ahí no tendríamos ninguna otra observación al respecto.

4. ¿Cuáles son las necesidades futuras relacionadas a éste tema?

Al momento no tenemos necesidad alguna.

5. ¿Está satisfecho con los proveedores actuales?, ¿por qué sí? ¿por qué no?

Sí nos encontramos satisfechos con nuestro proveedor actual porque realizan sus servicios como lo indican aunque en ciertas ocasiones se ha tenido inconvenientes con el tiempo de la entrega.

6. ¿Cuántos días de crédito?

En cuanto a créditos, éstos varían dependiendo a la cantidad de producción que se solicite.

7. ¿Considera que los precios son adecuados?, ¿existe una buena relación Costo – Beneficio?

Los precios son bajos, son precios adecuados para los clientes y brindando el producto final de buena calidad.

8. ¿Le brinda promociones?, ¿de qué tipo?

Normalmente en este tipo de empresas no se brindan promociones, es por ello que nuestro proveedor actual no nos da ninguna promoción como clientes que somos.

9. ¿Es cumplido en los plazos establecidos?

Respecto a los tiempos de entrega, la empresa actual proveedora del servicio es cumplida con los días acordados.

10. ¿Qué servicios le ofrece?, ¿existen servicios adicionales?

Nuestro proveedor, los únicos servicios que nos ofrece son los que anteriormente le indiqué como etiquetado, codificado del precio, lote,

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

fecha máxima de consumo y armado de promociones de nuestros productos.

11. ¿Cuánto calificaría del 1 al 10 a su proveedor actual?, siendo 10 la mejor puntuación.

La calificación que le pondría a mi proveedora actual es 8 porque aun le falta ciertos aspectos para que sea una empresa excelente proveedora de empaques y reempaques.

12. ¿Podría indicarnos cuál es el nombre de su proveedor actual?

No puedo indicarle el nombre de la empresa, es información interna de nuestra compañía.

13. ¿Conoce a la empresa Solupack S.A.?

No he escuchado, no conozco Solupack.

14. ¿Qué piensa si ésta empresa ingresa a ofertar sus servicios?

Si ingresa al mercado de empaques es un buen negocio aunque la persona que manejaría la empresa tendría que tener demasiada noción del tema, porque esto es un tema que tan solo con el conocimiento se puede emprender.

15. ¿Qué demandaría en una nueva empresa?

Lo que demandaría de una nueva empresa, lo primordial, sería la producción de calidad y costos módicos.

16. ¿Cómo debería ser la empresa proveedora ideal?

La empresa ideal de empaques y reempaques sería la entidad que de a sus clientes todos sus servicios desde la impresión hasta la transportación de sus productos.

ANEXO # 2: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD DE MERCADOS DE BEBIDAS

Mercado de Bebidas

ENTREVISTA: ANÓNIMA

EMPRESA: CERVECERIA NACIONAL

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**



1. ¿Qué servicios de ésta naturaleza utiliza su empresa para los productos que fabrica?

En Cervecería Nacional el principal servicio que es solicitado a su proveedor de empaques es el armado de cajas para los six packs de la cerveza, adicional el etiquetado de sus botellas y finalmente el codificado del costo y demás información para sus bebidas.

2. ¿Cómo influye éste servicio en el proceso productivo? (Tiempos, costos, cantidades).

Influye en los tiempos de entrega porque si nuestras bebidas no pasan primeramente por el servicio de empaquetado no podrán ser distribuidas al consumidor final.

3. ¿Tiene alguna observación o queja de los servicios recibidos?

Hasta el momento no presentamos ninguna queja de nuestro proveedor.

4. ¿Cuáles son las necesidades futuras relacionadas a éste tema?

Bueno, una de las necesidades que siempre hemos tenido y que hasta el momento aún no ha sido solventada, es la distribución del producto cuando ya se encuentre culminado el proceso de armado de cajas.

5. ¿Está satisfecho con los proveedores actuales?, ¿por qué sí? ¿por qué no?

