



## **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BOPP DEL  
ECUADOR ORIENTADO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA  
PELÍCULA BIODEGRADABLE EN LA CIUDAD DE QUITO Y  
GUAYAQUIL”

MISHELL CAROLINA PROAÑO SÁENZ

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:  
INGENIERA COMERCIAL

Año 2009

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Mishell Carolina Proaño Sáenz

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Plan de Marketing para la empresa Bopp del Ecuador orientado a la comercialización de la Película Biodegradable en la ciudad de Quito y Guayaquil”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 2 septiembre 2009

---

Mishell Proaño Sáenz

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

Ing. Edgar Machado e Ing. Rodrigo Saltos

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Plan de Marketing para la empresa Bopp del Ecuador orientado a la comercialización de la Película Biodegradable en la ciudad de Quito y Guayaquil” realizado por la Srta. Mishell Proaño Sáenz, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la necesidad del mercado hacia productos innovadores que reduzcan la contaminación y minimicen el impacto ambiental, mediante el uso de productos biodegradables, si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la Srta. Mishell Proaño que lo entregue al Ing. Edgar Machado, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 2 de septiembre 2009

---

Ing. Edgar Machado

DIRECTOR

---

Ing. Rodrigo Saltos

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Mishell Proaño Sáenz

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Plan de Marketing para la empresa Bopp del Ecuador orientado a la comercialización de la Película Biodegradable en la ciudad de Quito y Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 2 de septiembre 2009

---

Mishell Proaño Sáenz

DEDICATORIA

A mi familia por su tiempo y apoyo

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminar mi camino.  
A mi familia por su apoyo incondicional.  
A la ESPE por el conocimiento adquirido.  
Y a la empresa Bopp del Ecuador por toda  
su ayuda y disponibilidad de información  
para el desarrollo de esta tesis.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
<b>1. GENERALIDADES</b>	<b>1</b>
<b>1.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1. GIRO DEL NEGOCIO</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS</b>	<b>2</b>
<b>1.1.3. PROCESO DE FABRICACIÓN DE LA PELÍCULA</b>	<b>3</b>
<b>1.2. RESEÑA HISTÓRICA</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA INDUSTRIA PLÁSTICA</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA</b>	<b>6</b>
<b>1.3. PROBLEMÁTICA</b>	<b>7</b>
<b>1.3.1. MATRIZ DEL PROBLEMA</b>	<b>7</b>
<b>1.4. OBJETIVOS DE ESTUDIO</b>	<b>8</b>
<b>1.4.1. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>8</b>
<b>1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>8</b>
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA</b>	<b>9</b>
<b>1.6. HIPÓTESIS</b>	<b>12</b>
<b>1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>12</b>
<b>1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>12</b>
<b>1.7. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>13</b>
<b>2. ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	<b>17</b>
<b>2.1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>17</b>
<b>2.2. ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1. MACROAMBIENTE</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1.1. FACTORES ECONÓMICOS</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1.2. FACTOR POLÍTICO</b>	<b>31</b>
<b>2.2.1.3. FACTOR LEGAL</b>	<b>32</b>
<b>2.2.1.4. FACTOR SOCIAL</b>	<b>34</b>
<b>2.2.1.5. FACTORES CULTURALES</b>	<b>38</b>

2.2.1.6.	<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	39
2.2.1.7.	<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>	40
2.2.1.8.	<b>MATRIZ RESUMEN OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MACROAMBIENTE</b>	42
2.2.2.	<b>MICROAMBIENTE</b>	43
2.2.2.1.	<b>CLIENTES</b>	43
2.2.2.2.	<b>PROVEEDORES</b>	47
2.2.2.3.	<b>COMPETENCIA</b>	50
2.2.2.4.	<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	51
2.2.3.	<b>ANÁLISIS DEL SECTOR MEDIANTE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER</b>	52
2.2.4.	<b>MATRIZ RESUMEN DE DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MICROAMBIENTE</b>	57
2.3.	<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	58
2.3.1.	<b>CAPACIDAD ADMINISTRATIVA</b>	58
2.3.2.	<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	61
2.3.3.	<b>CAPACIDAD PRODUCTIVA</b>	64
2.3.4.	<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	66
2.3.5.	<b>CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO</b>	68
2.3.6.	<b>CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN</b>	71
2.3.7.	<b>MATRIZ RESUMEN FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	73
2.4.	<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b>	74
2.4.1.	<b>MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS “FO”</b>	74
2.4.2.	<b>MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVAS “DA”</b>	75
2.4.3.	<b>MATRIZ DEL ANÁLISIS EXTERNO</b>	76
2.4.4.	<b>MATRIZ DEL ANÁLISIS INTERNO</b>	78
2.4.5.	<b>GRÁFICO DE ANÁLISIS INTERNO – EXTERNO</b>	80
3.	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	81
3.1.	<b>MARCO TEÓRICO</b>	81
3.2.	<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	81

<b>3.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>83</b>
<b>3.3.1. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>83</b>
<b>3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>83</b>
<b>3.4. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS</b>	<b>84</b>
<b>3.4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>84</b>
<b>3.4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>85</b>
<b>3.4.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>86</b>
<b>3.4.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	<b>86</b>
<b>3.4.4.1. IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	<b>86</b>
<b>3.4.4.2. CLASES DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>87</b>
<b>3.5. TÉCNICAS Y MÉTODOS DE MUESTREO</b>	<b>88</b>
<b>3.6. ELABORACIÓN FORMULARIO ENCUESTA</b>	<b>89</b>
<b>3.6.1. PROCESO DE DISEÑO DEL MUESTREO</b>	<b>89</b>
<b>3.6.2. PRUEBA DEL CUESTIONARIO O PRUEBA PILOTO</b>	<b>89</b>
<b>3.6.3. MODIFICACIONES EFECTUADAS - PRUEBA PILOTO</b>	<b>91</b>
<b>3.6.4. ELABORACIÓN FORMULARIO DE ENCUESTA</b>	<b>91</b>
<b>3.7. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	<b>95</b>
<b>3.7.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	<b>95</b>
<b>3.8. TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>98</b>
<b>3.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>99</b>
<b>3.9.1. RESULTADOS GENERALES</b>	<b>99</b>
<b>3.9.2. ANOVAS</b>	<b>106</b>
<b>3.9.3. CRUCE DE VARIABLES (CROSSTABS)</b>	<b>108</b>
<b>3.9.4. CORRELACIONES</b>	<b>112</b>
<b>3.10. MERCADO OBJETIVO O MERCADO META</b>	<b>115</b>
<b>3.11. ESTUDIO DEL MERCADO</b>	<b>116</b>
<b>3.11.1. DEMANDA</b>	<b>116</b>
<b>3.11.1.1. DEMANDA DEL MERCADO</b>	<b>117</b>
<b>3.11.1.2. DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>121</b>

<b>3.11.2. OFERTA</b>	<b>122</b>
<b>3.11.2.1. OFERTA PROYECTADA</b>	<b>124</b>
<b>3.11.3. DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>125</b>
<b>4. PROSPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	<b>127</b>
<b>4.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>127</b>
<b>4.2. FASES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>127</b>
<b>4.3. MISIÓN</b>	<b>127</b>
<b>4.4. VISIÓN 2013</b>	<b>128</b>
<b>4.5. COMPROMISOS</b>	<b>128</b>
<b>4.6. VALORES</b>	<b>129</b>
<b>4.7. PRINCIPIOS</b>	<b>130</b>
<b>4.8. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>130</b>
<b>4.8.1. IMPORTANCIA</b>	<b>130</b>
<b>4.8.2. CARACTERÍSTICAS</b>	<b>131</b>
<b>4.8.3. CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS</b>	<b>131</b>
<b>4.8.4. OBJETIVO GENERAL PARA BOPP DEL ECUADOR</b>	<b>132</b>
<b>4.9. ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA</b>	<b>133</b>
<b>4.9.1. IMPORTANCIA DE LAS ESTRATÉGIAS</b>	<b>134</b>
<b>4.9.2. CLASIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS</b>	<b>134</b>
<b>4.10. MODELOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>135</b>
<b>4.10.1. MATRIZ MERCADO – PRODUCTO</b>	<b>135</b>
<b>4.10.2. ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ GENERAL ELECTRIC</b>	<b>136</b>
<b>4.10.3. MATRIZ DE ESTRATEGIAS (Ofensivas, Defensivas, Reorientación y Supervivencia)</b>	<b>138</b>
<b>4.11. PERFIL ESTRATÉGICO A ADAPTARSE</b>	<b>139</b>
<b>4.12. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS EMPRESARIALES</b>	<b>140</b>
<b>4.12.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PROYECTO</b>	<b>140</b>
<b>4.13. MAPA ESTRATÉGICO AL 2013</b>	<b>141</b>
<b>4.14. CONDICIONES IDEALES PARA EL CUMPLIMIENTO DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	<b>141</b>

<b>5. MIX DEL MARKETING</b>	<b>142</b>
5.1. CONCEPTO	142
5.2. IMPORTANCIA	142
5.3. COMPONENTES	142
5.4. PRODUCTO	143
5.4.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	144
5.4.2. ATRIBUTOS	145
5.4.3. CICLO DE VIDA DE LAS PELÍCULAS PLÁSTICAS	146
5.4.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DEL PRODUCTO	148
5.4.5. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA EL PROYECTO	149
5.5. PRECIO	150
5.5.1. MÉTODO PARA FIJAR PRECIOS	150
5.5.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS	153
5.5.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO PARA EL PROYECTO	155
5.6. PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN	156
5.6.1. ESTRATEGIAS DE PLAZA PARA EL PROYECTO	158
5.7. PROMOCIÓN	159
5.7.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN	159
5.7.2. MEZCLA PROMOCIONAL	160
5.7.2.1. HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	160
5.7.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL PROYECTO	162
5.8. MATRIZ DE ALINEACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	163
5.9. MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX	164
5.10. COSTEO DE ACTIVIDADES DEL PLAN OPERATIVO	168
<b>6. PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS GENERADOS POR EL PROYECTO</b>	<b>174</b>
6.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	174
6.1.1. DEFINICIÓN	174
6.1.2. IMPORTANCIA DEL PRESUPUESTO	174
6.1.3. CLASIFICACIÓN	175

<b>6.2.</b>	<b>PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA PROPUESTA</b>	<b>176</b>
<b>6.2.1.</b>	<b>ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA PROPUESTA</b>	<b>176</b>
<b>6.2.2.</b>	<b>PRESUPUESTO PROYECTADO AL 2013</b>	<b>178</b>
<b>6.3.</b>	<b>PRESUPUESTO DE COMPRAS</b>	<b>179</b>
<b>6.4.</b>	<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>	<b>180</b>
<b>6.5.</b>	<b>INVERSIONES</b>	<b>181</b>
<b>6.6.</b>	<b>GASTOS</b>	<b>182</b>
<b>6.7.</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>182</b>
<b>6.8.</b>	<b>EVALUACION ECONÓMICA</b>	<b>185</b>
<b>6.8.1.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>185</b>
<b>6.9.</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>186</b>
<b>6.10.</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>189</b>
<b>6.11.</b>	<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD</b>	<b>191</b>
<b>6.11.1.</b>	<b>ESCENARIOS</b>	<b>191</b>
<b>6.12.</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	<b>192</b>
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>196</b>
<b>7.1.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>196</b>
	<b>CONCLUSIÓN 1</b>	<i>jError! Marcador no definido.</i>
	<b>CONCLUSIÓN 2</b>	<i>jError! Marcador no definido.</i>
	<b>CONCLUSIÓN 3</b>	<i>jError! Marcador no definido.</i>
	<b>CONCLUSIÓN 4</b>	<i>jError! Marcador no definido.</i>
	<b>CONCLUSIÓN 5</b>	<i>jError! Marcador no definido.</i>
<b>7.2.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>198</b>
<b>7.3.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>200</b>
<b>7.4.</b>	<b>ARTÍCULOS Y REVISTAS</b>	<b>201</b>
<b>7.5.</b>	<b>WEBSITES</b>	<b>201</b>
<b>7.6.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>I</b>



# LISTADO DE TABLAS

<i>Tabla 1: Productos.....</i>	<i>2</i>
<i>Tabla 2: Gráfico del proceso de preparación de la película<sup>11</sup>.....</i>	<i>3</i>
<i>Tabla 3: Empresas de Plásticos.....</i>	<i>4</i>
<i>Tabla 4: Importación Polipropileno.....</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 5: PIB en Miles de Dólares.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 6: PIB POR INDUSTRIA, en Miles de dólares.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 7: Inflación anual al 30 de abril 2009.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 8: Balanza Comercial.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 9: Tasa de Interés Comercial Corporativo.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 10: Precio del Petróleo.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 11: Evolución del mercado laboral.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 12: Cuadro de proveedores de Bopp del Ecuador.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 13: Matriz de Análisis Externo.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 14: Matriz de Análisis Interno.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 15: Matriz de Datos Secundarios.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 16: Matriz Planteamiento definitivo del cuestionario.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 17: Tabla Anova. Compraría la película biodegradable versus resto de variables.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 18: Participación en ventas Mercado Ecuatoriano.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 19: Ventas de la competencia.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 20: Resumen de la demanda de la industria.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 21: Proyección de la demanda para el año 2013.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 22: Capacidad de Producción en toneladas.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 23: Proyección de la demanda de la Película Biodegradable.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 24: Demanda Insatisfecha.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 25: Importaciones de la Competencia.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 26: Atributo-Producto.....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 27: Costo promedio película.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 28: Precio - Costo - Margen de Ganancia a julio 2009.....</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 29: Presupuesto General de Marketing para Bopp del Ecuador Cía. Ltda.....</i>	<i>177</i>
<i>Tabla 30: Presupuesto de gastos del plan de marketing proyectado al 2013.....</i>	<i>182</i>
<i>Tabla 31: Escenarios del Proyecto.....</i>	<i>192</i>
<i>Tabla 32: Evaluación Financiera.....</i>	<i>192</i>
<i>Tabla 33: Información empresas encuestadas.....</i>	<i>201-I</i>

# LISTADO DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Gráfico Importación de Polipropileno .....</i>	<i>6</i>
<i>Ilustración 2: Gráfico espina de pez (causa – efecto) .....</i>	<i>7</i>
<i>Ilustración 3: Proceso de Degradación y Biodegradación de los plásticos.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 4: Evolución del PIB .....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 5: Variación del PIB por Industria, Caucho y Plástico. ....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 6: Inflación Anual Enero a Marzo 2009.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 7: Balanza Comercial el miles de dólares .....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 8: Participación de las exportaciones No Petroleras .....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 9: Evolución de la Tasa de Interés Corporativa.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 10: Variación del Precio del Petróleo.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 11: Estructura del Mercado Laboral Ecuatoriano .....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 12: Gráfica Evolución del mercado laboral en el Ecuador.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 13: Principales clientes de Bopp del Ecuador .....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 14: Porcentaje de Participación clientes Bopp del Ecuador .....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 15: Participación de proveedores.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 16: Modelo de las cinco fuerzas de Porter .....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 17: Organigrama Bopp del Ecuador.....</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 18: Gráfico de Diagnóstico Interno – Externo.....</i>	<i>80</i>
<i>Ilustración 19: Encuesta prueba piloto para empresas.....</i>	<i>90</i>
<i>Ilustración 20: Encuesta final empresas.....</i>	<i>94</i>
<i>Ilustración 21: Cálculo tamaño de la muestra.....</i>	<i>97</i>
<i>Ilustración 22: Gráfica participación en ventas Mercado Ecuatoriano.....</i>	<i>118</i>
<i>Ilustración 23: Gráfica resumen de la demanda de la industria.....</i>	<i>119</i>
<i>Ilustración 24: Gráfica porcentual ventas año 2008.....</i>	<i>120</i>
<i>Ilustración 25: Gráfica porcentual ventas de enero a junio 2009.....</i>	<i>120</i>
<i>Ilustración 26: Matriz de crecimiento .....</i>	<i>135</i>
<i>Ilustración 27: Gráfico del Ciclo de Vida del Producto .....</i>	<i>147</i>
<i>Ilustración 28: Relación precio – costo y margen de ganancia.....</i>	<i>152</i>
<i>Ilustración 29: Presupuesto proyectado de ventas en unidades al 2013.....</i>	<i>180</i>
<i>Ilustración 30: Comparación del Flujo de efectivo con y sin Proyecto .....</i>	<i>188</i>
<i>Ilustración 31: Comparación del Estado de Resultados con y sin Proyecto .....</i>	<i>190</i>

## RESUMEN

Debido al problema de la contaminación ambiental generado, entre otros, por el desecho plástico que se degrada en cientos de años, la empresa Bopp del Ecuador enfocó sus esfuerzos como parte de un reto, el desarrollar una línea de película plástica biodegradable, que facilite empacar productos con la misma calidad pero con un ciclo de vida reducido máximo a 3 años.

Razón por la cual fue necesario la realización un plan de comercialización que permita dar a conocer el producto, sus características innovadoras, beneficios y de esta forma lograr incrementar la participación en el mercado, el posicionamiento de marca y la imagen de la compañía, como una empresa que trabaja con responsabilidad social en la correcta inserción de los desechos plásticos al medio ambiente.

Dentro de los factores positivos más relevantes que intervienen en el análisis, es que la empresa cuenta con una solidez financiera, la capacidad de endeudamiento, varias certificaciones internacionales de calidad, alta tecnología, optima capacidad de producción y tendencia del mercado a lo biodegradable; situación que contrasta con una problemática en el área de ventas, como es ausencia de planes comercialización, poca inversión en publicidad y capacitación. Bajo este entorno dentro del análisis interno y externo Bopp del Ecuador se ubica en el IV cuadrante que le permitirá iniciar estrategias de “Crecer y Desarrollarse”.

El desarrollo de la investigación de mercado permitió determinar el conocimiento del cliente respecto a la lámina ecológica, su requerimiento potencial y futuro, poder fijar un precio real que el cliente esté dispuesto a pagar en relación al costo y la competencia, y; determinar las estrategias más rentables para comercializar el producto.

El objetivo del plan estratégico es determinar la prospectiva estratégica del mercado en base a la comercialización de la película biodegradable, que proporcione un crecimiento y rentabilidad sostenible para la compañía, orientado a través de una atención oportuna y servicio al cliente, para ello con visión al año 2013 se plantea objetivos que permitan incrementar en un 2% anual la participación del mercado, reducir en un 5% los costos de materia prima e insumos, disminución de reclamos y promover la imagen corporativa como una empresa socialmente responsable hacia el bien común y la naturaleza.

Con el objetivo de actuar en forma planificada y producir la respuesta deseada en el mercado meta, se desarrolló estrategias relacionadas al producto, precio, plaza y promoción. Entre las más destacas están:

- Satisfacción de cliente: Incluir en el producto beneficios adicionales que le garanticen su plena satisfacción.
- Estrategias diferenciales: Mediante la aplicación de descuentos.
- Estrategia de distribución selectiva: Selección de las Industrias de Empaque para colocar el producto.
- Estrategia de relaciones públicas: A través de invitaciones a directivos de las empresas y de esta forma fortalecer las relaciones comerciales.
- Estrategias de publicidad blanca: mediante la participación, investigación y desarrollo de tecnologías respetuosas del medio ambiente.

La evaluación económica para la aplicación y puesta en marcha del plan, demostrada en el proyecto y presentada ya a la empresa muestra una rentabilidad del 39%, considerando que, por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio neto de \$ 2,21 y con recuperación en la inversión de 1 año 11 meses, determinando de esta forma que el proyecto es totalmente viable.

## SUMMARY

Due to the problem of environmental pollution, among others, the waste plastic that degrades in hundreds of years, Bopp of Ecuador Company focused its efforts as part of a challenge, developing a line of biodegradable plastic film, which facilitates packing products with the same quality but with a reduced service life up to 3 years.

Why was it necessary to conduct a marketing plan which would enable to know the product, innovative features, benefits and thereby achieve increased market share, brand positioning and image of the company, as a company that deals with social responsibility in the proper insertion of plastic waste into the environment.

Among the most significant positive factors involved in the analysis is that the company has financial strength, debt capacity, several international certifications of quality, high technology, optimum production capacity and market trend to biodegradable; situation which contrasts with a problem in the area of sales, as is lack of marketing plans, advertising and little investment in training. Under this environment within the internal and external analysis Bopp of Ecuador is located in quadrant IV which allows you to initiate strategies to "grow and develop."

The development of market research allowed to determine the client's knowledge about the organic layer, the potential requirement and future, possibly setting a real price that the customer is willing to pay in relation to cost and competition, and, identify strategies more profitable to market the product.

The aim of the strategic plan is to determine the strategic market forecasting based on the commercialization of biodegradable film, providing a sustainable growth and profitability for the company, driven by timely care and customer service, for this vision to raises 2013 targets which increase annually by 2% market share, reduce by 5% the cost of raw materials and inputs, reduced claims and promote the corporate image as a socially responsible towards the common good and the nature.

In order to act in a planned way and to produce the desired response in the target market, some strategies were developed relating to product, price, place and promotion. Prominent amongst these are:

- Customer Satisfaction: Include additional benefits in the product that will guarantee your satisfaction.
- Strategies differentials: Through the application of discounts.
- Selective distribution strategy: Selected Packaging Industries to place the product.
- Public Relations Strategy: Through invitations to corporate managers and thereby strengthen business relationships.
- White advertising strategies: through participation, research and development of environmentally friendly technologies.

Economic Evaluation for the implementation and launch of the plan, demonstrated in the project and presented as the company shows a profit of 39%, whereas that for every dollar invested would return a net profit of \$ 2.21 and recovery investment in 1 year 11 months, thus determining that the project is entirely feasible.

# CAPÍTULO

# 1



## 1. GENERALIDADES

### 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

#### 1.1.1. GIRO DEL NEGOCIO

**B**opp del Ecuador es la empresa líder en la elaboración y comercialización de películas de polipropileno biorientado, que brinda soluciones en empaque plástico flexible para alimentos, flores, congelados, cintas adhesivas, etiquetas, envolturas, artes gráficas, productos de limpieza, etc.

La empresa pertenece al grupo Oben Licht Holding Group, con presencia en varios países de Latinoamérica como Ecuador, Perú, Argentina, Colombia, Venezuela, Brasil y Chile. Es un innovador y moderno grupo industrial y comercial con más de 15 años de experiencia atendiendo a mercados tanto domésticos como de exportación.

La película Bopp cumple con las normas regulatorias de la FDA de los Estados Unidos para contacto directo con alimentos. La flexibilidad en los procesos productivos permite ofrecer una película a precios competitivos, con gran agilidad en las entregas y con una amplia gama de aplicaciones.

## 1.1.2. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Tabla 1: Productos

NOMBRE	CARACTERISTICAS	APLICACION	USOS
SC Seal Film	Termo-sellabilidad por ambas caras, propiedades antideslizantes y antiestáticas que proporcionan una excelente maquinidad.	Impresión con tintas para empaques de todo tipo	
MC Metal Film	Una cara metalizada con aluminio de alta pureza, con barrera a los gases, rayos ultravioletas y aromas.	Envoltura de papas fritas, chocolates, snacks	
PC Perla Film	Pigmentación blanca opaca, con cavitación optimizada y amplio rango de sellado.	Fundas para envoltura de alimentos, jabones detergentes.	
FH Flower Film	Alta transparencia y brillo debido a su estructura de tres capas, que realza las propiedades ópticas del producto	Capuchones o empaques florales	
PDH Tape Film	Perlada, una cara mate, y la otra brillante, no contiene aditivos migratorios que reducen la fuerza de adherencia de tintas y adhesivos.	Película base para cintas adhesivas	

### 1.1.3. PROCESO DE FABRICACIÓN DE LA PELÍCULA



Tabla 2: Gráfico del proceso de preparación de la película<sup>1.1</sup>

Dest. Mrs.	Tiempo	Símbolos del gráfico	Proceso	Descripción del proceso
	0,10	○ → □ ▽	Preparación	Despacho de la materia prima hacia la tolva en donde el polipropileno más los aditivos ingresan hacia la Extrusora
10	0,20	○ → □ ▽	Extrusión	La mezcla pasa por el rodillo a altas temperaturas y por la fuerza de empuje sale a un moldeado
2	0,10	○ → □ ▽	Moldeado	El plástico se adhiere a una plancha metálicas a tomar forma de lámina.
	0,10	○ → □ ▽	Inspección	Inspección mecánica de la temperatura
1	0,15	○ → □ ▽	Laminación	Se realiza un sellado entre dos películas de copolimero deslizante antiestático con la de polipropileno, 3 capas.
3	0,20	○ → □ ▽	Enfriamiento	La lámina pasa por dos rodillos de enfriamiento, en donde se inicia un proceso de cristalización
4,5	0,40	○ → □ ▽	Estiramiento longitudinal	La película se precalienta al pasar por 8 rodillos a alta temperatura para un estiramiento longitudinal de 5 veces el original.
15	0,50	○ → □ ▽	Estiramiento transversal	La lámina ingresa a un horno especial con temperatura sobre los 180° donde se realiza un estiramiento transversal en 10 veces su ancho original.
5	0,20	○ → □ ▽	Sellado	La película pasa por laser a fin de recibir una imperceptible perforación que servirá para que se adhiera la tinta el momento de la impresión por parte del cliente
	0,20	○ → □ ▽	Inspección	Inspección visual de la película
1	0,30	○ → □ ▽	Enrollado	Cuando la película tiene las características requeridas se enrolla en bobinas especiales
	24,00	○ → □ ▽	Almacenamiento	Almacenamiento temporal de la bobina a los andeles para el reposo de la bobina.
2	1,00	○ → □ ▽	Tajado	La bobina ingresa a una cortadora en donde se fracciona de acuerdo al diámetro requerido por el cliente
5,5	0,15	○ → □ ▽	Transporte	Traslado a la bodega de despachos
		○ → □ ▽	Embarque	Corresponde al envío de la bobina hacia la fábrica del cliente.
49	27,60	9 - 1 - 2 - 1 - 2	<b>TOTALES</b>	

## 1.2. RESEÑA HISTÓRICA

### 1.2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA INDUSTRIA PLÁSTICA

Entre las empresas más grandes en la Industria Plástica están:<sup>1</sup>

**Tabla 3: Empresas de Plásticos**

RAZON SOCIAL	Total ingresos ( US\$ Miles)	
	2006	2007
1. Amanco Plastigama (tubosistemas)	68.662,57	76.409,93
2. Plasticaucho Industrial (calzado)	57.814,96	70.368,22
3. Elasto S.A.(esponjas automotriz)	50.544,26	60.209,14
4. Pica (termoformado)	44.160,92	50.603,55
5. Bopp del Ecuador Cía. Ltda. (película)	35.950,31	41.496,45

La actividad de la industria plástica ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años. En el año 2007 se muestra un incremento del 4% y 5% aproximadamente, lo que equivale a una facturación cercana a los \$550 millones, según datos proporcionados por la Asociación Ecuatoriana de Plásticos.

Si bien esta industria ha sido favorecida por otras cadenas productivas, también es cierto que presenta una alta sensibilidad a los costos de las materias primas y la energía, que tuvieron incrementos del 30% desde el último trimestre del año 2007.

---

<sup>1.1</sup> Grafico del proceso de Preparación: Heizer Rendel, Dirección de la Producción Decisiones Estratégicas Pearson

<sup>1</sup> Revista EKOS, Negocios y Economía No.171 julio 2008 – Ranking 2008. Las 400 empresas más grandes del Ecuador.

La industria plástica genera alrededor de 15 mil empleos directos y 16 mil indirectos. El cimiento de su expansión se debe a: la innovación en los productos y servicios relacionados con la industria, el fomento de la producción por parte del Estado, y la optimización en los procesos de producción.

La empresa Bopp del Ecuador en la industria plástica ocupa el quinto lugar de acuerdo al total de ingresos, pero el primer lugar entre las empresas productoras de película para empaques flexibles.

Las importaciones de la partida arancelaria de polipropileno, que es la base para la elaboración de la película plástica, se han incrementado en el año 2008 en un 33,02% con relación al año 2007, lo que ha reflejado un aumento en la producción, un crecimiento en las ventas y en las ganancias para la compañía.<sup>2</sup>

**Tabla 4: Importación Polipropileno**

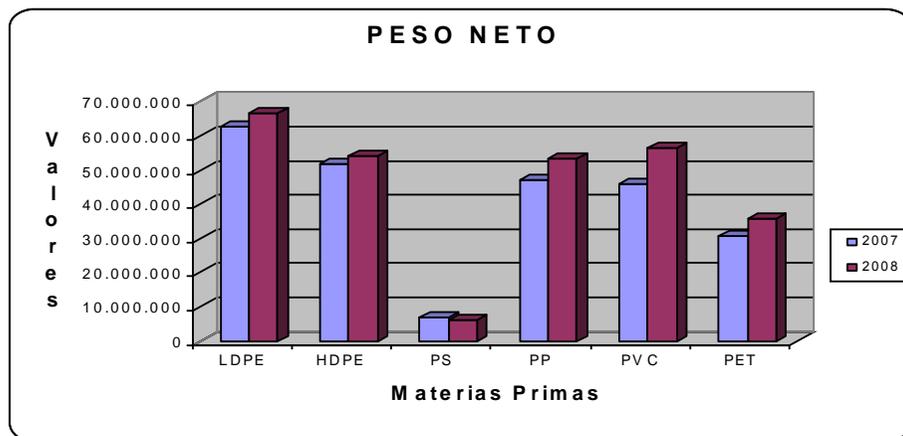
<b>IMPORTACIÓN DE POLIPROPILENO</b>					
<b>Enero a Diciembre 2007 vs 2008</b>					
<b>Partida arancelaria 3902100000</b>					
	<b>PESO NETO</b>		<b>VALOR FOB</b>		
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	
<b>Polipropileno</b>					
<b>PP</b>	<b>47.254.931</b>	<b>53.280.053</b>	<b>64.781.159</b>	<b>86.170.818</b>	<b>33,02%</b>

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Plásticos, enero 2009

Elaborado por: Mishell Proaño

<sup>2</sup> Aseplas, Asociación Ecuatoriana de Plásticos  
<http://www.aseplas.org/>

Ilustración 1: Gráfico Importación de Polipropileno



Fuente: Asociación Ecuatoriana de Plásticos, enero 2009

Elaborado por: Mishell Proaño

### 1.2.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

**1991** Se funda la compañía BOPP DEL ECUADOR, una empresa dedicada a la producción de láminas de polipropileno biorientado.

**1992** Inicia sus operaciones en producción de películas de BOPP con una capacidad instalada de 3,000 toneladas anuales, fecha en la que comienza a exportar a los mercados contiguos de Colombia y Perú.

**1994** Inicio de operaciones en Termoformado, ofreciendo al mercado una amplia variedad de artículos desechables, como vasos y tarrinas.

**1995** Se expande al adicionar una Metalizadora con capacidad cercana a las 1,500 toneladas anuales.

**1997** Se instala una nueva línea de BOPP, aumentando exponencialmente la capacidad de producción a 12,000 toneladas anuales.

**2002** Se establece un nuevo centro de distribución en Colombia

**2003** Se funda de Opp Film S.A. en Lima, Perú. Esta nueva planta cuenta con una capacidad instalada de 22,000 toneladas anuales de producción.

**2004** Continúa la expansión y se establecen centros de distribución en Venezuela y Brasil.

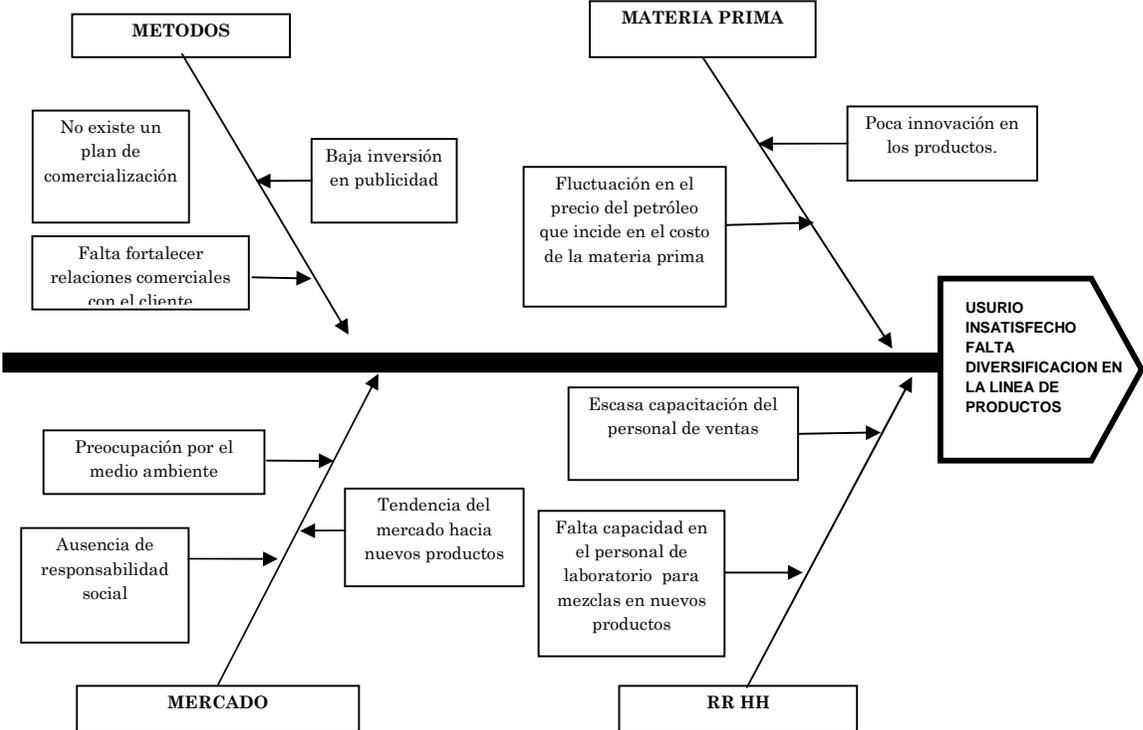
**2007** El grupo de empresas se constituye como un grupo económico denominado Oben Licht Holding Group.

**2008** Se inaugura Opp Argentina, una nueva planta de películas de Bopp con 35,000TM de capacidad. Y en Chile se establece un nuevo centro de distribución.

1.3. PROBLEMÁTICA

1.3.1. MATRIZ DEL PROBLEMA

Ilustración 2: Gráfico espina de pez (causa - efecto)



Debido al problema de la contaminación ambiental generado, entre otros, por el desecho plástico que se degrada en cientos de años, existe un creciente interés en los materiales biodegradables, origen que ha motivado a la empresa como parte de un reto el desarrollar una línea de película biodegradable con la que se obtenga una oportunidad de posicionamiento de marca, diferenciación de producto, mejoramiento en la imagen con responsabilidad social e incremento en la cuota de participación del mercado, como aporte concreto a la problemática ambiental global.

#### 1.4. OBJETIVOS DE ESTUDIO

##### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Marketing para posicionar en el mercado la película biodegradable mediante estrategias que permitan una diferenciación frente a la competencia con el fin de incrementar la cuota de participación en el mercado y con el compromiso de responsabilidad social en la correcta inserción de los desechos plásticos al medio ambiente.

##### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar el análisis situacional mediante matrices que orienten a la determinación de la propuesta estratégica por medio de un diagnóstico con base en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA),
- ✓ Realizar la investigación de mercados para determinar los requerimientos del mercado potencial y futuro para la película ecológica, además de identificar características relevantes de la competencia dentro de la ciudad de Quito y Guayaquil.

- ✓ Determinar la prospectiva estratégica del mercado sustentada en la filosofía de gestión del Marketing con sus principios y valores que orienten al mercado meta a través de la atención oportuna y servicio al cliente.
- ✓ Desarrollar la propuesta de inversiones tanto fijas como corrientes para este plan, mediante el presupuesto e implementación de indicadores que evalúen la gestión financiera y su incidencia en el mercado.

### 1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El desarrollo del presente plan estratégico de marketing es importante porque proporciona una visión a futuro del cuidado del medio ambiente, una cultura de compromiso sobre la conversión de los plásticos tradicionales de consumo y desecho, en plásticos biodegradables que no contaminen.

- **Importancia social:**

En momentos en los que crece la preocupación global por el destino final de los desechos de productos plásticos, así como por su impacto en el medio ambiente, la empresa busca el desarrollo de soluciones ecológicas que contribuyan en este sentido a la biodegradación en los polímeros.

Un desarrollo científico de biodegradación, genera oportunidades gigantescas para fabricantes y convertidores de empaques, compañías productoras de bienes de consumo, minoristas y usuarios finales que al estar comprometidos con el cuidado y respeto por el medio ambiente, generan beneficio para los seres humanos y la naturaleza.

En la actualidad, la mayor proporción de desechos presentes en los rellenos sanitarios equivale justamente a empaques, tanto rígidos como flexibles, por consiguiente la película ecológica constituye el principio de una responsabilidad social para las compañías convertidoras de plástico.

El Proceso de impacto directo sobre la inserción de un plástico convencional al medio ambiente es de cientos de años, mientras que uno biodegradable lo hará entre 2 y 4 años aproximadamente, dependiendo de la utilización de aditivos, de aquí la importancia sobre la responsabilidad social y cuidado al ecosistema.

Ilustración 3: Proceso de Degradación y Biodegradación de los plásticos



Mediante el proceso de OXO-BIODEGRADACION, en una primera etapa el plástico, por acción del oxígeno, se degrada y convierte en fragmentos pequeños que absorben agua. En la segunda etapa, los polímeros rompen la estructura molécula y se convierten en partículas pequeñísimas que permiten

que los microorganismos ingieran los productos degradados y produzcan dióxido de carbono, agua y biomasa; retornando de esta manera el plástico al medio ambiente como productos orgánicos.<sup>3</sup>

- **Importancia para el mercado:**

La importancia del producto en su relación con la empresa – cliente – mercado, para el proyecto se define así:

El producto es importante porque al introducir al mercado una película innovadora que es biodegradable, los clientes que son grandes empresas, generan una oportunidad de negocio mediante la ampliación de su línea de productos, visión de futuro en donde la tendencia del mercado se dirige hacia los productos amigables con el medio ambiente debido a la contaminación y los desastres naturales.

Para la **empresa**, es importante porque desarrolla una imagen corporativa positiva de diferenciación frente a la competencia, siendo hoy la primera empresa productora de películas biodegradables de polipropileno en el Ecuador. La comercialización de esta nueva línea incrementaría la cuota de participación en el mercado, proceso que unido a una fidelización de clientes, se lograría un crecimiento financiero sostenido a varios años.

Para los **clientes**, el producto constituye una influencia de cambio en el comportamiento y cultura hacia el desarrollo de nuevos procesos que favorezcan el cuidado del medio ambiente. El objetivo de promocionar la película biodegradable tiene la finalidad, de que el cliente pueda asociar las diferencias específicas de la naturaleza del producto con los beneficios se

---

<sup>3</sup> <http://www.epi-global.com>

crecientes de responsabilidad social, lo que constituye un camino de vital importancia en la reducción del proceso de degradación y de la contaminación.

La importancia en el **mercado** se establece mediante un crecimiento extensivo de la demanda de los consumidores del producto final, típicamente productos alimenticios de consumo masivo en las ciudades de Quito y Guayaquil, para luego mediante otro estudio dirigirse hacia nuevos mercados a nivel nacional. Al establecer estrategias de penetración mediante campañas de comunicación, introducción a precios competitivos permitirá incrementar los beneficios para la compañía frente a la competencia.

## 1.6. HIPÓTESIS

### 1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

Con el plan estratégico de Marketing se logrará incrementar la cuota de participación en el mercado, enfocado a crear una necesidad de un posible beneficio generando la satisfacción inmediata del cliente y una prospectiva de posicionamiento, así como una ampliación a otros estratos de mercado.

### 1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

El análisis situacional permite establecer los escenarios donde se realizarán el plan estratégico de marketing, que permitirá el fortalecimiento de la imagen.

Al realizar la investigación de mercados esta revelará las necesidades de las empresas por un producto diferenciado como es la película biodegradable.

Al realizar un plan operativo de marketing MIX este permitirá aumentar la cuota de participación en el mercado y fidelizar los clientes.

La determinación de las inversiones y la evaluación financiera determinada para el Plan Estratégico de Marketing será económicamente viable para el proyecto.

## 1.7. MARCO DE REFERENCIA

### a. Marco Teórico

La Investigación de mercados permitirá recopilar y analizar la información en lo que respecta al mercado meta de la ciudad de Quito y Guayaquil, empresas que comercializan productos derivados de las películas plásticas ya sea para envoltura de alimentos o flores; podremos analizar sus tendencias, gustos y necesidades a fin de tomar las decisiones más acertadas dentro del campo del marketing estratégico y operativo.<sup>45</sup>

El Planeamiento estratégico cuando se orienta hacia el entorno, a la misión de la compañía, la creatividad y la innovación, se anticipa a los hechos y cambios futuros, los ajustes estratégicos entre los objetivos y las oportunidades cambiantes de mercadeo en donde los productos degradable/biodegradable se orientan con una tendencia creciente en el mundo <sup>6</sup>

La Estadística nos permite reunir, organizar y analizar datos numéricos, referentes a las preferencias y necesidades de los consumidores. Al analizar los datos e interpretar los resultados se podrá tomar mejores decisiones que favorecerán a la empresa en mención.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> HAIR, BUSH, ORTINAU. Investigación de Mercados, McGraw Hill, 2da Edición 2004

<sup>5</sup> MALHOTRA, Naresh K., Investigación de Mercados, Editorial Paerson, 2004

<sup>6</sup> FERREL, OC, Estrategia de Marketing, Segunda Edición, Thomson, 2002

<sup>7</sup> WEBSTER, Allen, Estadística Aplicada a los negocios y economía. Tercera edición. McGraw Hill, 2000

Al utilizar la trilogía de las ventas se logra diferencias a nivel competitivo en parámetros de satisfacción para el cliente. Mediante la “pre-venta” se dota al cliente de toda la información del producto, sus aplicaciones y beneficios como ser un producto diferenciado, con la “venta” se le informa sus propiedades, flexibilidad, dimensiones, usos, sellado, optimización de uso, con el fin de lograr la mayor satisfacción a largo plazo, mientras que con la “post-venta” se mantiene atención a las garantías, procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades hacia nuevos negocios.

El desarrollo de la Publicidad en los productos biodegradables está orientado a un mercado futuro, cuyo objetivo es promover una venta mediante medios de comunicación o Marketing relacional en el fortalecimiento de las relaciones comerciales con el cliente hacia un cambio en la cultura orientada al cuidado del medio ambiente.<sup>8</sup>

El comportamiento del consumidor se enfoca en los principales factores de influencia de su conducta, como el grado de importancia que éste da a la preservación del medio ambiente, a las políticas gubernamentales de responsabilidad social, el calentamiento global, la salud humana, los efectos de la polución y acumulación de basuras.

El Marketing social está direccionado hacia una tendencia por la necesidad de nuevas estrategias, comportamientos y tecnologías de productos y servicios innovadores que eviten la contaminación y cuiden el medio ambiente.<sup>9</sup>

## **b. Marco Conceptual**

- **Aditivos TDPA:** Aditivos Plásticos Totalmente Degradables

---

<sup>8</sup> O'GUINN, ALLEN, SEMENIK, Publicidad, Editorial Thomson, 2001

<sup>9</sup> LAMB, HAIR, MC DANIEL. Marketing. Sexta Edición, Thomson, 2002

- **Biorientado:** tecnología de una película orientada de forma completamente homogénea en ambas dimensiones (longitudinal y transversal).
- **Biodegradabilidad:** Después de la degradación, es la facultad de algunos materiales de reintegrarse a la tierra por acción de la naturaleza.
- **Capuchón:** Empaques de láminas de plástico para bouches de flores
- **CO<sub>2</sub>:** Dióxido de carbono
- **Cristalización:** es el proceso por el cual se forma un sólido cristalino.
- **Comercialización:** Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.
- **Degradabilidad:** Hacer disminuir progresivamente las características o cualidades de algo a lo largo del tiempo, por ejemplo el plástico se degrada en 100 años o más.
- **Extrusora/Extrusión:** Máquina que permite realizar el proceso de moldeado del polímero, en donde la acción de empuje del rodillo funde la mezcla del plástico, obteniendo el perfil preestablecido. Lo que sería la película plana flexible(o lámina).
- **H<sub>2</sub>O:** Agua
- **IRSE:** Instituto de Responsabilidad Social
- **Lámina MC Metal Film:** Película que ofrece una cara metalizada con aluminio de alta pureza que presenta una excelente fuerza de adhesión, ejemplo fundas de papas fritas.

