

ESPAE-ESPOL
POSTGRADO ESPECIALIDAD EN MARKETING

T
658.825
HENE

TRABAJO FINAL
PLAN DE MARKETING 1.997



EMPAQUES ECOLÓGICOS (ECOPACK)

TEMA:EMPAQUES PARA TIENDAS COMERCIALES (SHOPPING BACK)

EDGAR L HENK CEDEÑO

OCTUBRE /1.996

Herrera

MISIÓN

LA MISIÓN DE EMPAQUES ECOLÓGICOS (ECOPACK) ES CONTRIBUIR A LA COMODIDAD Y BIENESTAR DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA, PONIENDO AL ALCANCE DE CLIENTES Y COMERCIOS, ELEGANTES Y CONFORTABLES EMPAQUES DE PAPEL (SHOPPING BACK) CON PRECIOS COMPETITIVOS CREANDO Y DESARROLLANDO ESTILOS DE VIDA EN UN AMBIENTE DE EXCELENCIA Y SERVICIO AL CLIENTE LOGRADO A TRAVÉS DEL ESFUERZO Y LA CREATIVIDAD DE LAS PERSONAS QUE LAS CONFORMAN, ASEGURANDO PARA NUESTROS ACCIONISTAS UN ADECUADO RETORNO DE LA INVERSIÓN Y PARA NUESTRO RECURSO HUMANO SU CRECIMIENTO Y DESARROLLO.

VISIÓN

POSICIONAR Y CONSOLIDAR A EMPAQUES ECOLÓGICOS PROPIETARIA DE LA MARCA ECOPACK COMO LÍDER EN EMPAQUES Y PUBLICIDAD EN FABRICACIÓN Y VENTA DE SHOPPING BACK PARA EXPENDER PRODUCTOS EN TIENDAS COMERCIALES DEL PAÍS.

DESEAMOS SE NOS IDENTIFIQUE COMO UNA EMPRESA PREOCUPADA POR LA CONSERVACION DEL MEDIO AMBIENTE, POR LO QUE TODAS NUESTRAS LINEAS DE PRODUCTOS SERAN CON CARACTERISTICAS ECOLOGICAS.

1. HISTORIA DE LAS VENTAS

EN MILLONES DE SUCRES

	1995	1996	1997
TAMAÑO DE			
MERCADO	150,	500,	2500,
VENTAS NETAS	0,	50,	
PARTICIPACIÓN			
MERCADO (%)	0,	10%	

DESCRIPCION DE TARGET: TIENDA, CADENA O BODEGA COMERCIAL.

2.PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

EN MILLONES DE SUCRE

	1995	1996	1997
ECOPACK	0,%	0%	0%
BIG BAG	50%	25%	25%
FORMAS VENUS	45%	50%	50%
OTROS	5%	25%	25%
TOTAL	100%	100%	100%

3 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA (EFE)

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
TAMANO DE MERCADO	0,20	3	0,60
CRECIMIENTO DEL MERCADO	0,20	3	0,60
DISPONIBILIDAD DE CRÉDITO	0,10	3	0,30
CAMBIO EN LA DEMANDA	0,20	4	0,80
NUEVOS ENTRANTES	0,10	2	0,20
PATRONES DE CONSUMO	0,20	4	0,80
TOTAL	1,00		3,30

EXISTE ALTAS POSIBILIDADES DE DESARROLLAR ESTE PLAN EL RESULTADO DE LA EVALUACION EXTERNA ES BUENO.

4 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

• FACTORES CLAVES DE ÉXITO	ECOPACK			BIG BAG	
	PESO	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
		SOPESADO		SOPESADO	
• CALIDAD DEL PRODUCTO	0,20	4	0,80	3	0,60
• PRECIO DEL PRODUCTO	0,20	2	0,40	3	0,60
• VENTAJA Y POSICIÓN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	0,10	3	0,30	2	0,20
• SERVICIO AL CLIENTE	0,20	3	0,60	2	0,40
• EFECTIVIDAD PUBLICITARIA	0,05	1	0,05	2	0,10
• FORTALEZA FINANCIERA	0,15	1	0,15	3	0,45
• RELACIONES CON PROVEEDORES	0,10	2	0,20	2	0,20
• ECONOMÍA DE ESCALA	0,10	2	0,20	2	0,20
	100		2,70		2,75

5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI)(MERCADERO)

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
BAJA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	0,10	1	0,10
RESTRUTURACION DEP. VENTA	0,10	2	0,20
DISEÑO VARIEDAD DE PRODUCTOS	0,20	4	0,80
BUENA COBERTURA	0,10	2	0,40
PODER DE NEGOCIACIÓN.	0,10	2	0,20
BUENA IMAGEN	0,10	3	0,30
SERVICIO AL CLIENTE	0,15	1	0,05
SOLIDEZ FINANCIERA	0,05	2	0,10
DEFICIENTE CULTURA DE SERVICIO	0,10	3	0,30
TOTAL	100		2,45

SE DETECTA BAJA PUNTUACION EN EL VALOR SOPESADO.