En la actualidad nos encontramos satisfechos con la empresa que nos brinda el servicio de empaquetado porque hasta el momento ha cumplido con nuestras expectativas.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

6. ¿Cuántos días de crédito?

En cuanto a los días de crédito varían dependiendo a la cantidad de productos que soliciten ya sea para el armado de cajas, etiquetado y codificado de las bebidas.

7. ¿Considera que los precios son adecuados?, ¿existe una buena relación Costo – Beneficio?

En cuanto a precios también existe variación, ya que este tipo de empresas de desenvuelve en la producción en millares y mientras mayor sea la producción solicitada mejor será el costo por la unidad de la bebida.

8. ¿Le brinda promociones?, ¿de qué tipo?

Promociones específicas no existen pero lo que hay es la disminución del costo: cuando sea mayor producción disminuye el valor solicitado.

9. ¿Es cumplido en los plazos establecidos?

Los plazos acordados por la empresa de empaquetado casi siempre son los establecidos aunque han existidos ocasiones que no han cumplido con la fecha de entrega pactada con nosotros.

10. ¿Qué servicios le ofrece?, ¿existen servicios adicionales?

El principal servicio es el armado de las cajas con el que se forma el sixpack.

11. ¿Cuánto calificaría del 1 al 10 a su proveedor actual?, siendo 10 la mejor puntuación.

La calificación que daría a la empresa es 8.

12. ¿Podría indicarnos cuál es el nombre de su proveedor actual

No podemos indicarles el nombre de la empresa encargada de proporcionar nuestros servicios.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

13. ¿Conoce a la empresa Solupack S.A.?

No he escuchado de la empresa que me está mencionando.

14. ¿Qué piensa si ésta empresa ingresa a ofertar sus servicios?

Es una excelente idea por parte de los dueños porque en la actualidad no existen muchas empresas que brinden estos servicios.

15. ¿Qué demandaría en una nueva empresa?

Lo que demandaría la empresa sería la variedad de servicios de buena calidad y en costos menores.

16. ¿Cómo debería ser la empresa proveedora ideal?

Brinden buenos costos, plazos para la realización del pago, cumplimiento con la fecha establecida, dando como productos final de alta calidad.

Mercado de Bebidas

ENTREVISTA: ANÓNIMA

EMPRESA: EXOFRUT



1. ¿Qué servicios de ésta naturaleza utiliza su empresa para los productos que fabrica?

EXOFRUT es una industria moderna con estándares de tecnología muy avanzados, básicamente no encargamos procesar Maracuyá y otras frutas exóticas tropicales, en forma de jugos y concentrados. Usamos lo que es enfajillado y codificado.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- 2. ¿Cómo influye éste servicio en el proceso productivo? (Tiempos, costos, cantidades).**

Influye mucho en lo que es tiempo, nosotros nos debemos a eso, ya que si el producto no está en el tiempo indicado y en el lugar solicitado, nos descuadraríamos demasiado con lo planificado.

- 3. ¿Tiene alguna observación o queja de los servicios recibidos?**

Nosotros somos nuestros propios proveedores.

- 4. ¿Cuáles son las necesidades futuras relacionadas a éste tema?**

Hasta el momentos nos abastecemos bien, lo que tenemos es lo que estamos utilizando, por el momento no tenemos pensado expandirnos.

- 5. ¿Está satisfecho con los proveedores actuales?, ¿por qué sí? ¿por qué no?**

No aplica.

- 6. ¿Cuántos días de crédito?**

No aplica.

- 7. ¿Considera que los precios son adecuados?, ¿existe una buena relación Costo – Beneficio?**

Bueno en lo que se basa al costo beneficio, pues considero que aquí un papel importante es el precio, lo que nosotros estamos invirtiendo para que el producto llegue en buen estado a su destino.

- 8. ¿Le brinda promociones?, ¿de qué tipo?**

Por el momento no estamos incluyendo promociones en lo que ofrecemos, pero sería una opción a futuro.