- **Lámina FH Flower Film:** Película biorientada de alta transparencia que realiza las propiedades ópticas de las flores.
- **Lámina PC Peral Film:** Película perlada, formulada a base de pigmento blanco y densidad completa en su capa central ejemplo: envoltura de jabones.
- **Película:** Lamina plana para envoltura
- **Pigmento:** Material que permite el cambio de color de otros materiales
- **Polímero:** macromoléculas orgánicas formadas por la unión de moléculas más pequeñas. Los polímeros formados exclusivamente por átomos de carbono forman el polipropileno.
- **Polipropileno:** es el polímero termoplástico de baja densidad que se obtiene del petróleo o gas natural, sus características son: con elevada rigidez, cristalinidad y resistencia. Su transformación para la industria se la realiza mediante procesos como la extrusión (película), inyección, soplado y termoformado.
- **Reciclable:** es la transformación de las formas y presentaciones habituales de los objetos, en materias primas que la industria de manufactura puede utilizar de nuevo.
- **Resina:** sustancia que de secreción de las plantas que sufren un proceso de secado dando lugar a productos sólidos.
- **Tolva:** es la entrada para alimentación de polímero.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <http://es.wikidepia.org>  
<http://es.encarta.msn.com/>

# CAPÍTULO

# 2



## 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 2.1. INTRODUCCIÓN

**E**l análisis situacional es una exploración de todos los factores que intervienen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades o amenazas presentes en el entorno externo, y, las fortalezas o debilidades que tiene en su ámbito interno.

**Oportunidades:** Son situaciones que se pueden considerar ventajosas para la empresa y que influyen de manera positiva.

**Amenazas:** Son situaciones negativas, desfavorables o que presentan un obstáculo en las actividades de la empresa. Se pueden considerar factores de riesgo para el desarrollo de un negocio e incluso su permanencia en el mercado.

**Fortalezas:** Son habilidades o destrezas con las que cuenta la empresa y que le brindan una mejor posición frente a sus competidores.

**Debilidades:** Son falencias o carencias que se presentan en la empresa, las cuales actúan de manera negativa.

Bajo el marco metodológico que vincula el Diagnostico Situacional hacia la determinación de los ejes estratégicos motivo de la propuesta conocida, que permitirá desarrollar la Matriz FODA y Matriz de Evaluación Interna – Externa.

## 2.2. ANÁLISIS EXTERNO

Su objetivo es identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización, examinando los factores del macroambiente y microambiente que involucra la posición su competitiva.

### 2.2.1. MACROAMBIENTE

El análisis macroambiental permite determinar los factores que influyen en el sector en donde se encuentra la empresa, tales como: factores económicos, políticos, legales, sociales, culturales, políticos, tecnológicos, ecológicos, los cuales afectarán en el desempeño de las empresas y que se constituyen no controlables. Estos determinarán las oportunidades y amenazas para la compañía.

#### 2.2.1.1. FACTORES ECONÓMICOS

El escenario económico incide directamente en las actividades emprendidas por el área de marketing de cualquier organización; por lo tanto es necesario para el estudio realizar un análisis completo de este escenario, a continuación se presentan datos económicos generales del país:

<b>INDICADORES AÑO 2009</b>		
<b>Factor</b>	<b>Referencia</b>	
Producto Interno Bruto	23.998,33	Millones de USD
Tasa de Inflación	6,52	%
Balanza Comercial	✓ 820.31	Millones de USD
Tasa de Interés Corporativa	9,26	%
Precio del Petróleo	50,14	Barril

Elaborado por: Mishell Proaño

Fuente: Banco Central del Ecuador – INEC, 27 abril 2009<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

En el siguiente apartado se aborda detenidamente los factores que afectan directamente sobre la empresa Bopp del Ecuador.

- **PRODUCTO INTERNO BRUTO**

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de todos los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productos y de los utilizadores finales.

El PIB para el año 2008 de acuerdo a información del Banco Central del Ecuador presenta las siguientes fluctuaciones:

**Tabla 5: PIB en Miles de Dólares<sup>12</sup>**

<b>PIB - PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>		
<b>Millones de dólares</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>PIB</b>	<b>VARIACION</b>
2002	17.497	4,25
2003	18.122	3,57
2004	19.572	8,00
2005	20.747	6,00
2006	21.553	3,89
2007	22.090	2,49
2008	23.264	5,31
2009 (p)	23.998	3,16

(p) cifras provisionales

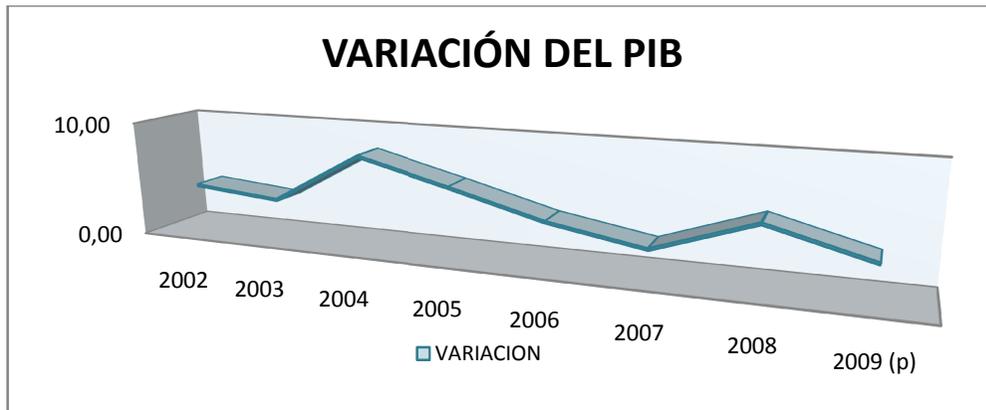
Fuente: CUENTAS NACIONALES - BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, marzo 2009

Elaborado por: Mishell Proaño

---

<sup>12</sup> [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Ilustración 4: Evolución del PIB



Elaborado por: Mishell Proaño

El aumento significativo de 5.31% del PIB al año 2008 y con proyección de 3.16% al 2009, es importante en los últimos años, pese a reportar una fase de desaceleración como consecuencia de la crisis financiera mundial.

El rendimiento económico obedece principalmente, a los altos precios del petróleo en el mercado internacional, importante ingresos para Ecuador que es el quinto productor de crudo en América.

En la tabla 2 se aprecia la evolución del PIB en la Industria Plástica en términos de precios y variación:

Tabla 6: PIB POR INDUSTRIA, en Miles de dólares

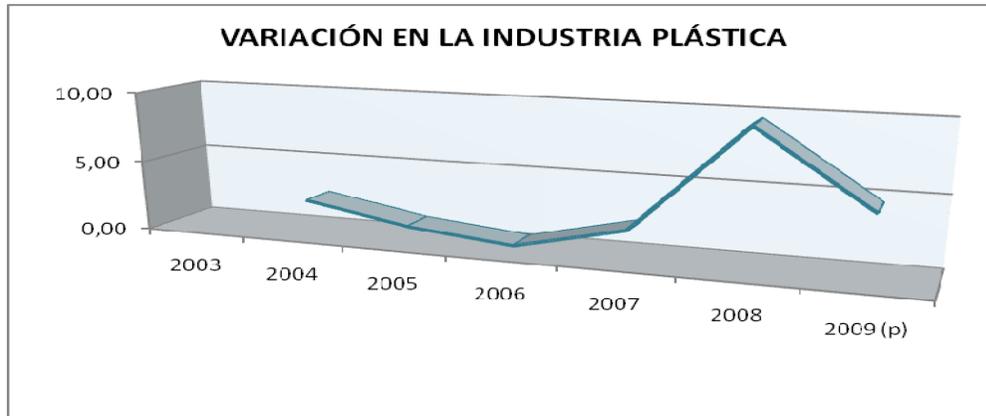
Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica		
Miles de dólares		
AÑOS	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS, CAUCHO Y PLÁSTICO	VARIACIÓN
2003	194.160	
2004	199.044	2,52
2005	201.466	1,22
2006	202.447	0,49
2007	206.929	2,21
2008	226.794	9,60
2009 (p)	237.227	4,60

(p) cifras provisionales

Fuente: CUENTAS NACIONALES - BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, marzo 2008

Elaborado por: Mishell Proaño

Ilustración 5: Variación del PIB por Industria, Caucho y Plástico.



Elaborado por: Mishell Proaño

El sector industrial en el año 2008 contribuyó con el 13,9% del producto interno bruto total del país, dentro de éste la fabricación de productos químicos, caucho y plástico, representa 4.5% y con respecto al PIB total 0,2%. Como cifra significativa para este sector, el crecimiento en términos netos es del 4,6% en el año 2009 con relación a años anteriores que en promedio solo era el 3,2%.

### Connotación Gerencial.-

Como se puede apreciar de estas cifras, la participación de la industria química y del plástico es todavía insipiente, lo cual es positivo en términos de expansión. A lo que se puede concluir que el aumento del PIB representa a futuro una **oportunidad de mediano impacto** para la empresa, por cuanto la película plástica es un producto de embalaje para alimentos de consumo masivo.

- **INFLACIÓN**

La inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir

de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares<sup>13</sup>.

La inflación al mes de abril 2009 fue del 6.52%, evolución que denota variabilidad según datos reflejados en la tabla 3.

**Tabla 7: Inflación anual al 30 de abril 2009**

<b>INFLACION ANUAL</b>	
<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
31-01-08	4,19
29-02-08	5,1
31-03-08	6,56
30-04-08	8,18
31-05-08	9,29
30-06-08	9,69
31-07-08	9,87
31-08-08	10,02
30-09-08	9,87
31-10-08	9,85
30-11-08	9,13
31-12-08	8,83
31-01-09	8,36
28-02-09	7,85
31-03-09	7,44
30-04-09	6,52

Fuente: INEC, 30 abril 2009

Elaborado por: Mishell Proaño

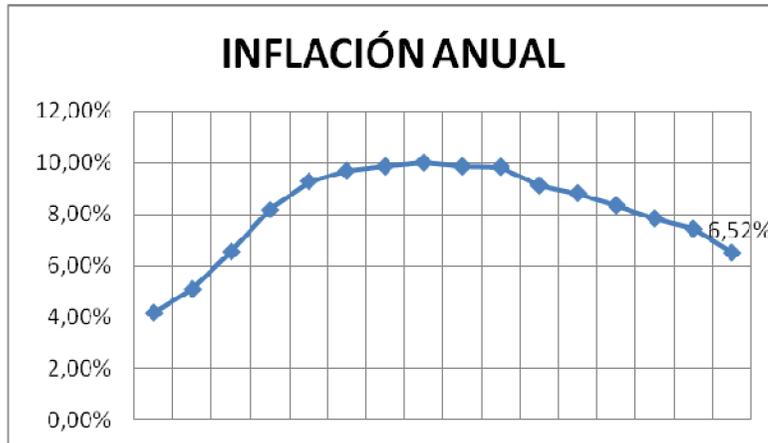
El aumento de la inflación acumulada, en el primer trimestre del año 2009 principalmente se debió a los problemas en el sector agrícola ocasionados por la situación climatológica (lluvias, inundaciones, plagas), especialmente en la región costa, lo cual incidió en la producción de alimentos y afectó la estabilidad de los precios. Adicionalmente, se presentaron eventos externos que de igual forma incidieron en la evolución de los precios, como fue el

---

<sup>13</sup> Banco Central del Ecuador

incremento de los precios internacionales debido al incremento del petróleo y sus derivados; los fertilizantes, insecticidas, herbicidas y otros químicos utilizados en la agricultura, encarecieron los productos nacionales.

Ilustración 6: Inflación Anual Enero a Marzo 2009



Fuente: Informe mensual de Inflación abril-09  
Banco Central del Ecuador: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)  
Elaborado por: Mishell Proaño

Los productos que más contribuyeron a la inflación mensual son la papa chola, pollo, pasta dental, arroz flor, pescados frescos, pan, cebolla paiteña, jabón de tocador, toallas sanitarias, cigarrillos. Los artículos plásticos no han sufrido incrementos, ya que éstos proceden directamente del petróleo y su valor es directamente proporcional a su precio, por consiguiente se puede decir que los precios de los artículos plásticos se han mantenido.

### Connotación Gerencial.-

La Inflación representa una **amenaza de alto impacto** para las Industrias, ya que al incrementarse los precios existirá la posibilidad de optar por bienes sustitutos para el embalaje como el papel y el cartón, lo que puede producir una contracción en la demanda de este producto.

## ✓ BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial es la diferencia entre exportaciones; e importaciones durante un período de tiempo.

Las importaciones se refieren a los gastos que las personas, empresas o gobierno, hacen en bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen a él. Las exportaciones son los bienes y servicios que se producen en el país, se venden y envían a clientes de otros países.

La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.<sup>14</sup>

Se dice que hay déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es menor a la cantidad de bienes que importa, si el marco de referencia es lo contrario se denomina superávit.

Tabla 8: Balanza Comercial

### BALANZA COMERCIAL Millones de dólares

Período	EXPORT. FOB	IMPORT. FOB	BALANZA COMERCIAL		
	Total	Total	Total	Petrolera	No petrolera
2002	5.036,12	6.005,59	-969,47	1.822,58	-2.792,05
2003	6.222,69	6.254,24	-31,55	1.874,03	-1.905,57
2004	7.752,89	7.575,17	177,72	3.238,93	-3.061,20
2005	10.100,03	9.568,36	531,67	4.154,88	-3.623,21
2006	12.728,24	11.279,46	1.448,79	5.163,64	-3.714,85
2007	14.321,32	12.907,11	1.414,20	5.750,24	-4.336,04
2008	18.510,60	17.600,30	910,30	8.455,38	-7.545,08
2009ene-mar	2.596,49	3.416,79	<b>-820,31</b>	<b>551,65</b>	<b>-1.371,95</b>
Variación 2008-2009	-43,83%	-3,35%	-175,43%	-76,52%	8,70%

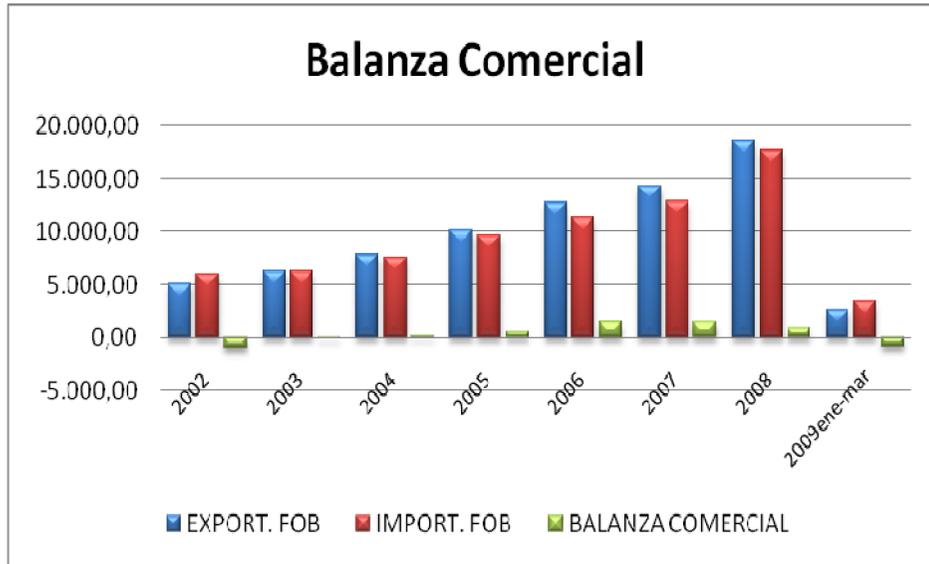
La información de balanza comercial de 2001 hasta 2006 son definitivas, 2007, 2008, 2009 provisionales.

Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín abril 2009

Elaborado por: Mishell Proaño

<sup>14</sup> Banco Central del Ecuador

Ilustración 7: Balanza Comercial el miles de dólares

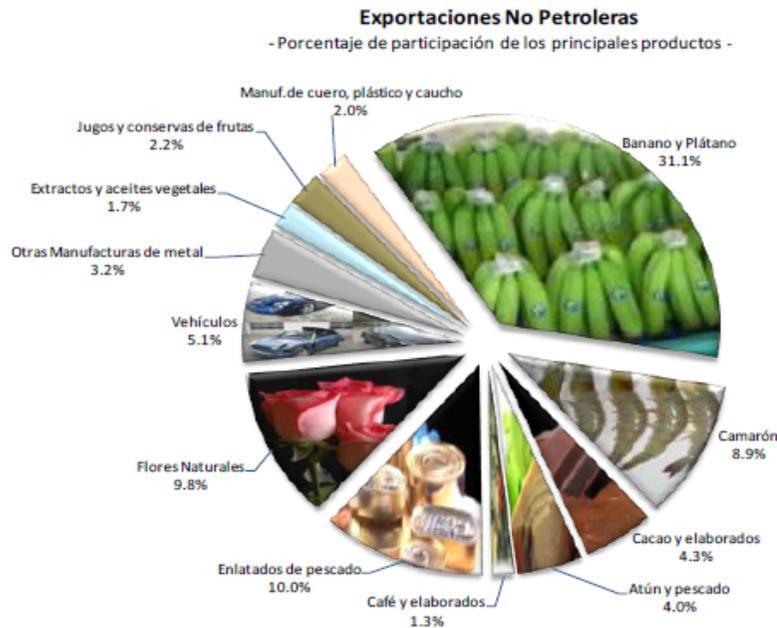


A marzo 2009 la Balanza Comercial total registró un déficit de USD\$820,31 millones. La evolución de las exportaciones totales, está explicada en mayor medida por una disminución del -76,52% en el valor de las Exportaciones Petroleras al pasar de USD 2.349,67 millones en marzo de 2008 a USD 551,65 millones, a marzo 2009.

Las exportaciones no petroleras sumaron un valor FOB de USD1.371,95 millones, nivel inferior en -4.46% al registrado en el mes de marzo de 2008. La participación de productos relacionados a la manufactura del cuero y el plástico es del 2%, valor que se ha mantenido en promedio con relación al meses anteriores que fue del 1,9% en marzo y 2.1% en febrero del mismo año.

La participación en las exportaciones de los principales productos en el primer trimestre del año 2009 fue:

## Ilustración 8: Participación de las exportaciones No Petroleras



Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil, Estadísticas Económicas marzo09

En cambio las importaciones fueron de USD3,416.79millones, lo que significó una reducción del -1.66% con relación al mismo período del año 2008, en donde se nota que la importación de Materia prima se reduce en un -7,76% y los Bienes de Consumo en un -3,99% con relación al año 2008, pero las compras externas de Bienes de Capital aumentan en un 9,89% con relación al año 2008 que fue del 4,91%, dato favorable que significa que aumentó importación de maquinaria para la producción en el país.

### Connotación Gerencial.-

El incremento del déficit en la balanza comercial constituye una **amenaza de mediano alto**, sobre todo por la contracción de la economía y la falta de crédito a nivel mundial. La disminución de la reserva monetaria internacional y la disminución de depósitos de la banca producirán a nivel nacional un incremento en las tasas de interés y dificultades en la obtención de créditos para la empresa.

Las políticas del gobierno sobre la regulación de las importaciones por medio de aranceles han beneficiado a la empresa, la importación del polipropileno para la fabricación de la película por tratarse de materia prima tiene arancel cero, beneficio que se retribuye en la elaboración y consumo en el país.

- **TASA DE INTERÉS**

La tasa de interés es el precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período. Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un instrumento de deuda.

Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito).

Tasa pasiva o de captación: Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. La diferencia entre estas permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad; la diferencia entre estas se denomina margen de intermediación.

Para el desarrollo del proyecto la tasa que se utiliza es la comercial corporativa referencial, por consiguiente esta representa la tasa que se da por las operaciones de crédito dirigidas a actividades productivas, otorgadas a sujetos de crédito cuyas ventas anuales sean iguales o superiores a 5 millones”<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> INEC – Ecuador en cifras

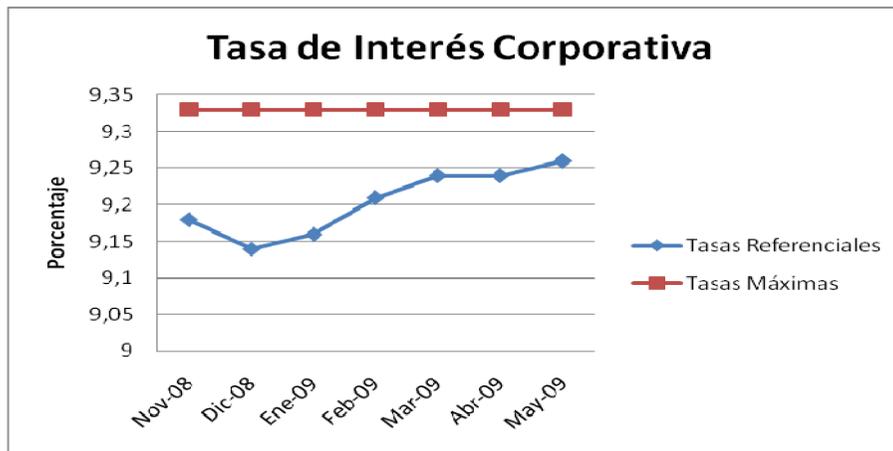
Tabla 9: Tasa de Interés Comercial Corporativo

Tasa de Interés Corporativa			
TASAS DE INTERÉS ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL VIGENTE			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Máximas	% anual
Nov-08	9,18	Nov-08	9,33
Dic-08	9,14	Dic-08	9,33
Ene-09	9,16	Ene-09	9,33
Feb-09	9,21	Feb-09	9,33
Mar-09	9,24	Mar-09	9,33
Abr-09	9,24	Abr-09	9,33
May-09	9,26	May-09	9,33

Fuente: INEC - Ecuador en Cifras, mayo 2009

Realizado por: Mishell Proaño

Ilustración 9: Evolución de la Tasa de Interés Corporativa



A finales del año 2008 hacia inicios del 2009 ha existido un aumento paulatino de la tasa de interés referencial para las operaciones de las empresas, contrario a lo que expresa la política del gobierno donde se afirmó que se designaría recursos hacia el sector productivo, hecho que a la vista no se ha ido desarrollando, como se muestra en los datos con una tendencia al alza.

#### Connotación Gerencial.-

Para la Empresa Bopp del Ecuador, el incremento en las tasas de interés constituye una **amenaza de impacto medio**, con el actual marco de referencia

solicitar un crédito ocasionaría incrementar el precio final de la película plástica, induciendo al consumidor a que adquiriera el producto en menor precio a la competencia o que importe de otros países.

- **PRECIO DE BARRIL DE PETRÓLEO**

“Precio fijado en función del marcador estadounidense West Texas Intermediate (WTI) que es la mezcla de petróleo crudo ligero que se cotiza en el New York Mercantile Exchange y sirve de referencia en los mercado de derivados de los EE.UU. La diferencia de este precio con el precio del barril ecuatoriano es establecido mensualmente por Petroecuador.”<sup>16</sup>

El presupuesto del estado depende en un 40% de las ventas de crudo, su variación se refleja en el siguiente cuadro:

**Tabla 10: Precio del Petróleo**

<b>PRECIO BARRIL DE PETRÓLEO</b>	
<b>Fecha</b>	<b>Valor</b>
30-Jun-08	140
31-Jul-08	124,08
29-Ago-08	115,46
30-Sep-08	100,64
31-Oct-08	67,81
28-Nov-08	54,43
31-Dic-08	37,83
30-Ene-09	41,68
27-Feb-09	44,76
31-Mar-09	49,66
27-Abr-09	50,14

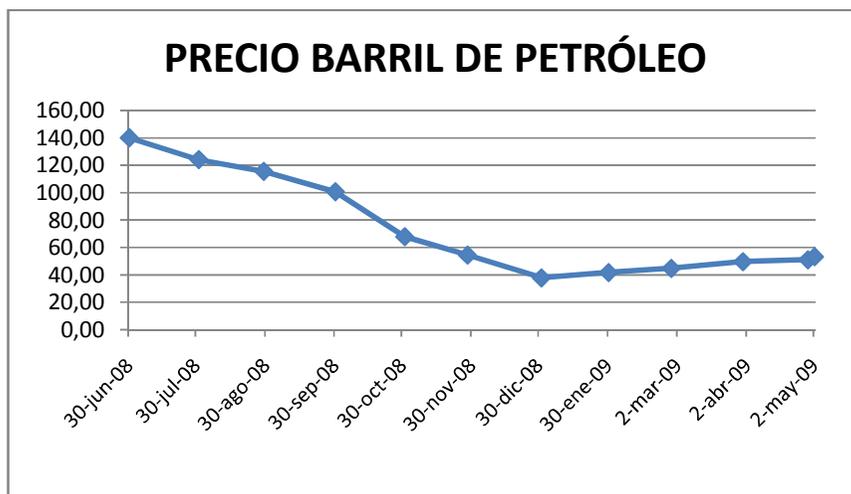
Fuente: BCE, 27 abril 2009

Elaborado por: Mishell Proaño

---

<sup>16</sup> INEC – Ecuador en cifras

Ilustración 10: Variación del Precio del Petróleo



A partir de la crisis financiera de septiembre 2008 en donde el precio del petróleo oscilaba alrededor de los 100 dólares, se inicia una baja del precio en forma acelerada llegando a ubicándose a inicios de este año alrededor de los 40 dólares. Valor que a marzo de este año nuevamente retorna a la alza impulsado por indicadores económicos estadounidenses que han superado las expectativas.

#### **Connotación Gerencial.-**

Al contrario del beneficio para el país, la fluctuación en el precio del petróleo hacia el alza, representa una preocupación para la empresa. Este indicador es muy importante debido a que constituye la base con la que se fabrica la materia prima de los productos plásticos. Con una tendencia al alza, constituye una **amenaza de impacto alto** debido a que su precio es directamente proporcional con el precio del petróleo, lo que al aumentar también elevaría su precio.

#### 2.2.1.2. FACTOR POLÍTICO

La reelección del presidente Rafael Correa este 26 de abril garantizó la estabilidad del sistema político de Ecuador y de su nuevo régimen constitucional, tras vencer en una primera vuelta a sus rivales, y a quien parece le viene una época de estabilidad desde 1996, después de que tres presidentes fueron derrocados por manifestaciones populares.

A pesar de la ganancia histórica el ambiente político mantiene una constante incertidumbre, sobre las políticas a implementar. Los objetivos del presidente tienen un obstáculo en la crisis financiera internacional. Durante su primer mandato, y gracias al alto precio internacional del petróleo y a las remesas de dinero de la emigración, Correa pudo sacar adelante numerosos planes sociales y alentar el consumo, pero en la actualidad hay que considerar que ese mundo ya no existe.

“Este año el país no recibirá aproximadamente 3.814 millones de dólares por concepto de exportaciones de crudo. En cuanto a las remesas, la caída será del 25%, unos 804 millones de dólares. El déficit fiscal ascenderá a 3.011 millones de dólares. El Fondo Monetario Internacional (FMI) pronostica una caída de la economía del 2%, además el desempleo creció dos puntos en el primer trimestre y se situó en el 8,6%, al mismo tiempo que las exportaciones de productos clave, como el palmito y las flores, cayeron en un 30%”.<sup>17</sup>

El país no puede depender del petróleo o de la productividad minera ya que éste tendrá impactos graves en el tema ambiental. La sociedad espera que el Gobierno haga realidad las transformaciones prometidas, ya que inicia una etapa en la que la ciudadanía exigirá resultados.

---

<sup>17</sup> [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com), 12 abril 2009

## **Connotación Gerencial.-**

En la actualidad no existe una política económica clara frente a la inversión extranjera, además se debe modificar las condiciones para los empresarios ecuatorianos y establecer mecanismos de estímulo a la pequeña y mediana industria, ya que no existe una clara estrategia productiva nacional, esto constituye una **amenaza de impacto medio** para las empresas nacionales.

### 2.2.1.3. FACTOR LEGAL

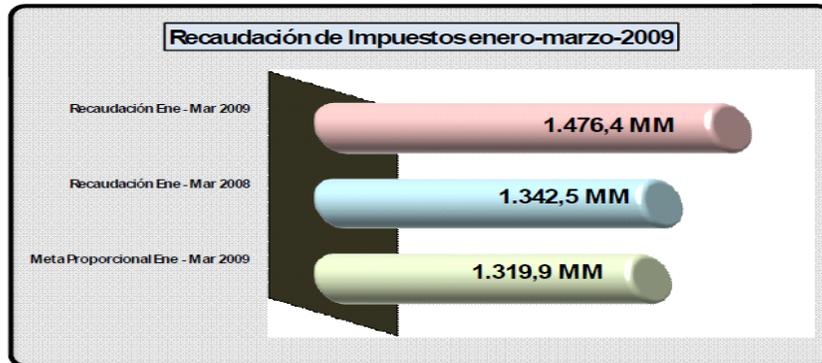
- **RÉGIMEN TRIBUTARIO**

Por medio del régimen tributario, el Gobierno Central realiza la recaudación de impuestos como: impuesto a la renta, impuesto al consumo, impuestos específicos, impuestos a los activos, impuestos al comercio exterior; los cuales generan ingresos que serán desembolsados a través del Presupuesto General del Estado, por intermedio del Ministerio de Economía y Finanzas. La función de recaudación de los impuestos nacionales, distribuidos a través del presupuesto, son administrados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y por la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE). Esta última organización, se encarga de recaudar los derechos arancelarios, pero adicionalmente recauda otros impuestos nacionales que se aplican a otros productos importados que entren por los distintos distritos aduaneros del país<sup>18</sup>

En los meses de enero, febrero y marzo del año en curso, el Servicio de Rentas Internas alcanzó una recaudación, por concepto de los tributos que le corresponden, US\$ 1.476.4 millones en valores netos.

---

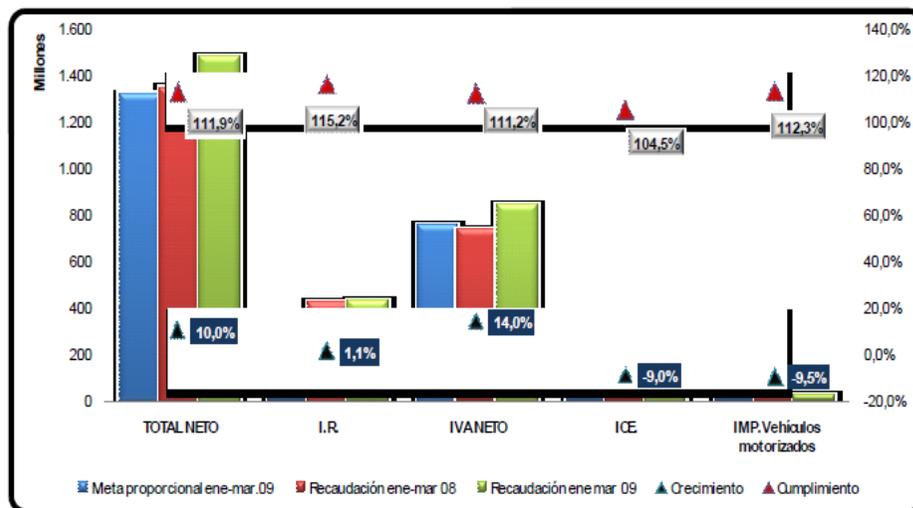
<sup>18</sup> Corpei



Fuente: Servicio de Rentas Internas SRI, marzo 2009

La recaudación por tipo de impuesto se detalla así:

Cumplimiento y crecimiento de las metas de recaudación por impuesto  
Marzo 2009 (miles de US\$ dólares)



Fuente: Servicio de Rentas Internas SRI, marzo 2009

### Connotación Gerencial.-

Bopp del Ecuador ocupa el puesto 127 dentro de las empresas mejores pagadoras de impuestos, el pago oportuno de los impuestos tributarios y obligaciones para con el estado y demás entidades es una política fundamental

de la empresa, característica que le permite ha permitido mostrarse como una entidad seria, honesta y que cumple con todas sus obligaciones, factor que se constituye como **oportunidad de bajo impacto**, al ser éste un referente ante los organismos de crédito nacionales e internacionales.

#### 2.2.1.4. FACTOR SOCIAL

Los factores sociales corresponden al escenario que determina el comportamiento de la población dentro de la sociedad, como es el desempleo, subempleo y la pobreza.

##### ✓ **Desempleo y subempleo**

El desempleo es la situación en que las personas capacitadas y disponibles para trabajar carecen de empleo y se ven forzados a la inactividad laboral. A esto se asocia el subempleo y el comercio informal, que son las personas se encuentran realizando actividades ajenas a sus habilidades y profesiones, cuyas remuneraciones están por debajo del salario mínimo y no mantienen una jornada laboral estable.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, establece en el Ecuador una tasa de desempleo a marzo 2009 del 8,60 % de la PEA y una tasa de subempleo del 51,9%, evolución del mercado laboral reflejada en el siguiente cuadro.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> <http://www.inec.gov.ec> – *Evolución del mercado laboral en el Ecuador.*

Tabla 11: Evolución del mercado laboral

MERCADO LABORAL ECUATORIANO					
TASA	Mar-08	Jun-08	Sep-08	Dic-08	Mar-09
DESEMPLEO	6,90%	6,40%	7,10%	7,30%	8,60%
SUBEMPLEO	52,30%	50,10%	51,40%	48,80%	51,90%
OCUPADOS PLENOS	38,80%	42,60%	41,10%	43,60%	38,80%

Fuente: INEC, marzo 2009

Realizado por: Mishell Proaño

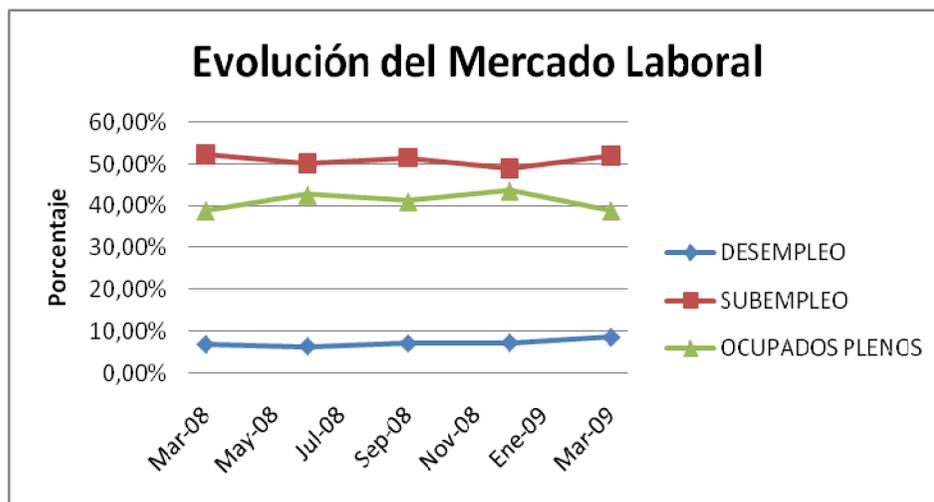
Ilustración 11: Estructura del Mercado Laboral Ecuatoriano



Fuente: INEC, marzo 2009

Realizado por: Mishell Proaño

Ilustración 12: Gráfica Evolución del mercado laboral en el Ecuador



De acuerdo a información del BCE este índice es el más alto del año y no existe expectativa de un mejoramiento de la situación en los próximos meses. Empresas encuestadoras señalan asimismo que el incremento del costo de los derivados del petróleo llevará al sector industrial y de servicio a controlar sus gastos en recursos humanos, por lo cual se prevé un crecimiento de la masa de parados. El subempleo en el Ecuador abarca al 51,9 % de población, ascendente a 13,2 millones de habitantes.

El sector comercial ha sido uno de los que más ha sufrido los efectos recesivos externos. Las restricciones sobre las importaciones son un factor determinante para que las empresas se vean obligadas a revisar su situación laboral con muchos de sus empleados. La caída de la demanda, los altos precios de las importaciones, la falta de flexibilidad laboral y sobre todo el ambiente adverso a la inversión provoca una falta de crédito en el mercado y obliga a que las empresas se vean atrapadas ante la iliquidez de la economía y busquen alternativas para subsistir en el mercado. De esta manera se crea un ambiente de incertidumbre para el trabajador nacional.<sup>20</sup>

### **Connotación Gerencial.-**

El índice de desempleo no ha influido para la empresa Bopp del Ecuador por dos motivos: 1) los costos de las importaciones de productos derivados del petróleo como el plástico han bajado, por la cual los precios se han mantenido e incluso algunos casos han bajado; 2) la administración se ha manejado con políticas de reducción de costos, lo que ha permitido el desenvolvimiento normal de las operaciones la empresa; razón por la cual este factor es considerado una **amenaza de bajo impacto**.

---

<sup>20</sup> Cámara de Comercio de Quito

## ✓ Pobreza

La Pobreza hace referencia a la situación de familias cuyas condiciones de vida están por debajo de lo que se considera mínimo necesario para alimentarse, atender la salud, disponer de una vivienda y educarse. Este fenómeno se da como resultado de una crisis económica y social de un país, por lo cual ahora no sólo se habla de la pobreza sino que se ha llegado a la extrema pobreza lo cual es un reflejo de lo vivido durante años de malas administraciones gubernamentales, problemas de índole políticos, financieros y el incremento de la corrupción.

A fin de combatir la pobreza el Gobierno creó el Programa de Protección Social, adscrito al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) que acompaña y asiste a todos los grupos humanos del Ecuador que están en situación de vulnerabilidad, donde mediante una transferencia mensual de dinero se busca reducir el círculo de pobreza de grupos sociales, entre los que están las madres ejes de familia con niños y adolescentes menores de edad, adultos mayores y personas con discapacidad.<sup>21</sup>

El Bono de desarrollo humano no envuelve un cambio estructural al problema y lamentablemente genera un mayor gasto al Estado. De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 38% de los habitantes se encuentra en pobreza y de este el 13% en extrema pobreza; mientras que la Amazonía, la zona más pobre del Ecuador, posee 40% de pobreza extrema y 60% de pobreza.

---

<sup>21</sup> <http://www.mies.gov.ec>

### **Connotación Gerencial.-**

La pobreza se vincula a las causas más tristes e incomprensibles, como el desempleo, la marginación, la enfermedad, el analfabetismo, la desnutrición, dificultades que originan inestabilidad, delincuencia y migración, ocasionando un problema para la sociedad y sus familias.

Por los aspectos antes expuestos la pobreza constituye una **amenaza de impacto alto**, debido a la disminución de la capacidad de acceder a una canasta de bienes y servicios que permitan la satisfacción de las necesidades básicas.

#### 2.2.1.5. FACTORES CULTURALES

Los factores culturales son las influencias que generan cambios en actitudes, opiniones, normas, costumbres y estilos de vida. Tales fuerzas influyen profundamente en la vida de la gente y ayudan a determinar qué, dónde, cómo y cuándo compran los clientes los productos de una empresa.<sup>22</sup>

En el Ecuador las regiones geográficas, influyen sobre diversos gustos y conductas de las personas. Existen aspectos culturales que se mantienen comunes en todos los ecuatorianos y se presentan en todos los estratos sociales; la falta de compromiso, negatividad, impuntualidad, novelería, constituye un punto negativo en el desarrollo de la comunidad.

Dentro del proceso de cuidado de la naturaleza, es importante resaltar el desconocimiento de la población en general referente la protección del medio ambiente, en nuestro país no existe una cultura de responsabilidad

---

<sup>22</sup> Estrategia de Marketing, Ferrell Michael - 2da.edición

social y sobre lo que se puede hacer para ayudar, como: el reciclaje, manejo de los desperdicios, etc.

### **Connotación Gerencial.-**

Al no existir en la población una cultura que permita minimizar el impacto y disminuir los riesgos causados al medio ambiente y el manejo de los desperdicios, Bopp del Ecuador encuentra este nicho como una **oportunidad de alto impacto** de negocio en donde, mediante la elaboración de la película plástica biodegradable fortalece su imagen y a su vez se incorporan al grupo de las empresas que trabajan con responsabilidad social escribiendo un mejor futuro para el planeta.

#### 2.2.1.6. FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología es una herramienta de mucha utilidad en todas las organizaciones y en la actualidad representa una fuente prioritaria para el manejo de información, comunicación y automatización de procesos. Dentro de la tecnología contamos con los siguientes recursos:

##### ✓ **Informática y Computación**

Por medio de los avances tecnológicos en esta área se cuenta con aparatos electrónicos digitales y maquinaria computarizada que ejecutan los diferentes procesos de las empresas de forma que a los empleados se les pueda aprovechar mejor su capacidad; de igual forma los paquetes informáticos permiten un ingreso, almacenamiento y proceso de la información de forma automática, rápida y precisa, como es el caso del control de existencias.

### ✓ **Comunicaciones**

Este avance tecnológico se ha vuelto un elemento indispensable dentro de las organizaciones, ya que la comunicación es el medio en donde las personas pueden interactuar de forma rápida, efectiva y eliminando las barreras geográficas.

### ✓ **Internet**

Permite a las organizaciones mantener un contacto directo, rápido y eficaz con sus trabajadores, filiales, proveedores y clientes; así como recopilar información de competencia, cifras económicas, enfocado al beneficio de la compañía.

### **Connotación Gerencial.-**

La tecnología constituye una **oportunidad de alto impacto** para la compañía ya que permite ir a la vanguardia en la creación de nuevas oportunidades para la empresa, como futuras negociaciones, mejoramiento tecnológico, correctos procesos productivos y ventas efectivas.

#### 2.2.1.7. FACTORES ECOLÓGICOS

Los factores ecológicos se refieren a los diferentes aspectos ambientales, climatológicos y de recursos naturales que pueden influir de forma positiva o negativa en un país, región o localidad. En el caso del Ecuador se presentan los siguientes aspectos:

## ✓ Contaminación

Este es un problema que se ha ido incrementando con el paso de los años y que ha generado un desequilibrio en el medio ambiente. Si bien en la actualidad se cuenta con normativas establecidas por el Ministerio de Ambiente, no existe la conciencia por parte de la ciudadanía sobre los daños irreversibles que afectan al bienestar de la población.

El principal problema se deriva en que la población no tiene una cultura de cuidado al medio ambiente y responsabilidad social. Vehículos en mal estado que aumentan la polución, falta de tratamiento en las aguas servidas y desechos, desconocimiento sobre el reciclado, acumulación de basura, fungicidas contaminantes, son factores que agravan la contaminación en nuestro planeta. Razón por el cual el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial IRSE promueve la implantación de una cultura con principios y valores que contribuya al desarrollo sostenible de las empresas con la sociedad.

### **Connotación Gerencial.-**

Como principio de responsabilidad social Bopp del Ecuador está comprometido con la conversión de los plásticos tradicionales de consumo en plásticos biodegradables que no contaminen.

El desarrollo de la película ecológica para la empresa constituye **una oportunidad de alto impacto** sobre la contaminación, encaminándose al cuidado de la naturaleza en beneficio del bien común y hacia la generación de nuevas oportunidades de negocio.

2.2.1.8. MATRIZ RESUMEN OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MACROAMBIENTE

No.	Escenario	Detalle	Nivel de Impacto		
			Alto	Medio	Bajo
<b>OPORTUNIDADES</b>					
1	Económico	Incremento en las importaciones de productos plásticos		x	
2	Legal	Cumplimiento de obligaciones tributarias			x
3	Cultural	Falta de conocimiento y cultura de responsabilidad social	x		
4	Tecnológico	Alto nivel tecnológico en procesos productivos	x		
5	Ecológicos	Altos índice de contaminación que permite el desarrollo de soluciones biodegradables	x		
<b>AMENAZAS</b>					
1	Económico	Alta tasa de Inflación que constituye un riesgo, debido a que posibilidad de optar por productos sustitutos a menor precio	x		
		Déficit en la balanza comercial, que ocasiona una contracción en la economía y falta de crédito.		x	
		Reducción en las exportaciones de los productos relacionados con la manufactura de caucho y plástico		x	
		Incremento en las tasas de interés que limita el flujo normal de las operaciones de la empresa		x	
		Precio del petróleo al alza, que representa la base de la materia prima del plástico	x		
2	Político	No existe una estrategia productiva para las empresas exportadoras que permita competir en igualdad de condiciones		x	
3	Social	Incremento en los índices de desempleo y subempleo			x
		Aumento en los índices de pobreza, que disminuyen la capacidad a acceder a productos de primera necesidad	x		

## 2.2.2. MICROAMBIENTE

El análisis de microambiente permite identificar las oportunidades y amenazas de Bopp del Ecuador dentro de su entorno en donde la empresa actúa de forma directa durante la ejecución de sus actividades. Estos elementos son: clientes, proveedores, competencia y productos sustitutos. Las acciones o estrategias que la empresa desarrolle en torno a estos elementos determinarán su permanencia o salida del mercado.

### 2.2.2.1. CLIENTES

Los clientes son las personas, entidades u organizaciones que demanda un producto o servicio para cubrir un requerimiento o necesidad. Cualquier negocio depende de la cantidad de clientes que posea para mantener su posición en el mercado y orientará sus capacidades, recursos y destrezas para obtener su elección o preferencia.

Para Bopp del Ecuador, sus clientes actuales y potenciales son grandes empresas que utilizan la película flexible como materia prima en el desarrollo de formas innovadoras para acceder a nuevos mercados de empaques, capuchones, etiquetas y sus impresiones. Estas se muestran a continuación:

#### ✓ **Empresas fabricantes de empaques flexibles:**

Industrias que utilizan la película plástica con el fin de convertirla en fundas para el empaquetamiento de sus productos, ya sean estos sólidos o líquidos. Ofrecen un servicio de impresión mediante flexografía<sup>23</sup> o rotograbado que imprime hasta 10 colores.