COMO FABRICANTE DE EMPAQUE NO EXISTE DIFERENCIACION ENTRE ECOPACK Y SU COMPETIDORES SOLO TIENE POSIBILIDADES COMO NEGOCIO DE PULICIDAD.

6 FIJACIÓN DE OBJETIVOS PARA 1997

1. LOGRAR UNA PARTICIPACIÓN DE MERCADO 30% DEL MERCADO ECUATORIANO
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO: VENTAS/TAMANO DEL MERCADO

2. LOGRAR UN VOLUMEN DE VENTAS DE 500 MILLONES DE SUCRES
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO: VENTAS/TAMANO DEL MERCADO

3. ALCANZAR RENTABILIDAD DEL 30%
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO: UTILIDAD/ACTIVOS

7 OBJETIVOS : TRADUCIDOS EN VENTAS 1.997 (MILLONES DE SUCRES)

•VENTAS ESPERADAS	500	
MENOS:		
•COSTO DE VENTAS	250	% 50
•UTILIDAD BRUTA	250	% 50
MENOS:		
•GASTOS DE MERCADEO	50	% 10
•GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS	50	%10
•UTILIDAD ANTE DE IMPUESTOS	150	%30
% EN EL MERCADO		% 30

PLAN DE MERCADEO

(6) OBJETIVO: LOGRAR UNA PARTICIPACIÓN DEL 30% EN EL MERCADO

1997

(8) ESTRATEGIA	(9) TACTICAS	(10) ACTIVIDADES	TIMETABLE								Inversión	Puntos de Venta	Recursos	Responsables
			ENERO				DICIEMBRE							
			1	2	3	4	1	2	3	4				
PRODUCTO/ SURTIDO	Ecológicas Reciclables Elegantes	Nuevos Materiales												
		Nuevos Diseños												
		Nuevos Tamaños												
PRECIO	Economía de Escala	Diversificación de Materiales												
		Diversificación de Precios / Cantidad												
CANALES DE DISTRIBUCION (PUNTOS DE VENTA)	Corto Directo	Buscar Auspicios para abaratar costos a la tienda												
COMUNICACIONES	Correo Directo	Base de Datos												

PERFIL DE LA ESTRATEGIA

TARGET	TIENDAS	CADENA DE	BODEGA
MARKETING MIX	EXCLUSIVA	ALMACENES	COMERCIAL
PRODUCTO	4	3	3
PRECIO	2	3	4
CANALES	1	2	2
DISTRIBUCIÓN			
COMUNICACIÓN	1	1	1
PUBLICIDAD			

MATRIZ FADO

	FORTALEZAS-F BUENA EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO PRECIOS COMPETITIVOS BUENA IMAGEN VARIEDAD DE PRODUCTOS REESTRUCTURACIÓN DE VENTAS NO TENER GASTOS DE DEPRECIACIÓN EQUIPO DE IMPRENTA VENDER EL PRODUCTO COMO PUBLICIDAD CALIDAD DEL PRODUCTO	DEBILIDADES-D DESCENSO DE LA RENTABILIDAD CULTURA DE SERVICIO MANEJO R.R.H.H. SERVIO AL CLIENTE DEFICIENTE NO POSEER EQUIPO DE IMPRENTA ALTO PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES POCA FORTALEZA FINANCIERA
OPORTUNIDADES -D BUEN CRECIMIENTO DEL MERCADO TAMANO DEL MERCADO ECONOMÍAS DE ESCALAS CAMBIO EN LA DEMANDA INTEGRACIÓN ECONÓMICA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO BUENA IMAGEN PATRONES DE CONSUMO	ESTRATEGIAS-FO FORTALECER IMAGEN VENDER EL PRODUCTO COMO PUBLICIDAD A TERCEROS PRESENTAR VARIADOS PRODUCTOS Y CAMBIAR RÁPIDO DISEÑOS Y MATERIALES BUSCAR AUSPICIANTES HACER VOLUMEN DE VENTAS CON RENTABILIDAD BAJA.	ESTRATEGIAS-DO SELECCIÓN DE MATERIALES ECONÓMICOS, ECOLÓGICOS EJEM. PAPEL RECICLADO, PAPEL DE BAGAZO DE CANA, YUTE, CANAMO, CABUYA, PAJA TOQUILLA AFILIARSE A PEQUEÑA INDUSTRIA ASOCIARSE CON UNA FUNDACIÓN QUE PROTEJA EL MEDIO AMBIENTE BUSCAR EXONERACIONES TRIBUTARIAS
AMENAZAS-A FORTALEZA FINANCIERA NUEVOS ENTRANTES DISPONIBILIDAD EN CRÉDITO PROBLEMAS DE RACIONAMIENTOS LA COMPETENCIA DA BUENOS DESCUENTOS DESCENSO DE LA RENTABILIDAD BAJA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	ESTRATEGIAS-FA BLOQUEAR NUEVOS ENTRANTES DANDO DESCUENTOS IMPORTANTES PODER DE NEGOCIACIÓN SOBRE PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA PODER DE NEGOCIACIÓN SOBRE CLIENTES Y EMPRESAS RELACIONADAS COMO TARJETAS DE CRÉDITO BANCOS, MARCAS DE PRODUCTOS	ESTRATEGIAS-DA ENTRENAR AL RECURSO HUMANO PARA TENER SIEMPRE CALIDAD OBTENER CRÉDITO DIRECTO DEL PROVEEDOR MATERIA PRIMA EL ARMADO ES MANUAL TENER STOCK MATERIA PRIMA ENTREGA INMEDIATA DEL PEDIDO