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

9. ¿Es cumplido en los plazos establecidos?

No aplica.

10. ¿Qué servicios le ofrece?, ¿existen servicios adicionales?

No aplica.

11. ¿Cuánto calificaría del 1 al 10 a su proveedor actual?, siendo 10 la mejor puntuación.

Bueno como nosotros somos nuestros propios proveedores, creo yo que nos falta más organización, la calificaría con un 8 por ese motivo.

12. ¿Podría indicarnos cuál es el nombre de su proveedor actual?

No aplica.

13. ¿Conoce a la empresa Solupack S.A.?

No la conozco.

14. ¿Qué piensa si ésta empresa ingresa a ofertar sus servicios?

Me parece bien, pero sería bueno que si ingresa a este mercado debe de dar facilidades en los pagos y no fallar en sus tiempos de entrega ya que en esto nosotros nos enfocamos más.

15. ¿Qué demandaría en una nueva empresa?

Lo que demandaría en esta nueva empresa sería la producción cumplida con sus tiempos de entrega, buena calidad en sus servicios, buenos productos.

16. ¿Cómo debería ser la empresa proveedora ideal?

La empresa ideal para mí es la que me ofrezca calidad a un buen precio.

**ANEXO # 3: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD DE MERCADOS DE
PLÁSTICOS**

Mercado de Plásticos

ENTREVISTA: ING PRISCILLA VARELA

EMPRESA: PLAPASA



1. **¿Qué servicios de ésta naturaleza utiliza su empresa para los productos que fabrica?**

Plásticos Panamericanos Plapasa utiliza como servicios el etiquetado y armado con termoencogible para las diferentes líneas de productos que son productos plásticos.

2. **¿Cómo influye éste servicio en el proceso productivo? (Tiempos, costos, cantidades).**

Influye en el tiempo de entrega a nuestros distribuidores que mes a mes nos solicitan grandes pedidos de todas nuestras líneas de productos.

3. **¿Tiene alguna observación o queja de los servicios recibidos?**

Al momento no tenemos ninguna queja estos servicios.

4. **¿Cuáles son las necesidades futuras relacionadas a éste tema?**

No tenemos ninguna necesidad ya que al momento que la empresa requiera un nuevo servicio para el empaquetado, nuestro grupo de trabajo procedería a realizarlo.

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

- 5. ¿Está satisfecho con los proveedores actuales?, ¿por qué sí? ¿por qué no?**

Sí estamos satisfechos porque el trabajo lo realiza un grupo de trabajadores pertenecientes a la misma empresa y en el caso de que existiera algún inconveniente se solucionaría rápidamente este problema.

- 6. ¿Cuántos días de crédito?**

No aplica.

- 7. ¿Considera que los precios son adecuados?, ¿existe una buena relación Costo – Beneficio?**

No aplica.

- 8. ¿Le brinda promociones?, ¿de qué tipo?**

No aplica.

- 9. ¿Es cumplido en los plazos establecidos?**

El grupo de trabajadores encargados de esta área siempre cumple con el tiempo acordado para la terminación del empaquetado de los productos plásticos de la compañía.

- 10. ¿Qué servicios le ofrece?, ¿existen servicios adicionales?**

Como le indiqué a inicio de la entrevista los únicos servicios que hasta el momento Plapasa requiere son los servicios de etiquetado y armado con termoencogible.

- 11. ¿Cuánto calificaría del 1 al 10 a su proveedor actual?, siendo 10 la mejor puntuación.**

La puntuación que la empresa le da a este grupo de trabajadores es de 9 puntos.

- 12. ¿Podría indicarnos cuál es el nombre de su proveedor actual?**

La empresa no cuenta con ninguna entidad de empaques y reempaques, dentro de la compañía se encuentra el departamento de trabajadores

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

encargados de realizar esta labor para los diversos productos que se fabrican dentro de la compañía.

13. ¿Conoce a la empresa Solupack S.A.?