---

<sup>23</sup> Técnica de impresión a relieve

Aplicaciones: empaque vertical para arroz, azúcar, lenteja, frijol, pastas, harina, papeles higiénicos, servilletas, snacks, fideos, helados, galletas, especias y demás, o como empaque horizontal, para pastas, chocolatería, golosinas y snacks en general.

✓ **Empresas convertidoras de capuchones:**

Empresas que producen empaques para protección de las flores con o sin impresión. Estas ofrecen diseños de capuchones para bouquet con micro y macrorperforaciones para la venta a empresas florícolas y a floristerías.

✓ **Empresas impresoras de etiquetas:**

Empresas que diseñan y manufacturan etiquetas adhesivas y marcas transferibles para la industria.

De acuerdo a la clasificación por actividad se muestran los atributos de cada línea de producto:

ACTIVIDAD	FORMA	PARTIC.	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO
EMPAQUES		76,18%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resistencia al agua roturas, golpes y perforaciones</li> <li>- Impermeables al vapor y gases</li> <li>- Excelente acabado en impresión</li> <li>- Bajo precio</li> <li>- Flexibilidad y maniobrabilidad</li> </ul>
CAPUCHONES		23,26%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cualidades ópticas excelentes</li> <li>- Acabado de superficie brillante</li> <li>- Excelente acabado en impresión</li> <li>- Elevado grado de transparencia que resalta la flor</li> <li>- Flexibilidad y maniobrabilidad</li> </ul>
ETIQUETAS		0,56%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuerza de adherencia</li> <li>- No requiere sellado al calor</li> <li>- Excelente acabado en impresión</li> <li>- Precio medio</li> <li>- Una cara mate y otra brillante</li> </ul>

Elaborado por: Mishell Proaño

El cliente de Bopp del Ecuador responde a estrato limitado de empresas que utilizan la película plástica como materia prima para convertirla en innovadoras formas de usos diversos explicadas ya anteriormente. El 76,18% de la producción se destina a la venta a empresas que realizarán empaques, el 23,26% a capuchones y el 0,56% a etiquetas.

De acuerdo a la actividad comercial y zona geográfica se clasifican en:

**Ilustración 13: Principales clientes de Bopp del Ecuador**

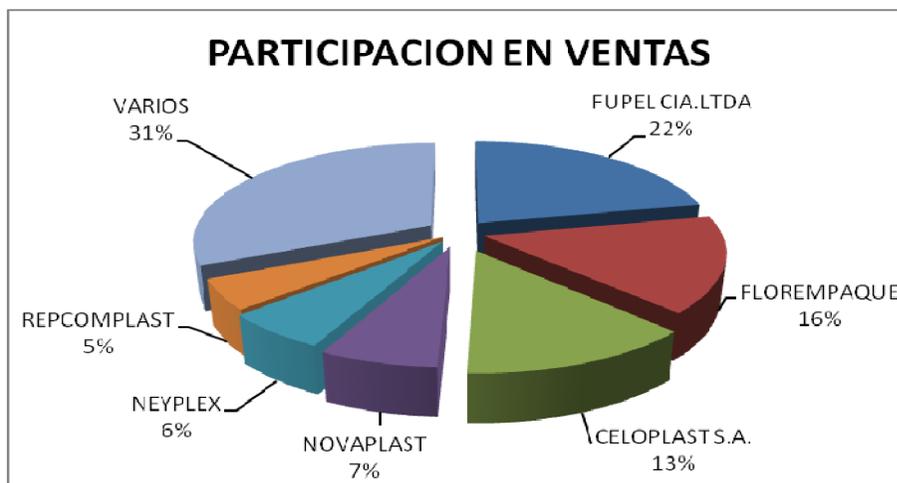
REF	NOMBRE	ACTIVIDAD	CIUDAD	PARTICIPACIÓN EN VENTAS
1	FUPEL CIA.LTDA	empaque de productos - Nestle, Esquimo, Ales	QUITO	22,01%
2	FLOREMPAQUE CIA. LTDA.	capuchones para flores	QUITO	15,65%
3	CELOPLAST S.A.	empaque de productos - Inalecsa	GUAYAQUIL	13,29%
4	NOVAPLAST	empaque de productos - Fideos oriental	GUAYAQUIL	6,81%
5	NEYPLEX CIA. LTDA.	empaque de productos - Shullo, Mac Dougal	QUITO	6,10%
6	REPCOMPLAST	empaque de productos	QUITO	4,96%
7	FLORALPACK CIA. LTDA.	capuchones para flores	QUITO	3,81%
8	FLEXIPLAST	empaques flexibles - Danec, Unilever, Superior	QUITO	3,51%
9	SIGMAPLAST	empaque de productos - Pepsico, Nestle, Fritolay	QUITO	3,49%
10	CAPUCHON FLOWERS	capuchones para flores	QUITO	2,62%
11	INCOPLAST S.A.	fundas de revistas	GUAYAQUIL	1,87%
12	PLASTIEMPAQUES	empaque de productos - La Fabril, Danec	GUAYAQUIL	1,85%
13	FLOPACK DEL ECUADOR S.A.	capuchones para flores	QUITO	1,82%
14	KELLOGG ECUADOR C.LTDA.	funda metalizada de caja de cereales	GUAYAQUIL	1,69%
15	OYEMPAQUES	fundas para empaque de lechugas y panelas	QUITO	1,69%
16	RIKO S	empaque de productos	GUAYAQUIL	1,31%
17	POLIFECSA	fundas para empaque	GUAYAQUIL	1,21%
18	PLASTINEC S.A.	fundas para empaque	QUITO	1,20%
19	EXPLOPLAST	empaque de productos - La Fabril	GUAYAQUIL	0,75%
20	FLEXO FAMA	empaques diversos	QUITO	0,74%
21	ZIPPERFLEX S.A.	fundas con sierre	QUITO	0,60%
22	FOSFORERA ECUATORIANA	empaque cajas de fosforos	QUITO	0,54%
23	MATERPACKING	etiquetas	QUITO	0,51%
24	PLASTICOS INTERNACIONALES	fundas para empaque	GUAYAQUIL	0,30%
25	FERRERO DEL ECUADOR S.A	empaque de golosinas	QUITO	0,28%
26	LOGIKARD C.A.	fundas de tarjetas prepago	QUITO	0,25%
27	FLEXPACK	capuchones para flores	QUITO	0,23%
28	INGESA	plastico de la caja media nylon	QUITO	0,23%
29	SUPRAPLAST	fundas muestra promocional	GUAYAQUIL	0,14%
30	PLASCCARR S.A.	fundas para empaque	GUAYAQUIL	0,14%
31	QUALA ECUADOR S.A.	fundas para empaque de bolos - Bonice	QUITO	0,13%
32	PLASTITEC	fundas para empaque	QUITO	0,13%
33	AMERICANA DE COMERCIO	capuchones para flores	QUITO	0,09%
34	PROCONSUMO C.A.	empaque de alimentos	QUITO	0,06%
35	LIMPIO EXPRESS CIA.LTDA.	jabones para hoteles	QUITO	0,06%
36	JABONERIA DANUBIST	jabones para hoteles	QUITO	0,05%
37	CONFITES MAGUS S	caramelos promocionales - Diners	QUITO	0,05%
38	ECUAIN	plástico para forrar cajas de té	QUITO	0,05%
39	ECUPRAGSA	capuchones para flores	QUITO	0,04%
40	LAYERPACK ECUADOR S.A.	fundas para empaque	QUITO	0,03%
41	CARLEX	etiquetas	QUITO	0,03%
42	QUIMIÁN INDUSTRIAL	jabones	QUITO	0,02%
43	GLOBAL PRINTING CIA. LTDA	etiquetas	QUITO	0,02%

Elaborado por: Mishell Proaño, ventas de enero a mayo 2009

El tipo de cliente que maneja la empresa Bopp del Ecuador, son industrias llamadas convertidoras, compradores frecuentes que adquieren su producto todos los meses, clientes que tienen relaciones comerciales de largo plazo con la compañía, por sus productos, alternativas, calidad y servicios.

Los clientes con mayor volumen de compra corresponden a las tres primeras empresas que abarcan el 50% del total de las ventas de la empresa, el 50% restante corresponde a empresas con menor volumen de compras. Esta situación es favorable para la empresa ya que no se concentra el total de la producción en un solo grupo económico.

Ilustración 14: Porcentaje de Participación clientes Bopp del Ecuador



El cliente más destacado y con mayor participación es Fupel, seguido por Florempaque, Celoplast, Novaplast, Neyplex y Repcomplast.

**Fupel:** Empresa comercializadora de empaques flexibles e impresión de etiquetas plásticas. Imprimen gráficamente todos los requerimientos de sus clientes y los plasman en un arte final. Fabrican empaques para alimentos para empresas como: Nestlé, Relmex, Salinerito Grupo Salinas, Ecuador Botling Company (Coca-Cola), Natural Nutrition Foods, Topsy helados, Esquimo, Industrias Ales, Donato Bocato, Café Moro Agroindustrias Moro, Grupo Superior, Oriental Industria Alimenticia, Royal Kraft, Sumesa, Grace Food, Disama, entre otros.

Por las razones antes expuestas la política de Bopp del Ecuador es mantener las mejores relaciones con sus clientes, ofreciendo un continuo servicio personalizado y sobretodo asegurando siempre la mejor calidad en el producto.

#### 2.2.2.2. PROVEEDORES

Son aquellas personas o entidades que suministran recursos, bienes o servicios a una empresa de acuerdo a sus requerimientos y necesidades, bajo un presupuesto establecido.

Bopp del Ecuador desde un inicio ha procurado ofrecer a sus clientes una película de calidad a precios razonables, por lo cual las políticas de compra y la selección de los proveedores, se ajusta a los siguientes criterios: calidad, stock, precio, entrega oportuna y servicio; bajo el desarrollo de éstos términos se ha logrado grandes relaciones a largo plazo, lo que ha beneficiado a ambas partes.

A continuación se detalla los proveedores más representativos, con el detalle de los artículos que suministran y el porcentaje de su representación en el negocio:

Tabla 12: Cuadro de proveedores de Bopp del Ecuador

PROVEEDOR	APLICACIÓN	PARTICIPACIÓN
BRASKEM	MATERIA PRIMA	36,51%
OPP FILM	MATERIA PRIMA	27,43%
EMPRESA ELCTRICA	LUZ	11,31%
CARTOPEL	CORES	2,13%
ADETRANSCORP	FLETE	2,03%
ALDIA	FLETE	1,54%
BASELL	MATERIA PRIMA	1,36%
ZENON PLASTICS	MATERIA PRIMA	1,28%
PLASTISACKS	MATERIA PRIMA	1,24%
CLARIANT	MATERIA PRIMA	1,10%
AKARGO	FLETE	0,83%
INEOS	MATERIA PRIMA	0,74%
EXIMSA	TRAMITES EXP.	0,49%
NOVOPAN	TABLEROS	0,42%
PRIMAPOL	MATERIA PRIMA	0,40%
AGIP	GAS	0,30%
EXXON MOBIL	LUBRICANTES	0,26%
PLASTICHEMIX	MATERIA PRIMA	0,23%
VARIOS		10,41%
<b>TOTAL</b>		<b>100,00%</b>

Elaborado por: Mishell Proaño, pago de enero a mayo 2009

Ilustración 15: Participación de proveedores



Elaborado por: Mishell Proaño, información de enero a mayo 2009

Aproximadamente de los 100 proveedores con los que se trabaja Bopp del Ecuador, lo más importante son a quienes se les importa la materia prima que representa el 70% de las compras de la empresa.

Otro rubro importante a considerar es el pago a la Corporación Nacional Eléctrica CNEEL que representa el 11% del gasto de la empresa.

De los 20 proveedores más importantes descritos en la tabla No. 8 se resume:

- La periodicidad de las compras de materia prima, suministros y materiales es mensual, en casos extremos se realizará según requerimiento de la empresa.
- La mayor parte de materia prima se compra a Braskem su principal proveedor de polipropileno en Brasil, la adquisición se la hace con pago de contado para las tres plantas del grupo corporativo Oben Holding Group (Ecuador, Perú y Argentina).
- La posición que ocupa el consumo eléctrico es significativo, debido a que la planta trabaja las 24 horas los 365 días del año.
- El gasto por fletes nacionales se utiliza para entregar el producto a los clientes de Quito y Guayaquil, mientras que del exterior depende del destino ya sea vía terrestre o marítimo.
- Los pagos a los proveedores extranjeros y locales se los realiza vía transferencia bancaria directa de la cuenta de la empresa.
- La empresa maneja un óptimo sistema de inventarios y stocks mínimos que garantiza la disponibilidad de los materiales para su uso inmediato.
- El porcentaje que representa varios incluye: repuestos suministros, alimentación, seguridad, servicios, seguro de la maquinaria y flete, etc.

### 2.2.2.3. COMPETENCIA

Los competidores son empresas que brindan productos similares o de iguales características a los de la empresa en mención. Por medio del estudio de competidores se puede determinar factores que posicionan a la empresa con el objetivos de determinar el porqué de sus preferencias con otras empresas, ya sea por precios, productos sustitutos, o campañas promocionales.

La competencia de Bopp del Ecuador a nivel nacional son aquellas empresas que elaboran película plástica monorientada<sup>24</sup>, ya que si se trata de película biorientada<sup>25</sup> no existe competencia en el mercado nacional.

Las empresas ecuatorianas que elaboran este tipo de producto son:

1. **Polipack.-** Empresa que elabora cast film y en mayor porcentaje stretch film, No se considera una competencia real ya que su fuerte en la industria es el stretch.
2. **Floralpack.-** Empresa cliente - competencia. Se dedica a elaborar capuchones y tapas para envases, iniciaron sus operaciones en la fabricación de película monorientada en menor grado, lo cual no constituye una amenaza para la empresa.
3. **Plastiempaques.-** Empresa cliente – competencia: Fabrica película para empaques flexibles e impresiones, envases y cabos. No constituye una amenaza para la empresa ya que esa línea de producto la maneja precios elevados.
4. **Printopac.-** Empresa cliente – competencia: El 75% de su producción de destina termoformado, impresión y foil de aluminio. En menor escala fabrica película, lo cual no constituye una amenaza para la empresa.

---

<sup>24</sup> Orientación de la película a un solo sentido

<sup>25</sup> Orientación de la película a dos sentidos: transversal y longitudinal

La competencia de Bopp del Ecuador en el exterior es la empresa Sigdopack

1. **Sigdopack.-** Empresa Chilena con presencia en Argentina, fabrica una gran variedad de películas transparentes, mate, blancas perladas, doradas, blancas y metalizadas, entre 9 y 60 micrones de espesor. Proporciona películas para aplicaciones tales como envases de alta velocidad de envasado, etiquetas y aplicaciones de alta barrera al vapor de agua.

#### 2.2.2.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Son los productos que pueden ser consumidos o utilizados en lugar de otro, el hecho que un producto sea sustituido, es consecuencia del aumento en su precio, lo cual le hace inaccesible y reemplazable.

#### **Papel:**

- ✓ Para el empaque de alimentos el plástico presenta excelente resistencia al agua, roturas, gases y perforaciones con relación al papel que sufre un rápido deterioro de su empaque.
- ✓ El costo del papel es menor al del plástico, razón de la preferencia en la utilización de bolsas de papel cuando se trata de transportar pequeñas cantidades de producto.
- ✓ El papel no permite visualizar el producto en relación al empaque plástico transparente, al mostrar el producto éste se hace más apetecible a la hora de decidir la compra.

**Cartón:**

- ✓ La ventaja de utilizar el Cartón con respecto al Plástico se enfoca en la distribución y peso de la carga, el cartón es más resistente pero en función de la visualización se constituye una desventaja para este.
- ✓ La lámina plástica al igual que el cartón corrugado, es utilizado en la envoltura de flores, la ventaja del cartón sobre el plástico está en el precio, más no en las propiedades donde el plástico permite realzar y mejorar las cualidades ópticas de la flor.

**Otros:**

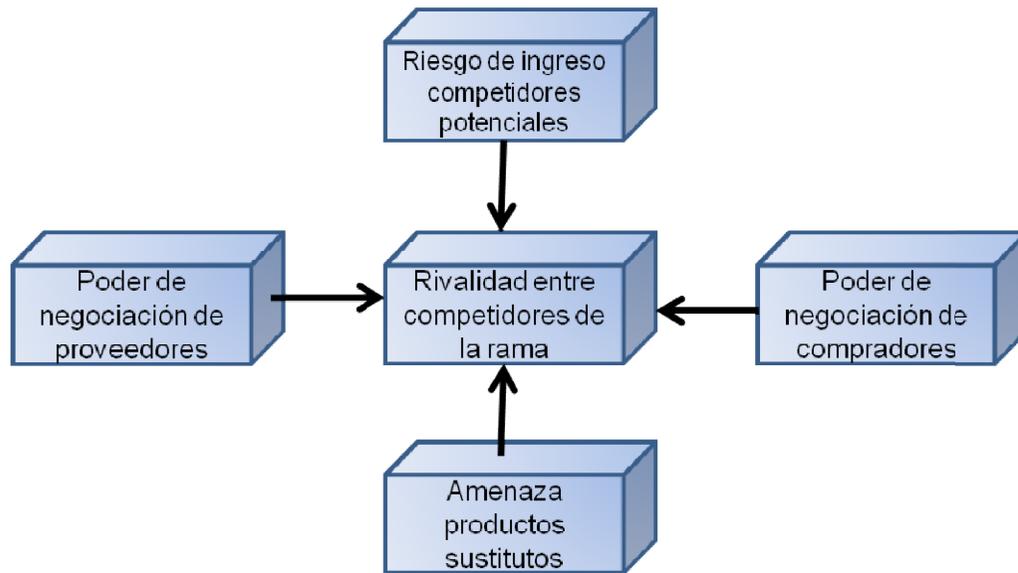
- ✓ En el pasado se utilizaba bastante el vidrio para la empaque de alimentos y bebidas ya que al igual que el plástico brinda excelente transparencia y visualización del producto, la desventaja de éste sobre el plástico radica en el peso del empaque, el volumen, y peso al transportarlo.
- ✓ La lata es otra forma de empaque que por muchos años estuvo reservado para productos como atún, salsas y más. Con el ingreso de empaques plásticos flexibles laminados se ha logrado la resistencia química para contener productos como éste y asegurar su preservación. Adicionalmente, el Ecuador no es un productor de aluminio.

### 2.2.3. ANÁLISIS DEL SECTOR MEDIANTE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento. La empresa debe saber

reconocer estas fuerzas e influirlas a su favor por medio de estrategias y recursos que les presente mayores oportunidades frente a sus competidores.<sup>26</sup>

Ilustración 16: Modelo de las cinco fuerzas de Porter



#### ✓ **Competidores Potenciales.**

Los competidores potenciales son compañías que en el momento no participan en la industria pero tienen la capacidad de hacerlo si se deciden. Las barreras de entrada que la empresa utiliza se consideran una **oportunidad de alto impacto**, están son:

Lealtad de marca: Establecer barreras de ingreso para los competidores permite mantener a los rivales fuera de la industria, la lealtad del cliente hacia Bopp del Ecuador es el reflejo de la calidad de la película, su servicio y la garantía de que el producto llega en condiciones óptimas para su fabricación.

---

<sup>26</sup> Administración Estratégica: Charles W.L.Hill / Gareth R.Jones

Economías de escala: Por el tamaño del Grupo Corporativo que produce alrededor de 100mil toneladas/año, y que atiende a gran parte del mercado latinoamericano, las compras de materia prima y otros suministros se las realiza para todo el grupo, importante decisión ya que por volumen y pago de contado se logra importantes descuentos, de esta forma el precio final que ofrece Bopp del Ecuador sin duda un nuevo competidor no lo podría igualar.

✓ **Rivalidad entre compañías establecidas o de una misma rama.**

Si la fuerza competitiva es significativa, la guerra de precios da como resultado una intensa rivalidad y una reducción de los márgenes de rentabilidad. El grado de rivalidad entre organizaciones de una misma industria se considera una amenaza para cualquier empresa, dentro de los factores a resaltar están:

La estructura competitiva: La facilidad que brinda la empresa de adaptación a cada tipo de requerimiento de la industria da como resultado un producto diferenciado con relación a los competidores, la película Bopp se ajusta al espesor y tamaño requerido por el cliente, para las aplicaciones y usos más específicos del mercado, ventajas que le ha permitido liderar el mercado.

Condiciones de demanda: Los beneficios del empaque plástico son tan amplios que han venido imponiéndose de manera exponencial en los últimos 20 años, la creciente demanda que brinda el embalaje plástico sobre otras alternativas ya sea por sus ventajas competitivas en presentación, preservación y costo, ha permitido que la empresa pueda incrementar sus ingresos y de esta forma lograr una mejor participación en el mercado.

En la actualidad en el país no existe una competencia real, Bopp del Ecuador es la única empresa que elabora película de polipropileno como base para que otras empresas realicen la conversión de nuevas formas. Por los motivos antes

expuestos se puede afirmar que la competencia representa una **amenaza de bajo impacto**.

✓ **Poder de negociación de los compradores.**

Un comprador es poderoso cuando existe gran cantidad de industrias proveedoras a menor costo, productos sustitutos o cuando éstos adquieren o demandan grandes cantidades del producto.

Como el mercado de compradores de la empresa Bopp del Ecuador se trata de industrias convertidoras de la película plástica, en donde éstas afrontan entre sí una lucha constante que demandan precios bajos, crédito y calidad para mantenerse en el mercado competitivo.

El portafolio de clientes de Bopp del Ecuador no es extenso pero las ventas sí, razón por la cual las políticas de precios que mantiene la empresa se establecen de acuerdo al volumen de compra, en donde cliente que sobrepasa en sus compras las 20 toneladas/mes obtiene un precio preferencial.

Las perspectivas de crecimiento del mercado son muy buenas, más aún cuando existe la posibilidad de expandir el negocio con nuevos productos como es la línea biodegradable que se va a lanzar al mercado.

Adicionalmente los clientes se encuentran identificados con la marca, satisfechos con la calidad y con la garantía de que el producto llegue en condiciones óptimas a su destino final; por lo tanto considero que la relación que mantiene Bopp con sus clientes actuales representa una **oportunidad de alto impacto** para la empresa.

✓ **Poder de negociación de los proveedores.**

El mercado no será atractivo si los proveedores tienen un alto poder sobre los participantes de una industria, puede considerarse una amenaza cuando los proveedores están en capacidad de imponer el precio que la compañía debe pagar por el insumo, esto se presenta si los proveedores son exclusivos, existen pocos sustitutos, son industrias asociadas, o tienen grandes recursos para imponer sus condiciones de precios o cantidades.

En el caso particular de Bopp del Ecuador, sus proveedores no representan una amenaza, por lo contrario debido a que existe una buena cantidad de proveedores para todos los requerimientos de la empresa, su selección para una posible compra dependerá de la necesidad y del producto final que se desea elaborar.

El continuo contacto y comunicación con los proveedores permite mantener una relación de alcance a la reducción de costes e impulso a la calidad. Se considera como una **oportunidad de mediano impacto**, porque a partir de correctas y eficientes negociaciones principalmente de materia prima se puede ofrecer un producto final más barato. Las relaciones que mantiene en la actualidad Bopp del Ecuador con sus proveedores son excelentes, debido a la relación a largo plazo que ha permitido un crecimiento de ambas partes.

✓ **Amenaza de los productos sustitutos.**

Los productos que satisfagan similares necesidades del consumidor se les considera sustitutos, la amenaza se basa en especial cuando el producto sustituto es más económico.

En la industria plástica el factor económico va de la mano con el precio del barril de petróleo por ende, con la subida del petróleo toda la industria plástica

se vería afectadas de igual manera, y los precios de la empresa al igual de de la competencia tenderían al alza. En este caso los sustitutos como el cartón, vidrio, papel, tendrían mayor oportunidad de introducción al mercado en algunas áreas. El embalaje plástico se ha impuesto cómodamente sobre otras alternativas, por lo cual los sustitutos no constituyen una real amenaza.

La utilización de sustitutos para plástico constituye una **amenaza de bajo impacto**. La tendencia del mercado y su preferencia se dirige hacia los beneficios que presenta el plástico flexible frente a otros productos, ya sea por su mayor rendimiento por peso, menor volumen, resistencia a temperaturas de 135° o más, menor peso en el transporte, altas barreras al oxígeno y aromas, impermeabilidad, resistencia a roturas, brillo, transparencia, no es tóxico, preserva bien el producto, presenta protección a la luz, al vapor de agua, resistencia química, etc.

#### 2.2.4. MATRIZ RESUMEN DE DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MICROAMBIENTE

<b>Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas</b>				
<b>No.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de Impacto</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Lealtad de marca reflejada por la calidad del producto, servicio y garantía.	X		
2	Perspectiva de crecimiento con nuevos productos, como es la línea biodegradable.	X		
3	Relación a largo plazo de reducción de costes e impulso a la calidad con proveedores.		X	
4	Adaptación de la película a cualquier requerimiento de la industria.	X		
<b>AMENAZAS</b>				
1	Influencia del mercado competitivo.			X
2	Demanda de precios bajos por parte de los compradores.		X	
4	Presencia de productos sustitutos.			X

## 2.3. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización, comprende la identificación de la cantidad y calidad de los recursos disponibles a fin de lograr una ventaja competitiva. Las fortalezas posibilitan obtener superioridad en algunas áreas, mientras que las debilidades se traducen en desempeño inferior.

### 2.3.1. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

#### ✓ **Perfil de la organización**

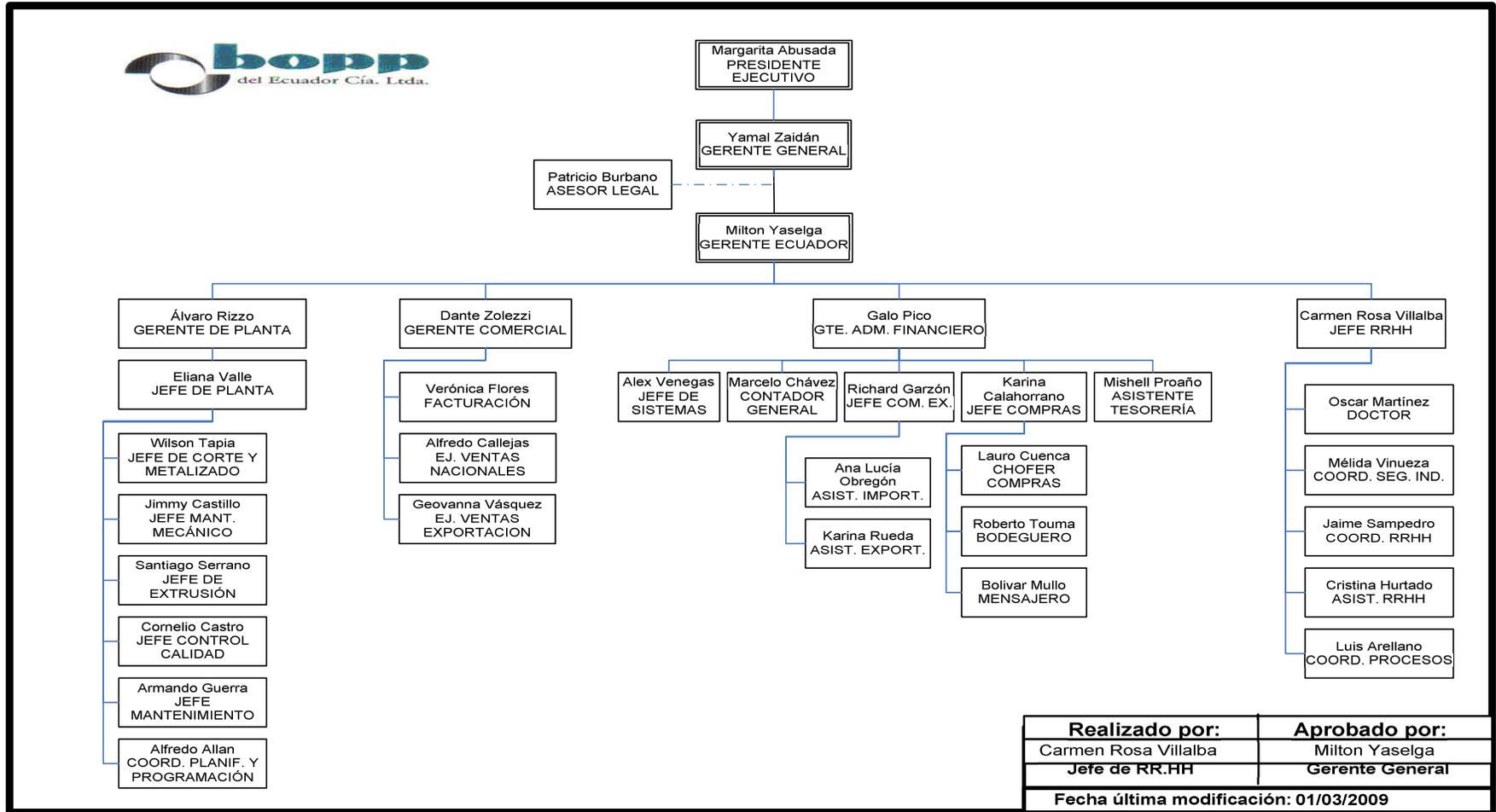
Con el fin de desarrollar, organizar y controlar eficazmente cada área de responsabilidad, tomando en cuenta los cargos y funciones Bopp del Ecuador presenta el organigrama que se resume en la Ilustración <sup>17</sup>.

El organigrama permite observar la estructura interna la organización, muestra los niveles jerárquicos existentes en la empresa, en donde la jerarquía constituye un principio básico de la compañía así como es su dirección.

Bopp del Ecuador maneja un organigrama mixto (horizontal y vertical), con línea jerárquica, la estructura actual permite una comunicación directa y facilita el flujo de información y administración de la organización.

El Gerente de Ecuador Milton Yaselga se encuentra como cabeza de la empresa, mientras que la Presidenta y el Gerente General corresponden a las máximas autoridades de la Corporación Oben Holging Group.

Ilustración 17: Organigrama Bopp del Ecuador



La participación del personal que labora en la empresa Bopp del Ecuador en la Planta de Película de acuerdo al área de responsabilidad se distribuye de la siguiente manera:

Area	No. de personas
Bodegas y Servicios	14
Carpintería	4
Corte	22
Empaque	9
Extrusión	21
Mantenimiento	14
Metalizado	7
Molinos	10
Administración	20
Técnico	10
Seguridad	6
Ventas	4
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>

✓ **Dirección**

La estructura jerárquica es altamente respetada en la toma de decisiones, conservando la apertura a ideas, alternativas o sugerencias que cada colaborador pueda aportar. La Dirección Gerencial tiene la capacidad para influir en el comportamiento de los demás, impulsa confianza, respeto, y empuje para trabajar con responsabilidad y eficiencia.

✓ **Control**

Las diferentes actividades de cada departamento están documentadas, en el manual de procedimientos, políticas de control establecidas por la empresa que garantizan en desarrollo óptimo de cada actividad.

**Connotación Gerencial.-**

La comunicación al interior de Bopp del Ecuador es fluida, gracias a la apertura de la Gerencia se ha permitido un contacto permanente entre las autoridades de la empresa y el personal en general; las relaciones de trabajo de la compañía son directas lo que genera un positivo ambiente organizacional, en el cual el diálogo es permanente y los conflictos laborables se resuelven de

inmediato. El empleado tiene la suficiente confianza como para sugerir a su jefatura inmediata sobre temas que sean trascendentales; por lo tanto considero a esta situación una **fortaleza de mediano impacto** pues los empleados se encuentran motivados para trabajar por los intereses que persigue la empresa.

### 2.3.2. CAPACIDAD FINANCIERA

Bopp del Ecuador tiene muy buenos indicadores financieros, el manejo de sus cuentas y flujo de efectivo le ha permitido cubrir sus deudas a corto y largo plazo, como se muestra en la información proporcionada por el buró de crédito, en donde las instituciones bancarias con las que trabaja la empresa le han otorgado una calificación A, evaluación que refleja la responsabilidad del manejo de sus cuentas y cumplimiento de sus créditos.<sup>27</sup>



The screenshot shows the MULTIBURO RIESGO CERO interface. At the top, there are navigation links: "Salida de Usuario", "Menú de Consultas", and "Riesgo Cero". Below this is a header for "RIESGO CERO". The main content area displays user information:

Nombre	BOPP DEL ECUADOR CIA. LTDA.
Tipo Id.	RUC
Identificación	1790663671001

Below the user information, there is a section titled "Reporte de Crédito al (2009/04/30)". This section contains two reports:

**Persona SI Habilitada para abrir cuentas corrientes o girar cheques en el Sistema Bancario Nacional.**

**Detalle de Créditos Vigentes y Estado de la Morosidad Agrupado: Institución, Responsabilidad, Tipo Crédito.**

Actualizado al:	Otorgante:	Responsabilidad:	Calif. más Baja	Tipo de Crédito	Estado de Morosidad:	Σ Cartera x Vencer:	Σ Saldos Vencidos:
2009/04/30	BANCO CITIBANK	TITULAR	<b>A</b>	COMERCIAL	Cart. al Día	2,500,000.00	0.00
2009/04/30	BANCO DEL PICHINCHA	TITULAR	<b>A</b>	COMERCIAL	Cart. al Día	13,590.21	0.00

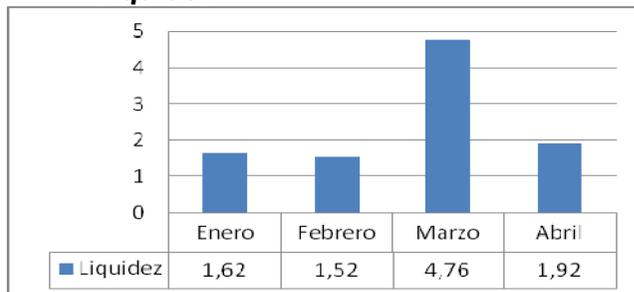
<sup>27</sup> www.multiburoecuador.com

Como se indica el cuadro adjunto los índices financieros de Bopp del Ecuador son positivos, lo que se explican a continuación:<sup>28</sup>

NUMERO	NOMBRE DEL INDICE	FORMULA	PORCENTAJE			
			Ene-09	Feb-09	Mar-09	Abr-09
<b>1.- LIQUIDEZ empresarial</b>						
	Indice de Solvencia	Activo Corriente / Pasivo Corriente	1.62	1.52	4.76	1.92
	Indice Prueba Acida	(Activo Corriente - Inventario) / Pasivo Corriente	0.90	1.12	3.52	1.34
<b>2.- ACTIVIDAD division</b>						
	Rotacion del Inventario	Costo de Venta / Inventarios	0.20	0.35	0.29	0.27
	Indice de Gestion de Cobro Pel. (Total Ventas)	Ventas / Cuentas por Cobrar	0.19	0.16	0.18	0.18
	Indice de Gestion de Cobro Termo. (Total Ventas)	Ventas / Cuentas por Cobrar	0.28	0.27	0.29	0.26
	Rotacion de Activos Totales EMPRESARIAL	Ventas / Total Activos	0.04	0.04	0.04	0.04
<b>3.- ENDEUDAMIENTO empresarial</b>						
	Indice de Endeudamiento	Pasivo / Activo	0.49	0.52	0.50	0.45
<b>4.- RENTABILIDAD division</b>						
	Margen Bruto (Pelicula)	Utilidad Bruta / Ventas	0.25	0.26	0.35	0.32
	Margen Bruto (Termo)	Utilidad Bruta / Ventas	0.36	0.44	0.52	0.48
	Margen Neto (Pelicula)	Utilidad Neta / Ventas	0.16	0.15	0.24	0.23
	Margen Neto (Termo)	Utilidad Neta / Ventas	0.25	0.35	0.40	0.35
	Rendimiento de la Inversion EMPRESARIAL	Utilidad Neta / Total Activos	0.02	0.02	0.03	0.03
	Rendimiento Patrimonial EMPRESARIAL	Utilidad Neta / Patrimonio	0.04	0.06	0.08	0.07
<b>5.- ESPECIFICOS division</b>						
	Periodo Prom. Cobro Pelicula Nacional	Ventas / Cuentas por Cobrar	0.28	0.23	0.24	0.36
	Periodo Prom. Cobro Pelicula Exportaciones	Exportaciones/Cuentas x Cobrar Exterior	0.16	0.14	0.16	0.12
	Periodo Prom. Cobro Termo Nacional	Ventas / Cuentas por Cobrar	0.51	0.51	0.61	0.60
	Periodo Prom. Cobro Termo Exportaciones	Exportaciones/Cuentas x Cobrar Exterior	0.13	0.12	0.12	0.08

Índices Financieros – Contador General Marcelo Chávez

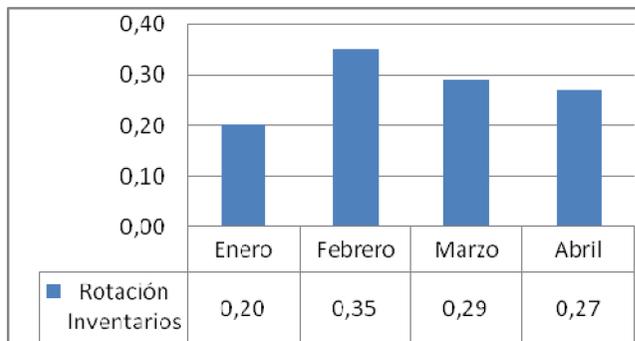
### ✓ Liquidez



La relación debe ser mayor a 1 cuando se puede cubrir un pago inmediato, es decir Bopp del Ecuador tiene capacidad de pago y cubre sus obligaciones exigibles en un plazo lo suficientemente corto.

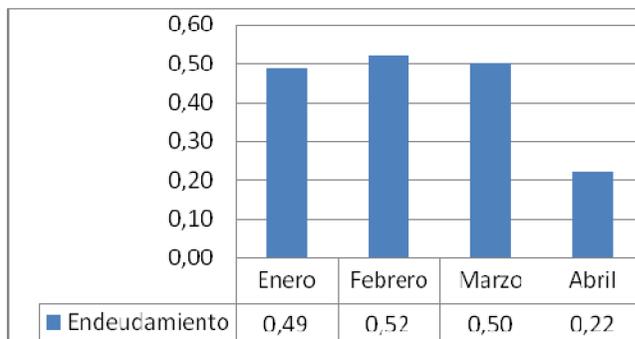
<sup>28</sup> J., Fred Weston - Fundamentos de Administración Financiera

### ✓ Rotación de inventarios



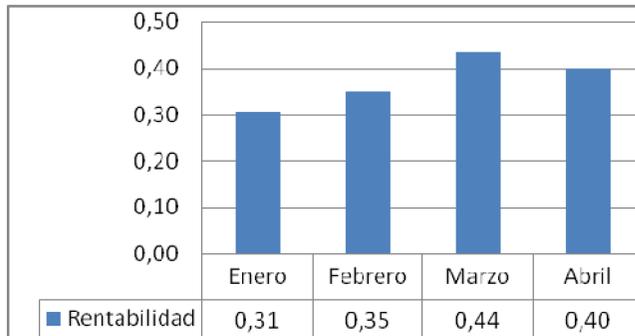
Señala el número de veces que giran las mercaderías o el número de veces que se compran o venden en períodos generalmente de un año. Los índices de Bopp del Ecuador indican que las mercaderías no pasan mucho tiempo en el inventario, se produce y enseguida sale a la venta.

### ✓ Endeudamiento



Esta relación explica la magnitud en la que los acreedores afectan al financiamiento de la empresa. Si la razón financiera es alta los acreedores se negarán a prestar más dinero ya que probablemente la empresa se encuentre en riesgo de liquidación. Los índices de Bopp del Ecuador son bajos lo que significa un respaldo al momento de solicitar un crédito, resultado de que la empresa no está endeudada y paga con normalidad sus deudas.

### ✓ Rentabilidad



Esta relación nos explica el margen que hay entre el costo de la mercadería y el precio de venta. El índice de rentabilidad que obtiene la empresa Bopp del Ecuador está en un promedio 0.38% del precio de ventas del producto.

### Connotación Gerencial.-

Como muestran los índices financieros, Bopp del Ecuador se encuentra en una posición rentable, con seguridad financiera, liquidez y capacidad de endeudamiento, situación que constituye una **fortaleza de alto impacto** que indica el alto grado de eficacia y comportamiento de la empresa.

### 2.3.3. CAPACIDAD PRODUCTIVA

#### ✓ Capacidad instalada

“Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones ideales de operación”.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> [http://es.mimi.hu/economia/capacidad\\_instalada.html](http://es.mimi.hu/economia/capacidad_instalada.html)

En Bopp del Ecuador la capacidad instalada se mide en base a la producción de película que generan las extrusoras en condiciones óptimas, que es de 800.000Kg o lo que es igual a 800 Toneladas.

### ✓ **Capacidad real**

“Es el promedio por unidad de tiempo que alcanza una empresa en un lapso determinado teniendo en cuenta las posibles contingencias que se presentan en la producción de un artículo, en condiciones normales de operación”.<sup>30</sup>

Para el cálculo de la capacidad real, la empresa resta el desperdicio que se genera el momento de la fabricación a efecto del corte en el refilo.

Capacidad Instalada maquinaria =	800.000 Kg
(-) Desperdicio corte =	<u>30.000 Kg</u>
Capacidad real de producción =	770.000 Kg

### **Connotación Gerencial.-**

La capacidad real de producción en condiciones normales genera un alto volumen en la productividad de la empresa, únicamente existe riesgo en la productividad por cortes de energía, por daños en el funcionamiento, o desfases en el inventario de materia prima, pero nunca por capacidad subutilizada. Por consiguiente el personal técnico está constantemente monitoreando el funcionamiento de las máquinas y el de adquisiciones llevando un óptimo control de inventarios.

---

<sup>30</sup> [www.itescam.edu.mx](http://www.itescam.edu.mx)

El tamaño de la planta y volumen de producción de la empresa constituye una **fortaleza de alto impacto**, que permite trabajar mediante economías de escala generando menores costos unitarios de producción.

#### 2.3.4. CAPACIDAD TECNOLÓGICA

Bopp del Ecuador cuenta con gran tecnología en cuanto a máquinas mezcladoras, extrusoras, hornos, molinos, cortadoras, etc.; lo que permite lograr los niveles más altos de eficiencia y productividad así como la capacidad para satisfacer las más exigentes demandas del mercado.

Además, con la cautelosa supervisión de especialistas que garantiza el óptimo funcionamiento de toda la maquinaria, ha permitido entregar un producto de calidad así como mantenerse a la vanguardia tecnológica.

La empresa cuenta un laboratorio de alta tecnología en Ecuador donde su personal humano se orienta a la investigación, desarrollo y descubrimiento de nuevas alternativas que permitan obtener películas de diferentes espesores, tonalidades, calidad, y características diversas que exige el mercado, como es el caso de la película biodegradable.

Mediante estándares de tecnología y calidad de todos los productos han podido obtener una puntuación ejemplar en la certificación AIB<sup>31</sup>. Reconocimiento que se debe a los estrictos controles de calidad que se realizan en un laboratorio de última generación., en la ciudad de Lima, Perú; inspecciones que de igual forma son aplicados en las plantas de Ecuador y Argentina.

---

<sup>31</sup> AIB: Certificación sobre la inspección de salubridad, inocuidad y calidad de la cadena de suministro de alimentos

Así mismo, la empresa cumple con todas las normas de la FDA<sup>32</sup> para el contacto directo de las películas con alimentos, designado por el programa de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), con controles microbiológicos, de metales pesados y monómeros, entre otros, que aseguran la calidad total de todos los productos fabricados por la compañía.

Bopp del Ecuador por segundo año consecutivo ha obtenido la certificación BASC<sup>33</sup> con puntaje de 100%, que garantiza a las empresas que cumplen con los niveles de seguridad contra el contrabando de drogas. De la misma forma en la actualidad la empresa está sacando su certificación ISO9001:20008,<sup>34</sup> que ha sido adoptada como modelo a seguir para obtener la certificación de calidad, referente de toda empresa competitiva, que quiera permanecer y sobrevivir en el exigente mercado actual.

### **Connotación Gerencial.-**

Como muestra la historia, los avances y certificaciones que ha obtenido la empresa Bopp del Ecuador le ha permitido ir a la vanguardia de la tecnología, característica que se ha visto reflejada en la calidad de su producto y en la preferencia del mercado, lo cual constituye una **fortaleza de alto impacto** que le ha permitido un reconocimiento a nivel mundial y hacia futuras negociaciones.

---

<sup>32</sup> FDA: Food and Drug Administration – Administración de Fármacos y Alimentos: regulación de alimentos, medicamentos, cosméticos, aparatos médicos, productos biológicos y productos hemáticos

<sup>33</sup> BASC: Business Alliance for Secure Commerce - Alianza de Negocios para la seguridad en el comercio.