MONITORIA ESTRATEGICA

ORGANIZACION

(EMPRESA): ECOPACK

AREA CLAVE: MERCADEO

PERIODO DE EVALUACION: TRIMESTRE 1,2,3,4, (MARZO 30/96)

OBJETIVO RESULTADO ESPERADO GLOBAL (STANDAR)	INDICADOR	OBJETIVO PARCIAL A	LOGRO PARCIAL B	INDICE DE GESTION PARCIAL $C=B/A$	INDICE GESTION ACUMULADO $D=B/30$	RESPONSABLE (CARGO)	CONTROLADOR (CARGO)
1. PARTICIPACION EN EL MERCADO 19.50%	<u>VENTAS</u> VENTAS SECTOR	1. 15%	15%	1	0.5		
		2. 20%	19%	0.95	0.63		
		3. 25%	24%	0.96	0.8		
		4. 30%	28%	0.93	0.933		

SISTEMA DE EVALUACION Y CONTROL 1996

CONTROL DE GESTION

ORGANIZACION:
(EMPRESA)

SHOPPING BACK
ECOPACK

AREAS CLAVES	INDICADORES DE COMPORTAMIENTO	OBJETIVOS RESULTADOS ESPERADO GLOBAL (STANDAR)
MERCADEO	PARTICIPACION= $\frac{\text{VENTAS}}{\text{VENTAS DEL SECTOR}}$	30%
FINANZAS	R.O.S.= $\frac{\text{U.A.I.I.}}{\text{VENTAS TOTALES}}$	30%
PERSONAL	CAPACITACION= $\frac{\text{PERSONAL CAPACITADO}}{\text{TOTAL DE PERSONAL}}$	50%

ANEXO

**DIAGNOSTICO DE LA
SITUACION DE LA
ECONOMIA
ECUATORIANA**

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ECUATORIANA

1. ÍNDICE DE CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA EN 1996 ENTRE 2 Y 3%
2. ALTAS TASAS DE INTERÉS.
3. LA POBLACIÓN ASUME ESTILOS DE VIDA DE OTROS PAÍSES.
4. FUERTE COMPETENCIA DE LOS CENTROS COMERCIALES.
5. FUERTE TENDENCIA DEL GOBIERNO HACIA LAS PRIVATIZACIONES.
6. NUEVA REFORMA TRIBUTARIA (NUEVOS Y MAYORES IMPUESTOS)
7. INGRESO PERCAPITA DE LA POBLACIÓN CON TENDENCIA A LA BAJA
8. SURGIMIENTO DE COMPETENCIA A NIVEL DE PÉQUENOS EXPENDEDORES TANTO FORMALES COMO INFORMALES.
9. EXISTE RIESGO DE UNA DEVALUACIÓN.
10. INFLACIÓN CON TENDENCIA A LA BAJA.
11. FALTA DE DEFINICIÓN DEL PLAN ECONÓMICO DEL GOBIERNO.
12. DESCONFIANZA DE LOS INVERSIONISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.
13. DISMINUCIÓN DE LA RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL.
14. AUSENCIA DE ESTADÍSTICA CONFIABLE
15. CONCIENTIZACION DE CONSERVACIÓN ECOLÓGICA

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA (EFE)

ANÁLISIS DEL CLIENTE

1. SEGMENTACIÓN

QUIENES SERIAN LOS COMPRADORES DEL PRODUCTO?

- TIENDAS COMERCIALES, BOUTIQUE EXCLUSIVA,

QUIENES SERIAN LOS COMPRADORES MAS IMPORTANTES?

- TIENDAS EXCLUSIVAS, CADENAS DE ALMACENES, CENTROS COMERCIALES, PRODUCTOS NUEVOS QUE NECESITAN PUBLICIDAD, TARJETAS DE CREDITO, BANCOS ETC.