Si, recientemente Solupack nos envió información con los servicios que están brindando a nosotros los clientes.

14. ¿Qué piensa si ésta empresa ingresa a ofertar sus servicios?

Muy bien el ingreso, ya que es amplio el mercado pero no todos los proveedores de estos servicios brindan lo que desea el cliente, algunos no se encuentran conformes con el servicio final que proporcionan.

15. ¿Qué demandaría en una nueva empresa?

Lo que demandaría en esta nueva empresa sería la producción cumplida con sus tiempos de entrega, buena calidad en sus servicios, buenos productos.

16. ¿Cómo debería ser la empresa proveedora ideal?

La empresa ideal debería ser de empaques buenos, con el cumplimiento acordado en lo que respecta al tiempo de entrega y con precios cómodos.

Mercado de Plásticos

ENTREVISTA: ING. JOSÉ RONQUILLO

EMPRESA: PYCCA



1. ¿Qué servicios de ésta naturaleza utiliza su empresa para los productos que fabrica?

Pycca como ustedes ya conocen, es una empresa proveedora de productos plásticos, en la que utilizamos tan solo los servicios de etiquetado y codificado de los plásticos que producimos.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

2. ¿Cómo influye éste servicio en el proceso productivo? (Tiempos, costos, cantidades).

Influye demasiado ya que si el producto no pasa primeramente por este proceso de etiquetado y codificado no podrá salir a la venta pública.

3. ¿Tiene alguna observación o queja de los servicios recibidos?

Una de las principales quejas que se tiene es el incumplimiento en tiempo de entrega del producto final y esto afecta demasiado porque retrasa el tiempo de la entrega.

4. ¿Cuáles son las necesidades futuras relacionadas a éste tema?

Hasta el momento no tenemos ninguna necesidad adicional todas han sido cumplidas cuando las hemos solicitado.

5. ¿Está satisfecho con los proveedores actuales?, ¿por qué sí? ¿por qué no?

La empresa se encuentra satisfecha con el servicio que brindan en general aunque tengan sus falencias en los días pactados para la entrega.

6. ¿Cuántos días de crédito?

Los días de crédito son 15 luego de la entrega del producto final que hemos solicitado.

7. ¿Considera que los precios son adecuados?, ¿existe una buena relación Costo – Beneficio?

Nuestra empresa proveedora de servicios tiene costos buenos y mientras mayor sea la producción solicitada menor será el costo por la culminación de prestar este servicio.

8. ¿Le brinda promociones?, ¿de qué tipo?

Para este tipo de empresas no existe promoción alguna y en caso de que existiera en la empresa con la que nos facilita este servicio no provee ninguna clase de promoción.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

9. ¿Es cumplido en los plazos establecidos?

Esta es una de las fallas de la empresa porque suele no cumplir con los días acordados aunque no es tanta la diferencia pero si afecta el incumplimiento.

10. ¿Qué servicios le ofrece?, ¿existen servicios adicionales?

Los únicos servicios que nos brindan son los de etiquetado y codificado para los productos nuestros.

11. ¿Cuánto calificaría del 1 al 10 a su proveedor actual?, siendo 10 la mejor puntuación.

Por la falla del incumplimiento de entregas tiene calificación de 7 puntos.

12. ¿Podría indicarnos cuál es el nombre de su proveedor actual?

Nuestra empresa proveedora de empaques es Reempaquesa.

13. ¿Conoce a la empresa Solupack S.A.?

No he escuchado acerca de esta empresa que me estás nombrando.

14. ¿Qué piensa si ésta empresa ingresa a ofertar sus servicios?

Si esta empresa empieza a ofertar sus servicios dentro de este mercado sería muy bueno ya que daría nuevos servicios que otras empresas en la actualidad no las brindan.

15. ¿Qué demandaría en una nueva empresa?

Lo que demandaría sería productos de buena calidad y a un buen precio.

16. ¿Cómo debería ser la empresa proveedora ideal?