<sup>34</sup> ISO: International Organization for Standardization - Organización Nacional para la Normalización, que es una estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas.

### 2.3.5. CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO

La cultura corporativa busca el desarrollo de las capacidades de sus colaboradores y el reconocimiento al talento humano como equipo o individuo en el desarrollo del que hacer de dentro de las actividades de la empresa son:

#### **Dirección General:**

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Comunicación constante con la Oficina Matriz en Perú a fin de asegurar que las metas y presupuestos se están cumpliendo.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, colaboradores y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Firma responsable sobre las actividades de la empresa.
- Toma de decisiones preventivas y correctivas.

#### **Finanzas:**

- Manejo de del flujo de efectivo y cuentas bancarias de la empresa.
- Definir el destino de los fondos y su manejo de la manera más eficiente.
- Revisión de las cuentas por cobrar, cajas y valores negociables, para asegurar las transacciones y la liquidez necesaria.
- Cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Pago a proveedores, acreedores y servicios básicos.

**Contabilidad:**

- Suministrar las informaciones fiables y oportunas para la toma de decisiones.
- Control de presupuestos.
- Contabilización de facturas y retenciones.
- Emisión de planillas para el pago de impuestos.
- Emisión de la información de la empresa mediante balances y resultados.

**Adquisiciones:**

- Determinación de necesidades, abastecimiento de materiales y control de stocks máximos y mínimos.
- Decisión de compra de repuestos, suministros y materiales de acuerdo a la mejor oferta y calidad.
- Revisión constante de la calidad de los materiales solicitados.
- Selección y evaluación periódica de proveedores.
- Legalización de facturas una vez recibido el material, donde éste se encuentre de acuerdo con el precio, cantidad y aceptación del SRI.

**Recursos Humanos:**

- Administración del talento humano.
- Promover y facilitar la creatividad, innovación, trabajo en equipo, efectividad y sobre todo apoyo a la capacitación de su personal en forma permanente.
- Seleccionar y contratar al nuevo personal de forma que asegure el adecuado suministro de individuos ya sean directivos, técnicos y de cualquier otro tipo, necesario para llevar a cabo las actividades de la empresa.

- Colaborar con la empresa en la obtención de beneficios.
- Pago periódico de la nómina y demás beneficios sociales de acuerdo a la ley.
- Control de beneficios médicos y seguro de salud.
- Elaboración del plan de Capacitación anual.
- Evaluación y homologación de cargos.

### **Producción:**

- Programación de pedidos.
- Transformación de la materia prima en película a través de lotes de producción.
- Control de calidad del proceso de elaboración de la película.
- Control de eficiencias de la maquinaria y materia prima.
- Mantenimiento preventivo y correctivo.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Metalización de películas.
- Corte, Empaque y despacho del material.

### **Ventas:**

- Tomar, recibir y conseguir pedidos.
- Búsqueda de nuevos clientes y mercados.
- Planificar visitas nacionales y en el exterior.
- Controlar los gastos de ventas.
- Realizar actividades de asesoramiento, apoyo y servicio al cliente.
- Recepción y atención de reclamos.
- Recopilación de información del mercado.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Descriptivo de funciones y Manual de procedimientos – Bopp del Ecuador

### **Connotación Gerencial.-**

Existe un alto nivel profesional en las diferentes áreas de trabajo, un grupo humano que se constituye como una **fortaleza de alto impacto**, su personal está altamente involucrado con la empresa. La mejor carta de presentación de Bopp del Ecuador es el de un grupo humano motivado, comprometido, bien tratado, al que se le paga puntualmente sus remuneraciones, bonificaciones, obligaciones con el IESS, participación de utilidades, capacitaciones, alimentación, concesión de préstamos, atención médica, seguridad laboral, instalaciones de primera y sobre todo el reconocimiento y homenaje como la fuerza productiva de la empresa. Ya que un personal motivado produce y genera mayor rentabilidad a la empresa.

#### 2.3.6. CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

En la actualidad la principal área de mejora de Bopp del Ecuador radica en la ausencia de un plan estructurado de Marketing que contenga políticas de publicidad y comunicación específica, que determinen su accionar en este campo.

Es necesaria una investigación de mercados que permita conocer las actividades de cada cliente y la forma en que utilizan el material a fin de poder sugerir nuevas opciones y variedades en sus aplicaciones. Mediante visitas de campo realizadas por el personal de ventas permitirá concretar nuevas negociaciones.

Es importante generar una propuesta de trabajo mucho más acorde con las necesidades del cliente, un plan de comercialización, abastecimiento de clientes, búsqueda de nuevos clientes, establecimiento de objetivos y metas.

La Compañía no ha invertido recursos financieros en una investigación de mercado, la elaboración de este proyecto proporcionará la información necesaria para definir el perfil del cliente y sus necesidades, a fin de que éste documento sirva como base para emprender nuevas acciones para posicionar el lanzamiento de la nueva película biodegradable, necesaria para incrementar el porcentaje de participación en el mercado.

### **Connotación Gerencial.-**

Sin mayor competencia en el mercado local, la empresa ha sido un ente receptor de pedidos, pero en la actualidad y con un mercado donde existe la posibilidad de ingreso de nuevas compañías y sustitutos que generen competencia, es necesario tomar medidas correctivas donde la fuerza de ventas sea el motor de la empresa, busque nuevos clientes tanto en el mercado nacional como en el exterior.

Al no existir un plan estratégico de marketing que permita una planificación para el lanzamiento y comercialización del nuevo producto, la empresa se encuentra con una **debilidad de alto impacto** con relación a la competencia, la fuerza de ventas ha basado sus estrategias en la excelente calidad del producto, más no en el poder de negociación o planes de comercialización.

2.3.7. MATRIZ RESUMEN FORTALEZAS Y DEBILIDADES

<b>Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades</b>				
<b>No.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de Impacto</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Ambiente organizacional positivo, que permite el diálogo permanente con autoridades y trabajadores		X	
2	Solidez financiera, derivada de una acelerada recuperación de las cxc, capacidad de endeudamiento y liquidez.	X		
3	Alto volumen de producción que permite trabajar mediante economías de escala generando un menor costo en la película.	X		
4	Laboratorio de alta tecnología donde su personal humano se orienta a la investigación.		X	
5	Niveles de seguridad en despachos nacionales y de exportación	X		
6	Certificaciones de buenas prácticas en el control de la calidad de la película.	X		
7	Productos reconocidos por su calidad a nivel mundial.	X		
8	Personal motivado y comprometido con alto desempeño en sus funciones.	X		
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Ausencia de un plan estructurado de Marketing	X		
2	Carencia en la búsqueda de nuevos clientes	X		
3	La fuerza de ventas ha basado sus estrategias en la calidad del producto, más no en el poder de negociación o planes de comercialización.		X	

## 2.4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 2.4.1. MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS "FO"

		CRUCE FO								TOTAL
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">FORTALEZAS</div>		Ambiente organizacional positivo, que permite el diálogo permanente con autoridades, clientes internos y externos	Solidez financiera, derivada de una acelerada recuperación de las cxc, capacidad de endeudamiento y liquidez.	Alto volumen de producción que permite trabajar mediante economías de escala generando un menor costo en la película.	Laboratorio de alta tecnología que permite innovar la línea de productos y donde su personal se orienta a la investigación	Niveles de seguridad en despachos nacionales y de exportación	Certificaciones de buenas prácticas en el control de la calidad de la película	Productos reconocidos por su calidad a nivel mundial	Personal motivado y comprometido con alto desempeño en sus funciones	
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">OPORTUNIDADES</div>										
01	Incremento en las importaciones de materia prima para productos plásticos	1	3	5	1	1	1	3	1	16
02	Cumplimiento de obligaciones tributarias	3	5	1	1	1	1	1	3	16
03	Falta de conocimiento y cultura de responsabilidad social	1	1	1	5	1	3	1	1	14
04	Alto nivel tecnológico en procesos productivos	3	5	5	5	3	5	3	5	34
05	Alto índice de contaminación que permite el desarrollo de soluciones biodegradables	1	1	5	5	1	1	1	1	16
06	Lealtad de marca reflejada por la calidad del producto, servicio y garantía	5	3	1	3	1	5	5	1	24
07	Perspectiva de crecimiento con nuevos productos, como es la línea biodegradable	3	5	3	5	1	3	3	1	24
08	Relación a largo plazo de reducción de costes e impulso a la calidad con proveedores	3	3	3	1	1	1	1	3	16
09	Adaptación de la película a cualquier requerimiento de la industria.	1	3	3	5	5	5	3	1	26
<b>TOTAL</b>		21	29	27	31	15	25	21	17	186

PRINCIPALES OPORTUNIDADES	PRINCIPALES FORTALEZAS
Alto nivel tecnológico en procesos productivos	Solidez financiera, derivada de una acelerada recuperación de las cxc, capacidad de endeudamiento y liquidez.
Lealtad de marca reflejada por la calidad del producto, servicio y garantía	Alto volumen de producción que permite trabajar mediante economías de escala generando un menor costo en la película.
Perspectiva de crecimiento con nuevos productos, como es la línea biodegradable	Laboratorio de alta tecnología que permite innovar la línea de productos y donde su personal se orienta a la investigación
Adaptación de la película a cualquier requerimiento de la industria.	Certificaciones de buenas prácticas en el control de la calidad de la película

## 2.4.2. MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVAS "DA"

CRUCE DA					
		D1	D2	D3	TOTAL
DEBILIDADES AMENAZAS		Ausencia de un plan estructurado de Marketing	Carencia en la búsqueda de nuevos clientes por parte del personal de ventas	La fuerza de ventas ha basado sus estrategias en la calidad del producto, más no en el poder de negociación o planes de comercialización.	
A1	Alta tasa de Inflación que constituye un riesgo, debido a que posibilidad de optar por productos sustitutos a menor precio	1	1	3	5
A2	Déficit en la balanza comercial, que ocasiona una contracción en la economía y falta de crédito.	1	3	1	5
A3	Reducción en las exportaciones de los productos relacionados con la manufactura de caucho y plástico	3	1	1	5
A4	Incremento en las tasas de interés que limita el flujo normal de las operaciones de la empresa	1	1	1	3
A5	Precio del petróleo al alza, que representa la base de la materia prima del plástico	1	1	1	3
A6	No existe una estrategia productiva para las empresas exportadoras que permita competir en igualdad de condiciones	3	3	1	7
A7	Incremento en los índices de desempleo y subempleo	1	1	1	3
A8	Aumento en los índices de pobreza, que disminuyen la capacidad a acceder a productos de primera necesidad	1	1	1	3
A9	Influencia del mercado competitivo	3	1	3	7
A10	Demanda de precios bajos por parte de los compradores	1	1	3	5
A11	Presencia de productos sustitutos	3	1	1	5
<b>TOTAL</b>		<b>19</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	

PRINCIPALES AMENAZAS	PRINCIPALES DEBILIDADES
No existe una estrategia productiva para las empresas exportadoras que permita competir en igualdad de condiciones	Ausencia de un plan estructurado de Marketing
Influencia del mercado competitivo	La fuerza de ventas ha basado sus estrategias en la calidad del producto, más no en el poder de negociación o planes de comercialización.

### 2.4.3. MATRIZ DEL ANÁLISIS EXTERNO

Con esta matriz se determinarán las principales oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno de la empresa como son los proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores, Gobierno, comunidad, para posteriormente establecer estrategias.

#### ✓ **Proceso**

1. Realizar un listado de las oportunidades y amenazas encontradas en el entorno de la empresa.
2. Determinar el nivel de impacto: alto, medio o bajo
3. Calificar a cada uno de los factores de acuerdo a la siguiente tabla:

IMPACTO	ESCALA
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

4. Asignar el grado de ponderación de acuerdo al nivel de impacto, según información de la siguiente tabla:

FACTOR	ESCALA
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

Tabla 13: Matriz de Análisis Externo

No.	Factor	Nivel de Impacto		% Relativo (3)	Ponderación (4)	Valor de la Ordenada (5) = (3 x 4)
		Calificación (1)	Valor (2)			
<b>OPORTUNIDADES</b>						
1	Incremento en las importaciones de productos plásticos	Medio	3	4%	3	0,13
2	Cumplimiento de obligaciones tributarias	Bajo	1	1%	3	0,04
3	Falta de conocimiento y cultura de responsabilidad social	Alto	5	7%	4	0,29
4	Alto nivel tecnológico en procesos productivos	Alto	5	7%	3	0,21
5	Altos índice de contaminación que permite el desarrollo de soluciones biodegradables	Alto	5	7%	4	0,29
6	Lealtad de marca reflejada por la calidad del producto, servicio y garantía	Alto	5	7%	3	0,21
7	Perspectiva de crecimiento con nuevos productos, como es la línea biodegradable	Alto	5	7%	3	0,21
8	Relación a largo plazo de reducción de costes e impulso a la calidad con proveedores	Medio	3	4%	4	0,17
9	Adaptación de la película a cualquier requerimiento de la industria.	Alto	5	7%	4	0,29
<b>AMENAZAS</b>						
12	Alta tasa de Inflación que constituye un riesgo, debido a que posibilidad de optar por productos	Alto	5	7%	2	0,14
13	Déficit en la balanza comercial, que ocasiona una contracción en la economía y falta de crédito.	Medio	3	4%	1	0,04
14	Reducción en las exportaciones de los productos relacionados con la manufactura de caucho y	Medio	3	4%	2	0,09
15	Incremento en las tasas de interés que limita el flujo normal de las operaciones de la empresa	Medio	3	4%	2	0,09
16	Precio del petróleo al alza, que representa la base de la materia prima del plástico	Alto	5	7%	2	0,14
17	No existe una estrategia productiva para las empresas exportadoras que permita competir en	Medio	3	4%	1	0,04
18	Incremento en los índices de desempleo y subempleo	Bajo	1	1%	1	0,01
19	Aumento en los índices de pobreza, que disminuyen la capacidad a acceder a productos de primera	Alto	5	7%	1	0,07
20	Influencia del mercado competitivo	Bajo	1	1%	1	0,01
21	Demanda de precios bajos por parte de los compradores	Medio	3	4%	1	0,04
22	Presencia de productos sustitutos	Bajo	1	1%	1	0,01
<b>TOTALES</b>			<b>70</b>	<b>100%</b>		<b>2,54</b>

En tabla 13 se encuentra el resumen de las oportunidades y amenazas, las cuales han sido calificadas y ponderadas para establecer el valor correspondiente a coordenada Y, cuyo valor es: **2,54**

#### 2.4.4. MATRIZ DEL ANÁLISIS INTERNO

Con esta matriz se determinarán las principales fortalezas y debilidades de la empresa dentro de las cuales estarán: Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles, recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad, calidad; y posteriormente establecer estrategias que incrementen sus capacidades y contrarresten las deficiencias.

##### ✓ **Proceso**

Realizar un listado de las fortalezas y debilidades encontradas en la empresa.

Determinar su nivel de impacto: alto, medio o bajo.

Calificar a cada uno de los factores de acuerdo a la siguiente tabla:

<b>FACTOR</b>	<b>ESCALA</b>
<b>Fortaleza (+)</b>	<b>4</b>
<b>Fortaleza</b>	<b>3</b>
<b>Debilidad (+)</b>	<b>2</b>
<b>Debilidad</b>	<b>1</b>

Asignar el grado de ponderación de acuerdo al nivel de impacto, según información de la siguiente tabla:

<b>IMPACTO</b>	<b>ESCALA</b>
<b>Alto</b>	<b>5</b>
<b>Medio</b>	<b>3</b>
<b>Bajo</b>	<b>1</b>

Tabla 14: Matriz de Análisis Interno

Matriz de Análisis Interno						
No.	Factor	Nivel de Impacto		% Relativo (3)	Ponderación (4)	Valor de la Ordenada (5) = (3 x 4)
		Calificación (1)	Valor (2)			
<b>FORTALEZAS</b>						
1	Organigrama mixto, permite diálogo permanente con autoridades.	Medio	3	4,7%	3	0,14
2	Solidez financiera, derivada de una acelerada recuperación de las cxc, capacidad de endeudamiento y liquidez.	Alto	5	7,8%	4	0,31
3	Alto volumen de producción que permite trabajar mediante economías de escala generando un menor costo en la película.	Alto	5	7,8%	4	0,31
4	Altos niveles de eficiencia y productividad	Alto	5	7,8%	4	0,31
5	Laboratorio de alta tecnología donde su personal humano se orienta a la investigación.	Medio	3	4,7%	3	0,14
6	Niveles de seguridad en despachos nacionales y de exportación.	Alto	5	7,8%	3	0,23
7	Certificaciones de buenas prácticas en el control de la calidad de la película.	Alto	5	7,8%	4	0,31
8	Productos reconocidos por su calidad a nivel mundial.	Alto	5	7,8%	4	0,31
9	Alto nivel profesional en todas sus áreas de trabajo.	Alto	5	7,8%	3	0,23
10	Plan de capacitación al personal.	Alto	5	7,8%	3	0,23
11	Personal motivado que produce y genera rentabilidad a la empresa.	Alto	5	7,8%	3	0,23
<b>DEBILIDADES</b>						
13	Ausencia de un plan estructurado de Marketing	Alto	5	7,8%	2	0,16
14	Carencia en la búsqueda de nuevos clientes	Alto	5	7,8%	2	0,16
15	La fuerza de ventas ha basado sus estrategias en la calidad del producto, más no en el poder de negociación o planes de comercialización.	Medio	3	4,7%	1	0,05
<b>TOTALES</b>			64	100%		<b>3,14</b>

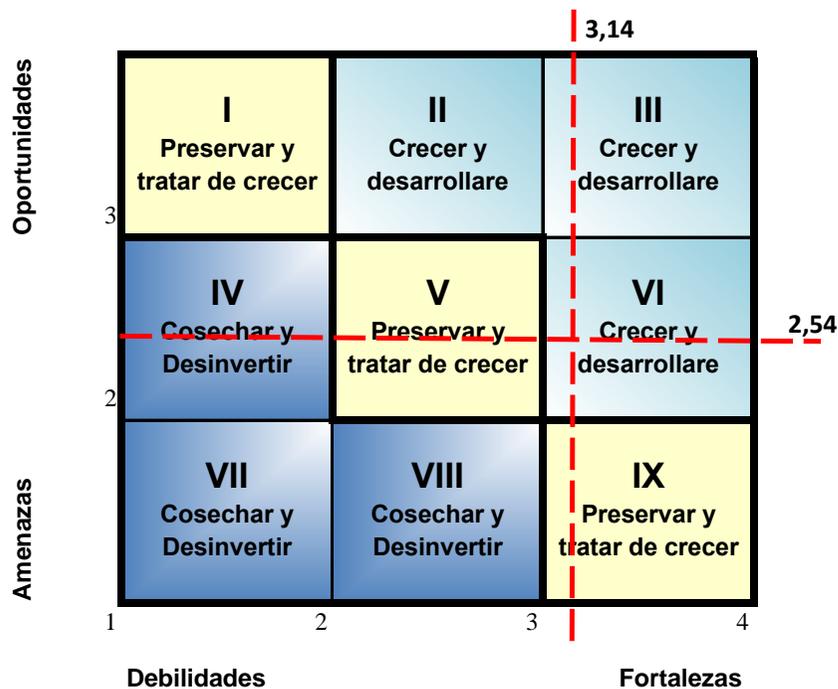
En la tabla 14 se encuentra el resumen de las fortalezas y debilidades, las cuales han sido calificadas y ponderadas para establecer el valor correspondiente a la abscisa X, cuyo valor es: **3,14**

## 2.4.5. GRÁFICO DE ANÁLISIS INTERNO – EXTERNO

En el gráfico de Análisis Interno – Externo se colocará las coordenadas X,Y resultado del análisis realizado. El cuadrante en el cual estén situadas las coordenadas determina la situación actual de la empresa y las estrategias a seguir.

Ilustración 18: Gráfico de Diagnóstico Interno – Externo

### GRAFICO DE DIAGNOSTICO INTERNO - EXTERNO



Del gráfico de Evaluación Interno – Externo se observa que, de acuerdo a las coordenadas obtenidas Bopp del Ecuador se sitúa en el VI cuadrante, que significa Crecer y Desarrollarse.

# CAPÍTULO

# 3



## 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 3.1. MARCO TEÓRICO

La Investigación de Mercados es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad <sup>36</sup>

### 3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Los plásticos ocupan el primer lugar en contaminación por desechos sólidos, tanto de la tierra como de los mares, de los muchos frentes de contaminación que existen, el de los desechos plásticos vienen recibiendo mucha atención en la actualidad, tanto por la magnitud y gravedad del problema, como por las diferentes alternativas de solución que van surgiendo.

Los plásticos están constituidos por polímeros con cadenas moleculares extremadamente larga, derivados del petróleo. Estas cadenas moleculares tan largas son las que precisamente le confieren al plástico las características responsables de su ascenso como material No 1 en empaques y otras

---

<sup>36</sup> PÁGINA WEB: [http://www.sba.gov/espanol/Primeros\\_Pasos/investigaciondemercado.html](http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html)

aplicaciones. Una funda plástica es como un tejido microscópico muy apretado de larguísimas fibras moleculares, por eso siendo tan delgada es tan resistente, impermeable, flexible y transparente.

Sin embargo, además de conferirle sus bondades al plástico, los polímeros que lo constituyen también le confieren su aspecto problemático. La naturaleza no está equipada para degradar estos polímeros, estas moléculas sintéticas increíblemente largas no pueden ser digeridas por ninguna bacteria, hongo u organismo del suelo, es decir el plástico no se pudre.

Una funda o bolsa plástica de supermercado puede tardar 150 años en degradarse y un vaso desechable hasta 1000 años. Eso significa que los primeros productos plásticos elaborados aún andan por ahí en forma de basura, y esto, sumado a los 150 a 300 millones de toneladas de plásticos por año que se producen en el planeta, completa el cuadro de altísima gravedad de este tema.

El comportamiento de degradación del plástico biodegradable se activa con la exposición a la luz, calor o manipulación. Este proceso es irrevocable y continúa hasta que el material se ha reducido a nada más que dióxido de carbono, agua y humus. No deja fragmentos de petro-polímeros en el suelo. Los plásticos se degradarán en un ambiente normal, este es un aspecto muy importante cuando de basura se trata, ya que gran cantidad de desperdicio plástico en la tierra o en el mar no puede ser recogido y enterrado.

La preocupación en países como el Ecuador, es la carencia de una legislación y de facilidades para lidiar con el incremento de estos desechos, en donde la disposición de los desperdicios es a cielo abierto, mediante quemas no controladas y rellenos sanitarios.

Razón por la cual Bopp del Ecuador configura así un escenario poco común en temas de economía y medio ambiente, en el cual todos ganan. Gana el medio

ambiente y el planeta por razones obvias, gana el productor de plásticos pues libera a su producto de una fuerte presión de la opinión pública y le legislación en cuanto producto contaminante, gana la empresa usuaria del empaque pues posiciona su marca y su imagen corporativa como amigable y responsable con el medio ambiente, y, gana el consumidor que tiene acceso a las ventajas del plástico pero sabiendo que al desecharlo no contaminará.

En conclusión, lo que ahora es una innovación, muy pronto será una tendencia, para finalmente convertirse en norma, como lo demuestran numerosas legislaciones aprobadas en varios países. Sin embargo la decisión final es individual y el poder de acelerar o retrasar esta transformación está en el consumidor.

### 3.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

#### 3.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar la investigación de mercados mediante el uso y la aplicación de las técnicas de investigación para determinar el conocimiento y requerimiento del mercado potencial y futuro para la película ecológica.

#### 3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de conocimiento del cliente acerca de las películas biodegradables y sus beneficios.

- Conocer la cultura de comportamiento del cliente respecto a la responsabilidad social en la utilización del nuevo producto.
- Fijar el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por la película biodegradable, en relación al costo y la competencia.
- Determinar demanda potencial y las estrategias más rentables para la comercialización y el posicionamiento del producto.

### 3.4. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

#### 3.4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos existentes que permiten descubrir nuevos conocimientos son:

<b>METODO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>APLICACION</b>
Inductivo	Parte de casos particulares a conclusiones universales	X
<b>Deductivo</b>	Parte de leyes universales a conclusiones particulares	Se utiliza este método ya que parte de leyes universales como la necesidad de de las empresas hacia productos diferenciados con tendencia hacia el cuidado del ecosistema.
Sintético	Hechos aislados formulando una teoría que unifica los elementos	X
Analítico	Separa los elementos de un fenómeno para revisarlos por separado.	X
Científico	Proceso de adquisición del conocimiento.	X

### 3.4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Bopp del Ecuador se encuentra dentro del sector industrial que fabrica y comercializa lámina plástica, principalmente para empaque. El tipo de investigación al cual se enfoca la empresa se describe así:

Tipo de Investigación	Clasificación	Aplicación
<b>Por el propósito o finalidad perseguida</b>	<u>Investigación básica:</u> Parte de un marco teórico y permanece en él, su fin es formular nuevas teorías o modificar las existentes.	X
	<u>Investigación aplicada:</u> Busca la aplicación de los conocimientos que se adquieren.	Emplear los datos adquiridos a favor de la empresa en la comercialización del nuevo producto
<b>Por la clase de medios utilizados para obtener datos</b>	<u>Investigación documental:</u> Se apoya en documentos de cualquier especie.	X
	<u>Investigación de campo:</u> Se apoya en informaciones de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.	Por medio de la encuesta, se podrá recolectar datos que permitan determinar la aceptación que la película biodegradable tendrá en el mercado.
	<u>Investigación experimental:</u> Obtiene información en la creación del fenómeno que se indaga.	X
<b>Por el nivel de conocimientos que se adquieren</b>	<u>Investigación exploratoria:</u> Su propósito es destacar los aspectos fundamentales de una problemática a fin de encontrar procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.	La problemática determinada es la contaminación, el procedimiento para la posterior investigación señala la aplicación de soluciones que para el proyecto es la utilización de la película biodegradable.
	<u>Investigación descriptiva:</u> Utiliza el método de análisis, señala las características de un objeto y sus propiedades	X
	<u>Investigación explicativa:</u> Trata de explicar los porqué del objeto que se investiga. <sup>37</sup>	X

<sup>37</sup> FARID, Mantilla – Técnicas de Muestreo, Tipos de Investigación

### 3.4.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica de campo permite una observación directa del objeto en estudio, este procedimiento se realiza a través de la entrevista, la encuesta y la observación.

La técnica de investigación a utilizar es la **encuesta**, en donde a través de un cuestionario prediseñado dirigida a una muestra representativa de empresas que utilizan la película plástica como empaque para sus productos se podrá conocer opiniones, actitudes y comportamientos que servirán para la aplicación de los objetivos planteados de esta forma ver la factibilidad del proyecto.<sup>38</sup>

### 3.4.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos con el que nos permitirá determinar la demanda de acuerdo a las características de los consumidores.

#### 3.4.4.1. IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- Facilita la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Permite crecer más rápido a empresas medianas si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

---

<sup>38</sup> FARID, Mantilla – Técnicas de Muestreo

- Crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- Facilita la selección de canales de distribución y de comunicación.
- Genera nuevas oportunidades de crecimiento

#### 3.4.4.2. CLASES DE SEGMENTACIÓN

Existen cuatro tipos de segmentación: Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Conductuales. Para el desarrollo del proyecto únicamente se aplica:

El criterio de segmentación conductual se dirige a tipos de empresas en la Industria Plástica cuya actividad económica se relaciona a la aplicación de láminas, películas: empresas de capuchones, etiquetas, empaques e impresión; industrias que buscan oportunidad de nuevos negocios, diversificación del portafolio, en el cual aplicarían los productos biodegradables.

ORD	TIPO DE SEGMENTO	CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	CATEGORÍA
1	Geográfica	Zona	Quito Guayaquil
4	Cultura organizacional	Tipo de Industria	Ind.Capuchones Ind.Etiqueta Ind.Empaque Ind.Impresión

### 3.5. TÉCNICAS Y MÉTODOS DE MUESTREO

#### **Método de muestreo:**

Muestreo Probabilístico: Técnica mediante una muestra al azar de un listado para una investigación. Los tipos de muestreo son:

MUESTREO	DESCRIPCIÓN	APLICACIÓN
Al azar simple o Aleatorio	Procedimiento aleatorio donde cada elemento de la población tiene igual probabilidad de selección	X
Sistemático	Se selecciona la primera unidad y las siguientes están condicionadas.	X
Estratificado	Permite dividir la población en criterios que pueden ser importantes para el estudio.	X
Conglomerado	Las unidades de muestreo son heterogéneas compuestas por dos o más elementos.	X

Muestreo No Probabilístico: Este método es el utilizado cuando de seleccionas a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.

MUESTREO	DESCRIPCIÓN	APLICACIÓN
Bola de nieve	Miembros difíciles de ubicar	X
Muestreo por Cuota	Se asigna un peso que depende de las características en función de la representación de la población	X
<b>Por conveniencia o escogiendo informantes</b>	Se tiene que de alguna manera escoger informantes que encajen dentro del estudio	En el criterio se seleccionará empresas que utilicen la película plástica como producto añadido para el empaque de su producto final.
Muestreo sesgado	Donde los elegidos son representantes de la población.	X

### 3.6. ELABORACIÓN FORMULARIO ENCUESTA

#### 3.6.1. PROCESO DE DISEÑO DEL MUESTREO

El tamaño de la muestra es calculada a través de una encuesta piloto, esta prueba nos ayuda a determinar la estructuración y claridad de las preguntas, además de determinar la pregunta filtro con el objeto de determinar p la probabilidad a favor y q la probabilidad en contra.<sup>39</sup>

#### 3.6.2. PRUEBA DEL CUESTIONARIO O PRUEBA PITOLO

Una vez diseñado el cuestionario se realizó una prueba piloto a 10 empresas, del 11 al 16 de Junio de 2009, su propósito es verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado y si es claro para los entrevistados y el tiempo que tomará aplicarlo, además de determinar la pregunta filtro con el objeto de identificar p y q, dando como resultado

P = probabilidad a favor **80%**

Q = probabilidad en contra **20%**.

---

<sup>39</sup> FARID, Mantilla – Técnicas de Muestreo, Formulario Encuesta

**Ilustración 19: Encuesta prueba piloto para empresas**

CUESTIONARIO PARA PROYECTO DE TESIS																	
<p><b>EL PROPOSITO DE ESTA ENCUESTA ES DETERMINAR SU CONOCIMIENTO Y REQUERIMIENTO EN RELACION AL BENEFICIO EN LA COMERCIALIZACION DE PELICULA BIODEGRADABLE DE POLIPROPILENO.</b>  <b>AGRADEZCO SU VERACIDAD EN LAS RESPUESTAS, FAVOR REMITIR LA ENCUESTA AL CORREO: mishellp@hotmail.com</b></p>																	
<p><b>Nombre de la Empresa o Razón Social.</b></p> <p>_____</p>																	
<p><b>Teléfono:</b> _____</p>	<p><b>Años en el mercado:</b> _____</p>																
<p><b>Aplicación de la película de polipropileno</b></p> <p>_____</p>																	
<p><b>1. ¿Conoce Usted sobre la existencia de nuevas películas biodegradables?</b></p> <p style="text-align: center;">Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>																	
<p><b>2. ¿Estaría dispuesto Usted en su empresa bajo una cultura de responsabilidad social proteger a sus clientes con la utilización de este producto?</b></p> <p style="text-align: center;">Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>																	
<p><b>3. ¿Considera beneficioso para su empresa tener la alternativa donde pueda ofrecer a sus clientes películas biodegradables?</b></p> <p style="text-align: center;">Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>																	
<p><b>4. Si la respuesta fué afirmativa. En orden de importancia califique las razones de su preferencia sobre los empaques biodegradables. Donde: 1 = no tiene importancia, 2 = medianamente importante, 3 = sumamente importante</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%; padding: 2px;">a. Fortalecimiento de la imagen/marca.....</td> <td style="width: 20%; text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">b. Cuidado del medio ambiente.....</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">c. Diversificación del portafolio de productos para ofrecer.....</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">d. Responsabilidad Social hacia el destino de los desechos plásticos.....</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">e. Oportunidad de nuevos negocios.....</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">f. Tendencia del mercado hacia los productos biodegradables.....</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">g. Oportunidad para exportar a mercados que exigen empaques biodegradables</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">h. Diferenciación y valor agregado frente a la competencia.....</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> </table>		a. Fortalecimiento de la imagen/marca.....		b. Cuidado del medio ambiente.....		c. Diversificación del portafolio de productos para ofrecer.....		d. Responsabilidad Social hacia el destino de los desechos plásticos.....		e. Oportunidad de nuevos negocios.....		f. Tendencia del mercado hacia los productos biodegradables.....		g. Oportunidad para exportar a mercados que exigen empaques biodegradables		h. Diferenciación y valor agregado frente a la competencia.....	
a. Fortalecimiento de la imagen/marca.....																	
b. Cuidado del medio ambiente.....																	
c. Diversificación del portafolio de productos para ofrecer.....																	
d. Responsabilidad Social hacia el destino de los desechos plásticos.....																	
e. Oportunidad de nuevos negocios.....																	
f. Tendencia del mercado hacia los productos biodegradables.....																	
g. Oportunidad para exportar a mercados que exigen empaques biodegradables																	
h. Diferenciación y valor agregado frente a la competencia.....																	
<p><b>5. ¿Estaría Usted dispuesto a pagar un porcentaje adicional por la compra de la película biodegradable de polipropileno?</b></p> <p style="text-align: center;">Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>																	
<p><b>6. Bajo que rango debería incrementarse el precio de la película, tomando como referencia el precio de la película actual.</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%; padding: 2px;">a. 10% más</td> <td style="width: 20%; text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">b. 15% más</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">c. 20% más</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">d. o más del 20%</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> </table>		a. 10% más		b. 15% más		c. 20% más		d. o más del 20%									
a. 10% más																	
b. 15% más																	
c. 20% más																	
d. o más del 20%																	
<p><b>7. ¿En qué porcentaje considera se incrementarían sus ventas con empaques biodegradables?</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%; padding: 2px;">a. Del 10% al 20%</td> <td style="width: 20%; text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">b. Del 20% al 30%</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">c. Del 30% al 50%</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">d. Más del 50%</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> </table>		a. Del 10% al 20%		b. Del 20% al 30%		c. Del 30% al 50%		d. Más del 50%									
a. Del 10% al 20%																	
b. Del 20% al 30%																	
c. Del 30% al 50%																	
d. Más del 50%																	
<p><b>8. ¿Considera una ventaja el tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen?</b></p> <p style="text-align: center;">Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>																	
<p><b>9. Que nuevas estrategias sugeriría para dar a conocer y comercializar este nuevo producto</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%; padding: 2px;">Publicidad</td> <td style="width: 20%; text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Relaciones públicas</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Muestras del producto</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Visitas de vendedores</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Otras: _____</td> <td style="border: none;"></td> </tr> </table>		Publicidad		Relaciones públicas		Muestras del producto		Visitas de vendedores		Otras: _____							
Publicidad																	
Relaciones públicas																	
Muestras del producto																	
Visitas de vendedores																	
Otras: _____																	

### 3.6.3. MODIFICACIONES EFECTUADAS - PRUEBA PILOTO

En la interpretación de los resultados del cuestionario se deduce:

- De las 10 empresas encuestadas 2 empresas no pasaron la pregunta filtro que corresponde a: ¿Considera que sus productos podrían ser empacados o elaborados con películas biodegradables?

De esta pregunta se determinó que el 80% de las empresas que se les realizó esta pregunta dijo que SI y el 20% dijo que NO. Por lo que se determina:

$p = 80\%$

$q = 20\%$

- La pregunta No. 7 que consulta: ¿En qué porcentaje considera se incrementarían sus ventas con empaques biodegradables? Fue eliminada, por las siguientes razones:

En su mayoría no fue contestada indicando que está dirigida a Gerentes Financieros que manejan datos como incremento en costos o relación en ventas, por ser información confidencial de la empresa, los encuestados tenderían a proporcionar datos falsos.

- La aplicación que cada empresa da a la película es variada por lo que se clasifico de acuerdo al siguiente criterio.

1 = Capuchones

2 = Etiquetas

3 = Empaque

4 = Impresión para embalaje

### 3.6.4. ELABORACIÓN FORMULARIO DE ENCUESTA

Tabla 15: Matriz de Datos Secundarios

MATRIZ DE DATOS SECUNDARIOS

	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPOS DE DATOS		TIPOS DE DATOS SECUNDARIOS		FUENTE	TIPO DE INFORMACIÓN	ACTUALIDAD	MEDIO		OBSERVACIÓN
		PRIMARIOS	SECUNDARIO	INTERNO	EXTERNO				MAGNÉTICO	ESCRITO	
1	Determinar el conocimiento del cliente acerca de las películas biodegradables y sus beneficios.	x				Encuesta empresa Encuesta cliente	Conocimiento de la película biodegradable	Jun-09	x	x	
2	Obtener información sobre la apreciación del cliente respecto a la responsabilidad social en la utilización del nuevo producto.	x	x		x	Encuestas Estadísticas	Valoración de los beneficios del producto	Jun-09	x	x	
3	Determinar el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por la película biodegradable.	x	x		x	Encuestas	Precio de venta	Jun-09	x	x	
4	Determinar demanda potencial y las estrategias más rentables para la comercialización del producto.	x	x	x	x	Encuestas	Compra del producto	Jun-09	x	x	

Tabla 16: Matriz Planteamiento definitivo del cuestionario

	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECÍFICAS	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES RESPUESTAS	OBSERVACIONES
1	Verificar si los clientes conocen sobre los las películas biodegradables y sus beneficios	Conocimiento	Información	Nominal	Conoce sobre las películas biodegradables	SI; NO	Indicadoreres solo para empresas convertidoras o que utilicen empaques.
2					¿Considera que sus productos podrían ser empacados o elaborados con películas biodegradables?	SI; NO	
3	Obtener información sobre la apreciación del cliente respecto a la responsabilidad social en la utilización del nuevo producto	Beneficio	Variedad	Nominal	¿Considera beneficioso para su empresa tener la alternativa donde pueda ofrecer a sus clientes películas	SI; NO	
4		Producto	Competencia	Intervalo	Sobre las principales ventajas que ofrece la película biodegradable. ¿Indique cuales serían de mayor importancia para su empresa?	Fortalecimiento de la imagen/marca Cuidado del medio ambiente Diversificación portafolio de productos Responsabilidad Social Oportunidad de nuevos negocios Tendencia hacia productos biodegradables Diferenciación y valor agregado	
5	Determinar el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por la película biodegradable	Precio	Sensibilidad de precio	Nominal	Si la película biodegradable de polipropileno le brinda las mismas características de la película actual y a su vez ofrece un cuidado al medio ambiente, compraría el nuevo producto?	SI; NO	
6				Razón	Que porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por la película biodegradable, tomando como referencia el precio de la película actual.	10% más 15% más 20% más + del 20%	
7				Competencia	Nominal	¿Considera una ventaja el tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen?	SI; NO
8	Determinar demanda potencial y las estrategias más rentables para la comercialización del producto	Medios	Información	Razón	Indique que estrategias sugeriría para dar a conocer y comercializar este nuevo producto.	Publicidad Relaciones comerciales Muestras del producto Presencia en eventos ecológicos Visitas de vendedores	
		Conocimiento	Información	Nominal, Abierta	¿Considera que el consumidor final preferiría adquirir un producto con empaque biodegradable, frente a uno que no lo es?	SI; NO	

**Ilustración 20: Encuesta final empresas**

CUESTIONARIO PARA PROYECTO DE TESIS ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO																	
<p><b>EL PROPÓSITO DE ESTA ENCUESTA ES DETERMINAR SU CONOCIMIENTO Y REQUERIMIENTO EN RELACIÓN A LAS PELÍCULAS BIODEGRADABLES DE POLIPROPILENO. AGRADEZCO DE ANTEMANO SU VERACIDAD EN LAS RESPUESTAS.</b></p> <p>Favor enviar la encuesta al correo: <a href="mailto:mishell@boppdelecuador.com">mishell@boppdelecuador.com</a></p>																	
<p><b>Nombre de la Empresa o Razón Social.</b></p> <p>_____</p>																	
<p><b>Teléfono:</b> _____</p>	<p><b>Años en el mercado:</b> _____</p>																
<p><b>Cuidad:</b> _____</p>																	
<p><b>Aplicación de la película de polipropileno</b></p> <p>_____</p>																	
<p><b>1</b></p>	<p>¿Conoce sobre la existencia de nuevas películas biodegradables?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>																
<p><b>2</b></p>	<p>¿Considera que sus productos podrían ser empacados o elaborados con películas biodegradables?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>																
<p><b>3</b></p>	<p>¿Considera beneficioso para su empresa tener la alternativa donde pueda ofrecer a sus clientes películas biodegradables?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>																
<p><b>4</b></p>	<p>Sobre las principales ventajas que muestra la película biodegradable. ¿Indique cuales serían de mayor importancia para su empresa?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%; padding: 2px;">a. Fortalecimiento de la imagen/marca.....</td> <td style="width: 20%; text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">b. Cuidado del medio ambiente.....</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">c. Diversificación del portafolio de productos para ofrecer.....</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">d. Responsabilidad Social hacia el destino de los desechos plásticos.....</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">e. Oportunidad de nuevos negocios.....</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">f. Tendencia del mercado hacia los productos biodegradables.....</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">g. Oportunidad para exportar a mercados que exigen empaques biodegradables</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">h. Diferenciación y valor agregado frente a la competencia.....</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> </table>	a. Fortalecimiento de la imagen/marca.....		b. Cuidado del medio ambiente.....		c. Diversificación del portafolio de productos para ofrecer.....		d. Responsabilidad Social hacia el destino de los desechos plásticos.....		e. Oportunidad de nuevos negocios.....		f. Tendencia del mercado hacia los productos biodegradables.....		g. Oportunidad para exportar a mercados que exigen empaques biodegradables		h. Diferenciación y valor agregado frente a la competencia.....	
a. Fortalecimiento de la imagen/marca.....																	
b. Cuidado del medio ambiente.....																	
c. Diversificación del portafolio de productos para ofrecer.....																	
d. Responsabilidad Social hacia el destino de los desechos plásticos.....																	
e. Oportunidad de nuevos negocios.....																	
f. Tendencia del mercado hacia los productos biodegradables.....																	
g. Oportunidad para exportar a mercados que exigen empaques biodegradables																	
h. Diferenciación y valor agregado frente a la competencia.....																	
<p><b>5</b></p>	<p>Si la película biodegradable de polipropileno le brinda las mismas características de la película actual y a su vez ofrece un cuidado al medio ambiente, compraría el nuevo producto?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>																
<p><b>6</b></p>	<p>Que porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por la película biodegradable, tomando como referencia el precio de la película actual.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%; padding: 2px;">a. 10% más</td> <td style="width: 20%; text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">b. 15% más</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">c. 20% más</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">d. Más del 20%</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> </table>	a. 10% más		b. 15% más		c. 20% más		d. Más del 20%									
a. 10% más																	
b. 15% más																	
c. 20% más																	
d. Más del 20%																	
<p><b>7</b></p>	<p>¿Considera una ventaja el tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>																
<p><b>8</b></p>	<p>Indique que estrategias sugeriría para dar a conocer y comercializar este nuevo producto.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%; padding: 2px;">Publicidad</td> <td style="width: 20%; text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Relaciones comerciales</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Muestras del producto</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Presencia en eventos ecológicos</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Visitas de vendedores</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;"> </td> </tr> </table>	Publicidad		Relaciones comerciales		Muestras del producto		Presencia en eventos ecológicos		Visitas de vendedores							
Publicidad																	
Relaciones comerciales																	
Muestras del producto																	
Presencia en eventos ecológicos																	
Visitas de vendedores																	
<p><b>9.</b></p>	<p>¿Considera que el consumidor final preferiría adquirir un producto con empaque biodegradable, frente a uno que no lo es?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>																

### 3.7. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

En la actualidad, uno de los retos de competitividad que enfrentan las empresas alimenticias para participar en los mercados internacionales, es presentar productos o procesos empresariales diferenciados e innovadores ante sus clientes. Estos productos deben ofrecer valor a los consumidores en aspectos como: calidad nutricional; facilidad de preparación; empaque en materiales amigables con el medio ambiente, todo esto a un precio razonable y competitivo.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se realizará con la formula universal para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N + Z^2 P}$$

La investigación se realizará en dos tipos de Mercados Industriales: El mercado que utiliza la película plástica como producto base para impresión, y el mercado que utiliza la película plástica como producto añadido para el embalaje de sus productos.

#### 3.7.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

✓ **Mercados del Productor o Industrial:**

Formado por empresas que requieren la película plástica como forma de empaque de su producto final.

✓ **Sector Económico:** Industria manufacturera

**Subcentro económico:** Productos alimenticios

De acuerdo a información recopilada de la Superintendencia de Compañías en las ciudades de Quito y Guayaquil existen 6.274 compañías, de las cuales en el Sector Industrial se desglosan 169 en Quito y 145 en Guayaquil, dando un total de 314 industrias.



**SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS**  
**SECTOR SOCIETARIO**  
**NUMERO DE INFORMACION COMPAÑIAS**

CIUDAD	COMPAÑIAS	AGRICULTURA	PESCA	MINAS	INDUSTRIAS	ELECTRICIDAD	CONSTRUCCION	COMERCIO	HOTELES Y RESTAURANTES
Quito	2.382	89	7	41	169	6	164	763	78
Guayaquil	3.892	263	78	24	145	15	275	1.030	47
					314				

Sector Societario - [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)

Elaborado por: Mshell Proaño

Mediante información del Producto Interno Bruto obtenida en el Banco Central, las Industrias manufactureras que utilizan el plástico como medio de empaque o embalaje de su producto final corresponden a un 60%, estas son: Industria de carnes y pescado, cereales y panadería, productos alimenticios, bebidas, tabaco, textiles, etc.

PRODUCTO INTERNO BRUTO	PARTICIPACIÓN PIB TOTAL	PARTICIPACIÓN INDUSTRIA MANUFACTURERA
<b>C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)</b>	13,6	100%
Carnes y pescado elaborado	3,2	23%
Cereales y panadería	0,3	2%
Elaboración de azúcar	0,5	4%
Productos alimenticios diversos	1,3	10%
Elaboración de bebidas	0,4	3%
Elaboración de productos de tabaco	0,0	0%
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	1,5	11%
Papel y productos de papel	0,4	3%
Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	0,9	7%
Producción de madera y fabricación de productos de madera	2,2	16%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	1,5	11%
Fabricación de maquinaria y equipo	0,8	6%
Industrias manufactureras n.c.p.	0,6	4%
<b>PORCENTAJE TOTAL DE LAS INDUSTRIAS QUE OCUPAN PLÁSTICO PARA EMBALAJE</b>		<b>60%</b>

Banco Central del Ecuador, Estadísticas - Previsiones económicas año 2009

Producto Interno Bruto por Actividad Económica

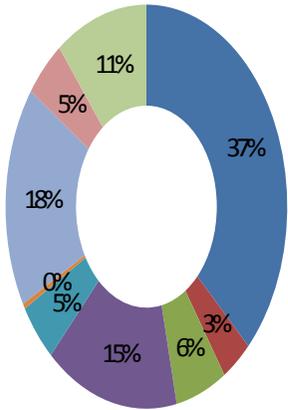
Elaborado por: Mshell Proaño

Es decir, de las 314 industrias el 60% correspondería una población de 188 empresas.

✓ **Población** = 188 compañías

Información que concuerda con la obtenida en la Asociación Ecuatoriana de Plásticos, donde se indica que los empaques en cualquiera de sus formas (flexibles, rígidos), representan el 60% del consumo en el Ecuador.<sup>40</sup>

Ilustración 21: Cálculo tamaño de la muestra

CÁLCULO TAMAÑO DE LA MUESTRA CONSUMIDOR INDUSTRIAL	GRÁFICO PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS QUE UTILIZAN LA PELÍCULA PLÁSTICA COMO EMPAQUE DE SUS PRODUCTOS
$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N + Z^2 P Q}$	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Carnes y pescado elaborado</li> <li>■ Cereales y panadería</li> <li>■ Elaboración de azúcar</li> <li>■ Productos alimenticios diversos</li> <li>■ Elaboración de bebidas</li> <li>■ Elaboración de productos de tabaco</li> <li>■ Fabricación de productos textiles, prendas de vestir</li> <li>■ Papel y productos de papel</li> <li>■ Fabricación de productos químicos, caucho y plástico</li> </ul>
z = 1,96 (95% de confiabilidad)	
p = 0,8	
q = 0,2	
N = 188 compañías	
e = 0,05	
n = ?	
$n = \frac{115,56}{1,08}$	
<b>n = 107 empresas</b> 58 Quito 49 Guayaquil	

<sup>40</sup> Aseplas, Asociación Ecuatoriana del Plástico, marzo 2009

### 3.8. TRABAJO DE CAMPO

#### Método de Observación:

La investigación del análisis estadístico se realizó por medio de entrevistas directas utilizando formularios de encuesta 107 empresas.

#### **ANEXO A:** Listado Industrias encuestadas

#### Medios para la investigación:

Los medios utilizados para la investigación de muestreo fueron:

- Recursos humanos:
- Financieros
- Equipos e implementación

#### Tiempo de trabajo:

NO.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN HORAS	FECHA
1	Elaboración prueba piloto	Encuestador y Nivel de apoyo	1 hora	10 de junio 2009
2	Levantamiento de encuestas	Encuestador	2 horas	11 al 16 de junio 2009
3	Modificación prueba piloto a definitiva	Encuestador y Nivel de apoyo	1 hora	18 de junio 2009
4	Selección de encuestados.	Equipo de ventas	1 hora	18 de junio 2009
5	Impresión de encuestas	Encuestador	1 hora	19 de junio
6	Distribución de encuestas impresas	Mensajero	1 semana	19 al 26 de junio 2009
7	Distribución de encuestas vía mail	Encuestador y equipo de Ventas		
8	Encuestas telefónicas	Encuestador		
9	Levantamiento de encuestas	Encuestador	1 semana	23 al 30 de junio 2009

### Marco muestral:

El marco muestral de las 107 empresas se encuentra distribuido por 58 establecidas en Quito y 49 en Guayaquil

### Determinación de la técnica:

Se aplicó la técnica de encuestas a las empresas seleccionadas, cuya información fue receptada de la siguiente manera:

- 73 por mail
- 19 vía telefónica
- 15 visitas personales

Luego de realizadas las encuestas se procede a la agrupación y tabulación de los datos para posteriormente realizar con cálculos respectivos y obtener los resultados para continuar con el análisis. La información ha sido validada utilizando el SPSS y el Excel para todas las encuestas y gráficos.

## 3.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.9.1. RESULTADOS GENERALES

De las encuestas realizadas a las 107 empresas, se obtienen los siguientes resultados:

- ❖ El 54% de las empresas encuestadas están en Quito y el 46 % en Guayaquil

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE									
1	Ciudad	Quito	68	54%									
		Guayaquil	59	46%									
		<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>									
IDEAS DE ACCIONES			GRAFICA										
<p>Determinar los sectores donde se localizan las principales empresas que utilizan empaques de película plástica, con el fin de poner énfasis y enfocar los mayores esfuerzos a los determinados segmentos de mercado.</p>			<table border="1"> <caption>Distribución de empresas por ciudad</caption> <thead> <tr> <th>Ciudad</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Quito</td> <td>68</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>Guayaquil</td> <td>59</td> <td>46%</td> </tr> </tbody> </table>		Ciudad	Frecuencia	Porcentaje	Quito	68	54%	Guayaquil	59	46%
Ciudad	Frecuencia	Porcentaje											
Quito	68	54%											
Guayaquil	59	46%											

- ❖ El 42% de las empresas encuestadas tiene más de 20 años en el mercado, es decir son empresas establecidas donde la relación es a largo plazo.

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE												
2	Años en el mercado	0 a 10 años	37	29%												
		11 a 20 años	37	29%												
		Más de 20 años	54	42%												
		<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>												
IDEAS DE ACCIONES			GRAFICA													
<p>Aplicar una nueva filosofía de atención al cliente mediante el mejoramiento de las relaciones comerciales, en la que se pueda conocer sus necesidades, hábitos de consumo, etc., con fin de renovar en algunos casos y consolidar en otros, relaciones a largo plazo que mantiene la empresa con sus clientes.</p>			<table border="1"> <caption>Distribución de empresas por años en el mercado</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Más de 20 años</td> <td>54</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>11 a 20 años</td> <td>37</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>0 a 10 años</td> <td>37</td> <td>29%</td> </tr> </tbody> </table>		Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Más de 20 años	54	42%	11 a 20 años	37	29%	0 a 10 años	37	29%
Categoría	Frecuencia	Porcentaje														
Más de 20 años	54	42%														
11 a 20 años	37	29%														
0 a 10 años	37	29%														

- ❖ El 74% de las empresas encuestadas utiliza la película plástica para empaque de productos.

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE															
3	Aplicación de la película plástica	CAPUCHON	8	6%															
		ETIQUETA	7	6%															
		EMPAQUE	94	74%															
		IMPRESIÓN	18	14%															
		<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>															
IDEAS DE ACCIONES			GRAFICA																
Hacer presencia de marca en convertidores y consumidor final.			<table border="1"> <caption>Data for Donut Chart</caption> <thead> <tr> <th>PARAMETRO</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>EMPAQUE</td> <td>94</td> <td>74%</td> </tr> <tr> <td>IMPRESOR</td> <td>18</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>CAUCHON</td> <td>8</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>ETIQUETA</td> <td>7</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>		PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	EMPAQUE	94	74%	IMPRESOR	18	14%	CAUCHON	8	6%	ETIQUETA	7	6%
PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE																	
EMPAQUE	94	74%																	
IMPRESOR	18	14%																	
CAUCHON	8	6%																	
ETIQUETA	7	6%																	

- ❖ El 96% de las empresas consultadas conoce sobre las películas biodegradables.

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE									
4	Conoce sobre las películas biodegradables	SI	122	96%									
		NO	5	4%									
		<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>									
IDEAS DE ACCIONES			GRAFICA										
Realizar visitas y asesorar a clientes sobre la biodegradación, que ahora es una innovación, muy pronto será una tendencia, para finalmente convertirse en una norma, como lo demuestran numerosas legislaciones aprobadas en varios países			<table border="1"> <caption>Data for Bar Chart</caption> <thead> <tr> <th>PARAMETRO</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>122</td> <td>96%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>5</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>		PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	SI	122	96%	NO	5	4%
PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE											
SI	122	96%											
NO	5	4%											

- ❖ Pregunta filtro: El 84% de las empresas encuestadas confirmó que utilizarían película biodegradable para empacar o producir sus productos. El 16% restante desconoce, cree que no aplica a su producto o presenta resistencia al cambio.

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Considera que sus productos podrían ser empacados o elaborados con películas biodegradables	SI	107	84%
		NO	20	16%
		<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>
<b>IDEAS DE ACCIONES</b>		<b>GRAFICA</b>		
Identificar cuáles son las empresas reales que no aplican al producto, caso contrario orientar por medio del conocimiento, sobre el valor agregado que obtendrían en la utilización de estos empaques ecológicos.		<p>A 3D cone chart with two categories. The 'SI' category is represented by a large blue cone pointing to the right, labeled 'SI' and '84%'. The 'NO' category is represented by a smaller red cone pointing to the left, labeled 'NO' and '16%'.</p>		

- ❖ El 97% de los encuestados busca nuevas alternativas que le generen beneficios a la empresa y a sus clientes.

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Considera beneficioso tener la alternativa donde pueda ofrecer a sus clientes películas biodegradables	SI	104	97%
		No	3	3%
		<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>
<b>IDEAS DE ACCIONES</b>		<b>GRAFICA</b>		
Identificar a las empresas que buscan nuevos beneficios mediante la diversificación del portafolio de sus productos.		<p>A pie chart with two categories. The 'SI' category is a large blue slice representing 97%, labeled 'SI' and '97%'. The 'No' category is a very thin red slice representing 3%, labeled 'No' and '3%'.</p>		

- ❖ Con el uso de la película biodegradable el 15% los encuestados querían obtener nuevas oportunidades de negocio y 16% diferenciación frente a la competencia.

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE																		
7	Ventajas de la película biodegradable para su empresa	Fortalecimiento de la imagen/marca	53	11%																		
		Cuidado del medio ambiente	45	10%																		
		Diversificación portafolio productos	52	11%																		
		Responsabilidad Social hacia el destino de los desechos plásticos	56	12%																		
		Oportunidad de nuevos negocios	70	15%																		
		Tendencia del mercado hacia los productos biodegradables	57	12%																		
		Oport. exportar a mercados que exigen biodegradables	59	13%																		
		Diferenciación y valor agregado frente a la competencia	73	16%																		
		<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100%</b>																		
		<b>IDEAS DE ACCIONES</b>			<b>GRAFICA</b>																	
<p>Realizar visitas técnicas de asesoramiento sobre beneficios del nuevo producto.</p> <p>Promover una campaña de Responsabilidad Social mediante el cambio de empaques normales a biodegradables con el fin de concientizar y minimizar el impacto de los desechos finales que perjudican al medio ambiente.</p>			<table border="1"> <caption>GRAFICA</caption> <thead> <tr> <th>PARAMETRO</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fortalecim. Imagen</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Cuidado medio ambiente</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Diversif. portafolio</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Responsabilidad Social</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Op. nuevos negocios</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Tendencia a biodegradables</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Op. para exportar</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Diferenciación</td> <td>16%</td> </tr> </tbody> </table>		PARAMETRO	PORCENTAJE	Fortalecim. Imagen	11%	Cuidado medio ambiente	10%	Diversif. portafolio	11%	Responsabilidad Social	12%	Op. nuevos negocios	15%	Tendencia a biodegradables	12%	Op. para exportar	13%	Diferenciación	16%
PARAMETRO	PORCENTAJE																					
Fortalecim. Imagen	11%																					
Cuidado medio ambiente	10%																					
Diversif. portafolio	11%																					
Responsabilidad Social	12%																					
Op. nuevos negocios	15%																					
Tendencia a biodegradables	12%																					
Op. para exportar	13%																					
Diferenciación	16%																					

- ❖ El 91% de las empresas encuestadas muestra una receptibilidad a la compra del nuevo producto.

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE						
8	Compraría el nuevo producto	SI	97	91%						
		NO	10	9%						
		<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>						
<b>IDEAS DE ACCIONES</b>			<b>GRAFICA</b>							
<p>Identificar las empresas con mayor número de clientes y presencia en el mercado; con la finalidad de orientar hacia ellos las primeras estrategias.</p>			<table border="1"> <caption>GRAFICA</caption> <thead> <tr> <th>PARAMETRO</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>91%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>		PARAMETRO	PORCENTAJE	SI	91%	NO	9%
PARAMETRO	PORCENTAJE									
SI	91%									
NO	9%									

- ❖ El 76% de las empresas encuestadas estaría dispuesto a pagar un 10% adicional sobre el precio actual de la película normal, el 9% no contestó.

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Qué porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por la película biodegradable	Un 10% mas	81	76%
		Un 15% mas	13	12%
		Un 20% mas	3	3%
		No contesta	10	9%
		<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>
IDEAS DE ACCIONES			GRAFICA	
Realizar un estudio sobre los costos que representa la elaboración de la película ecológica versus la película normal.				

- ❖ El 95% de las empresas busca diferenciación en sus empaques frente a la competencia.

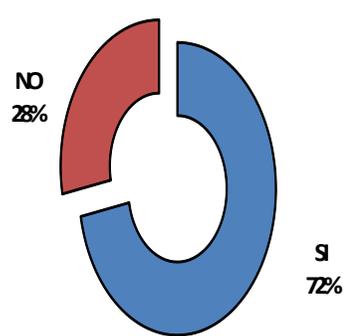
ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Considera una ventaja tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen.	SI	102	95%
		NO	5	5%
		<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>
IDEAS DE ACCIONES			GRAFICA	
Consolidar presencia en el mercado como única empresa que fabrica película plástica de polipropileno biodegradable en el Ecuador.				

- ❖ De las empresas encuestadas el 24% requiere muestras de la película biodegradable para realizar pruebas de implementación en sus empresas, el 23% requiere más visitas de los vendedores.

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE												
11	Que estrategia sugeriría para dar a conocer y comercializar este nuevo producto.	Publicidad	79	20%												
		Relaciones comerciales	66	16%												
		Muestras del producto	98	24%												
		Participación eventos ecológicos	70	17%												
		Visitas de vendedores	92	23%												
		<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>100%</b>												
<b>IDEAS DE ACCIONES</b>			<b>GRAFICA</b>													
<p>Apoyo en las visitas técnicas por parte del equipo de ventas, con información actualizada de las últimas tendencias en biodegradabilidad, mediante la entrega de muestras y publicidad.</p>			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Acción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Visitas vendedores</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Eventos ecológicos</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Muestras del producto</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>Relac.comerciales</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> <td>19%</td> </tr> </tbody> </table>		Acción	Porcentaje	Visitas vendedores	23%	Eventos ecológicos	17%	Muestras del producto	24%	Relac.comerciales	17%	Publicidad	19%
Acción	Porcentaje															
Visitas vendedores	23%															
Eventos ecológicos	17%															
Muestras del producto	24%															
Relac.comerciales	17%															
Publicidad	19%															

- ❖ El cliente final no toma en cuenta el empaque, lo que a él le importa es: que el producto esté fresco para el consumo. Esto es gracias a la sellabilidad que ofrece la película plástica al momento del empaque.

Pero considerando los cambios climáticos a causa de la contaminación, la decisión final y el poder de acelerar o retrasar esta transformación está en el consumidor, a lo que las empresas contestaron que el 72% de los usuarios si preferiría un empaque biodegradable.

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Considera que el consumidor final preferiría adquirir un producto con empaque biodegradable, frente a uno que no lo es.	SI	77	72%
		NO	30	28%
		<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>
<b>IDEAS DE ACCIONES</b>			<b>GRAFICA</b>	
Implementar acciones de capacitación y orientación con documentación científica de los componentes de la biodegradabilidad, así como apoyar en campañas publicitarias de clientes que quieran mover sus productos por empaques ecológicos.			 <p>A donut chart illustrating the distribution of responses. The chart is divided into two segments: a larger blue segment representing 'SI' (72%) and a smaller red segment representing 'NO' (28%). The labels 'SI 72%' and 'NO 28%' are placed next to their respective segments.</p>	

### 3.9.2. ANOVAS

El procedimiento de análisis de varianza, o ANOVA, utiliza una sola variable numérica medida en los elementos de la muestra para probar la hipótesis nula de igualdad de medias poblacionales.. Esta variable algunas veces recibe el nombre de variable dependiente. La hipótesis nula que se prueba en el ANOVA es que la mayoría de las poblaciones que se estudian (al menos tres) tienen el mismo valor de la media para la variable dependiente.

En la prueba ANOVA, se reúne evidencia muestral de cada población bajo estudio y se usan estos datos para calcular un estadístico muestral. Después se consulta la distribución muestral apropiada para determinar si el estadístico muestral contradice la suposición de que la hipótesis nula es cierta. Si es así, se rechaza; de lo contrario no se rechaza.

Cuando sus valores son mayores a 0,05 se encuentran en zona de rechazo y cuando los valores son menores al 5% se encuentran en el nivel de confianza

Tabla 17: Tabla Anova. Compraría la película biodegradable versus resto de variables

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Aplicación del producto	Inter-grupos	,326	1	,326	,627	,430
	Intra-grupos	54,590	105	,520		
	Total	54,916	106			
Conoce de la existencia de las películas biodegradables	Inter-grupos	,000	1	,000	.	.
	Intra-grupos	,000	105	,000		
	Total	,000	106			
Considera que sus productos podrían ser empacados o elaborados con películas biodegradables	Inter-grupos	,000	1	,000	.	.
	Intra-grupos	,000	105	,000		
	Total	,000	106			
Considera beneficioso tener la alternativa donde pueda ofrecer a sus clientes películas biodegradables	Inter-grupos	,816	1	,816	40,794	,000
	Intra-grupos	2,100	105	,020		
	Total	2,916	106			
Considera una ventaja tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen	Inter-grupos	2,266	1	2,266	95,187	,000
	Intra-grupos	2,500	105	,024		
	Total	4,766	106			
Considera que el consumidor final preferiría adquirir un producto con empaque biodegradable, frente a uno que no lo es	Inter-grupos	,004	1	,004	,021	,886
	Intra-grupos	21,585	105	,206		
	Total	21,589	106			

### Resumen Ejecutivo.-

De la investigación de mercados realizada se observa en la Tabla No. 1 correspondiente al análisis Anova entre las variables nuevas alternativas y ventaja frente a otras industrias existe una estrecha relación, dado el nivel de significancia que 0,00. Al considerar estas dos variables se resume que, las empresas encuestadas SI comprarían el producto, ya que consideran que representa un beneficio importante sobre las películas biodegradables.

### 3.9.3. CRUCE DE VARIABLES (CROSSTABS)

Se utiliza para medir la importancia de las variables que se relacionan:

1.- Cruce por tipo de segmento: Quito y Guayaquil

Ord	Concepto	PARÁMETRO	Frecuencia		PORCENTAJE		Total
			Segmento Quito	Segmento Guayaquil	Segmento Quito	Segmento Guayaquil	
1	Conoce de la existencia de las películas biodegradables	SI	67	55	99%	93%	122
		NO	1	4	1%	7%	5
<b>Total</b>			<b>68</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>127</b>
2	Considera que sus productos podrían ser empacados con películas biodegradables	SI	58	49	85%	83%	107
		NO	10	10	15%	17%	20
<b>Total</b>			<b>68</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>127</b>
3	Considera beneficioso tener la alternativa donde pueda ofrecer a sus clientes películas biodegradables	SI	57	47	98%	96%	104
		NO	1	2	2%	4%	3
<b>Total</b>			<b>58</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>107</b>
4	Ventajas de la película biodegradable para su empresa	Fortalecimiento de la imagen/marca	29	24	11%	12%	53
		Cuidado del medio ambiente	27	18	10%	9%	45
		Diversificación portafolio productos	30	22	11%	11%	52
		Responsabilidad Social hacia el destino de los desechos plásticos	31	25	12%	13%	56
		Oportunidad de nuevos negocios	41	29	15%	15%	70
		Tendencia del mercado hacia los productos biodegradables	33	24	12%	12%	57
		Oportunidad exportar a mercados que exigen biodegradables	36	23	14%	12%	59
		Diferenciación y valor agregado frente a la competencia	39	34	15%	17%	73
<b>Total</b>			<b>266</b>	<b>199</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>465</b>

5	Compraría el nuevo producto	SI	53	44	91%	90%	97
		NO	5	5	9%	10%	10
<b>Total</b>			<b>58</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>107</b>
6	Qué porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por la película biodegradable	10% mas	41	40	69%	83%	81
		15% mas	9	4	15%	8%	13
		20% mas	3	0	5%	0%	3
		No contesta	6	4	10%	8%	10
<b>Total</b>			<b>59</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>107</b>
7	Considera una ventaja tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo	SI	56	46	97%	94%	102
		NO	2	3	3%	6%	5
<b>Total</b>			<b>58</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>107</b>
8	Considera una ventaja tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen	Publicidad	42	37	19%	20%	79
		Relaciones comerciales	35	31	16%	17%	66
		Muestras del producto	54	44	25%	24%	98
		Participación eventos ecológicos	37	33	17%	18%	70
		Visitas de vendedores	50	42	23%	22%	92
<b>Total</b>			<b>218</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>405</b>
9	Considera que el consumidor final preferiría adquirir un producto con empaque biodegradable, frente a uno que no lo es.	SI	44	33	76%	67%	77
		NO	14	16	24%	33%	30
<b>Total</b>			<b>58</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>107</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>911</b>	<b>748</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>1659</b>

### Resumen Ejecutivo.-

De acuerdo al resultado, el segmento con mayor resultado se ubica en la ciudad de Quito, el mismo que será al cual se orienten en primera instancia las estrategias de marketing para el lanzamiento y la comercialización de la película biodegradable.

- Cruce por tipo de industria: Empresas de capuchones, Etiquetas, Empresas que utilizan la película para empaque, e Industrias que imprimen la película para la venta en empaques.

Ord	Concepto	PARÁMETRO	MERCADOMETA				Total
			CAPUCHON	ETIQUETA	EMPAQUE	IMPRESIÓN	
1	Ciudad	QUITO	8	6	44	10	68
		GUAYAQUIL	0	1	50	8	59
<b>Total</b>			<b>8</b>	<b>7</b>	<b>94</b>	<b>18</b>	<b>127</b>
2	Conoce de la existencia de las películas biodegradables	SI	8	7	89	18	122
		NO	0	0	5	0	5
<b>Total</b>			<b>8</b>	<b>7</b>	<b>94</b>	<b>18</b>	<b>127</b>
3	Considera que sus productos podrían ser empacados con películas biodegradables	SI	8	5	76	18	107
		NO	0	2	18	0	20
<b>Total</b>			<b>8</b>	<b>7</b>	<b>94</b>	<b>18</b>	<b>127</b>
4	Considera beneficioso tener la alternativa donde pueda ofrecer a sus clientes películas biodegradables	SI	8	3	75	18	104
		NO	0	2	1	0	3
<b>Total</b>			<b>8</b>	<b>5</b>	<b>76</b>	<b>18</b>	<b>107</b>
5	Ventajas de la película biodegradable para su empresa	Fortalecimiento de la imagen/marca	4	3	37	9	53
		Cuidado del medio ambiente	1	3	32	9	45
		Diversificación portafolio productos	5	3	36	8	52
		Responsabilidad Social hacia el destino de los desechos plásticos	3	2	41	10	56
		Oportunidad de nuevos negocios	6	5	47	12	70
		Tendencia del mercado hacia los productos biodegradables	3	3	42	9	57
		Oportunidad exportar a mercados que exigen biodegradables	4	4	38	13	59
		Diferenciación y valor agregado frente a la competencia	5	4	54	10	73
<b>Total</b>			<b>31</b>	<b>27</b>	<b>327</b>	<b>80</b>	<b>465</b>

6	Compraría el nuevo producto	SI	8	2	70	17	97
		NO	0	3	6	1	10
<b>Total</b>			<b>8</b>	<b>5</b>	<b>76</b>	<b>18</b>	<b>107</b>
7	Qué porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por la película biodegradable	10%mas	4	1	66	10	81
		15%mas	3	0	4	6	13
		20%mas	1	1	0	1	3
		No contesta	0	1	9	0	10
<b>Total</b>			<b>8</b>	<b>3</b>	<b>79</b>	<b>17</b>	<b>107</b>
8	Considera una ventaja tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen	SI	8	3	74	17	102
		NO	0	2	2	1	5
<b>Total</b>			<b>8</b>	<b>5</b>	<b>76</b>	<b>18</b>	<b>107</b>
9	Considera una ventaja tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen	Publicidad	7	4	56	12	79
		Relaciones comerciales	4	2	51	9	66
		Muestras del producto	8	5	68	17	98
		Participación eventos ecológicos	6	4	47	13	70
		Visitas de vendedores	7	5	64	16	92
		<b>Total</b>		<b>32</b>	<b>20</b>	<b>286</b>	<b>67</b>
10	Considera que el consumidor final preferiría adquirir un producto con empaque biodegradable, frente a uno que no lo es.	SI	7	1	57	12	77
		NO	1	4	19	6	30
<b>Total</b>			<b>8</b>	<b>5</b>	<b>76</b>	<b>18</b>	<b>107</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>127</b>	<b>91</b>	<b>1278</b>	<b>290</b>	<b>1786</b>

### Resumen Ejecutivo.-

De acuerdo al resultado, el mercado con mejor resultado se ubica en la en las Industrias que utilizan la película como empaque de su producto final, seguido

por las industrias de impresión de empaques que venden a otras empresas, por lo cual las primeras estrategias de marketing serán enfocadas a estos mercados en la comercialización de la película biodegradable.

#### 3.9.4. CORRELACIONES

Asociación entre dos o más variables entre menos uno y más uno. Para el análisis de este aspecto se detallará una tabla donde se indican los rangos así como el nivel de correlación que existiría entre dichas variables.

<b>Rango</b>	<b>Nivel de correlación</b>
0,8 – 1	Excelente correlación
0,5 – 0,79	Mediana correlación
0,2 – 0,49	Mínima correlación
0 – 0,19	No hay correlación

La correlación de las variables marcadas a continuación, muestran un rango de 0,5 a 079 es decir existe una asociación mediana, por consiguiente se acepta.

CORRELACIONES	Conoce de la existencia de las películas biodegradables	Considera que sus productos podrían ser empaquetados o elaborados con películas biodegradables	Considera beneficioso tener la alternativa donde pueda ofrecer a sus clientes películas biodegradables	Compraría el nuevo producto	Qué porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por la película biodegradable	Considera una ventaja tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen	Considera que el consumidor final preferiría adquirir un producto con empaque biodegradable frente a uno que no lo es	Ciudad	Aplicación del producto
Conoce de la existencia de las películas biodegradables	1,00	0,47	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	0,14	0,01
Considera que sus productos podrían ser empaquetados o elaborados con películas biodegradables	0,47	1,00	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	0,03	(0,04)
Considera beneficioso tener la alternativa donde pueda ofrecer a sus clientes películas biodegradables	.(a)	.(a)	1,00	<b>0,53</b>	.(a)	<b>0,77</b>	0,27	0,07	(0,15)
Compraría el nuevo producto	.(a)	.(a)	<b>0,53</b>	1,00	.(a)	<b>0,69</b>	0,01	0,03	(0,08)
Qué porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por la película biodegradable	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	1,00	.(a)	0,03	(0,20)	(0,12)
Considera una ventaja tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen	.(a)	.(a)	<b>0,77</b>	<b>0,69</b>	.(a)	1,00	0,16	0,05	(0,05)
Considera que el consumidor final preferiría adquirir un producto con empaque biodegradable frente a uno que no lo es	.(a)	.(a)	0,27	0,01	0,03	0,16	1,00	0,09	0,02
Ciudad	0,14	0,03	0,07	0,03	(0,20)	0,05	0,09	1,00	0,22
Aplicación del producto	0,01	(0,04)	(0,15)	(0,08)	(0,12)	(0,05)	0,02	0,22	1,00

## Resumen Ejecutivo.-

Al analizar las correlaciones individualmente se reflejan los siguientes resultados:

- ❖ 97 empresas encuestadas que consideran beneficioso tener la alternativa de ofrecer a sus clientes películas biodegradables, por cual si comprarían el producto.

**Tabla de contingencia Considera beneficioso tener la alternativa donde pueda ofrecer a sus clientes películas biodegradables \* Compraría el nuevo producto**

Recuento

		Compraría el nuevo producto		Total
		SI	NO	
Considera beneficioso tener la alternativa donde pueda ofrecer a sus clientes películas biodegradables	SI	97	7	104
	NO	0	3	3
Total		97	10	107

- ❖ 102 empresas encuestadas que consideran beneficioso tener la alternativa de ofrecer a sus clientes películas biodegradables, frente a otras industrias que no lo tienen.

**Tabla de contingencia Considera una ventaja tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen \* Considera beneficioso tener la alternativa donde pueda ofrecer a sus clientes películas biodegradables**

Recuento

		Considera beneficioso tener la alternativa donde pueda ofrecer a sus clientes películas biodegradables		Total
		SI	NO	
Considera una ventaja tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen	SI	102	0	102
	NO	2	3	5
Total		104	3	107

- ❖ 97 empresas encuestadas que consideran una ventaja tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen, por cual si comprarían el producto.

**Tabla de contingencia Considera una ventaja tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen \* Compraría el nuevo producto**

Recuento		Compraría el nuevo producto		Total
		SI	NO	
Considera una ventaja tener empaques biodegradables frente a otras industrias que no lo tienen	SI	97	5	102
	NO	0	5	5
Total		97	10	107

### 3.10. MERCADO OBJETIVO O MERCADO META

“El mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”<sup>41</sup>

En la actualidad consumidores se preocupan más por el consumo energético y el medio ambiente, exigen productos y empaques más amigables con el ecosistema y que reflejen una consciencia social. Hoy más que nunca los compradores quieren adquirir productos que ayuden a proteger y preservar el mundo que los rodea. Los fabricantes tienen que responder a esto con todo, desde empaques reciclables y productos que mantengan la salud, hasta marcas que apoyan causas ambientales.

Los notables avances y logros en impresión, diseño, innovación técnica, y respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad, han logrado:

1. Excelencia en el empaque
2. Calidad en impresión

---

<sup>41</sup> **Kotler y Armstrong**, Fundamentos de Marketing

3. Innovación técnica y
4. Logros ambientales y de sostenibilidad.

De acuerdo a la investigación se define el mercado meta con las siguientes características:

- Empresas de empaques
- Ubicadas preferentemente en la ciudad de Quito
- Que consideran beneficioso tener nuevas alternativas para ofrecer a sus clientes películas biodegradables
- Que creen que es una ventaja tener empaques biodegradables frente a la competencia.
- Que pagarían por la película hasta un 10% más sobre el valor actual
- Que se preocupan por los consumidores y el medio ambiente

### 3.11. ESTUDIO DEL MERCADO

“El mercado se define como el área en el cual convergen las fuerzas de la oferta, demanda y precios.

El objetivo del estudio del mercado es obtener información acerca de las características del mercado, siendo las más importantes: sus necesidades, su capacidad de consumo y los posibles competidores.”<sup>42</sup>

#### 3.11.1. DEMANDA

La búsqueda de satisfacciones de un requerimiento que realiza el consumidor se conoce como demanda del mercado. La relación precio cantidad se deduce así: al subir el precio disminuye la cantidad demanda o viceversa.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> FARID, Mantilla – Técnicas de muestreo, Mercado

Dentro de los factores que afectan al comportamiento de la demanda en la empresa Bopp del Ecuador, se menciona:

- a. Ingreso monetario: evaluado en el volumen de compra, capacidad de pago y periodicidad en la adquisición, de las empresas clientes.
- b. Cantidad de consumidores: existe un número limitado pero constante de empresas consumidoras entre las que se encuentran: empresas convertidoras y empresas consumidoras de empaques.
- c. Precio de los bienes complementarios y sustitutos: poca variabilidad en el precio de los bienes complementarios al igual que en los sustitutos.
- d. Gustos y preferencias: la película biodegradable es un producto atractivo y novedoso para la industria, ya que genera nuevos conceptos ecológicos de cuidado al medio ambiente.
- e. Expectativas: el nivel de expectativas sobre variaciones de precios dependerá del precio del petróleo, ya que se trata de un derivado.

La cantidad de ventas de película plástica del Grupo Oben representa la demanda de la empresa y las ventas de todas las demás compañías en el mercado corresponden a la demanda de la industria.

#### 3.11.1.1. DEMANDA DEL MERCADO

El grupo Oben en el Ecuador tiene una participación sobre las ventas de película del 45% frente a la competencia.

---

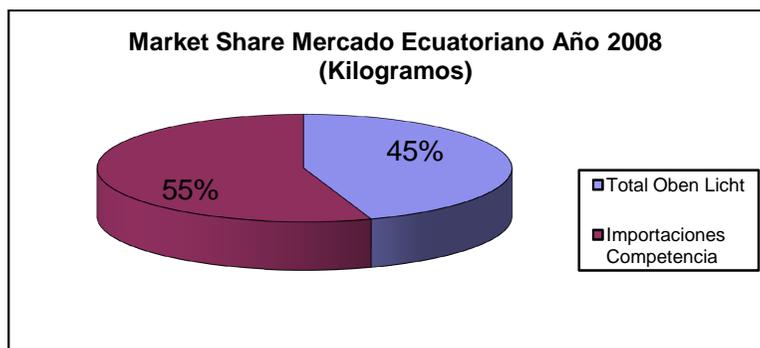
<sup>43</sup> Nassir Sapag. Proyectos de Inversión

Tabla 18: Participación en ventas Mercado Ecuatoriano

**Ventas en el Mercado Ecuatoriano (2008)**

	Kilogramos	%
BOPP DEL ECUADOR	3.212.608	34,73%
OPP FILM PERU	927.553	10,03%
<b>TOTAL OBEN LICHT</b>	<b>4.140.161</b>	<b>44,76%</b>
IMPORTACIONES COMPETENCIA	5.109.363	55,24%
<b>TOTAL MERCADO ECUATORIANO</b>	<b>9.249.524</b>	<b>100,00%</b>

Ilustración 22: Gráfica participación en ventas Mercado Ecuatoriano



Algunos clientes de la empresa, como Sigmaplast, en varias ocasiones importan la película a la competencia del exterior, principalmente desde Chile a nuestro real competidor Sigdopack.

Tabla 19: Ventas de la competencia

**OTROS PROVEEDORES DE PELICULA EN EL MERCADO ECUATORIANO 2008**

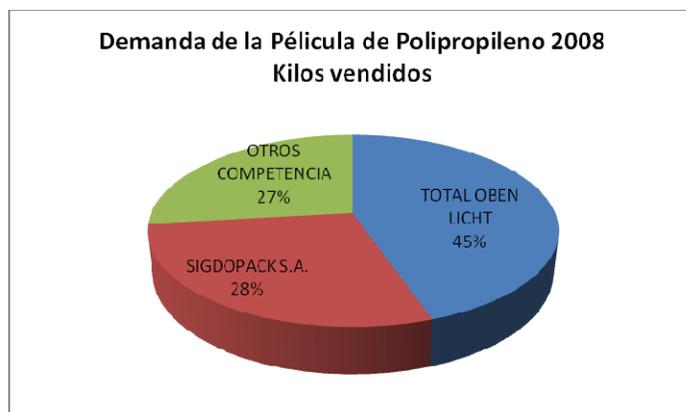
PRODUCTOR	IMPORTADORES	KILOGRAMOS
SIGDOPACK S.A.	SIGMAPLAST, NEYPLEX, PLASTICOS DEL LITORAL, FLEXIPLAST, PLASTIEMPAQUES	2.628.418
POLO INDUSTRIA E COM	SIGMAPLAST	1.655.829
TAGHLEEF INDUSTRIES	SIGMAPLAST	727.134
PLASTICOS ESPECIALES	NEYPLEX, OYEMPAQUES	26.310
JS TECHNOLOGIE	PLASTICOS DEL LITORAL	22.400
TERPHANE LTDA.	SIGMAPLAST	20.717
EXXONMOBIL CHEMICAL	FLEXIPLAST	16.154
WORLDWIDE CHEMICALS	PLASTICOS DEL LITORAL	12.402
<b>TOTAL</b>		<b>5.109.363</b>

Entre Oben, Sigdopack y otros proveedores de película de polipropileno está el total de demanda de la película de polipropileno.

Tabla 20: Resumen de la demanda de la industria.

Ventas en el Mercado Ecuatoriano (2008)		
	Kilogramos	%
TOTAL OBEN LICHT	4.140.161	44,76%
SIGDOPACK S.A.	2.628.418	28,42%
IMPORTACIONES COMPETENCIA	2.480.946	26,82%
	<b>9.249.524</b>	<b>100,00%</b>

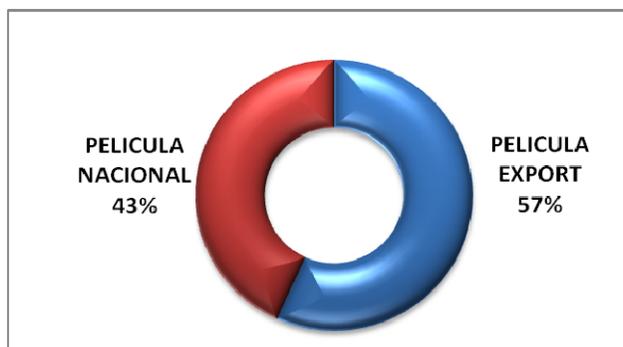
Ilustración 23: Gráfica resumen de la demanda de la industria.



La distribución de las ventas del año 2008 en dólares y kilos se desglosa en el siguiente cuadro:

VENTAS AÑO 2008						
INSÓN Y TARGET	VALOR EN US\$	INGRÉDITO	VENTA EN TON	UNIDADES	KILOS	FRECUENCIA
FELICIA EXPORT	11.866.432,21	1.678,14	11.982.183,33	58.902,62	58.902,62	204
FELICIA NACIONAL	9.048.062,00	6.588,00	9.103.542,00	414.018,00	414.018,00	220
<b>TOTALES</b>	<b>20.914.494,21</b>	<b>1.932,14</b>	<b>21.105.725,33</b>	<b>1.001.918,62</b>	<b>1.001.918,62</b>	<b>212</b>

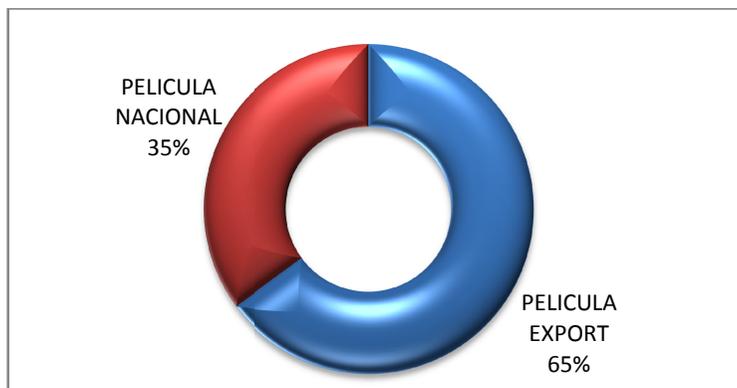
Ilustración 24: Gráfica porcentual ventas año 2008



De enero a junio 2009 la distribución de las ventas se detalla a continuación:

VENTAS ENERO A JUNIO 2009						
DESCRIPCIÓN	VALOR	NEGATIVO	VENTA REAL	UNIDADES	MLCS	FRECUENCIA
PELICULA EXPORT	8674823	(511522)	85913301	41319010	41319010	208
PELICULA NACIONAL	47315713	(254827)	47061386	19571200	19571200	237
<b>TOTALES</b>	<b>13390636</b>	<b>(766349)</b>	<b>13305187</b>	<b>61176270</b>	<b>61176270</b>	<b>218</b>

Ilustración 25: Gráfica porcentual ventas de enero a junio 2009



### 3.11.1.2. DEMANDA PROYECTADA

En la actualidad y tras varias negociaciones, el 1 de julio 2009 la planta de Perú perteneciente al Grupo Oben, con una capacidad instalada 65mil toneladas y mano de obra más barata, pudo ofrecer a Sigmaplast, precios más bajos, recuperando de esta forma al cliente para la corporación.

Tomando este hecho como significativo, la empresa se recupera la venta de 4mil toneladas para el grupo corporativo.

Importaciones 2008			
Cliente	Importado Competencia (kilos)	Ventas Bopp del Ecuador	Total
NEYPLEX CIA	241.344	242.193	483.538
PLASTICOS DEL LITORAL	198.908	16.379	215.287
SIGMAPLAST	4.482.717	1.084.817	5.567.534
OYEMPAQUES	6.686	16.915	23.601
PLASTIEMPAQUES	71.147	38.421	109.568
FLEXPLAST S.A.	108.562	177.952	286.514
	<b>5.109.363</b>	<b>1.576.677</b>	

Bajo estos parámetros, la proyección de la demanda para el año 2013 se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 21: Proyección de la demanda para el año 2013

	2006	2007	2008	2009	2010*	2011*	2012*	2013*
VENTAS NACIONALES BOPP	3471482	3189595	3212608	3971424	4107247 *	4247715 *	4392986 *	4542348 *
VENTAS NACIONALES COPOLIFILM	625974	980547	927553	2241359	4482717	4636026	4794578	4957594
Importaciones competencia	4743691	4651333	5109363	2888004	626647	624015	621394	618909
Total Mercado	8841147	8821475	9249524	9080787	9216611	9507756	9808959	10118850
Participación del Grupo Oben	46,33%	47,27%	44,78%	68,42%	98,20%	93,44%	93,67%	93,88%
Participación Bopp del Ecuador	39,27%	36,16%	34,73%	43,73%	44,58%	44,68%	44,79%	44,89%

\* Inicialmente el crecimiento anual 3,42% (variación 2002-2008)

CRECIMIENTO PROYECTADO AL 2013 **10,16%**

Para finalizar el año 2009, se espera alcanzar una participación 68% y hasta el año 2013 el 93% del mercado local a nivel de grupo corporativo Oben.

En forma individual Bopp del Ecuador espera un incremento en su participación para el año 2013 del 10% es decir un aumento del 34,73% del 2008 al 44,89% al cierre del año 2013.

### 3.11.2. OFERTA

“La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.”<sup>44</sup>

Dentro de los factores que afectan al comportamiento de la oferta en la empresa Bopp del Ecuador, se menciona:

- a. Existencia de competidores: En el mercado nacional para Bopp del Ecuador no existe competencia, el ingreso de empresas internacionales con precios competitivos si representa una amenaza.
- b. Cantidad de un producto: constituye en número de unidades de un producto que los vendedores están dispuestos a vender, en el mercado nacional Bopp del Ecuador tiene capacidad de ofrecer alrededor de 9.600 toneladas.
- c. Lugar en el mercado: se refiere a un determinado lugar en donde se venden los productos. En el Ecuador la planta Matriz se ubica en Quito más una distribuidora en la ciudad de Guayaquil.

---

<sup>44</sup> Tompson Iván, Definición de la Oferta, [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

- d. Precio determinado: se define como el valor monetario del producto, que para la película plástica depende del tipo de cliente y su volumen de compra. El precio ofrecido incluye transporte puerta a puerta.
- e. Periodo de tiempo: constituye el ciclo en el que el producto está disponible para la venta. El tiempo mínimo para la elaboración de una película específica es de dos días, sin tomar en cuenta la programación de pedidos anteriores que por lo general van a cola de espera. Si se trata de un pedido existente en stock, éste es inmediato.