COMO SE SEGMENTA EL MERCADO?

- CADENAS TIENDAS EXCLUSIVAS, BOUTIQUE, BAZAR, LIBRERÍA, CENTRO COMERCIAL, AGENCIA DE PUBLICIDAD

2. MOTIVACION DEL CLIENTE

QUE ES LO QUE MOTIVA A LOS CLIENTES A COMPRAR Y UTILIZAR EL PRODUCTO?

- EMPACAR ELEGANTEMENTE LOS PRODUCTOS QUE EXPENDE
- POSICIONAR LA MARCA DE SU COMERCIO
- DAR COMODIDAD AL CLIENTE ESTAR ACORDE A ESTILOS DE VIDA DE OTROS PAÍSES

PREGUNTAS CLAVES SOBRE LOS COMPETIDORES

CUALES SON LAS FORTALEZAS DE NUESTROS COMPETIDORES.
TIENEN EXPERIENCIA, EQUIPOS PROPIOS, ESTAN EN EL MERCADO

CUALES SON LAS DEBILIDADES DE NUESTROS COMPETIDORES.
COSTOS OPERATIVOS ALTOS, AMORTIZACIONES DE EQUIPAMIENTO,
POCO O NADA DE MERCADEO.

QUE TAN VULNERABLES SON NUESTROS PRINCIPALES COMPETIDORES A LAS ESTRATEGIAS
ALTERNATIVAS DE NUESTRO PRODUCTO.
ESTAN BASADAS EN EL PRODUCTO, Y NO EN EL PRODUCTO COMO MEDIO

QUE TAN VULNERABLES SON NUESTRAS ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS A LOS CONTRAATAQUES
DE LOS COMPETIDORES.
PUEDEN REACCIONAR RAPIDAMENTE Y LANZAR UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA

VARIABLES (MEDIO AMBIENTE TECNOLÓGICO)

QUE TECNOLOGÍA TIENEN LAS MATERIAS PRIMAS

CUAL ES LA PROBABLE EVOLUCIÓN DE ESTAS TECNOLOGÍAS EN EL FUTURO.

CUAL HA SIDO LA INVERSIÓN EN EL PRODUCTO, Y LOS PROCESOS DE ESTA TECNOLOGÍA(DISEÑO, PRODUCCIÓN, IMPLEMENTACION, SERVICIO)

VARIABLES (POLÍTICO, GUBERNAMENTAL Y LEGAL)

LEYES SOBRE IMPUESTOS.

LEYES SOBRE PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

CLIMA DE INVERSIÓN.

VARIABLES ECONÓMICAS CLAVES

TAMANO DEL MERCADO 500

CRECIMIENTO DEL MERCADO 333%

TASAS DE INTERÉS 65% ANUAL

DISPONIBILIDAD DEL CRÉDITO POCO ACCESO

PROPENSIÓN AL CONSUMO BAJO

ECONOMÍA DE ESCALA INCIPIENTE

CAMBIOS EN LA DEMANDA EN LAS DIFERENTES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

INTEGRACIONES ECONÓMICAS.

VARIABLES (SOCIAL,CULTURAL,DEMOGRAFICO,GEOGRAFICO)

INGRESO PER-CAPITA \$115

ACTITUDES HACIA LOS NEGOCIOS MUY POCA

ESTILOS DE VIDA OCCIDENTAL

CONFIANZA EN EL GOBIERNO MUY POCA

HÁBITOS DE COMPRA BUENO

NIVEL EDUCACIONAL MEDIO

ACTITUDES HACIA LA CALIDAD,SERVICIO AL CLIENTE,CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN.

POCA CONCIENTIZACION

3. NECESIDADES INSATISFECHA

ESTÁRIAN SATISFECHOS LOS CLIENTES CON EL PRODUCTO?

HABRIA SATISFACCIÓN POR SU CALIDAD EN LOS MATERIALES Y ACABADOS.

HABRIA SATISFACCIÓN POR SU PERSONALIZACIÓN

EXISTEN NECESIDADES INSATISFECHAS NO PERCIBIDAS POR LOS CLIENTES?.

EL PRODUCTO SE LO VENDE COMO EMPAQUE Y NO COMO PUBLICIDAD.

SU COSTO ES ALTO, FALTA SUBSIDIO DEL GOBIERNO O EXONERACIÓN DE IMPUESTOS

¿QUE ATRIBUTO DEL PRODUCTO RESULTAN RELEVANTES?

LA PUBLICIDAD COMO NEGOCIO CENTRAL

QUE OBJETIVO PERSIGUE EL CLIENTE.? SATISFACER SU EGO

DAR CATEGORÍA AL ESTABLECIMIENTOS

TOP OF MIND

EXCLUSIVO, SELECTIVO, IMPULSIVO