La empresa ideal de empaques y reempaques sería con variedad de servicios, buenos precios y excelente calidad de servicio.

**ANEXO # 4: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD DE MERCADOS
FARMACEÚTICOS**

Mercado Farmacéutico

ENTREVISTA: ANÓNIMA

EMPRESA: DYVENPRO



1. **¿Qué servicios de ésta naturaleza utiliza su empresa para los productos que fabrica?**

En DYVENPRO para nuestros productos utilizamos básicamente lo que es el etiquetado, enfajillado para lo que son los remedios y codificado basándose en lo que es fecha de elaboración, fecha de expiración y el valor.

2. **¿Cómo influye éste servicio en el proceso productivo? (Tiempos, costos, cantidades).**

Existen variedad de cotizaciones nosotros tomamos la que más nos conviene, en ocasiones nos cotizan menos y nos cotizan mas dependiendo de lo que estamos pidiendo, pero por lo general siempre nos basamos al presupuesto que tiene la empresa y también en el tiempo en que éstos puedan ser entregados.

3. **¿Tiene alguna observación o queja de los servicios recibidos?**

No, para nada no tenemos ninguna queja en cuanto al proveedor.

4. **¿Cuáles son las necesidades futuras relacionadas a éste tema?**

Por el momento no tenemos necesidad alguna, pero sé que si tenemos pensado en adquirir algo adicional el proveedor nos ayudará dando la cotización y el servicio.

5. **¿Está satisfecho con los proveedores actuales?, ¿por qué sí? ¿por qué no?**

Hasta el momento si nos encontramos satisfecho con el servicio brindado. No hemos tenido queja alguna, hemos trabajado algunos años con este proveedor y ya sabe como nosotros nos manejamos.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

6. ¿Cuántos días de crédito?

No tenemos fijado el crédito en sí, todo depende de la cantidad de productos que enviemos. Pero siempre nos manejamos a fines de cada mes.

7. ¿Considera que los precios son adecuados?, ¿existe una buena relación Costo – Beneficio?

Sí, nos manejamos muy bien en lo que es cuestión de precios, pero existe un problema cuando se manda menos productos. Ahí el costo se nos eleva, así que tratamos de siempre manejarnos con la misma cantidad.

8. ¿Le brinda promociones?, ¿de qué tipo?

No, no nos brinda ningún tipo de promoción.

9. Es cumplido en los plazos establecidos?

Si es cumplido, no tengo queja alguna.

10. ¿Qué servicios le ofrece?, ¿existen servicios adicionales?

No, nos ofrece otro servicio, solo el que solicitamos.

11. ¿Cuánto calificaría del 1 al 10 a su proveedor actual?, siendo 10 la mejor puntuación.

Lo califico con un 8, porque aunque no he tenido queja alguna, si me gustaría que me brinde algunas promociones o me ayuden con algún otro tipo de servicio. El proveedor solo brinda lo que uno pide y no da otras opciones.

12. ¿Podría indicarnos cuál es el nombre de su proveedor actual?

Lastimosamente en estos aspectos nos mantenemos al margen, la empresa no me autoriza.

13. ¿Conoce a la empresa Solupack S.A.?

No la conozco.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

14. ¿Qué piensa si ésta empresa ingresa a ofertar sus servicios?

Bueno para nosotros que busquemos mejores proveedores me parece una buena opción, siempre y cuando sea algo mucho mejor a lo que ya existe, pues me parece excelente.

15. ¿Qué demandaría en una nueva empresa?

Lo que demandaría la empresa, es lo que todo buscamos, calidad, buen servicio, costos y tiempos.

16. ¿Cómo debería ser la empresa proveedora ideal?

Buenos aunque no me quejo con mi proveedor, la empresa proveedora ideal sería que sea completa, pero siempre destacando tiempo y costo que es lo más importante para nosotros.

Mercado Farmacéutico

ENTREVISTA: ING. ANTONIO GUILLEN

EMPRESA: NOVARTIS



1. ¿Qué servicios de ésta naturaleza utiliza su empresa para los productos que fabrica?