El objetivo de la compañía es proporcionar un precio competitivo tomando en cuenta que el alza del precio del petróleo afecta al precio final del producto, para ello la compañía efectúa negociaciones de materia prima para todo el grupo corporativo, ofreciendo en la actualidad alrededor de 112.000 Toneladas de película.

PLANTAS DE PRODUCCIÓN:		DISTRIBUIDORAS:		
				
				
Planta		mes	Total toneladas	Total Kilos
Opp Film Perú	Planta	5.417	65.000	65.000.000
Opp Film Argentina	Planta	2.917	35.000	35.000.000
<b>Bopp del Ecuador</b>	<b>Planta</b>	<b>1.000</b>	<b>12.000</b>	<b>12.000.000</b>
<b>Capacidad Total Grupo Oben</b>		<b>9.333</b>	<b>112.000</b>	<b>112.000.000</b>

La capacidad real de Bopp del Ecuador corresponde a un promedio de 800 a 1000 toneladas mes, en la actualidad se destina el 40 o 45% al consumo local, y la diferencia a exportación:

Tabla 22: Capacidad de Producción en toneladas

Capacidad	mes	Total toneladas	Total Kilos
Capacidad instalada	1.000	12.000	12.000.000
(-) Desperdicio por Corte	200	2.400	2.400.000
<b>Capacidad real</b>	<b>800</b>	<b>9.600</b>	<b>9.600.000</b>
Exportación 60%	480	5.760	5.760.000
Nacional 40%	320	3.840	3.840.000

La capacidad de producción de la película plástica para la oferta en el mercado desde el año 2005 a junio 2009, se detallada en el siguiente cuadro:

	2006	2007	2008	A junio 2009
Producción Película normal	8.389.762	8.734.752	8.636.917	4.343.643
Producción Película biodegradable				18.000
<b>TOTAL PRODUCCION BOPP DEL ECUADOR</b>	<b>8.389.762</b>	<b>8.734.752</b>	<b>8.636.917</b>	<b>4.361.643</b>

La primera producción de película biodegradable realizada tras varias pruebas de laboratorio y producción, salió a la venta en el mes de junio, a un cliente del mercado colombiano por 18.000 Kilos.

### 3.11.2.1. OFERTA PROYECTADA

Tras una excelente acogida en la primera producción que sale al mercado, la empresa quiere proyectar sus esfuerzos a la comercialización de la película biodegradable en el mercado local.

Tomando el mismo índice de proyección de la demanda del 3,42%, el crecimiento esperado al 2012 sería del 8,29% en donde se proyecta un aumento paulatino de la oferta de la película biodegradable versus a una pequeña reducción de la película normal.

Tabla 23: Proyección de la demanda de la Película Biodegradable

	2016	2017	2018	2019	2010*	2011*	2012*
Producción nacional 45%	352370	410533	368794	392549	396173	400431	404425
Producción nacional 55%	486062	462449	498998	479787	485765	48423	493186
<b>Producción Nacional</b>	<b>838762</b>	<b>873472</b>	<b>866917</b>	<b>872326</b>	<b>881059 *</b>	<b>888624 *</b>	<b>897610 *</b>
Producción nacional 45%				9000	9218	9449	9668
Producción nacional 55%				11000	11262	11538	11811
<b>Producción Nacional</b>				<b>20000</b>	<b>20480 **</b>	<b>20987 **</b>	<b>21484 **</b>
<b>TOTAL PRODUCCION PILECUADOR</b>	<b>838762</b>	<b>873472</b>	<b>866917</b>	<b>912326</b>	<b>920199</b>	<b>938218</b>	<b>941739</b>

\*Interpolación de 3,2%/año (1% nacional, 2,2% biodegradable)

CRECIMIENTO PROYECTADO 2012 **8,2%**

### 3.11.3. DEMANDA INSATISFECHA

El mercado de clientes que actualmente compra a la competencia corresponde al 55%, porcentaje similar a lo que la empresa exporta.

Tabla 24: Demanda Insatisfecha

	Kilogramos	%
BOPP DEL ECUADOR	3.212.608	34,73%
OPP FILM*	927.553	10,03%
<b>TOTAL OBEN LICHT</b>	<b>4.140.161</b>	<b>44,76%</b>
IMPORTACIONES COMPETENCIA	5.109.363	55,24%
<b>TOTAL MERCADO ECUATORIANO</b>	<b>9.249.524</b>	<b>100,00%</b>

Tras un camino de recuperación sobre participación de la competencia con la empresa Sigmaplast, se estima que la demanda insatisfecha bordee un 12% esto representa alrededor de 620 mil Kilos de película plástica.

Tabla 25: Importaciones de la Competencia

### IMPORTACIONES DE LA COMPETENCIA 2008

CLIENTE	IMPORTADO COMPETENCIA	%
SIGMAPLAST	4.482.717	87,74%
NEYPLEX CIA	241.344	4,72%
PLASTICOS DEL LITORAL	198.908	3,89%
FLEXPLAST S.A.	108.562	2,12%
PLASTIEMPAQUES	71.147	1,39%
OYEMPAQUES	6.686	0,13%
<b>TOTAL</b>	<b>5.109.363</b>	<b>100,00%</b>

Valor que se confirma al comparar la demanda proyectada versus la oferta proyectada al 2009 a nivel nacional se prevé una demanda insatisfecha de 620 mil kilos:

Importaciones de película	2.559.004,39
(+) Ventas Bopp del Ecuador	1.985.712,00
Demanda potencial del mercado	4.544.716,39
(-) Oferta	3.925.478,78
Demanda insatisfecha	619.237,61

# CAPITULO

# 4



## 4. PROSPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

### 4.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados, haciendo énfasis en el "qué lograr" (objetivos) y el "qué hacer" (estrategias).

### 4.2. FASES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión y visión de la empresa, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y amenazas de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

### 4.3. MISIÓN

Somos una empresa que desarrolla, produce y comercializa películas plásticas con el fin de ofrecer las mejores alternativas que satisfagan las más altas exigencias de nuestros clientes, con un equipo humano competente y comprometido en busca del mejoramiento continuo en sus procesos.

#### 4.4. VISION 2013

Ser el proveedor líder de películas de polipropileno, partiendo de la excelencia en calidad, servicio y confianza, bajo una cultura y práctica de responsabilidad social, de esta manera se asegura la preferencia de los clientes, el reconocimiento de la comunidad y la generación de valor para los accionistas.

#### 4.5. COMPROMISOS

##### ✓ **Trabajadores**

Crear un ambiente de trabajo gratificante para los trabajadores en el que predomine el desarrollo personal, reconociendo logros obtenidos, trabajo en equipo y promoviendo igualdad de oportunidades.

##### ✓ **Accionistas**

Desarrollar ventajas competitivas identificando, desarrollando, innovando y operando en actividades que generen valor agregado a los accionistas.

##### ✓ **Clientes**

Brindar valor agregado a los clientes a través de una oferta competitiva, servicio de primera y productos con los más altos niveles de calidad, sanidad y precios competitivos.

✓ **Ambiente y sociedad**

Respetar los derechos e intereses de las comunidades en las que se opera a través de un trabajo seguro y responsable sobre el impacto social y ambiental.

#### 4.6. VALORES

Describen el comportamiento que la empresa espera de todos los trabajadores en los actos y decisiones que tomen para lograr los objetivos de la organización.

- **Actuar:**

Acción y reacción constante, orientadas a ser más eficientes y efectivos.

- **Cuidar:**

El impacto de los actos sobre clientes, compañeros de trabajo, accionistas y medio ambiente.

- **Aprender:**

Aprender constantemente compartiendo información e ideas de la manera más efectiva.

- **Escuchar:**

Escuchar las necesidades de otros sabiendo que una necesidad insatisfecha genera una oportunidad.

#### 4.7. PRINCIPIOS

Son las directrices y guías en la toma de decisiones.

1. Trabajar acorde a las normas y leyes que rigen la organización y sociedad.
2. Asegurar la salud y seguridad de los trabajadores, clientes y comunidad en la que se opera.
3. Generar valor a todos los recursos que se encuentran bajo el control de la compañía para asegurar un crecimiento sostenido del negocio.
4. Frente a alternativas, tomar decisiones sabiendo que serán sujetas a consultas. Y de ser capaces de justificar las decisiones al ser responsables de ellas.
5. Promover la diversidad y libre expresión de ideas y opiniones que vayan alineadas a los compromisos, principios y valores de la empresa.<sup>45</sup>

#### 4.8. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos establecen lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados. Se formulan para aprovechar las oportunidades evitar las amenazas, impulsar las fortalezas y superar las debilidades.

##### 4.8.1. IMPORTANCIA

Son importantes porque facilitan la evaluación del desempeño, definen responsabilidades y permiten realizar una consecución de resultados esperados, dando como resultado la correcta toma de decisiones.

---

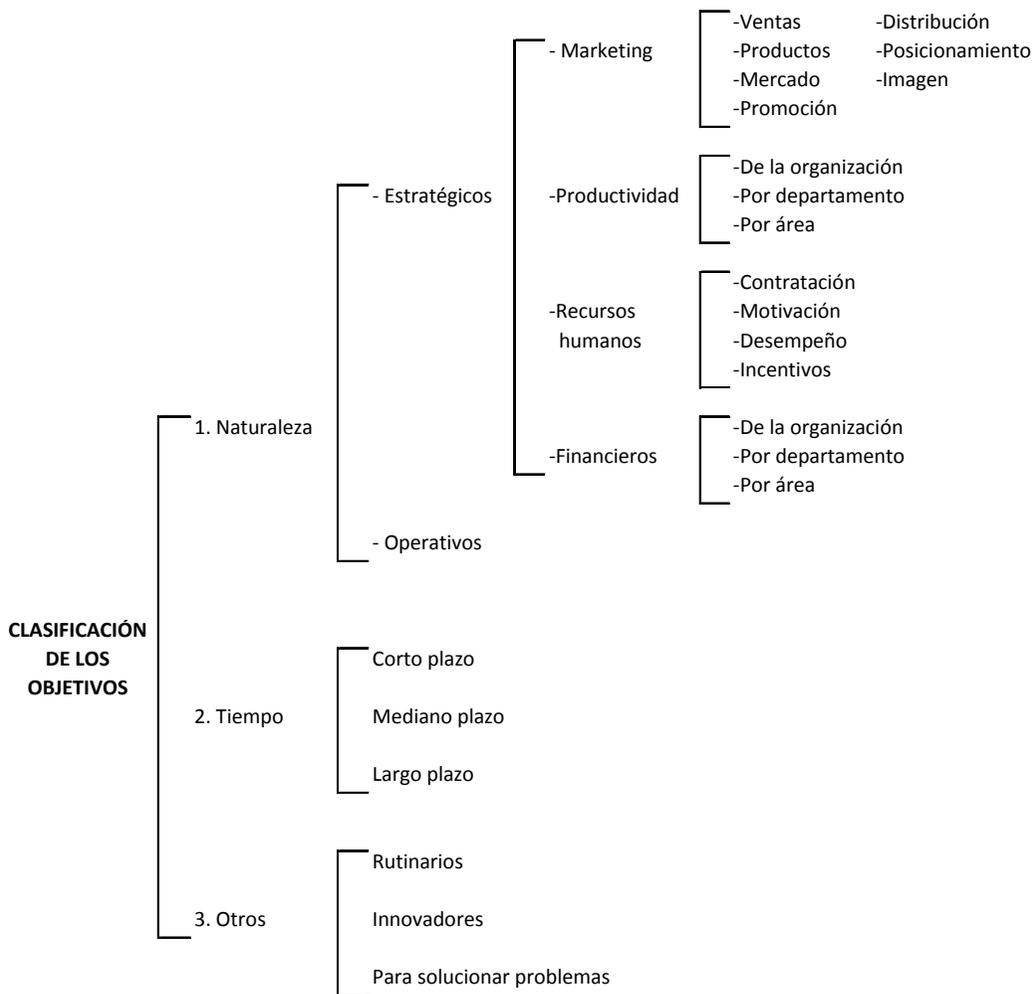
<sup>45</sup> Reglamento Interno Bopp del Ecuador, última actualización enero 2008

#### 4.8.2. CARACTERÍSTICAS

Los objetivos deben ser:

- Medibles cualitativa o cuantitativamente
- Alcanzables
- Factibles (susceptibles de lograrse)
- Estar perfectamente descritos
- Aceptados por las personas implicadas

#### 4.8.3. CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS



#### 4.8.4. OBJETIVO GENERAL PARA BOPP DEL ECUADOR

El objetivo del plan estratégico para Bopp del Ecuador es determinar la prospectiva estratégica del mercado en base a la comercialización de la película biodegradable, que proporcione un crecimiento y rentabilidad sostenible para la compañía, orientado a través de una atención oportuna y servicio al cliente.

El desarrollo de la película biodegradable, se lo puede lograr mediante dos formas:

- Ampliando la línea de productos de la empresa con el fin de ofrecer una mejor atención de las necesidades de los clientes.
  
- Mediante innovaciones tecnológicas.

El proceso de la película biodegradable supone innovaciones a la película existente, mediante enzimas oxobiodegradables que permiten una acelerada degradación y reinserción al medio ambiente de manera amigable. De esta forma se busca:

- a. Lograr los **objetivos financieros** en el incremento de utilidades e ingresos, así como estabilidad y crecimiento de la compañía, por lo cual el objetivo será incrementar las ventas en un 10% anual tomando la base del año 2008, mediante la innovación de películas existentes a biodegradables y su introducción al mercado.
  
- b. Alcanzar los **objetivos mercadológicos** relacionados al posicionamiento y mejoramiento de la participación del mercado en un 10%, mediante:

- Aprovechar oportunidades de nuevos negocios y mercados
  - Obtener una diferenciación y valor agregado frente a la competencia
  - Brindar un soporte a la solución problemas de contaminación
  - Adaptar el producto hacia nuevas tendencias del mercado
  - Fortalecer la imagen de la compañía como una empresa socialmente responsable.
- c. Motivar y capacitar al **Recurso humano** hacia el cumplimiento del objetivo común que representa la misión y la visión de la compañía, mediante un trabajo en equipo, fortalecimiento de competencias y habilidades, con el objetivo de lograr por lo menos el 90% de la satisfacción del cliente.
- d. Conseguir los **objetivos de productividad** enfocados a optimizar tiempos de entrega, reducción de costes y eficacia en la maquinaria, siempre orientado a ofrecer una película funcional y de la mejor calidad.
- e. **Objetivos de Responsabilidad Social:** Impulsar la imagen como una compañía socialmente responsable hacia la comunidad, el medio ambiente y el destino de los desechos, con el objetivo de que para el año 2012 sea un referente para otras compañías.

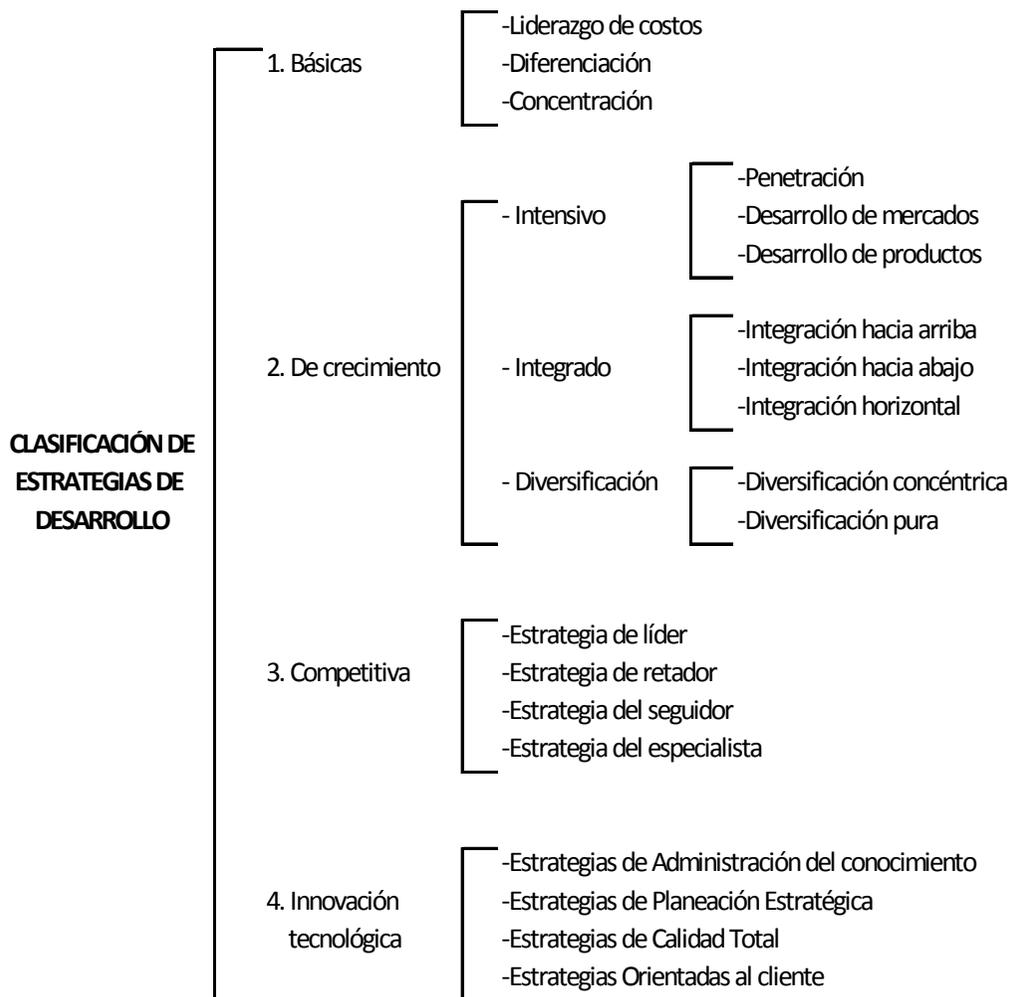
#### 4.9. ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA

Las estrategias son principios y rutas fundamentales que orientan el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar, una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos.

#### 4.9.1. IMPORTANCIA DE LAS ESTRATÉGIAS

Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización; con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas.

#### 4.9.2. CLASIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS



## 4.10. MODELOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

### 4.10.1. MATRIZ MERCADO – PRODUCTO

El crecimiento ha sido considerado siempre como una señal de buena salud, de fortaleza y de éxito, las empresas que crecen proporcionan en los mercados una imagen de dinamismo y vitalidad que les capacita para abordar mejor el futuro.

Para conseguir este objetivo la empresa direcciona sus estrategias hacia el crecimiento, por medio de:

**Ilustración 26: Matriz de crecimiento**

		MERCADOS	
		ACTUALES	NUEVOS
PRODUCTOS	ACTUALES	<b>Penetración de mercado</b>	Desarrollo de mercados
	NUEVOS	<b>Desarrollo de productos</b>	Diversificación

**Estrategia de penetración de mercado** mejorando su posicionamiento en los mercados actuales con los productos actuales, lo que permitirá aumentar las ventas y su cuota de participación en el mercado.

Para conseguir este objetivo se pueden emplear métodos como promociones en ventas, descuentos o precios atractivos, con la finalidad que los consumidores prefieran los productos de Bopp frente a los de la competencia, de esta forma aumentará la frecuencia y volumen de compra.

**Estrategia de desarrollo de productos** mediante la modificación, innovación o mejoras a productos existentes, proceso que corresponde a una transformación de la película normal a una biodegradable.

Las innovaciones se obtienen mediante procesos diferenciados, que parten de la identificación de una nueva tendencia del mercado y, como respuesta, la empresa ofrecería un producto adaptado con ciertas ventajas ecológicas, adicionalmente puede obtener sinergias importantes en comercialización y distribución. Sin olvidar los beneficios que supone una imagen de empresa innovadora lo que se convierte en muchos casos ya que garantiza la supervivencia de la empresa.

#### 4.10.2. ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ GENERAL ELECTRIC

Dentro del Análisis Interno – Externo presentado en el Capítulo dos, Bopp del Ecuador se ubicó dentro del VI cuadrante (3,14 ; 2,54 ), que corresponde a “Crecer y Desarrollarse”. La combinación de estos factores establecen la toma de estrategias como:

- ✓ Invertir para crecer
- ✓ Crecer en áreas definidas
- ✓ Crecer aumentando la participación en el mercado

El Invertir para crecer, se desarrollará por medio de novedosas soluciones como es, la película biodegradable. Las compañías exitosas cultivan las capacidades creado ventajas competitivas, con base a una de estas tres estrategias: excelencia operativa, liderazgo de producto e intimidad con el cliente.

Bopp del Ecuador se destaca en el liderazgo de producto, en donde su fuerza se distingue por el desarrollo tecnológico aplicado a la fabricación de la película, ofreciendo un producto avanzado y de calidad al sector convertidor de la lámina plástica, el aprovechamiento de ésta capacidad permitirá desarrollar estrategias específicas en la elaboración del plan.

Dentro de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que le ubicaron en el Capítulo Dos, se realizará la Matriz de Estrategias Ofensivas, Defensivas, Reorientación y Supervivencia.

<b>PRINCIPALES OPORTUNIDADES</b>	<b>PRINCIPALES FORTALEZAS</b>
Alto nivel tecnológico en procesos productivos	Sólida financiera, obtención de una excelente reputación de las soc, capacidad de endeudamiento y liquidez
Lealtad de marca reflejada por la calidad del producto, servicio y garantía	Alto volumen de producción que permite trabajar en la economía de escala generando un menor costo en la película
Respetivo de reinicio con nuevos productos, como es la línea biodegradable	Laboratorio de I+D+D que permite innovar la línea de productos y atraer a personal especializado en investigación
Adaptación de la película a cualquier requerimiento de la industria	Certificaciones de buenas prácticas en el control de calidad de la película

<b>PRINCIPALES AMENAZAS</b>	<b>PRINCIPALES DEBILIDADES</b>
No existe una estrategia productiva para las empresas exportadoras que permita competir en igualdad de condiciones	Ausencia de un plan estructural de Marketing
Influencia del mercado competitivo	La fuerza de ventas ha basado sus estrategias en la calidad del producto más no en el poder de negociación y planes de comercialización

#### 4.10.3. MATRIZ DE ESTRATEGIAS (Ofensivas, Defensivas, Reorientación y Supervivencia)

	PRINCIPALES FORTALEZAS	PRINCIPALES DEBILIDADES
	F1 Solidez financiera, derivada de una acelerada recuperación de las CXC, capacidad de endeudamiento y liquidez.	D1 Ausencia de un plan estructurado de Marketing
	F2 Alto volumen de producción que permite trabajar mediante economías de escala generando un menor costo en la película.	D2 La fuerza de ventas ha basado sus estrategias en la calidad del producto, más no en el poder de negociación o planes de comercialización.
	F3 Laboratorio de alta tecnología que permite innovar la línea de productos y donde su personal se orienta a la investigación.	
	F4 Certificaciones de buenas prácticas en el control de la calidad de la película.	
PRINCIPALES OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO (OFENSIVAS)	ESTRATEGIAS DO (REORIENTACION)
O1 Alto nivel tecnológico en procesos productivos	Monitoreo constante de la rentabilidad que genera la película biodegradable mediante indicadores como rentabilidad, rotación del producto, recuperación de la inversión, etc.	D1O2 Implementar un Plan estratégico de marketing que permita, obtener una diferenciación y posicionamiento de la cartera de productos frente a la competencia.
O2 Lealtad de marca reflejada por la calidad del producto, servicio y garantía	Implementar un Plan de productividad enfocado que conduzca a la empresa a alcanzar ventajas competitivas mediante la reducción de tiempos en entregas, costos y eficiencia de la maquinaria.	D1O3 Establecer las acciones más eficaces que se deberán realizar para promover e introducir el nuevo producto al mercado.
O3 Perspectiva de crecimiento con nuevos productos, como es la línea biodegradable	Impulsar mediante un Plan de Marketing la penetración de la película biodegradable al mercado ecuatoriano, como un producto que ofrece valor agregado frente a la competencia.	D1O4 Elaborar la planificación estratégica de la Organización, con base en los principios de la Responsabilidad Social, el bien común, los derechos humanos, laborales y la protección del medio ambiente.
O4 Adaptación de la película a cualquier requerimiento de la industria.	Promover y difundir una campaña que colabore en la implementación de una cultura y práctica de responsabilidad social, que coadyuve al desarrollo sostenible a favor del bien común	D2O4 Establecer relaciones mutuamente beneficiosas mediante el incremento de visitas a las empresas de los clientes.
PRINCIPALES AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA (DEFENSIVAS)	ESTRATEGIAS DA (SUEPRVIVENCIA)
A1 No existe una estrategia productiva para las empresas exportadoras que permita competir en igualdad de condiciones.	F4A1 Mantener una diferenciación sobre la calidad del producto que permita un posicionamiento en el mercado local e internacional.	D1A2 Mediante un proceso de planificación comercial se podrá aplicar diferentes medidas de acción sobre las tendencias del mercado, acciones de la competencia, donde permita adaptarse a los cambios rápidamente.
A2 Influencia del mercado competitivo	Implementar estrategias de precios que consista en, fijar un precio inicial bajo para el nuevo producto, de esta forma conseguir una penetración al mercado de forma rápida y eficaz. Mientras que para el resto de productos hacerlo mediante precios preferenciales por volumen de compra.	D2A2 Iniciar un Plan de capacitación al personal de ventas que les permita ser más proactivos, productivos y competitivos frente a la competencia.

#### 4.11. PERFIL ESTRATÉGICO A ADAPTARSE

ORD	TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ARGUMENTO	ACCIONES	
1	Estrategias básicas	De Enfoque	Implementar un Plan Estratégico de Marketing	Crear expectativa del nuevo producto que brindará mayores beneficios al medio ambiente.	Proporcionar información a los clientes sobre las ventajas de la utilización de la película biodegradable.
2		Liderazgo de costos	Mejoramiento de las negociaciones con proveedores	Minorar costos en insumos, materia prima y materiales que producirá economías de escala a bajo costo.	Realizar un estudio sobre los costos que representa la elaboración de la película ecológica versus la película normal, con el fin de insertar el producto a un precios bajo.
3		Diferenciación	Implementar un Plan Estratégico de Marketing	Información sobre la tendencia del mercado hacia los productos biodegradables.	Enfocar a la película biodegradable como única producida en el mercado nacional, que brinda un valor agregado frente a la competencia.
4	Estrategias de crecimiento	Intensiva de: Penetración	Lanzamiento de la nueva película biodegradable	Hacer presencia de marca e imagen como una empresa socialmente responsable.	Aplicar estrategias de promoción en ventas, publicidad, relaciones comerciales con empresas clientes, participar en eventos ecológicos.
5		Intensiva de: Desarrollo de producto	Control eficiente de procesos de fabricación	Implementación de modificaciones o mejoras a productos existentes.	Pruebas de eficiencia y calidad en el desarrollo del nuevo producto, así como reducción de los tiempos de entrega.
6	Estrategias competitiva	Estrategia de Líder	Buscar oportunidades para crecer bajo el enfoque hacia la tendencia del mercado.	Dominar el mercado e imponer la tendencia hacia lo biodegradables	Innovar los productos existentes de la empresa , con una visión hacia futuras regulaciones de responsabilidad ambiental.
7	Estrategia de innovación y tecnología	Administración del conocimiento	Entrenamiento y capacitación constante del personal	Implementación de una cultura corporativa, aprendizaje y mejora continua de la fuerza de ventas.	Beneficios en comisiones por las ventas del nuevo producto
8		Calidad total	Control eficiente de procesos de fabricación	Competitividad mediante un producto que satisfaga al cliente, de calidad basado en un mejoramiento continuo.	Ofrecer al cliente pruebas técnicas con la película biodegradable dentro de su empresa, mediante la utilización de muestras del producto.
9		Orientación al cliente	Reconocimiento de las necesidades por tipo de cliente	Aplicar una nueva filosofía de atención al cliente, en la que se pueda conocer sus necesidades, hábitos de consumo, etc.	Soporte técnico, aumento de las visitas de los vendedores a los clientes con el fin de fidelizar la compra del producto y consolidar las relaciones a largo plazo.

#### 4.12. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS EMPRESARIALES

Son la exteriorización del compromiso institucional de producir resultados, sustituyendo las acciones sin dirección y permitiendo evaluar resultados, en todos los procesos de la organización.

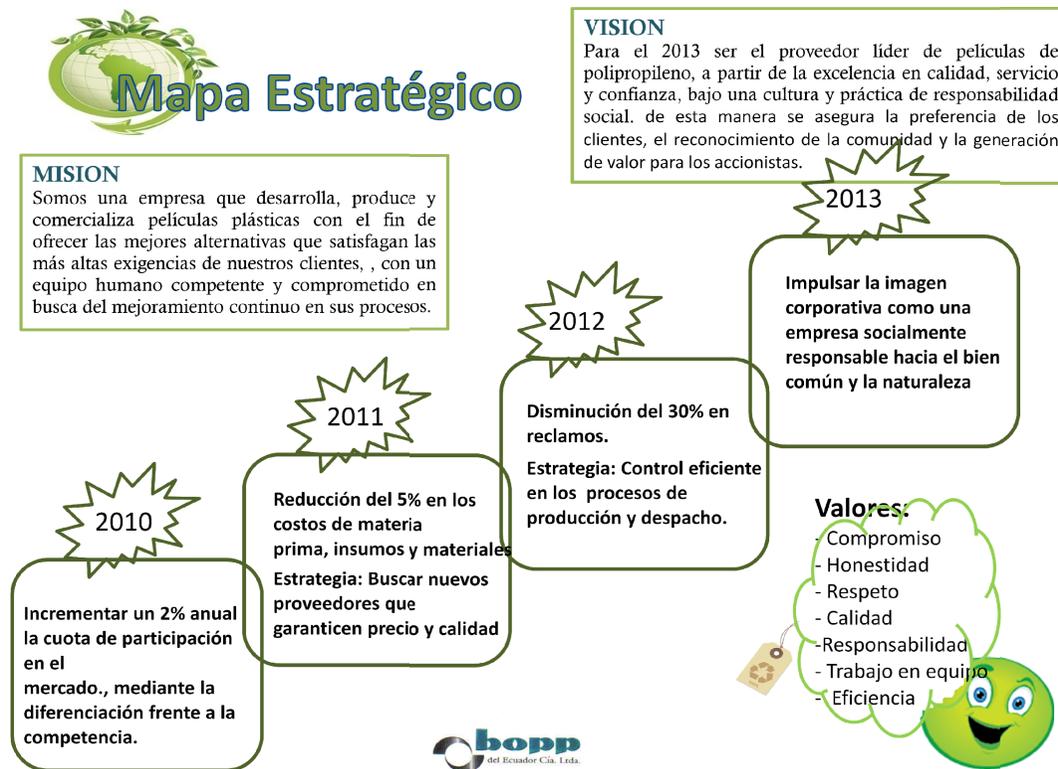
Características:

1. SPECIFIC (Específicos).
2. MENSURABLE (Medibles).
3. ASSIGNABLE (Delegable).
4. REAL (Realizables).
5. TIME (Tiempo).

##### 4.12.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PROYECTO

	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>R</b>	<b>T</b>
	<b>Específico</b>	<b>Medible</b>	<b>Asignable</b>	<b>Real</b>	<b>Tiempo</b>
1	Incrementar la cuota de participación en el mercado	2% anual	Área de Comercialización Área Financiera	Recursos: Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	2010
2	Reducción de costos en insumos, materiales y materia prima	5%	Adquisición Producción Área Financiera Dirección	Recursos: Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	2011
3	Reducción de reclamos	20% anual	Adquisición Comercialización Producción Despacho	Recursos: Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	2012
4	Impulsar la imagen corporativa como una empresa socialmente responsable hacia el bien común y la naturaleza	30% anual	Área de Comercialización	Recursos: Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	2013

#### 4.13. MAPA ESTRATÉGICO AL 2013



#### 4.14. CONDICIONES IDEALES PARA EL CUMPLIMIENTO DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

La propuesta estratégica planeada se llevará a cabo si se cumplen las siguientes condiciones:

- Estabilidad política del país
- Superación paulatina de la crisis económica mundial
- Fortalecimiento del poder adquisitivos de las personas
- Preocupación de los gobiernos y la sociedad por temas relacionados a la protección del medio ambiente, contaminación y cambios climáticos.
- Mantiene buenas relaciones con las empresas clientes de película
- Adecuado mantenimiento de máquinas y equipos que permitan una normal productividad.

# CAPÍTULO

# 5



## 5. MIX DEL MARKETING

### 5.1. CONCEPTO

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".<sup>46</sup>

### 5.2. IMPORTANCIA

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

### 5.3. COMPONENTES

**PRODUCTO:** Adaptación a las necesidades del cliente. Incluye la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, características del empaque, etiquetado y envase, entre otras

**PRECIO:** Monto monetario de intercambio. Incluye forma de pago, crédito, descuentos por pronto pago, volumen, recargos, etc.

**PLAZA:** Se define como dónde comercializar el producto o servicio que se ofrece. Incluye en manejo efectivo del canal de distribución.

**PROMOCIÓN:** Comunicación utilizada para dar a conocer el producto o servicio. Incluye promoción en ventas, fuerza de ventas, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva.

<sup>46</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kohtler y Gary Armstrong.

## 5.4. PRODUCTO

El producto es el resultado del esfuerzo de su creador, representa cualquier cosa que pueda ofrecerse para uso o consumo y que se satisfaga un deseo o una necesidad.

Un producto posee un conjunto de atributos que pueden ser tangibles como la forma, tamaño, color; e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores como la marca, imagen, servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades o deseos. Los productos pueden clasificarse en bienes o servicios:



El producto que la empresa Bopp del Ecuador fabrica es la película de polipropileno. Dentro de la clasificación de los productos constituye un bien Industrial, que es comprado por organizaciones para procesarlo o utilizarlo en el manejo de un negocio, lo que correspondería a la materia prima de las compañías impresoras de empaques.

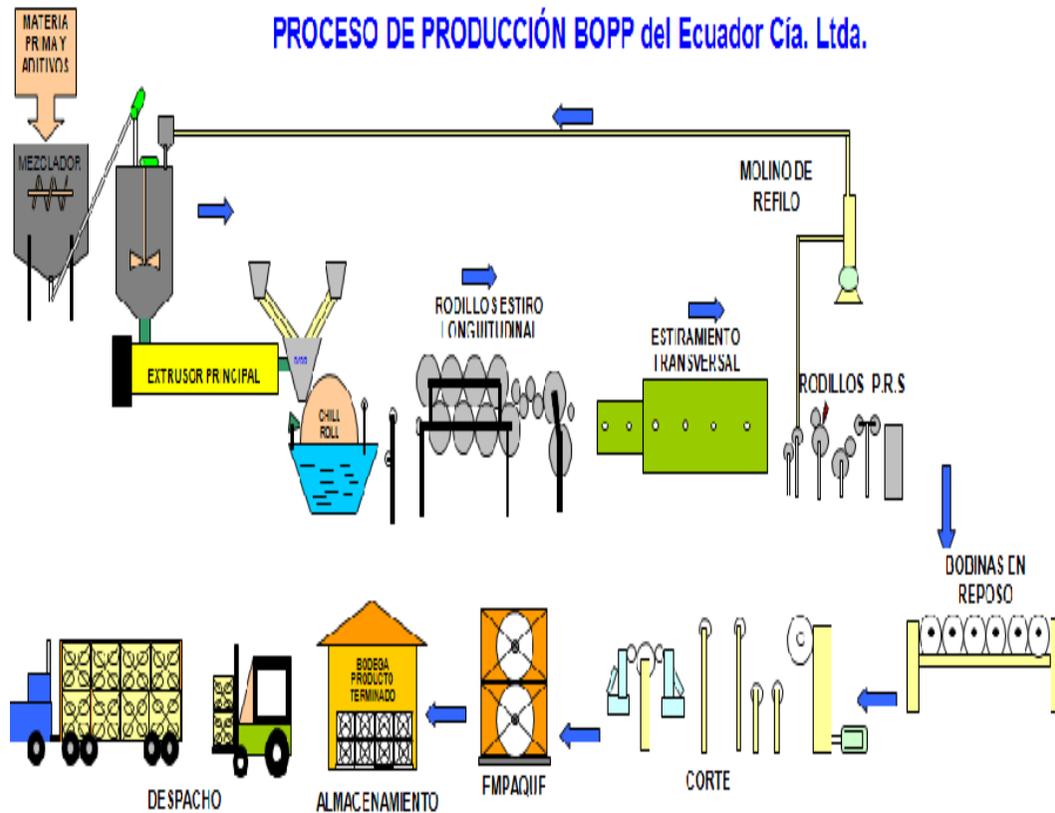


Dentro del portafolio de productos de película plástica se encuentra:

- ✓ SC - Seal Film
- ✓ MC – Metal Film
- ✓ PC – Perla Film
- ✓ FH – Flower Film
- ✓ PDH – Tape Film
- ✓ SCe - Eco Film (película biodegradable)

Con equipos de última generación Bopp ofrece productos para el mercado de empaques flexibles: láminas de BOPP y CPP-Cast; y para el mercado de impresiones gráficas se ofrece láminas recubiertas para termolaminado.

#### 5.4.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO



#### 5.4.2. ATRIBUTOS

Los atributos se consideran en base a tres momentos, como son atributos esenciales, de base y añadidos, y que se califican desde el punto de vista tecnológico, en base a las necesidades y percepciones del cliente.

##### **Atributos esenciales (razón de ser o función):**

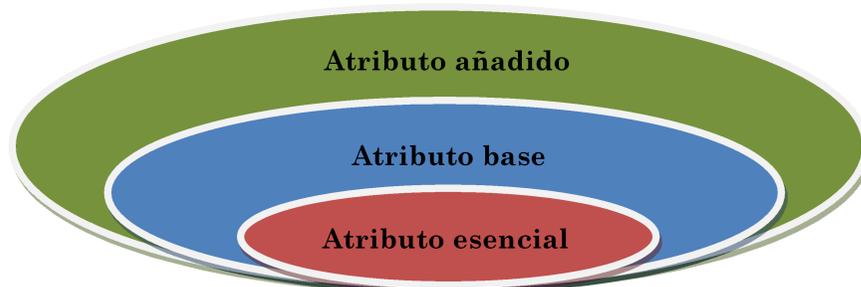
- ✓ Función básica (para que sirve)
- ✓ Características

##### **Atributo Base (físico y observable):**

- ✓ Presentación
- ✓ Diseño
- ✓ Envase y embalaje
- ✓ Marca

##### **Atributo Añadido (tangible e intangible):**

- ✓ Funciones secundarias
- ✓ Garantía
- ✓ Crédito
- ✓ Servicio adicionales
- ✓ Productos adicionales



Con el fin de identificar los atributos de las películas plásticas se muestra a continuación la siguiente tabla:

Tabla 26: Atributo-Producto

ATRIBUTO \ PRODUCTO	ESENCIAL	BASE	AÑADIDOS
PELÍCULA	<b>Función:</b> Empaque	<b>Presentación</b> Bobinas	<b>Espesor:</b> 17 micras a 60 micras
	<b>Características:</b> Sellabilidad Resistencia Antideslizante Antiestático Adherencia Degradación	<b>Color:</b> Transparente Blanco perlado Metalizado	
	<b>Dimensiones:</b> Ancho: 40cm a 5 metros Longitud: hasta 18.000 metros	<b>Embalaje:</b> 1. Tablones 2. Pallets 3. Strech	<b>Servicios adicionales:</b> Flete Asesoría técnica
	<b>Crédito:</b> 30 a 90 días		

Fuente: Bopp del Ecuador  
Realizado por: Mishell Proaño

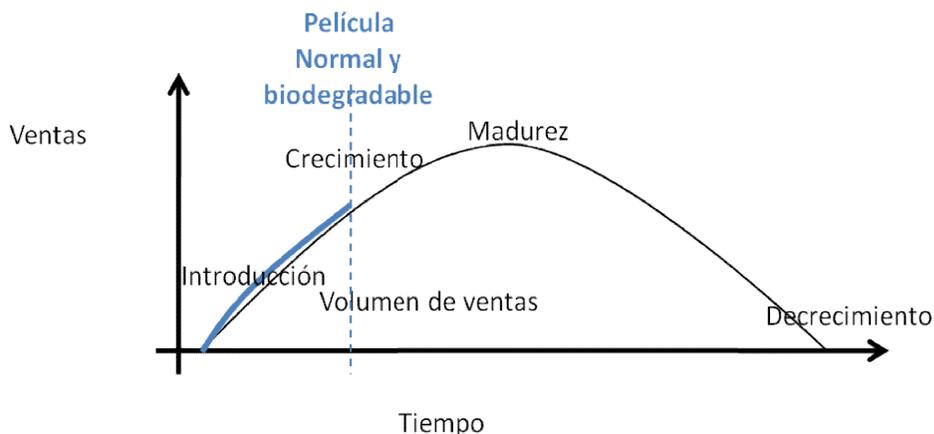
#### 5.4.3. CICLO DE VIDA DE LAS PELÍCULAS PLÁSTICAS

“Todo producto tiene tiempo de vigencia, esto es, un inicio y un final. Para un empresario es importante conocer y analizar tanto el ciclo de vida como la etapa en que se encuentra el producto que la empresa maneja en comparación con los productos de la competencia, con el propósito de desarrollar estrategias y acciones que le sean más convenientes.”<sup>47</sup>

<sup>47</sup> LERMA Alejandro, Guía para el desarrollo de productos

La película plástica se ha convertido en el producto más versátil dentro de la industria de plástico flexible en los últimos años. En la actualidad las personas dedican menos tiempo a la preparación de alimentos, convirtiendo a las comidas rápidas en su fuente de nutrición diaria, índice que se ha ido incrementando en los últimos años, razón por la cual la película normal se encuentra en una etapa de crecimiento.

Ilustración 27: Gráfico del Ciclo de Vida del Producto



Al referirse a la película biodegradable y gracias a las innovaciones que se producen en la materia prima, la película estándar ha ido mejorando sus propiedades de transparencia, flexibilidad, barrera contra la luz, agua, olores y como último ha desarrollando propiedades de degradación; beneficios que le han permitido a la empresa Bopp del Ecuador iniciar productos con nuevas tecnologías que se adapten las necesidades del mercado y su entorno.

Durante una etapa de crecimiento la empresa ha ajustado sus estrategias competitivas tomando decisiones de inversión sobre las ventajas de una estrategia de diferenciación sobre la creación de beneficios exclusivos a favor de la comunidad y el medio ambiente como aporte a la reducción de desechos sólidos.

#### 5.4.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DEL PRODUCTO

Al momento que se lanza un producto al mercado bajo una producción y un programa de comercialización, se espera obtener un aumento en las ventas y altos gastos promocionales. Las estrategias en la etapa de crecimiento son:

- Estrategia de penetración en el mercado: Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.
- Estrategia de desarrollo del mercado: Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales.
- Estrategia de desarrollo del producto: La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones sobre los actuales.
- Estrategia de diversificación: Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Por lo cual el producto deberá ser capaz de:

- Satisfacer eficazmente una necesidad específica del consumidor
- General preferencia por parte de los consumidores

Dentro de variedad de acciones a realizar están:

- Lanzamiento: Productos o líneas de productos totalmente nuevos.
- Adiciones: Nuevas formulas, versiones, tamaños, servicios a las líneas.
- Reposicionamiento: Acciones que impliquen la incorporación de modificaciones al producto

- Mejoras y modificaciones: Variaciones que no impliquen cambios en la percepción básica del producto.
- Reducción de costes: Acciones que coloquen al producto en posición de competir mejor en el mercado.<sup>48</sup>

#### 5.4.5. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA EL PROYECTO

Para el producto se aplicará las siguientes estrategias:

<b>POLITICA DE CALIDAD DEL PRODUCTO</b>	
Satisfacer efectivamente las más altas exigencias de los clientes, con películas de alta calidad, mediante el mejoramiento continuo en nuestros procesos, con un recurso humano comprometido y tecnología.	
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>
<u>Creación de valor</u> : Desarrollar beneficios exclusivos y mejoras sobre la película en función de la tendencia del mercado que es el uso de productos ecológicos.	Modificar y mejorar las características de la película actual de acuerdo a los nuevos atributos en función a su degradación y cuidado del medio ambiente
<u>Satisfacción de cliente</u> : Incluir en el producto beneficios adicionales que le garanticen su plena satisfacción.	Implementación de asesorías de compra de acuerdo al tipo de aplicación.
<u>Precio</u> : Diferenciación del producto por precio en función de menores costos.	Capacitación en negociaciones efectivas que permitan reducir costes en un 5% con el enfoque de ofrecer una película funcional y de la mejor calidad.

<sup>48</sup> Manual práctico de Marketing Mix –Ed. Díaz de Santos

## 5.5. PRECIO

EL precio es el único elemento de la mezcla del marketing que produce ingresos, los otros elemento producen costos. El precio de un bien es su relación por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan a cambio de una unidad del bien.