En NOVARTIS se utiliza básicamente lo que es el etiquetado, enfajillado a veces y codificado basándose en lo que es fecha de elaboración, fecha de expiración y el valor.

2. ¿Cómo influye éste servicio en el proceso productivo? (Tiempos, costos, cantidades).

Influye mucho ya que si no tiene las características que debe de tener los productos fármacos no podrían salir a la venta.

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

3. ¿Tiene alguna observación o queja de los servicios recibidos?

Sobre nuestro proveedor no tenemos ninguna queja.

4. ¿Cuáles son las necesidades futuras relacionadas a éste tema?

Por el momento no tenemos necesidad alguna, pero el proveedor se encargaría de eso o la empresa en sí y solo se lo comunicaría para que esta se realice.

5. ¿Está satisfecho con los proveedores actuales?, ¿por qué sí? ¿por qué no?

Si, para qué, nos encontramos satisfecho con el servicio brindado. Nos manejamos bien.

6. ¿Cuántos días de crédito?

Los días de crédito son 30 días, luego de la entrega del producto final que hemos solicitado.

7. ¿Considera que los precios son adecuados?, ¿existe una buena relación Costo – Beneficio?

En lo que es cuestión de precios si nos manejamos bien, hemos comparado con otros proveedores y esta empresa tiene buenos precios.

8. ¿Le brinda promociones?, ¿de qué tipo?

No, el proveedor no nos brinda promoción alguna.

9. ¿Es cumplido en los plazos establecidos?

Si es cumplido, no tengo queja alguna.

10. ¿Qué servicios le ofrece?, ¿existen servicios adicionales?

No, nos ofrece otro servicio, solo el que solicitamos.

11. ¿Cuánto calificaría del 1 al 10 a su proveedor actual?, siendo 10 la mejor puntuación.

Lo califico con un 9. Porque siempre falta algo para ser un proveedor perfecto.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

12. ¿Podría indicarnos cuál es el nombre de su proveedor actual?

No puedo dar esa información.

13. ¿Conoce a la empresa Solupack S.A.?

No la conozco.

14. ¿Qué piensa si ésta empresa ingresa a ofertar sus servicios?

Me parece bien, al menos para las empresas que si dependemos de un proveedor, es una nueva opción.

15. ¿Qué demandaría en una nueva empresa?

Lo que demandaría la empresa, es al menos en lo que nosotros trabajamos que fármacos es mucho la calidad.

16. ¿Cómo debería ser la empresa proveedora ideal?

Que sea cumplida y seria.

ANEXO # 5: CODIFICADORA INKJET



Descripción: Máquina encargada de la impresión y creación de gráficos, sistema de diseño optimizado, por medio de ésta máquina se puede colocar el PVP, Lote de algún producto.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

ANEXO # 6: HORNO DE TERMOENCOGIDO



Descripción: encargado de múltiples funciones de empaque de productos con termoencogible; plástico que se adhiere al producto con sistema automático de sellado.

ANEXO # 7: SELLADORA DE PLÁSTICO



Descripción: ésta máquina como su nombre lo indica tiene la función de sellar el plástico de los productos para darles mejor acabado.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

ANEXO # 8: BANDA TRANSPORTADORA



Descripción: Dentro de éste tipo de empresas es necesario tener esta clase de herramienta como lo es la banda transportadora, la cual ayuda facilitar el proceso de armado de ofertas, etiquetado.

ANEXO # 9: GALPÓN



Descripción: bodega situada en la zona industrial de la ciudad, lugar amplio para la ubicación de las distintas máquinas que se van a utilizar.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

**ANEXO 10: IMÁGENES DE LA REALIZACIÓN DEL MÉTODO DE
OBSERVACIÓN.**



Descripción: Armado Manual de Producto plastico.

**ANEXO 11: IMÁGENES DE LA REALIZACIÓN DEL MÉTODO DE
OBSERVACIÓN.**



Descripción: Etiquetado para las masetas de plastico

**ANEXO 12: IMÁGENES DE LA REALIZACIÓN DEL MÉTODO DE
OBSERVACIÓN.**



Descripción: Etiquetado para productos plastico.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

ANEXO 13: IMÁGENES DE LA REALIZACIÓN DEL MÉTODO DE
OBSERVACIÓN.



Descripción: Etiquetado para las sillas de plástico

ANEXO 14: IMÁGENES DE LA REALIZACIÓN DEL MÉTODO DE
OBSERVACIÓN.



Descripción: Resane de producto y enfajillado de botellas.

ANEXO 15: IMÁGENES DE LA REALIZACIÓN DEL MÉTODO DE
OBSERVACIÓN.



Descripción: Resane de Productos y enfajillado en las botellas.

ANEXO 16: IMÁGENES DE LA REALIZACIÓN DEL MÉTODO DE OBSERVACIÓN.



Descripción: Armado de cajas para bebidas.

ANEXO 17: IMÁGENES DE LA REALIZACIÓN DEL MÉTODO DE OBSERVACIÓN.



Descripción: Codificado para producto de consumo masivo.

ANEXO 18: IMÁGENES DE LA REALIZACIÓN DEL MÉTODO DE



Descripción: Etiquetado y codificado para productos plasticos.

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE SOLUPACK EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

ANEXO 19: Carta de presentación de Solupack S.A.



Guayaquil, mayo de 2011.

Señores:

ABC

Ciudad.-

SoluPack S.A. está conformada por un equipo selecto de personas con amplia experiencia en los servicios mencionados.

Nuestro objetivo es brindar solución de problemas de empaques y reempaques a nuestros clientes ya que contamos con equipos adecuados para estas labores tales como horno de Termoencogido, codificadora, selladora, etc., respaldando el desempeño de las operaciones.

Dentro de nuestros principales servicios se encuentran:

- Armado de ofertas y/o productos manuales
- Armado de ofertas con poliolefina termoencogible
- Etiquetado
- Resane de productos
- In house services
- Armado de cajas (fours packs, six pack, etc.)
- Enfajillado de botellas
- Codificado de Inkjet
- Y demás productos en el área de empaques y reempaques