“La determinación del precio al que el producto deba venderse depende de diversos factores:

- Costos, los gastos y el monto de utilidad que se desea obtener
- Ventaja del grado de novedad del producto con relación al mercado
- Precio real: Precio de venta menos descuentos, ofertas y valor de los servicios.”<sup>49</sup>

### 5.5.1. MÉTODO PARA FIJAR PRECIOS

La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. A continuación se definen algunos de estos métodos:

- ❖ Fijación de precios en función del costo:
  - a. Fijación de precios de costo más el margen
  - b. Fijación de precios por utilidades meta
  - c. Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades
  
- ❖ Fijación del precio en función del comprador

---

<sup>49</sup> LERMA Alejandro, Guía para el desarrollo de productos

- ❖ Fijación de precios en función de la competencia
  - a. Fijación de precios de tasa vigente
  - b. Fijación de precios por licitación sellada
  
- ❖ Fijación de precios basada en el valor
  
- ❖ Fijación de precios en función de una licitación cerrada.

En Bopp del Ecuador la fijación de precios de las diferentes películas se ha establecido de acuerdo al costo más un margen de ganancia.

El costo promedio del kilo de la película plástica es \$1,69. Valor que se desglosa en la siguiente tabla:

**Tabla 27: Costo promedio película**

TIPO	COSTO TOTAL
METRAJE	49.259.037,06
KILOS	748.002,38
KL.MP	762.559,88
MP	789.091,77
MOD	74.015,33
DEPR	14.165,51
COMBT	11.823,96
ENERGIA	55.308,58
MANTEM	35.819,57
EMBALAJE	24.500,44
OTROS CIF	21.322,10
IIPP - IFPP	25.851,44
CTO PROD	1.051.898,70
C Prd-kg	1,51
ADM VTA	104.360,98
FINANC	11.118,82
CTO.TOTAL	1.167.378,47
C.TOT - Kg	<b>1,69</b>
EFICIENCIA	98%

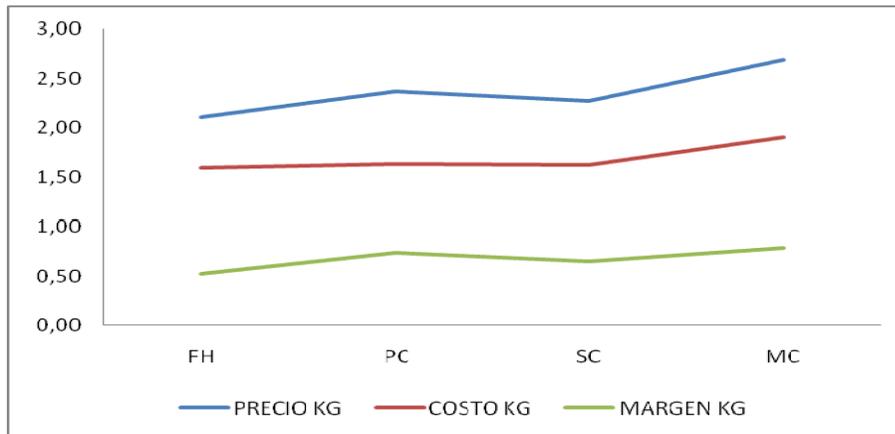
El costo del producto obedece a la variación en el precio del petróleo, el margen de ganancia oscila alrededor de \$0,70 por Kilo, que corresponde a una ganancia del 40%

Tabla 28: Precio - Costo - Margen de Ganancia a julio 2009

	PRECIO KG	COSTO KG	MARGEN KG
TIPO	ENE - JUL 2009		
FH	2,11	1,59	0,52
PC	2,37	1,63	0,74
SC	2,29	1,62	0,67
MC	2,69	1,90	0,79
	<b>2,37</b>	<b>1,69</b>	<b>0,68</b>

La relación precio – costo y margen de ganancia por kilo se muestra en la siguiente gráfica, siendo la película metalizada la que genera una mayor ganancia a la empresa.

Ilustración 28: Relación precio – costo y margen de ganancia



En la fabricación de la película biodegradable el costo con relación a la película normal aumenta debido a que se necesita aditivos TDPA (Aditivos Plásticos Totalmente Degradables), estos aditivos son agregados al proceso normal de manufactura del plástico, lo que permite que el plástico se degrade rápidamente

luego de su desecho, de acuerdo a la vida útil definida por el cliente. Como consecuencia el costo final de la película biodegradable aumenta.

Aplicando una fijación de precios de costo más el margen utilidad el precio que saldría a la venta la película biodegradable sería de \$2,44 el kilo.

	<b>Normal</b>	<b>Biodegradable</b>	<b>Diferencia</b>
Costo Fijo	1,51	1,55	
Costo Variable	0,18	0,19	
Costo Total	1,69	1,74	
Utilidad 40%	0,68		
Utilidad 50%		0,87	
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 2,37</b>	<b>\$ 2,61</b>	<b>10%</b>

#### 5.5.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La estrategia de precios contribuye a conseguir el objetivo de la empresa teniendo en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios.

El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y tiene en cuenta para su desarrollo los siguientes criterios: los objetivos de la empresa, flexibilidad y orientación al mercado.<sup>50</sup>

#### ❖ Estrategias Diferenciales

Se vende el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores.

---

<sup>50</sup> <http://www.elergonomista.com>

- Estrategias de precios fijos o variables
- Descuentos por cantidad
- Descuento por pronto pago
- Aplazamiento del pago
- Descuentos aleatorios (ofertas)
- Descuentos periódicos (rebajas)
- Descuentos en segundo mercado
- Precios de profesionales
- Precios éticos

#### ❖ **Estrategias Competitivas**

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución que se dispongan.

#### ❖ **Estrategias de precios Psicológicos**

Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

- Precio acostumbrado o habitual
- Precio de prestigio
- Precio redondeado
- Precio según valor percibido
- Precio de referencia

### ❖ Estrategias de precios para líneas de productos

A diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma y no sólo el de cada uno de los productos que la integran.

- Líder de pérdidas
- Precio del paquete
- Precios de productos cautivos
- Precio con dos partes
- Precio único

### ❖ Estrategias de precios para productos nuevos

Cuando un producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida se pueden seguir estas dos estrategias:

- Descremación: precio alto con alta inversión en promoción, e ir bajando paulatinamente para atraer luego a los otros segmentos.
- Penetración: fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado.

#### 5.5.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO PARA EL PROYECTO

Las principales estrategias de precios que se aplicarán al introducir el nuevo producto al mercado son:

OBJETIVO DEL PRECIO	
Establecer un valor monetario justo y acorde al producto que se comercializa, en función a los beneficios para el consumidor y el medio ambiente.	
ESTRATEGIAS	ACCIONES
B1 <u>Estrategia de fijación de precios para productos nuevos por descreme:</u> Fijación del precio al nuevo producto con valor agregado ecológico.	Fijar un precio inicialmente alto y alta promoción para atraer a empresas que trabajan con responsabilidad social, e ir bajando paulatinamente para atraer a otros segmentos.
B2 <u>Estrategias diferenciales:</u> Aplicación de descuentos según las características del consumidor	Descuentos especiales: 1. Descuento del 2% por pago anticipado 2. Descuento del 2% por compras superiores a los 20,000 Kg

## 5.6. PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Los Canales de Distribución son todos los medios que utiliza la Mercadotecnia, para hacer llegar tanto productos como servicios hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.”<sup>51</sup>

Las actividades empresariales en torno a la distribución:

- Diseño y selección del canal de distribución
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

<sup>51</sup> <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

## ❖ **Función Logística**

Proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento de las materias primas, existencias y bienes terminados. Dentro de las funciones logísticas se encuentra: el transporte, almacenamiento, clasificación, acumulación, asignación y ordenamiento de los productos.



Por tratarse de un producto delicado y de sensible manipulación, toda su transportación se lo realiza a través de montacargas. Las bobinas son almacenadas de acuerdo a sus especificaciones hasta el momento de su despacho.

El proceso de venta incluye servicio de flete y se lo realiza a través de camiones que llevan la película por medio de pallets recubiertos con plástico stretch protegiendo así el producto hacia su destino final.

## ❖ **Canales propios y ajenos**

1. Un canal de nivel cero o canal de marketing directo.-: Consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final.

2. Un canal de un nivel.- Contiene un intermediario, como por ejemplo un minorista.
3. Un canal de dos niveles.- Tiene dos intermediarios. En los mercados de consumo existen, generalmente, un mayorista y un minorista.
4. Un canal de tres niveles.- Tiene tres intermediarios.

Los productos que la Empresa Bopp del Ecuador comercializa se distribuyen a través de Canales para productos Industriales o de Negocio a Negocio, por medio de un Canal Directo, en donde su propia fuerza de ventas ofrecer y vende películas a los clientes industriales.



Las actividades de venta incluyen ventas por teléfono, pedidos con de órdenes de compra por fax, compras por correo electrónico y visitas.

#### 5.6.1. ESTRATEGIAS DE PLAZA PARA EL PROYECTO

Las estrategias que permitirán que el producto llegue en óptimas condiciones al cliente industrial son:

OBJETIVO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA	
Entregar el producto de manera oportuna, con la mejor calidad y dentro de los tiempos establecidos.	
ESTRATEGIAS	ACCIONES
C1 <u>Estrategia de distribución selectiva:</u> Selección de las Industrias de Empaque para colocar el producto	Seleccionar las empresas como punto de venta más conveniente, en donde se ofrecerá el producto, para lo cual se realizará: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio del mercado</li> <li>- Selección de las empresas</li> <li>- Elaboración de la propuesta comercial</li> </ul>
C2 <u>Estrategia de canal directo:</u> Mejoramiento de las relaciones entre los miembros del canal (Productor-usuario industrial).	Entrenamiento y capacitación del personal de ventas en función de la atención al cliente, a través de la implementación de cursos como: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Administración estratégica de Fuerza de Ventas</li> <li>- Curso de ventas efectivas</li> <li>- Curso de atención al cliente</li> </ul>

## 5.7. PROMOCIÓN

En una forma de comunicación, es decir es conjunto de actividades que la empresa realiza para dar a conocer los productos que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) a un público objetivo.

### 5.7.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

Los principales objetivos a tomar en cuenta en la creación de promociones son:

- Estimular las ventas de la película biodegradable
- Dar a conocer los cambios de la película existente vs la biodegradable.

- Atacar a la competencia
- Aumentar la presencia de marca dentro de la empresas de empaque
- Obtener los resultados deseados en el tiempo establecido

#### 5.7.2. MEZCLA PROMOCIONAL

La mezcla de promoción consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.<sup>52</sup>

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se debe considerar:

- Al cliente, sus necesidades y anhelos.
- El costo para el cliente
- La conveniencia
- La comunicación

##### 5.7.2.1. HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Dentro de las principales herramientas que Bopp del Ecuador utilizará están:

❖ **Publicidad:**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

---

<sup>52</sup> Stanton, Etzel y Walker - Fundamentos de Marketing.

- ❖ **Venta Personal:**  
Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor, es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
  
- ❖ **Promoción de ventas:**  
Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas cupones, paquetes de premios especiales, regalos o descuentos.
  
- ❖ **Relaciones públicas:**  
Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes) de una empresa.
  
- ❖ **Marketing Directo:**  
Consiste en establecer una comunicación directa con el personal que adquiere o solicita las películas en las empresas establecidas, mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
  
- ❖ **Publicidad blanca:**  
Forma impersonal de influir en la opinión hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos no pagados.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Amstrong

5.7.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL PROYECTO

OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN	
Mostrar a los clientes los beneficios y ventajas de las películas biodegradables y su tendencia en el mercado.	
ESTRATEGIAS	ACCIONES
D1 <u>Estrategia de publicidad:</u> Colocar publicidad referente a las películas biodegradables y los beneficios para el medio ambiente en revistas especializadas como Integra, del Sector plástico.	Determinar el diseño de la publicidad escrita con la revista de Aseplas, que se obsequiará 5.000 ejemplares en la Feria Internacional de la Industria Plástica a realizarse en Guayaquil del 25 al 29 de septiembre 2009
D2 <u>Estrategia de relaciones públicas:</u> Fortalecer las buenas relaciones entre los directivos de las empresas.	Iniciar un cronograma de actividades que contemplen invitaciones a los representantes de las empresas clientes, con el fin de cultivar  - 15 almuerzos ejecutivos para 4 personas: dos directivos de la empresa y dos invitados.
D3 <u>Estrategias de marketing Directo:</u> Ampliar la comunicación directa con el personal que adquiere o solicita las películas en las empresas establecidas.	Fortalecimiento de las relaciones con el personal de adquisiciones de las empresas clientes, para lo cual se deberá actualizar la base de datos de los clientes a fin de incentivar la comunicación directa.
D4 <u>Estrategias de publicidad blanca:</u> Apoyo con un enfoque preventivo en contra de los desechos, mediante la investigación y desarrollo de tecnologías respetuosas del medio ambiente.	Fortalecimiento de la imagen corporativa dentro de la comunidad, mediante la participación de los valores del RSE. Empresas socialmente responsables de la dignidad humana y respetuosa del medio ambiente.

5.8. MATRIZ DE ALINEACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

REF.	TIPO	OBJETIVO	PRODUCTO ( A )	PRECIO ( B )	PLAZA ( C )	PROMOCIÓN ( D )
1	Financiero	Incrementar las ventas en un 10% tomando como base el año 2008, mediante la innovación de películas existente a biodegradables y su introducción al mercado de empaques flexibles.	A1	B1 B2		
2	Mercadológicos	Posicionamiento y mejoramiento de la participación en el mercado en un 10%, mediante la diferenciación frente a la competencia	A1	B1 B2	C1	D1 D2 D3 D4
3	Recursos Humanos	Motivar y capacitar al recurso humano hacia el cumplimiento del objetivo común que representa la misión y la visión de la compañía, mediante un trabajo en equipo, fortalecimiento de competencias y habilidades, con el objetivo de lograr por lo menos el 90% de la satisfacción del cliente.	A2		C2	D3
4	Productividad	Conseguir los objetivos de productividad que se enfocan a la optimización en tiempos de entrega, reducción de costes en un 5% y eficacia en la maquinaria en un 97%; siempre orientado a ofrecer una película funcional y de la mejor calidad.	A3		C2	
5	Responsabilidad Social	Impulsar la imagen como una compañía socialmente responsable hacia la comunidad, el medio ambiente y el destino de los desechos, con el objetivo de que para el año 2013 sea un referente para otras compañías.	A1			D4

## 5.9. MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

	TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	ACTIVIDADES	PROPÓSITO	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO PARCIAL	ACUMUL.	REF.	
						DURAC.	F.INICIO				
						A1	Básicas				Intensiva Desarrollo de Producto
A2	Diferenciación	<u>Satisfacción de cliente:</u> Incluir en el producto beneficios adicionales que le garanticen su plena satisfacción.	Implementación de asesorías de compra de acuerdo al tipo de aplicación.	Visitas a clientes que permitan el fortalecimiento de la imagen mediante una venta personalizada, que muestre a la película como el mejor aliado en el envase de sus productos.	Vendedores	4 horas		Nov-09	732,00	2033,00	2
A3	Liderazgo en costos	<u>Precio:</u> Diferenciación del producto por precio en función de menores costos.	Capacitación en negociaciones efectivas que permitan reducir costes en un 5% con el enfoque de ofrecer una película funcional y de la mejor calidad.	Minorar costos en insumos, materia prima y materiales que producirá economías de escala a bajo costo.	Jefe de Adquisiciones	1 semana		Nov-09	150,00	2183,00	3

	TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIAS DE PRECIO	ACTIVIDADES	PROPÓSITO	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO PARCIAL	ACUMUL.	REF.	
						DURAC.	F.INICIO				
B1	Básica	De Concentración	<u>Estrategia de fijación de precios para productos nuevos por desceme:</u> Fijación del precio al nuevo producto con valor agregado ecológico.	Fijar un precio inicialmente alto y alta promoción para atraer a empresas que trabajan con responsabilidad social, e ir bajando paulatinamente para atraer a otros segmentos.	Crear expectativa del nuevo producto que brindará mayores beneficios al medio ambiente.	Gerente de Ventas, Gerente General	1 semana	Oct-09	0,00	2.183,00	4
B2		Liderazgo en costos	<u>Estrategias diferenciales:</u> Aplicación de descuentos según las características del consumidor	Descuentos especiales: 1. Descuento del 2% por pago anticipado 2. Descuento del 2% por compras superiores a los 20,000 Kg	Impulsar las ventas mediante la diferenciación de películas existente en el mercado a biodegradables y su introducción en la aplicación de empaques flexibles.	Gerente General	2 días	Oct-09	0,00	2.183,00	5

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIAS DE PLAZA	ACTIVIDADES	PROPÓSITO	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO PARCIAL	ACUMUL.	REF.	
					DURAC.	F.INICIO				
					C1	Estrategia de Innovación y Tecnología				Estrategias orientadas al cliente
C2	Estrategia de Innovación y Tecnología	Estrategia de administración del conocimiento	<p>Entrenamiento y capacitación del personal de ventas en función de la atención al cliente, a través de la implementación de cursos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración estratégica de Fuerza de Ventas</li> <li>- Curso de ventas efectivas</li> <li>- Curso de atención al cliente</li> </ul>	<p>Implementar una cultura corporativa, aprendizaje y mejora continua de la fuerza de ventas.</p>	Personal de ventas	3 semanas	Sep-09	960,00	4.543,00	7

	TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	ACTIVIDADES	PROPÓSITO	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO PARCIAL	ACUMUL.	REF.	
						DURAC.	F.INICIO				
D1	Estrategias de crecimiento	Intensiva de Penetración	<u>Estrategia de publicidad:</u> Colocar publicidad referente a las películas biodegradables y los beneficios para el medio ambiente en revistas especializadas como Integra, del Sector plástico.	Determinar el diseño de la publicidad escrita con la revista de Aseplas, que se obsequiará 5.000 ejemplares en la Feria Internacional de la Industria Plástica a realizarse en Guayaquil del 25 al 29 de septiembre	Hacer presencia de marca e imagen como una empresa socialmente responsable.	Gerente de Ventas  Gerente General	2 días	Jul-09	1.400,00	5.943,00	8
D2			<u>Estrategia de relaciones públicas:</u> Fortalecer las buenas relaciones entre los directivos de las empresas.	Iniciar un cronograma de actividades que contemplen invitaciones a los representantes de las empresas clientes, con el fin de cultivar relaciones, posicionar el producto y crear preferencias, para lo cual se planifica:  - 15 almuerzos ejecutivos para 4 personas: dos directivos de la empresa y dos invitados.	Construir, mantener y aumentar la presencia de marca e imagen dentro de las empresas de empaque y fortalecer las relaciones de compra	Gerente de Ventas  Gerente General	2 meses	Nov-09	4.020,00	9.963,00	9
D3			<u>Estrategias de marketing Directo:</u> Ampliar la comunicación directa con el personal que adquiere o solicita las películas en las empresas establecidas.	Fortalecimiento de las relaciones con el personal de adquisiciones de las empresas clientes, para lo cual se deberá actualizar la base de datos de los clientes a fin de incentivar la comunicación directa.	Construir vínculos comunicativos basados en la fluidez y confianza en la comunicación con funcionarios de las empresas clientes.	Personal de ventas	4 días	Nov-09	0,00	9.963,00	10
D4	Estrategias básicas	Diferenciación	<u>Estrategias de publicidad blanca:</u> Apoyo con un enfoque preventivo en contra de los desechos, mediante la investigación y desarrollo de tecnologías respetuosas del medio ambiente.	Fortalecimiento de la imagen corporativa dentro de la comunidad, mediante la participación de los valores del RSE. Empresas socialmente responsables de la dignidad humana y respetuosa del medio ambiente.	Enfocar a la película biodegradable como única producida en el mercado nacional, que brinda un valor agregado a favor del medio ambiente.	Gerente General Jefe de Control de Calidad Jefe de RR.HH	4 horas	Mar-10	500,00	10.463,00	11

## 5.10. COSTEO DE ACTIVIDADES DEL PLAN OPERATIVO

### REF. 1

Preferencia: Desarrollar beneficios exclusivos y mejoras sobre la película en función de la tendencia del mercado hacia el uso de productos ecológicos.

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Búsqueda de proveedores directos para la compra de aditivos, a través de internet	horas	2	3,00	6,00
	Llamadas telefónicas con posibles proveedores del exterior		global		180,00
	Selección del nuevo proveedor	0	0		-
2	Aplicación de un cuestionario para la fabricación de películas biodegradable, en el que consta: aplicación, tipo de maquinaria, temperatura, espesor, si el producto estará en contacto con alimentos, etc.	horas	2	8,00	16,00
3	Recepción del aditivo para pruebas de laboratorio.	Funda 25 Kilos	1	380,00	380,00
4	Envío de muestras elaboradas de película biodegradables a Inglaterra (Symphony) para obtención de la certificación.	envío	1		700,00
5	Una vez obtenida la Certificación, de debe enviar a elaborar nuevas etiquetas de las especificaciones con el código 502538 que identifica la autorización para la fabricación.	etiquetas	1000	0,02	19,00
<b>TOTAL</b>					<b>1.301,00</b>

**REF. 2**

Satisfacción de cliente: Implementación de asesorías de compra de acuerdo al tipo de aplicación.

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1	Material de apoyo:				
	- Impresión de hojas con especificaciones técnicas a full color	unidad	100	0,12	12,00
	- Muestras de la película	unidad	40	global	400,00
	- Copias de estudios científicos y pruebas de laboratorio	unidad	400	0,05	20,00
2	Movilización asesorías:				
	- Un técnico de producción	personas	1	150,00	150,00
	- Un representante de ventas	personas	1	150,00	150,00
<b>TOTAL</b>					<b>732,00</b>

**REF. 3**

Precio: Diferenciación del producto por precio en función de menores costos.

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1	Capacitación del Jefe de adquisiciones:				
	- Curso de negociaciones efectivas. Corporación Líderes	personas	1	150,00	150,00
<b>TOTAL</b>					<b>150,00</b>

**REF. 4**

Estrategia de fijación de precios para productos nuevos por desceme: Fijación del precio al producto nuevo con valor agregado ecológico.

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1	Análisis de los costos de las diferentes películas	persona	0	0,00	0,00
2	Análisis de los costos de los aditivos	persona	0	0,00	0,00
3	Análisis del margen de ganancia	persona	0	0,00	0,00
4	Análisis del precio de lanzamiento al mercado	persona	0	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>					<b>0,00</b>

**REF. 5**

Estrategias diferenciales: Aplicación de descuentos según las características del consumidor

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1	Establecer políticas de descuento para las temporadas bajas, así como el tiempo de exposición del producto en el mercado.	persona	0	0,00	0,00
2	Variación en la lista de precios del sistema, bajo la modalidad de: descuento del 2% por pago anticipado, y 2% de descuento del 2% por compras superiores a los 20,000 Kg	persona	0	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>					<b>0,00</b>

**REF. 6**

Estrategia de distribución selectiva: Selección de las Industrias de Empaque para colocar el producto

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
	Seleccionar las empresas como punto de venta más conveniente, en donde se ofrecerá el producto, para lo cual se realizará:				
1	- Estudio del mercado (oferta, demanda, importaciones, exportaciones, etc.)	unidad	1	1.400,00	1.400,00
2	- Selección de las empresas	unidad	0	0,00	0,00
3	- Elaboración de la propuesta comercial	unidad	0	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>					<b>1.400,00</b>

**REF. 7**

Estrategia de canal directo: Mejoramiento de las relaciones entre los miembros del canal (Productor-usuario industrial).

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
	Entrenamiento y capacitación del personal de ventas en función de la atención al cliente, a través de la implementación de cursos como:				
1	-Administración estratégica de Fuerza de Ventas - TEC	personas	2	180,00	360,00
2	- Curso de ventas efectivas - Corp. Lideres	personas	2	120,00	240,00
3	- Curso de atención al cliente- Corp. Lideres	personas	3	120,00	360,00
<b>TOTAL</b>					<b>960,00</b>

**REF. 8**

Estrategia de publicidad: Colocar publicidad referente a las películas biodegradables y los beneficios para el medio ambiente en revistas especializadas como Integra, del Sector plástico.

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1	Solicitar información a la revista	persona	0	0,00	0,00
2	Precio por una página completa en la mitad de la revista	unidad	1	1.200,00	1.200,00
3	Diseño de la publicidad escrita	persona	1	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>					<b>1.400,00</b>

**REF. 9**

Estrategia de relaciones públicas: Fortalecer las buenas relaciones entre los directivos de las empresas.

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
	Cronograma de actividades que contemplen invitaciones a los representantes de las empresas que son clientes: Quito (9) y Guayaquil (6)				
1	- Pasaje aéreo Quito – Guayaquil - Quito	pasaje	6	120,00	720,00
2	- Almuerzos ejecutivos para 4 personas: dos directivos de la empresa y dos invitados.	invitaciones	15	220,00	3.300,00
3	- Movilización atención a terceros	invitaciones	15	15,00	225,00
<b>TOTAL</b>					<b>4.020,00</b>

**REF. 10**

Estrategias de marketing Directo: Ampliar la comunicación directa con el personal que adquiere o solicita las películas en las empresas establecidas.

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1	Confirmación telefónica de directivos	persona	0	0,00	0,00
2	Actualización de la carpeta del cliente	persona	0	0,00	0,00
3	Ingreso en la base de datos de la empresa	persona	0	0,00	0,00
4	Mantener una comunicación cordial y directa	persona	0	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>					<b>0,00</b>

**REF. 11**

Estrategias de publicidad blanca: Apoyo con un enfoque preventivo en contra de los desechos, mediante la investigación y desarrollo de tecnologías respetuosas del medio ambiente.

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
	Participación en eventos ecológicos	persona	0	0,00	0,00
	Participación en eventos de RSE	persona	0	0,00	0,00
	Movilización participación de eventos	persona	global		500,00
<b>TOTAL</b>					<b>500,00</b>

# CAPÍTULO

# 6



## 6. PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS GENERADOS POR EL PROYECTO

### 6.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

#### 6.1.1. DEFINICIÓN

“El presupuesto es un instrumento importante, utilizado como medio administrativo de determinación adecuada de capital, costos e ingresos necesarios en una organización, así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde con las necesidades de cada una de las unidades y/o departamentos. Este instrumento también sirve de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos”.<sup>54</sup>

#### 6.1.2. IMPORTANCIA DEL PRESUPUESTO

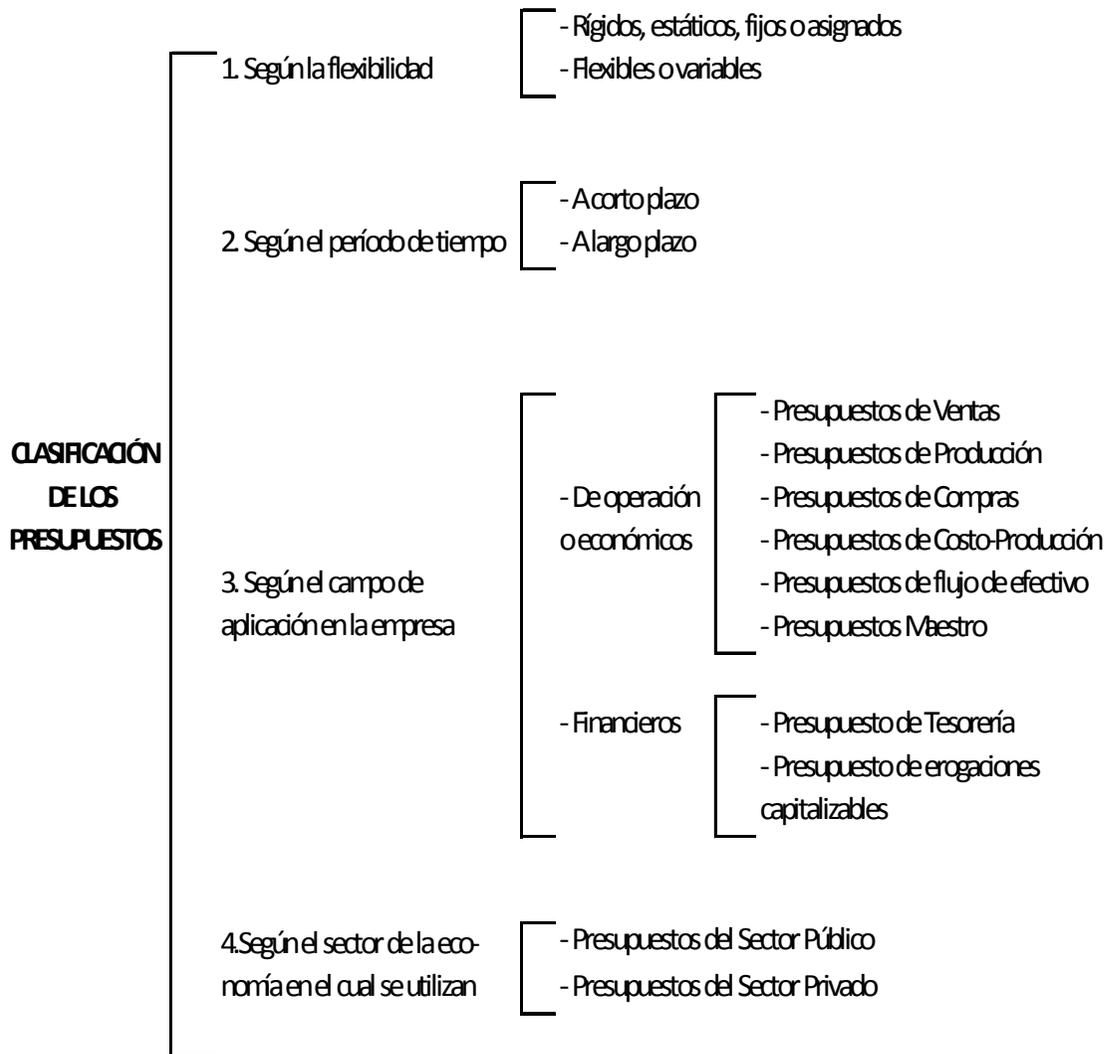
- Ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- Permite mantener el plan de operaciones de la empresa en límites razonables.

---

<sup>54</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

- Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa para direccionarlas hacia lo importante.
- Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
- Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado el plan.

### 6.1.3. CLASIFICACIÓN



## 6.2. PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA PROPUESTA

El presupuesto de Marketing consiste en detallar los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las estrategias de mercadotecnia durante el transcurso de un año.

El presupuesto de mercadotecnia sirve para varios propósitos:

- Proporciona una guía para las actividades de mercadotecnia de la empresa.
- Asegura que las actividades de la empresa concuerden con el plan estratégico corporativo.
- Obliga a los gerentes de mercadotecnia a revisar los objetivos a través de todas las etapas del proceso de mercadotecnia.
- Ayuda para que los recursos concuerden con los objetivos de mercadotecnia.
- Crea un proceso para evaluar los resultados reales en comparación con los esperados.

### 6.2.1. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA PROPUESTA

El presupuesto de marketing se determina mediante el siguiente proceso:

- Definición de los objetivos específicos
- Definición de las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzarlos
- Cálculo de los costos que implica realizar esas tareas.

A continuación la distribución del presupuesto de marketing del presente proyecto:

Tabla 29: Presupuesto General de Marketing para Bopp del Ecuador Cía. Ltda.

ITEM	CONCEPTO	VALOR	ANEXO No.	% DE INCIDENCIA
<b>PRODUCTO</b>		<b>2.183,00</b>		<b>21%</b>
1	<u>Creación de valor</u> : Desarrollar beneficios exclusivos y mejoras sobre la película en función de la tendencia del mercado hacia el uso de productos ecológicos.	1.301,00	5.01	12%
2	<u>Satisfacción de cliente</u> : Incluir en el producto beneficios adicionales que le garanticen su plena satisfacción.	732,00	5.02	7%
3	<u>Precio</u> : Diferenciación del producto por precio en función de menores costos.	150,00	5.03	1%
<b>PRECIO</b>		<b>0,00</b>		<b>0%</b>
4	<u>Estrategia de fijación de precios para productos nuevos por descreme</u> : Fijación del precio al nuevo producto con valor agregado ecológico.	0,00	5.05	0%
5	<u>Estrategias diferenciales</u> : Aplicación de descuentos según las características del consumidor.	0,00	5.06	0%
<b>PLAZA</b>		<b>2.360,00</b>		<b>23%</b>
6	<u>Estrategia de distribución selectiva</u> : Selección de las Industrias de Empaque para colocar el producto.	1.400,00	5.07	13%
7	<u>Estrategia de canal directo</u> : Mejoramiento de las relaciones entre los miembros del canal (Productor-usuario industrial).	960,00	5.08	9%
<b>PROMOCION</b>		<b>5.920,00</b>		<b>57%</b>
8	<u>Estrategia de publicidad</u> : Colocar publicidad referente a las películas biodegradables y los beneficios para el medio ambiente en revistas especializadas como Integra, del Sector plástico.	1.400,00	5.09	13%
9	<u>Estrategia de relaciones públicas</u> : Fortalecer las buenas relaciones entre los directivos de las empresas.	4.020,00	5.10	38%
10	<u>Estrategias de marketing Directo</u> : Ampliar la comunicación directa con el personal que adquiere o solicita las películas en las empresas establecidas.	0,00	5.11	0%
11	<u>Estrategias de publicidad blanca</u> : Apoyo con un enfoque preventivo en contra de los desechos, mediante la investigación y desarrollo de tecnologías respetuosas del medio ambiente.	500,00	5.12	5%
<b>TOTAL</b>		<b>10.463,00</b>		<b>100%</b>

6.2.2. PRESUPUESTO PROYECTADO AL 2013

ITEM	CONCEPTO	VALOR MES	2010	2011	2012	2013	TOTAL
<b>PRODUCTO</b>		<b>2.183,00</b>	<b>10.235,00</b>	<b>8.784,00</b>	<b>8.934,00</b>	<b>8.784,00</b>	<b>36.737,00</b>
1	Modificar y mejorar las características de la película actual de acuerdo a los nuevos atributos en función a su degradación y cuidado del medio ambiente.	1.301,00	1.301,00	0,00	0,00	0,00	1.301,00
2	Implementación de asesorías técnicas de acuerdo al tipo de aplicación.	732,00	8.784,00	8.784,00	8.784,00	8.784,00	35.136,00
3	Capacitación en negociaciones efectivas que permitan reducir costes en un 5% con el enfoque de ofrecer una película funcional y de la mejor calidad.	150,00	150,00	0,00	150,00	0,00	300,00
<b>PRECIO</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
4	Fijar un precio inicialmente alto y alta promoción para atraer a empresas que trabajan con responsabilidad social, e ir bajando paulatinamente para atraer a otros segmentos.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5	Descuentos especiales: 2% por pago anticipado y 2% compras sobre los 20mil Kilos.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>PLAZA</b>		<b>2.360,00</b>	<b>2.360,00</b>	<b>0,00</b>	<b>960,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.320,00</b>
6	Seleccionar las empresas como punto de venta más conveniente, en donde se ofrecerá el producto, para lo cual se realizará un estudio de mercado.	1.400,00	1.400,00	0,00	0,00	0,00	1.400,00
7	Entrenamiento y capacitación del personal de ventas en función de la atención al cliente, a través de la implementación de cursos.	960,00	960,00	0,00	960,00	0,00	1.920,00
<b>PROMOCION</b>		<b>5.920,00</b>	<b>6.420,00</b>	<b>5.020,00</b>	<b>5.020,00</b>	<b>5.020,00</b>	<b>21.480,00</b>
8	Determinar el diseño de la publicidad escrita con la revista de Aseplas, que se obsequiará 5.000 ejemplares en la Feria Internacional de la Industria Plástica a realizarse en Guayaquil del 25 al 29 de septiembre.	1.400,00	1.400,00	0,00	0,00	0	1.400,00
9	Iniciar un cronograma de actividades que contemplen invitaciones a los representantes de las empresas clientes, con el fin de cultivar relaciones, posicionar el producto y crear preferencias, para lo cual se planifica una reunión conalmuerzo ejecutivo.	4.020,00	4.020,00	4.020,00	4.020,00	4020	16.080,00
10	Fortalecimiento de las relaciones con el personal de adquisiciones de las empresas clientes, para lo cual se deberá actualizar la base de datos de los clientes a fin de incentivar la comunicación directa.	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00
11	Fortalecimiento de la imagen corporativa dentro de la comunidad, mediante la participación de los valores del RSE. Empresas socialmente responsables de la dignidad humana y respetuosa del medio ambiente.	500,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	4.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>10.463,00</b>	<b>19.015,00</b>	<b>13.804,00</b>	<b>14.914,00</b>	<b>13.804,00</b>	<b>61.537,00</b>

El financiamiento será de fondos propios de la Empresa, por lo cual no requiere de inversión para el Presupuesto de Marketing.

### 6.3. PRESUPUESTO DE COMPRAS

En el resumen del presupuesto de compras se especifica tanto las unidades de materia prima como el importe de su costo, este presupuesto es fundamental para el estado de resultados como para el flujo de efectivo que se explicará más adelante.

Para la preparación de la película biodegradable se requiere del aditivo TDPA D2W93389 que corresponde el 0,1% dentro de la formulación de la mezcla total, así:

Unidades requeridas para la producción <b>Película Ecológica</b>			
		<b>SCe - Eco Film</b>	Formulación
Materia Prima:	Ref.		
Polipropileno	005-002-496	179.235	70%
Copolímero / sellante	005-002-567	25.605	10%
Aditivos			
Deslizante	005-002-628	38.023	14,85%
Antiestáticos	005-002-619	77	0,03%
Baja Fluidez	005-002-689	205	0,1%
Degradante	005-002-691	205	0,1%
Pigmentos	005-002-801	12.803	5%
		<u>256.050</u>	

Para la compra del aditivo es necesario haber obtenido la certificación, posterior a esta se hace el pedido mínimo de 50 kilos.

**BOPP DEL ECUADOR CIA. LTDA.**  
Resumen del Presupuesto de compras  
a Diciembre 2010

Unidades requeridas para la producción <b>Película Ecológica</b>				
		<b>SCe - Eco Film</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Materia Prima:	Ref.			
Polipropileno	005-002-496	179.235	1,07	191.781
Copolímero / sellante	005-002-567	25.605	0,11	2.817
Aditivos				
Deslizante	005-002-628	38.023	0,15	5.704
Antiestáticos	005-002-619	77	0,10	8
Baja Fluidez	005-002-689	205	0,02	4
Degradante	005-002-691	205	0,04	8
Pigmentos	005-002-801	12.803	0,06	768
		<u>256.152</u>	<u>1,55</u>	<u><b>201.090</b></u>

Para la compra inicial de materia prima en la fabricación de la película biodegradable se requiere \$201.090, con lo cual se solicitará al Banco una línea de crédito por 15 días al 3% de interés, lo que da como resultado \$251,36 de intereses.

#### 6.4. PRESUPUESTO DE VENTAS

Es necesario basarse en las ventas históricas de la empresa desde el año 2006 considerando un crecimiento en ventas del 2% anual, lo que correspondería un 10% para el año 2013, y de acuerdo a los objetivos planteados en el plan estratégico de marketing, el presupuesto de ventas sería:

Ilustración 29: Presupuesto proyectado de ventas en unidades al 2013

AÑOS	HISTÓRICO VENTAS		PROYECCIÓN VENTAS				TOTAL VENTAS
	UNIDADES	VALOR \$	PELÍCULA	VALOR \$	PELÍCULA BIODEGRADA	VALOR \$	VALOR \$
2006	3.471.482,00	8.227.412,34					8.227.412,34
2007	3.189.594,60	7.559.339,20					7.559.339,20
2008	3.212.608,00	7.613.880,96					7.613.880,96
2009			2.350.994,05	5.571.855,90	971.485,14	2.535.576,23	8.107.432,12
2010			2.906.297,37	6.887.924,77	1.200.949,33	3.134.477,75	10.022.402,52
2011			3.005.692,74	7.123.491,80	1.242.021,79	3.241.676,88	10.365.168,69
2012			3.108.487,44	7.367.115,22	1.284.488,94	3.352.542,23	10.719.657,45
2013			3.214.176,01	7.617.597,14	1.328.171,90	3.466.528,67	11.084.125,81

Fuente: Información interna Bpp del Ecuador (2006-junio 2009)

\* Índice de la demanda proyectada en unidades 3,42% (2009-2013)

\* Precio promedio actual \$2,37 película normal y \$2,61 película biodegradable

Realizado por: Mishell Proaño

## 6.5. INVERSIONES

La maquinaria que mantiene actualmente la empresa es parte constitutiva de la inversión, pero para fortalecer la producción y atender los nuevos requerimientos del mercado es importante mejorar los tiempos de entrega del material producido.

Esto se logrará mediante la adquisición de una carretilla elevadora o montacargas que permitirá transportar un mayor número de rodillos hacia áreas de reposo de la película, bodega y posterior despacho. Estos rubros forman parte del activo fijo de la empresa.

El financiamiento en la compra del montacargas se lo realizará con recursos propios de la empresa, con crédito directo del proveedor IIASA Caterpillar, sin costo financiero ni recargo alguno y bajo los siguientes términos:

Referencia	Modelo	Cap.(lbs.)	Combustible	Cantidad	Costo	Cto.Total
Montacargas	CC4000	4000	Gas	1	24.500,00	24.500,00

### Forma de pago:

50% contra entrega

25% a 30 días y la diferencia a 60 días

### Depreciación:

$D = \text{Valor actual} - \text{Valor Residual (20\%)} / \text{Vida Útil (años)}$

$D = (24.500 - 4900) / 5 \text{ años}$

$D = 3.920$  cada año

Valor sumado a la demanda proyectada de la empresa de los últimos 2 años por \$248.388,74; daría como resultado = \$252.308,74

## 6.6. GASTOS

Los gastos son los desembolsos de dinero en los que incurre una institución con el fin de comercializar sus productos.

Los gastos adicionales que incurre Bopp del Ecuador en la aplicación de la propuesta son los siguientes:

**Tabla 30: Presupuesto de gastos del plan de marketing proyectado al 2013**

<b>BOPP DEL ECUADOR CÍA. LTDA.</b>				
Resumen del Presupuesto de Gastos				
<b>CUENTA</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Gastos Administrativos</b>				
Salarios personal ventas				
Aportes IESS				
Capacitaciones	150,00		150,00	
Servicios básicos	186,00			
Suministros y materiales oficina	35,00			
Movilización y transporte	1.080,00			
<b>Gastos de Ventas</b>				
Salarios personal ventas		-	-	-
Comisiones a vendedores		-	-	-
Capacitaciones	960,00		960,00	
Promoción y publicidad	6.420,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00
Gastos de representación	1.400,00			
Movilización y transporte	8.784,00	8.784,00	8.784,00	8.784,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>19.015,00</b>	<b>13.804,00</b>	<b>14.914,00</b>	<b>13.804,00</b>

## 6.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, representa el punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas.<sup>55</sup>

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>VENTAS</b>	8.107.432,12	10.022.402,52	10.365.168,69	10.719.657,45	11.084.125,81
<b>COSTO FIJO</b>	3.365.391,31	3.365.391,31	3.365.391,31	3.365.391,31	3.365.391,31
<b>COSTO VARIABLE</b>	2.307.649,00	2.528.721,77	2.705.479,43	2.748.767,10	2.792.197,62
<b>UNIDADES REQUERIDAS</b>	3.322.479,19	4.107.246,70	4.247.714,54	4.392.986,38	4.542.347,91
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES (\$)</b>	4.704.431,36	4.501.033,27	4.554.081,43	4.525.948,85	4.498.642,51
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PORCENTAJE (%)</b>	58%	45%	44%	42%	41%
<b>PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES (UN)</b>	1.927.907,02	1.844.553,14	1.866.292,63	1.854.763,71	1.843.573,39
<b>UTILIDAD</b>	<b>42%</b>	<b>55%</b>	<b>56%</b>	<b>58%</b>	<b>59%</b>

Para obtener el punto de equilibrio se utilizaron las siguientes formulas:

- **Punto de equilibrio en valor:**

$$P.E. \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

<sup>55</sup> Punto de equilibrio: <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>

P.E.\$.2003= 4'498mil.

Se puede observar que las ventas proyectadas sobrepasan el punto de equilibrio, lo que significa utilidades para la empresa.

- **Punto de equilibrio en porcentaje:**

$$\text{P.E. \%} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

P.E.% 2003 = 41%

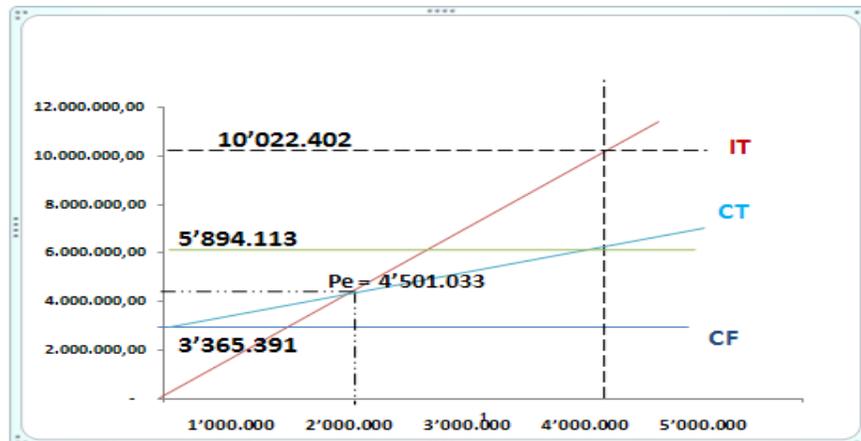
El porcentaje resultante indica que de las ventas totales, para el año 2013 el 41% es empleado para el pago de los costos fijos y variables y el 59% restante, es la utilidad neta que obtiene la empresa.