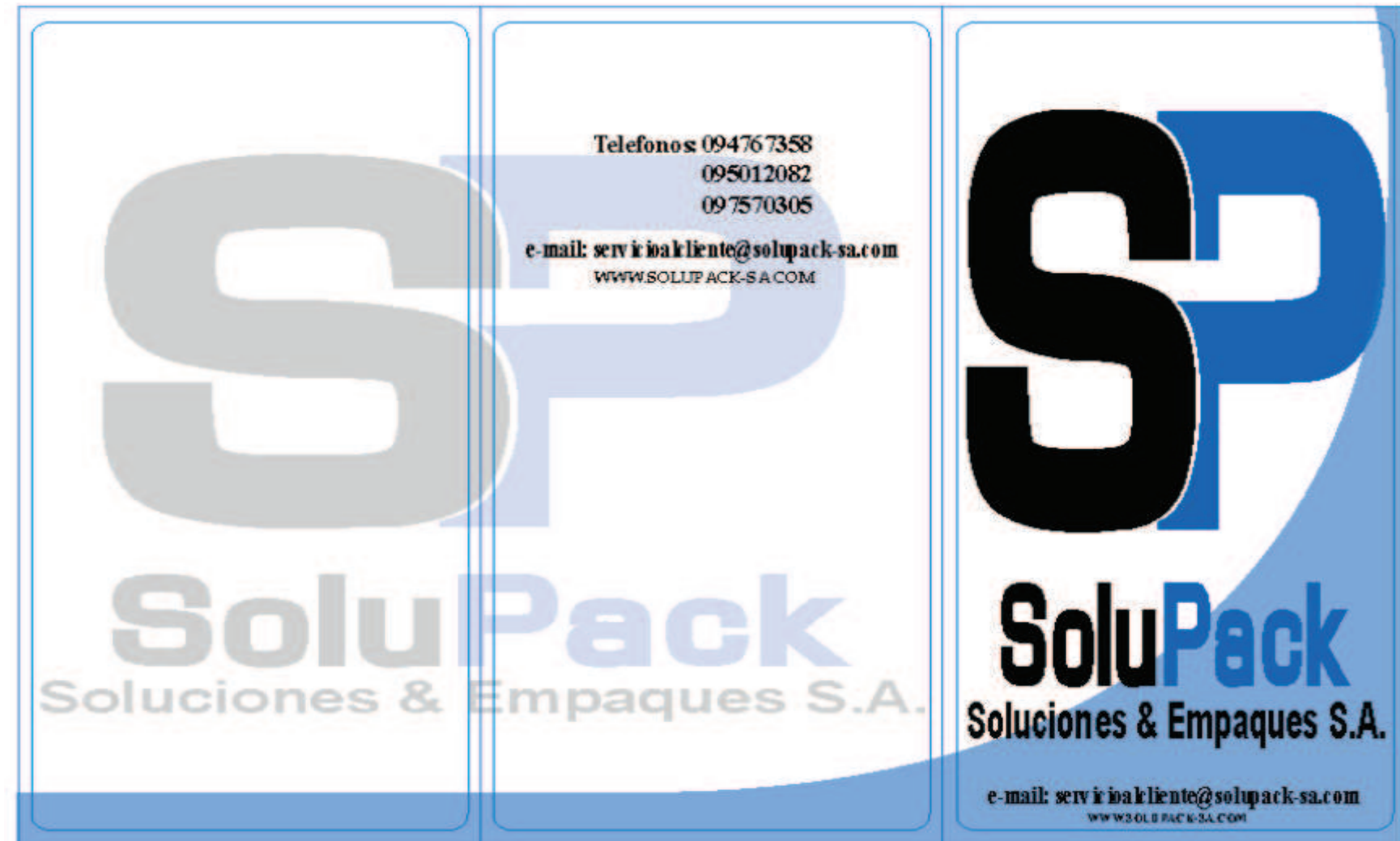
Atentamente,

Ing. Julio Jácome V.

Gerente Comercial

Evelyn Jácome – Adriana Quintanilla

Anexo # 20: Anverso de tríptico de Solupack S.A.



Anexo # 21: Reverso de tríptico de Solupack S.A.

Quiénes somos

Soluciones & Empaques es una empresa Ecuatoriana, especializada a dar soluciones a las necesidades de empaques y reempaques. Nuestra empresa es nueva en el mercado con bases firmes, todo nuestro personal cuenta con experiencia laboral y ha sido capacitado en temas de Buenas prácticas de manufacturas garantizando de esta manera la inocuidad de sus productos.

Además contamos con equipos adecuados para estas labores como homos para termoencogidos, codificadoras, selladoras de fundas manuales, encintadora, etc.; respaldando el desempeño de las operaciones.



Productos o servicios que brinda.

- ◆ Armado de ofertas y/o productos manuales
- ◆ Armado de ofertas con poliolefina termoencontrigible
- ◆ Armado de productos directamente en la línea de producción
- ◆ Etiquetado
- ◆ Resane de productos
- ◆ In house services
- ◆ Armado de cajas (four Packs, six Packs, etc)
- ◆ Enfajillado de botellas.
- ◆ Codificado con Inkjet
- ◆ Y demás productos en el área de empaques y reempaques.



Misión

Contribuir por medio de nuestros servicios a la solución de problemas de empaques y reempaques que se presenten a nuestros clientes para que de esta manera puedan lograr sus objetivos.

Visión

Para el 2011 es llegar a posicionarnos entre las primeras empresas de empaques y reempaques de Guayaquil y de crear alianzas estratégicas para abrir nuevos mercados dentro del país, brindando a nuestros clientes alternativas novedosas de presentación y con excelente servicio de calidad.