- **Punto de equilibrio en unidades:**

$$\text{P.E. U} = \frac{\text{Costos Fijos X Unidades Producidas}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$$

P.E.U.2003= 1'843mil

El mínimo de unidades necesarias que deberán producirse para llegar al punto de equilibrio es 1'843mil, valor que está por debajo de la producción normal de la empresa.



## 6.8. EVALUACION ECONOMICA

Por medio de la evaluación económica se podrá determinar las ventajas que la aplicación del proyecto presenta para la empresa, así como determinar si el plan de marketing es rentable o no.

### 6.8.1. METODOLOGIA

La estructura de la evaluación es la siguiente:

#### 1. Elaboración del Flujo de caja:

- a. Sin aplicación del proyecto
- b. Con aplicación del proyecto
- c. Comparación y análisis de los resultados

#### 2. Elaboración de Estado de resultados

- a. Sin aplicación del proyecto
- b. Con aplicación del proyecto
- c. Comparación y análisis de los resultados

#### 3. Análisis de sensibilidad

- a. Definición de escenarios: pesimista, optimista y esperado en función del pronóstico de ventas.

## 6.9. FLUJO DE EFECTIVO

Es el informe contable principal que representa en forma condensada y clasificada los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios, efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en el uso racional del efectivo y proyectar la capacidad financiera empresarial en función de su liquidez.<sup>56</sup>

Los objetivos y propósitos del Estado de Flujo de efectivo son:

- Evaluar la capacidad para generar dinero a través de sus operaciones normales.
- Evaluar el potencial pago de las obligaciones, dividendos y las necesidades de financiamiento externo.
- Evaluar los efectos de la posición financiera de la empresa en cuanto a transacciones de financiamiento y de inversiones, sean o no en efectivo.
- Determinar las razones para establecer las diferencias entre la utilidad neta y los ingresos y desembolsos en efectivo.

El flujo de efectivo para el período de aplicación del proyecto es:

---

<sup>56</sup> Zapata Pedro, Contabilidad General

**FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO AL 2013  
BOPP DEL ECUADOR CIA. LTDA.**

	<b>ANO 0 2010</b>	<b>ANO 1 2011</b>	<b>ANO 2 2012</b>	<b>ANO 3 2013</b>
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>9.971.402,52</b>	<b>10.314.168,69</b>	<b>10.668.657,45</b>	<b>11.033.125,81</b>
Ventas	10.022.402,52	10.365.168,69	10.719.657,45	11.084.125,81
Devolución en ventas	(50.000,00)	(50.000,00)	(50.000,00)	(50.000,00)
Descuentos en ventas	(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)
<b>Egresos Operacionales</b>	<b>8.397.287,43</b>	<b>8.638.258,56</b>	<b>8.892.172,41</b>	<b>9.150.952,38</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>6.780.553,71</b>	<b>7.013.634,71</b>	<b>7.254.687,07</b>	<b>7.502.525,55</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>1.590.149,10</b>	<b>1.602.050,59</b>	<b>1.613.952,08</b>	<b>1.625.853,57</b>
<b>GASTOS VENTAS</b>	<b>73.064,00</b>	<b>69.304,00</b>	<b>70.264,00</b>	<b>69.304,00</b>
Salarios personal ventas	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00
Comisiones a vendedores	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Capacitaciones	960,00	-	960,00	-
Promoción y publicidad	6.420,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00
Gastos de representación	1.400,00	-	-	-
Movilización y transporte	8.784,00	8.784,00	8.784,00	8.784,00
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>125.000,00</b>	<b>125.000,00</b>	<b>125.000,00</b>	<b>125.000,00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>80.829,36</b>	<b>80.578,00</b>	<b>80.578,00</b>	<b>80.578,00</b>
<b>DEPREC.ACTIVOS FIJOS</b>	<b>(252.308,74)</b>	<b>(252.308,74)</b>	<b>(252.308,74)</b>	<b>(252.308,74)</b>
Depreciación acumulada	(248.388,74)	(248.388,74)	(248.388,74)	(248.388,74)
Depreciación inv.montacargas	(3.920,00)	(3.920,00)	(3.920,00)	(3.920,00)
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>1.574.115,09</b>	<b>1.675.910,13</b>	<b>1.776.485,04</b>	<b>1.882.173,43</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>16.000,00</b>	<b>16.000,00</b>	<b>16.000,00</b>	<b>16.000,00</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>44.000,00</b>	<b>44.000,00</b>	<b>44.000,00</b>	<b>44.000,00</b>
<b>UTIL. ANTI. 15% PT E IMP. RTA</b>	<b>1.618.115,09</b>	<b>1.719.910,13</b>	<b>1.820.485,04</b>	<b>1.926.173,43</b>
15% Participación trabajadores	242.717,26	257.986,52	273.072,76	288.926,01
<b>UTILIDAD ANTES IMP. RTA</b>	<b>1.375.397,82</b>	<b>1.461.923,61</b>	<b>1.547.412,29</b>	<b>1.637.247,41</b>
25% Impuesto a la renta	343.849,46	365.480,90	386.853,07	409.311,85
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1.031.548,37</b>	<b>1.096.442,71</b>	<b>1.160.559,22</b>	<b>1.227.935,56</b>
<b>DEPREC.ACTIVOS FIJOS</b>	<b>252.388,74</b>	<b>252.388,74</b>	<b>252.388,74</b>	<b>252.388,74</b>
<b>INVERSION INICIAL</b>				
Activo Fijo	(24.500,00)			
Línea de crédito compra MP	(201.090,00)			
Interés uso de fondos	(251,36)			
Invers. Presupuesto Marketing				
<b>FLUJO NETO</b>	<b>1.058.095,75</b>	<b>1.348.831,45</b>	<b>1.412.947,96</b>	<b>1.480.324,30</b>
Flujo Película Normal 88%	931.124,26	1.186.971,67	1.243.394,20	1.302.685,38
<b>Flujo Película biodegradable 12%</b>	<b>126.971,49</b>	<b>161.859,77</b>	<b>169.553,75</b>	<b>177.638,92</b>
<b>FLUJO PERIODO ANTERIOR</b>	<b>(287.378,36)</b>	<b>770.717,39</b>	<b>2.119.548,83</b>	<b>3.532.496,79</b>
<b>FLUJO DISPONIBLE</b>	<b>770.717,39</b>	<b>2.119.548,83</b>	<b>3.532.496,79</b>	<b>5.012.821,09</b>

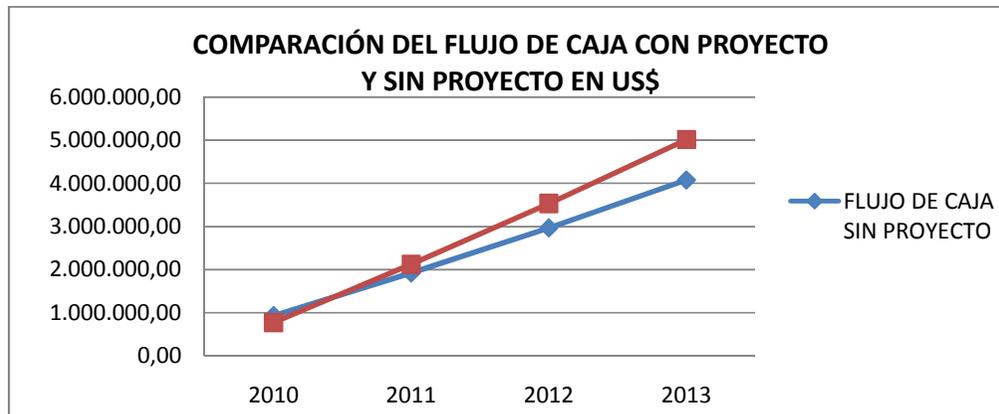
Sin la aplicación del proyecto se eliminan las ventas de la película biodegradable, los costos de publicidad y promoción, y se reduce el costo de ventas. Por lo cual el flujo de efectivo sería:

**FLUJO DE EFECTIVO SIN LA APLICACION DEL PROYECTO  
BOPP DEL ECUADOR CÍA. LTDA.**

	ANO 1 2010	ANO 2 2011	ANO 3 2012	ANO 4 2013
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>9.585.832,93</b>	<b>9.915.412,62</b>	<b>10.256.263,93</b>	<b>10.606.710,91</b>
Ventas	9.636.832,93	9.966.412,62	10.307.263,93	10.657.710,91
Devolución en ventas	(50.000,00)	(50.000,00)	(50.000,00)	(50.000,00)
Descuentos en ventas	(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)
<b>Egresos Operacionales</b>	<b>8.170.175,08</b>	<b>8.409.486,56</b>	<b>8.656.575,46</b>	<b>8.910.285,36</b>
COSTO DE VENTAS	6.649.414,72	6.876.824,71	7.112.012,11	7.353.820,52
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.590.149,10	1.602.050,59	1.613.952,08	1.625.853,57
GASTOS VENTAS	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00
GASTOS GENERALES	125.000,00	125.000,00	125.000,00	125.000,00
DEPREC.ACTIVOS FIJOS	(248.388,74)	(248.388,74)	(248.388,74)	(248.388,74)
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>1.415.657,85</b>	<b>1.505.926,06</b>	<b>1.599.688,48</b>	<b>1.696.425,55</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>16.000,00</b>	<b>16.000,00</b>	<b>16.000,00</b>	<b>16.000,00</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>44.000,00</b>	<b>44.000,00</b>	<b>44.000,00</b>	<b>44.000,00</b>
<b>UTIL. ANT. 15% PT E IMP. RTA</b>	<b>1.459.657,85</b>	<b>1.549.926,06</b>	<b>1.643.688,48</b>	<b>1.740.425,55</b>
15% Participación trabajadores	218.948,68	232.488,91	246.553,27	261.063,83
UTILIDAD ANTES IMP. RTA	1.240.709,17	1.317.437,15	1.397.135,21	1.479.361,72
25% Impuesto a la renta	310.177,29	329.359,29	349.283,80	369.840,43
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>930.531,88</b>	<b>988.077,86</b>	<b>1.047.851,40</b>	<b>1.109.521,29</b>
<b>FLUJO PERIODO ANTERIOR</b>		<b>930.531,88</b>	<b>1.918.609,74</b>	<b>2.966.461,15</b>
<b>FLUJO DISPONIBLE</b>	<b>930.531,88</b>	<b>1.918.609,74</b>	<b>2.966.461,15</b>	<b>4.075.982,43</b>

<b>VARIACION ENTRE FLUJO DE CAJA CON PROYECTO Y SIN PROYECTO</b>				
	2010	2011	2012	2013
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO	930.531,88	1.918.609,74	2.966.461,15	4.075.982,43
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO	770.717,39	2.119.548,83	3.532.496,79	5.012.821,09
VARIACION (USD)	-159.814,49	200.939,09	566.035,64	936.838,65
VARIACION (%)	-17,17%	10,47%	19,08%	22,98%

Ilustración 30: Comparación del Flujo de efectivo con y sin Proyecto



## 6.10. ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de resultados o Estado de pérdidas o ganancias es un documento contable que muestra en forma detallada y ordenada la utilidad o pérdida del ejercicio, es este se detalle hechos significativos de las operaciones de una empresa durante un período determinado.

Consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas.

Es estado de resultados de la Empresa Bopp del Ecuador con la aplicación proyecto se muestra a continuación:

### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS AL 2013 BOPP DEL ECUADOR CIA LTDA

	AÑO1 2010	AÑO2 2011	AÑO3 2012	AÑO4 2013
Ventas Netas	9.971.402,52	10.314.168,69	10.668.657,45	11.033.125,81
(-) Costo de ventas	6.780.553,71	7.013.634,71	7.254.687,07	7.502.525,55
(=) Utilidad Bruta en ventas	3.190.848,81	3.300.533,98	3.413.970,39	3.530.600,26
(-) Egresos Operacionales	1.616.733,72	1.624.623,85	1.637.485,34	1.648.426,83
(+) Flujo No Operacional	44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00
(=) Utilidad antes de impuestos y participación trabajadores	1.618.115,09	1.719.910,13	1.820.485,04	1.926.173,43
(-) 25% Impuesto a la Renta	404.528,77	429.977,53	455.121,26	481.543,36
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	1.213.586,31	1.289.932,60	1.365.363,78	1.444.630,07
(-) 15% Utilidad trabajadores	182.037,95	193.489,89	204.804,57	216.694,51
(=) Utilidad Neta del ejercicio	<b>1.031.548,37</b>	<b>1.096.442,71</b>	<b>1.160.559,22</b>	<b>1.227.935,56</b>

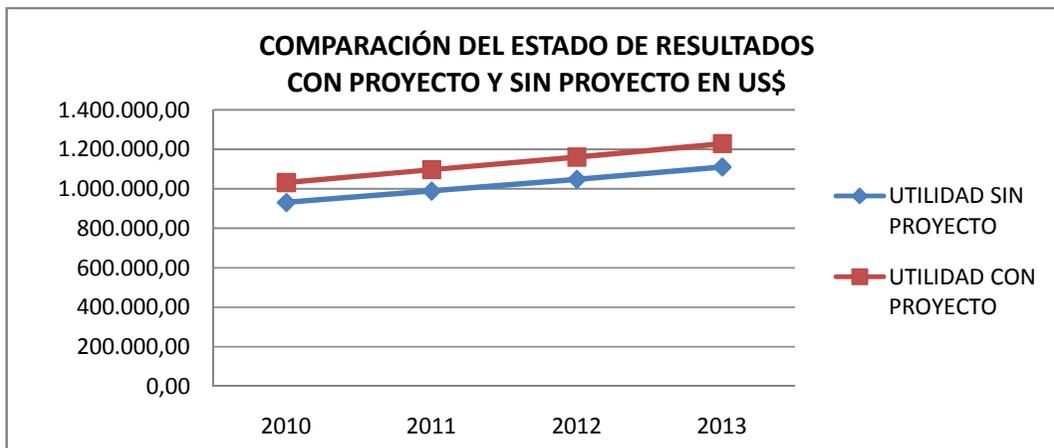
Sin proyecto el estado de resultados se reflejaría, así:

**ESTADO DE RESULTADOS SIN LA APLICACIÓN DEL PROYECTO  
BOPP DEL ECUADOR CIA LTDA**

	<b>AÑO1 2010</b>	<b>AÑO2 2011</b>	<b>AÑO3 2012</b>	<b>AÑO4 2013</b>
Ventas Netas	9.585.832,93	9.915.412,62	10.256.263,93	10.606.710,91
(-) Costo de ventas	6.649.414,72	6.876.824,71	7.112.012,11	7.353.820,52
(=) Utilidad Bruta en ventas	2.936.418,21	3.038.587,91	3.144.251,82	3.252.890,38
(-) Egresos Operacionales	1.520.760,36	1.532.661,85	1.544.563,34	1.556.464,83
(+/-) Flujo No Operacional	44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00
(=) Utilidad antes de impuestos y participación trabajadores	1.459.657,85	1.549.926,06	1.643.688,48	1.740.425,55
(-) 25% Impuesto a la Renta	364.914,46	387.481,52	410.922,12	435.106,39
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	1.094.743,39	1.162.444,55	1.232.766,36	1.305.319,16
(-) 15% Utilidad trabajadores	164.211,51	174.366,68	184.914,95	195.797,87
(=) Utilidad Neta del ejercicio	<b>930.531,88</b>	<b>988.077,86</b>	<b>1.047.851,40</b>	<b>1.109.521,29</b>

<b>VARIACION ENTRE EL ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO Y SIN PROYECTO</b>				
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
UTILIDAD SIN PROYECTO	930.531,88	988.077,86	1.047.851,40	1.109.521,29
UTILIDAD CON PROYECTO	1.031.548,37	1.096.442,71	1.160.559,22	1.227.935,56
VARIACION (USD)	101.016,49	108.364,84	112.707,81	118.414,27
VARIACION (%)	10,86%	10,97%	10,76%	10,67%

**Ilustración 31: Comparación del Estado de Resultados con y sin Proyecto**



## 6.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

### 6.11.1. ESCENARIOS

Son futuros múltiples y posibles que nos permiten explorar hipótesis. Conjugan una serie de posibilidades en cuanto al comportamiento de diversos factores que influirán en el resultado económico de la organización. El objetivo de los escenarios es ayudar a sus usuarios a prepararse para el futuro.

Los escenarios con los que la empresa se puede encontrar son:

Escenario esperado.- Es aquel donde las variables del entorno influyen de tal manera que permiten se obtenga los resultados según lo planeado y presupuestado.

Escenario pesimista.- Es aquel donde las variables del entorno influyen de manera negativa, creando una situación adversa a lo que espera la compañía. Un escenario pesimista para Bopp del Ecuador sería al presentarse las siguientes situaciones:

- Disminución de las ventas en un 5%
- Inestabilidad económica y política
- Incremento de las restricciones a las importaciones

Escenario optimista.- Es aquel donde las variables del entorno influyen de manera positiva, lo que se desarrollará una situación favorable para la empresa. Un escenario optimista para Bopp del Ecuador sería al presentarse las siguientes situaciones:

- Incremento de las ventas frente al objetivo esperado en un 5%.
- Estabilidad económica y política en el país

- Incremento de la capacidad adquisitiva
- Existencia de una legislación ambiental que promueva el desarrollo de productos biodegradables, que minimice el impacto ambiental en la eliminación de desechos sólidos.

Tabla 31: Escenarios del Proyecto

AÑOS	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	OPTIMISTA + 5%	PESIMISTA - 5%
2010	930.531,88	1.031.548,37	1.083.125,79	979.970,95
2011	988.077,86	1.096.442,71	1.151.264,84	1.041.620,57
2012	1.047.851,40	1.160.559,22	1.218.587,18	1.102.531,25
2013	1.109.521,29	1.227.935,56	1.289.332,34	1.166.538,78
PROMEDIO	4.075.982,43	4.516.485,85	4.742.310,14	4.290.661,56
INCREMENTO		440.503,41	666.327,71	214.679,12
INCREMENTO EN %		10,81%	16,35%	5,27%

En los tres escenarios aplicados con el plan de marketing, se incrementan las ventas, por tal razón las estrategias empleadas son validas y en el peor de los casos (escenario pesimista) se observa un incremento de las utilidades.

## 6.12. EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 32: Evaluación Financiera

PERIODO	FLUJO	FACTOR	TMR	VA	VAN	TIR	RC/B	PI
INVERSION	(2873836)		12%		188600	39%	221	1,99
2010	126971,49	$1/(1+0,12)^1$		113367				=
2011	161897,77	$1/(1+0,12)^2$		129084				1 año
2012	169537,5	$1/(1+0,12)^3$		120685				11 meses
2013	177689,2	$1/(1+0,12)^4$		112888				26 días
FLUJOS	6660298	-		475979				

Para la evaluación financiera se utilizarán las tasas:

## ✓ **TMAR**

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es una de las herramientas más importantes para la evaluación de proyectos. Su valor siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles.

No se debe olvidar que la prima de riesgo es el valor en que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir, la prima de riesgo indica el crecimiento real del patrimonio de la empresa.

La tasa mínima aceptable para la evaluación del proyecto será:

Inflación 31 de julio/09	4%
Prima riesgo	2%
Pasiva referencial	<u>6%</u>
TMAR	12%

## ✓ **VAN**

El valor actual neto mide la rentabilidad deseada después de restar la inversión. Para ello, se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y resta la inversión total expresada en el momento cero. Si el resultado es mayor a cero mostrará cuanto se gana en el proyecto. 57

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -I.I + \frac{FNE_1}{(1+i)} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

---

<sup>57</sup> Nassir Sapag, Proyectos de Inversión

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

FNE: Flujo Neto de Efectivo

$VAN = \$188.600$

El proyecto de comercialización de la película biodegradable para el año 2013 habrá ganado \$188.600 dólares.

#### ✓ **TIR**

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad como porcentaje. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

$TIR = 39\%$

El proyecto de comercialización indica que una rentabilidad del 39% sobre la inversión.

#### ✓ **RAZÓN COSTO / BENEFICIO**

El índice de Costo / Beneficio representa uno de los criterios integrales de evaluación, mostrando la cantidad de dinero que se percibe por cada unidad

monetaria utilizada (inversión y operación), expresado como valores actualizados, entre la sumatoria del flujo neto de beneficios actualizados y la sumatoria del flujo de costos también actualizados, generados en toda la vida útil del proyecto.

$$R C/B = \frac{\sum \text{Flujos generados del proyecto}}{\text{Inversión}}$$

$$R C/B = \$ 2,21$$

El Costo / Beneficio al ser mayor que la unidad, considera que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio neto de \$ 2,21 al implementar la propuesta, lo que nos indica que el Plan Estratégico de Marketing es viable.

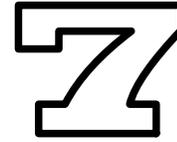
#### ✓ PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Es decir mide la rentabilidad en términos de tiempo.

$$PRI = 1 \text{ año, } 11 \text{ meses, } 26 \text{ días}$$

Como se observa en la utilidad, a partir de esta fecha la empresa empieza a recuperar su inversión.

# CAPÍTULO



## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. CONCLUSIONES

#### **Conclusión 1.-**

Con base a la información obtenida en el análisis situacional, se concluye que la película biodegradable depende en gran medida de la variabilidad del precio del petróleo, esto constituye una debilidad dentro de las estrategias de precio debido a que no se puede prever sus fluctuaciones.

#### **Conclusión 2.-**

Una de las principales áreas de mejora es el área comercial. Debido a la poca inversión de recursos financieros no se ha podido generar una propuesta de trabajo mucho más acorde con las necesidades del cliente, la empresa no cuenta con políticas modernas en la aplicación de estrategias de gestión, planes de comercialización en nuevos productos, estudios de mercado y búsqueda de nuevos clientes, es decir políticas que permitan asegurar el cumplimiento de los objetivos de la organización.

### **Conclusión 3.-**

En el Ecuador existe carencia de legislaciones ambientales, en temas relacionados a la disposición de residuos sólidos posterior a su utilización. Empresas como la Corporación Favorita, han comenzado su migración hacia la degradabilidad, en donde a través de campañas transformadoras, han permitido dar a conocer el producto, es decir lo que ahora es un innovación, muy pronto será una tendencia, para finalmente convertirse en norma, como lo demuestran numerosas legislaciones aprobadas en varios países.

### **Conclusión 4.-**

La investigación de mercado arrojó una serie de resultados de gran importancia para la empresa, entre los más importantes es que los clientes requieren diferenciación en sus productos y estarían dispuestos a pagar un porcentaje adicional por la compra del nuevo producto.

### **Conclusión 4.-**

Es un proyecto viable, que ha sido evaluado minuciosamente, que cumple con las necesidades del consumidor, tendencia del mercado, tecnología, impacto ambiental e innovación. Y financieramente genera una buena rentabilidad para la empresa a un futuro cercano.

## 7.2. RECOMENDACIONES

### **Recomendación.-**

Por ser el petróleo un indicador muy importante para la empresa, se recomienda realizar un monitoreo constante sobre la tendencia del mercado en cuanto al precio del petróleo, con el objetivo de mantener un stock de materia prima con precios razonables, lo que influirá directamente en el precio final del producto.

### **Recomendación.-**

Se debe determinar un presupuesto anual para actividades relacionadas al marketing, como son las visitas a clientes, asesorías técnicas, publicidad, promoción, etc.

Para este tipo de negocios donde el canal de comunicación es directo, la asignación de recursos servirá para fortalecer las relaciones comerciales, incrementar las ventas y mejorar la imagen corporativa.

### **Recomendación.-**

La innovación en el empaque alimenticio se relaciona con nuevas tendencias que se encuentran íntimamente ligadas con el concepto ecológico, en términos reducción de la vida útil y bienestar social.

Bajo esta concepción se debe iniciar una campaña de difusión a nivel empresarial que permita obtener una visión de futuro basado en el conocimiento de los beneficios que película biodegradable traería a sus empresas, como es: fortalecimiento de la imagen, innovación de sus productos, oportunidad de exportar a mercados que exigen productos biodegradables, diferenciación frente a la competencia y protección del medio ambiente.

**Recomendación.-**

La empresa deberá aprovechar el aumento de la demanda y la tendencia del mercado hacia el consumo de comidas rápidas, que por lo general utilizan empaques plásticos. De esta forma se ofrece un producto innovador único fabricado en el mercado ecuatoriano y que a su vez proporciona un valor agregado a la empresa cliente, al consumidor y al medio ambiente.

**Recomendación.-**

En base a los resultados obtenidos se recomienda implementar el plan de comercialización de la película biodegradable, debido a que permitirá incrementar la cuota de participación del mercado e impulsar un crecimiento en la organización.

### 7.3. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Charles L.Hill, Gareth Jones, Administración Estratégica, 3ra edición, Mc Graw Hill.
- ❖ Farid A. Mantilla, Técnicas de muestreo, 1era edición 2006
- ❖ Ferrel, Hartline., Estrategia de Marketing, 2da edición, Thomson 2002
- ❖ García Víctor, Introducción a las Finanzas, 1era edición, Ed.Continental
- ❖ Hair, Bush, Ortinau. Investigación de Mercados, McGraw Hill, 2da Edición 2004
- ❖ Heizer, Rendel. Dirección de la Producción - Decisiones Tácticas. 6ta edición, Person Prentice Hall
- ❖ Heizer, Rendel. Dirección de la Producción - Decisiones Estratégicas. 6ta edición, Person Prentice Hall
- ❖ Hernández, C. Del Olmo, R. García. El plan de marketing estratégico
- ❖ Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 6ta edición, Prentice Hall
- ❖ Lamb, Hair, Mcdaniel , Marketing, 6ta edición.
- ❖ Lerma Alejandro, Guía para el desarrollo de productos. 3ra edición, Thomson
- ❖ Malhotra, Naresh K., Investigación de mercados, 4ta.edición, Person Prentice Hall.
- ❖ Nassir Sapag Ch, Proyectos de inversión formulación y evaluación, 1era edición, Person Prentice Hall.
- ❖ O'Guinn, Allen, Semenik, Publicidad, Editorial Thomson, 2001
- ❖ Webster Allen, Estadística Aplicada a los negocios y economía. Tercera edición. McGraw Hill, 2000
- ❖ Charles L.Hill, Gareth Jones, Administración Estratégica, 3ra edición, Mc Graw Hill.

#### 7.4. ARTÍCULOS Y REVISTAS

- ✓ Integra, Revista de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos No. 16, 17, 18, 19, 20
- ✓ Revista el Empaque, publicación de B portales
- ✓ IRSE, Instituto de Responsabilidad Social Empresarial Ecuador
- ✓ Revista Ekos, Economía y Negocios, No.171, 174, 175, 179,180
- ✓ Legislación Ambiental y Forestal, Ministerio del Ambiente
- ✓ Reglamento interno y manual de procedimientos, Bopp del Ecuador

#### 7.5. WEBSITES

- ✓ [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- ✓ [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- ✓ [www.gestipolis.com](http://www.gestipolis.com)
- ✓ [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- ✓ [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)
- ✓ [www.ccq.org.ec](http://www.ccq.org.ec)
- ✓ [www.aseplas.org](http://www.aseplas.org)
- ✓ [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- ✓ [www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org)
- ✓ [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- ✓ [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)
- ✓ [www.obengroup.com](http://www.obengroup.com)
- ✓ [www.epi-global.com/es](http://www.epi-global.com/es)
- ✓ [www.elempaque.com](http://www.elempaque.com)

## 7.6. ANEXOS

### Anexo A

Tabla 33: Información empresas encuestadas

REF.	NOMBRE	CIUDAD	TELEFONO	ANOS	ACTIVIDAD
1	ABCALSA S.A.	GUAYAQUIL	2828493	2002	EMPAQUE LEVADURA
2	AGOINDUSTRIAS MORO	QUITO	62601921	1992	FUNDA CAFE MORO
3	AGRICOLAS ZURITA CIA. LTDA	QUITO	2845542	2005	EMPAQUE Y CONSERVACION DE CARNE DE AVE
4	ALIMENTOS DEL ECUADOR CIA LTDA	GUAYAQUIL	350653	1975	EMPAQUE PARA CONSERVACION SALSAS
5	ALIMENTOS DEL HUERTO S.A. HUERTO	GUAYAQUIL	2591231	1995	EMPAQUE HORTALIZAS
6	AMERICANA DE COMERCIO AMEXCO	QUITO	2225272	1993	CAPUCHONES PARA FLORES
7	BALORU SA	GUAYAQUIL	893471	1981	EMPAQUE CONCENTRADOS
8	CAFE BOMBON'S C.B. S.A.	GUAYAQUIL	2883190	2006	EMPAQUE DE APERITIVOS Y DULCES
9	CAFETERIA ITALIAN COFFEE FACTORY	QUITO	2554668	2004	FUNDA PARA PROCESAMIENTO DE CAFE
10	CALAMANTE S.A.	GUAYAQUIL	2411708	1991	FUNDA PARA HIELO
11	CAMARONERA ECUATORIANA CAMES	GUAYAQUIL	519722	1970	CONSERVACION Y ENVASADO DE PESCADO Y CAMARON
12	CAPUCHON FLOWERS / ISMAIRA DE N	QUITO	2351354	2001	CAPUCHONES PARA FLORES
13	CARLEX	QUITO	2292700	1971	ETIQUETAS PRENDAS DE VESTIR
14	CARLITA SNACKS CARLISNACKS CIA. LT	QUITO	2800437	2000	EMPAQUE TURRON Y CONFITES, PICADITAS Y SNACKS
15	CELOPLAST S.A.	GUAYAQUIL	2204894	1963	IMPRESION EMPAQUES Y ENVASES
16	COFICA	QUITO	2030290	2008	EMPAQUE PAPAS FRITAS, 3P, SNACKS
17	COLOMBINA C.A.	QUITO	522253	1993	EMPAQUE CONFITES
18	COMPANIA AZUCARERA VALDEZ SA	GUAYAQUIL	2691755	1922	FUNDA DE EMPAQUE AZUCAR EN 2 Y 5 KILOS
19	COMPANIA ALIADA DE PLASTICOS, CO	GUAYAQUIL	2526411	1998	FUNDAS PARA DESPERDICIOS
20	COMPANIA NACIONAL DE PLASTICOS	GUAYAQUIL	2482755	1987	IMPRESION ENVASES Y EMPAQUE PLASTICOS
21	CONFITES MAGUS S	QUITO	2425093	1989	CARAMELOS PROMOCIONALES
22	CORPORACION DISTRIBUIDORA DE AL	QUITO	22474900	1995	EMPAQUE GOLOSINAS
23	CRIOLSA S.A.	GUAYAQUIL	2266640	1994	EMPAQUE DE ESPECIAS Y CONDIMENTOS
24	CROINSA S.A.	GUAYAQUIL	2258223	2007	EMPAQUE CARAMELOS RELLENOS
25	DECOVERAPS ECUADOR CIA LTDA	QUITO	2425093	1989	EDICION REVISTAS Y ASESORAMIENTOS
26	DISAMA	QUITO	2850796	1981	EMPAQUE AZUCAR PULVERIZADA
27	DULAC'S DULCES Y LACTEOS CIA. LTDA	QUITO	2360735	1993	EMPAQUE LACTEOS
28	DULCENAC S.A. DULCERIA NACIONAL	GUAYAQUIL	2252339	2004	EMPAQUE DULCES Y ALIMENTOS
29	DULCES Y SERVICIOS ECUATORIANOS	GUAYAQUIL	42287058	1997	EMPAQUE GALLETAS
30	ECUAGOLOSINAS CIA. LTDA.	QUITO	2480852	1996	EMPAQUE CARAMELOS
31	ECUATORIANA DE CHOCOLATES ECUA	QUITO	2481851	2001	COVERTURA CARAMELOS RELLENOS
32	ECUATORIANA DE SAL Y PRODUCTOS	GUAYAQUIL	325666	1961	EMPAQUE DE SAL REFINADA
33	ECUATORIANA INDUSTRIAL - ECUAIN	QUITO	2474617	1969	PLASTICO PARA FORRAR CAJAS DE TE
34	ECLUPRAGSA	QUITO	2483155	1998	CAPUCHONES PARA FLORES
35	EL HUERTO ELHUERTO CIA. LTDA	QUITO	2552321	2002	EMPAQUE PARA PRODUCTOS AGRICOLAS
36	EMPRESA EMPACADORA DE HORTALI	QUITO	468776	1992	EMPAQUE CULTIVO HORTALIZAS
37	FABRICA DE CONFITES MERELITT CIA.	GUAYAQUIL	2523262	1999	TURRONES Y CONFITES
38	FABRICA DE EMBUTIDOS PARIVA SA	GUAYAQUIL	2320635	1980	EMPAQUE EMBUTIDOS
39	FABRICA DE HIELO EL NEVADO S.A	GUAYAQUIL	2412251	1972	EMPAQUE HIELO Y NIEVE
40	FABRICA DE MAICENA IRIS CIA LTDA	QUITO	2343519	1968	EMPAQUE MAICENAS, COLADAS, HARINA, COMIDA PERRO B
41	FABRICO CARRERA / PLASCARR	GUAYAQUIL	2275304	2000	IMPRESION FUNDAS PARA VARIOS EMPAQUE
42	FERRERO DEL ECUADOR S.A	QUITO	2984500	1975	EMPAQUE DE CHOCOLATES Y GOLOSINAS
43	FLEXIPLAST	QUITO	2823902	1994	IMPRESION EMPAQUES FLEXIBLES DE PRODUCTOS Y ALIMEN
44	FLEXO FAMA	QUITO	2255770	1998	IMPRESION EMPAQUES DIVERSOS
45	FLEXPACK	QUITO	3302150	1996	CAPUCHONES PARA FLORES
46	FLOPACK DEL ECUADOR S.A.	QUITO	2461751	2004	CAPUCHONES PARA FLORES
47	FLORALPACK CIA. LTDA.	QUITO	2470576	1998	CAPUCHONES PARA FLORES
48	FLOREMPAQUE CIA. LTDA.	QUITO	2826198	2004	CAPUCHONES PARA FLORES
49	FOSFORERA ECUATORIANA	QUITO	3080786	1957	EMPAQUE CAJAS DE FOSFOROS
50	FRIGOSA S.A.	GUAYAQUIL	445295	1998	EMPAQUE HIELO Y NIEVE
51	FRUMENTO S.A.	GUAYAQUIL	394170	1996	EMPAQUE DULCES Y GOLOSINAS
52	FRUTAS Y CARAMELOS FRUIT&CANDY	QUITO	23101451	2006	EMPAQUE CARAMELO
53	FUPEL CIA.LTDA	QUITO	2472755	1983	IMPRESION EMPAQUE DE PRODUCTOS - NESTLE, ESQUIMO, A
54	GALLETAS BROOMIE C LTDA	QUITO	2920942	1984	EMPAQUE GALLETAS CROCANTES
55	GLOBAL PRINTING CIA. LTDA	QUITO	2456480	2003	EDICION PERIODICOS Y REVISTAS
56	GRUPO SALINAS	QUITO	2563048	1994	EMPAQUE CHOCOLATES SURTIDO
57	GRUPO SUPERIOR S.A.	QUITO	2251276	2004	EMPAQUE SALTICAS, FIDEOS ITALIA, ROYAL, KRAFT, TANG, A
58	HELADOS ESKIMO S.A.	QUITO	2474147	1986	EMPAQUE PARA HELADOS
59	HELADOS S.A.	GUAYAQUIL		1982	EMPAQUE TOPY HELADOS
60	HELADOS TURRON SA	GUAYAQUIL	2202105	1971	EMPAQUE PARA HELADOS
61	HIELOS ANDES S.A. HIANDESA	GUAYAQUIL	2320753	2006	FUNDA PARA EMPAQUE DE HIELO Y NIEVE
62	INCOPLAST S.A.	GUAYAQUIL	2110164	1994	EMPAQUES Y FUNDAS DE REVISTAS

63	INDUHELADOS S.A.	GUAYAQUIL	24040997	1973	EMPAQUE HELADOS
64	INDUPETRA CIA. LTDA.	QUITO	2350647	1993	FUNDAS PLASTICAS PARA ALIMENTOS Y CONDIMENTOS
65	INDUQUITO	QUITO	2675674	1994	ETIQUETA BEBIDAS DESECHABLES
66	INDUSTRIA DE CARAMELOS PEREZ BE	QUITO	2657570	1988	COVERTURA CARAMELOS RELLENOS
67	INDUSTRIA DE HELADOS ITALIANOS IN	GUAYAQUIL	2451171	1986	EMPAQUE PARA HELADOS
68	INDUSTRIAL DANEC SA	QUITO	2330301	1972	ELABORACION ACEITES VEGETALES
69	INDUSTRIAS ALES CA	QUITO	2402600	1943	ELABORACION ACEITES VEGETALES
70	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORI	GUAYAQUIL	893355	1972	ELABORACION GALLETAS
71	INDUSTRIAS DE FRUTAS Y CEREALES IN	GUAYAQUIL	2526750	1968	EMPAQUE Y CONSERVACION DE CEREALES
72	INFRUTOSA, INDUSTRIALIZADORA DE	GUAYAQUIL	2806031	1994	EMPAQUE CONSERVACION FRUTAS TROPICALES CONGELADA
73	INGESA	QUITO	2582149	1962	PLASTICO PARA LA CAJA DE PANTIMEDIA
74	KELLOGG ECUADOR C.LTDA. ECUAKEL	GUAYAQUIL	2255468	1996	FUNDA METALIZADA DE CAJA DE CEREALES
75	KYPROSS S.A	GUAYAQUIL	3282241	2002	EMPAQUE PARA ALIMENTOS CONGELADOS
76	LA FABRIL	GUAYAQUIL	2920091	1935	EMPAQUE ACEITES VEGETALES, ETIQUETAS BOTELLAS PLAST
77	LA UNIVERSAL S.A.	GUAYAQUIL	2414009	1948	EMPAQUE CARAMELOS Y GOLOSINAS
78	LAYERPACK ECUADOR S.A	GUAYAQUIL	2337891	2008	FUNDAS PARA EMPAQUE
79	LIMPIO EXPRESS CIA.LTDA.	QUITO	2566086	2001	JABONES PARA HOTELES
80	LOGIKARD C.A.	GUAYAQUIL	2041601	1996	FUNDAS DE TARIJETAS PREPAGO, IMPRESION ALBUMINES
81	MATERPACK IN	QUITO	2410104	1987	ETIQUETAS Y EMPAQUES PARA ESCRITORIO
82	MOLINOS DEL ECUADOR C. A.	GUAYAQUIL	2445988	1965	EMPAQUE HARINA Y SEMOLA
83	MONTGAR	GUAYAQUIL	2424009	1994	EMPAQUE FORMAS PRIMARIAS
84	NESTLE ECUADOR S.A	QUITO	2232400	1964	EMPAQUE ALIMENTOS Y GOLOSINAS
85	NEYPLEX CIA. LTDA.	QUITO	2533011	1974	IMPRESION ENVASES Y EMPAQUE DE PRODUCTOS
86	NOVAPLAST	GUAYAQUIL	2100334	1993	IMPRESION EMPAQUE DE PRODUCTOS - FIDEOS ORIENTAL
87	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA C	QUITO		1978	EMPAQUE FIDEOS RAPIDITO ORIENTAL
88	OYEMPACQUES	QUITO	2473200	2001	IMPRESION FUNDAS PARA EMPAQUE DE LECHUGAS Y PANEL
89	PACIFIC BOTTLING COMPANY	GUAYAQUIL	2100355	2006	ETIQUETAS JUGO CITRUS
90	PALMERAS DE LOS ANDES SA	QUITO	2459036	1975	EMPAQUE ACEITES VEGETALES
91	PEPSICO	QUITO	485059	1975	ETIQUETAS BEBIDAS DESECHABLES
92	PLASFABRI S.A.	GUAYAQUIL	2110849	2005	EMPAQUE ARTICULOS VARIOS
93	PLASTICOS DE EXPORTACION EXPLOP	GUAYAQUIL	2208670	1987	FUNDAS PARA EMPAQUE
94	PLASTICOS DEL LITORAL PLASTLIT S.A	GUAYAQUIL	2100600	1968	ENVASES Y EMPAQUE DE PRODUCTOS
95	PLASTICOS INTERNACIONALES	GUAYAQUIL	2111457	1996	EMPAQUE DE PRODUCTOS - LA FABRIL, DANEC
96	PLASTIEMPAQUES	GUAYAQUIL	2801600	1992	IMPRESION FUNDAS PARA EMPAQUE
97	PLASTINEC S.A.	QUITO	2800424	2000	IMPRESION FUNDAS PARA EMPAQUE Y ENVASES
98	PLASTITEC	QUITO	2536335	2001	IMPRESION FUNDAS PARA EMPAQUE
99	POLIFECSA	GUAYAQUIL	2255760	1986	EMPAQUE DE ALIMENTOS
100	POLIFILM CIA. LTDA.	QUITO	2470844	1991	CAPUCHONES
101	PROCESADORA PROFRIO C.LTDA.	GUAYAQUIL	0	1986	EMPAQUE MARISCOS
102	PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA	GUAYAQUIL	2262540	1993	EMPAQUE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
103	PROCONSUMO C.A.	GUAYAQUIL	2674201	1976	IMPRESION FUNDAS PARA EMPAQUE DE BOLOS, ESPECIAS Y
104	PRODUCTOS FAMILIA SANCELTA DEL EC	QUITO	2484359	1996	EMPAQUE PAPEL ABSORVENTE
105	PRODUCTOS MINERVA CIA LTDA	QUITO	2690712	1966	EMPAQUE PARA VARIEDADES DE CAFE
106	PRODUCTOS NUTRIAL CIA LTDA	QUITO	2228463	1975	EMPAQUE SPAGUETIS Y MACARRONES
107	PRODUCTOS SCHULLO S.A.	QUITO	2229097	1981	EMPAQUE DE CEREALES Y GRANOLA
108	PRODUCTOS Y ALIMENTOS NANKIN SA	GUAYAQUIL	2893521	1985	FUNDAS PARA EMPAQUE SE CONDIMENTOS
109	PRODUFLEX	QUITO	2316505	2000	EMPAQUE DE ALIMENTOS
110	PYDACO PRODUCTORES Y DISTRIBUID	QUITO	3500263	1983	EMPAQUE SERVILLETAS Y PAPEL HIGIENICO
111	QUALA ECUADOR S.A.	QUITO	6001600	1997	ENVOLTURA DE JABONES
112	QUIMIAN INDUSTRIAL	GUAYAQUIL	2622975	2005	EMPAQUE DE PRODUCTOS
113	QUIMICA ARISTON / RELMEX	QUITO	2470984	1972	EMPAQUE COMPRIMIDOS MASTICABLES ANTIINFLAMATORI
114	REPCOMPLAST	QUITO	2591774	1999	IMPRESION EMPAQUE DE PRODUCTOS
115	RIKOS	GUAYAQUIL	2100302	1994	IMPRESION EMPAQUE DE PRODUCTOS Y CHOCOLATES
116	SANDANIEL EXTRACTORA CIA. LTDA.	QUITO	2434845	1999	EMPAQUE ACEITES VEGETALES
117	SIGMAPLAST	QUITO	2471134	1982	IMPRESION EMPAQUE E IMPRESION DE PRODUCTOS
118	SISACUMA CIA. LTDA.	QUITO	2261226	2003	EMPAQUE ACEITES VEGETALES
119	SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SA	GUAYAQUIL	2321280	1938	EMPAQUE AZUCAR REFINADA POR KILOS
120	SOCIEDAD INDUSTRIAL GANADERA EL	QUITO	2501467	2001	FUNDA CREMA DE LECHE
121	SUIMESA S.A.	GUAYAQUIL	2101100	1973	EMPAQUE FIDEOS, STAGUETIS, ETC.
122	SUPRAPLAST	GUAYAQUIL	5000501	1994	IMPRESION EMPAQUE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
123	TANASA	QUITO	3081800	1973	EMPAQUE PARA CIGARRILLOS Y PACAS
124	TRANSDELEC S.A.	GUAYAQUIL	2646342	2004	EMPAQUE HIELO Y NIEVE
125	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	2417025	1995	EMPAQUE HELADOS, JABONES, ACEITES, DETERGENTES
126	UNILIMPIO S.A.	QUITO	2805303	1999	EMPAQUE SERVILLETAS Y PAPEL HIGIENICO
127	VALIALBE CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	2856449	2008	EMPAQUE PIPAS