“Proyecto de Reposicionamiento de dos Líneas de Productos de una Industria Plástica: “Coplastic” y su Impacto Económico Y Financiero”

María Isabel Vásquez Rubira[1], Tamara María Pérez Hernández[2], María Elena Romero Montoya[3.]
1Egresada de la carrera de Economía con mención en Gestión Empresarial, Especialización: Finanzas.
2Egresada de la carrera de Economía con mención en Gestión Empresarial, Especialización: Marketing
3Directora de tesis, Economista con mención en Gestión Empresarial, Especialización: Finanzas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1998. Master de la Universidad de Chile. ESPOL, 2000. Profesor de ESPOL desde 1999.

Resumen

El Ecuador es un país agrícola y nunca se ha destacado en la elaboración y venta de producto terminado. Aunque existen pocas industrias, éstas en su gran mayoría, no exportan sus productos porque los altos costos de fabricación nos hacen poco competitivos, debido a que Ecuador tiene que importar la materia prima.

Coplastic es una empresa que tiene ocho años funcionando en el mercado y que quiere mantenerse en la mente del consumidor a través de un mejor servicio, el cual se diferenciará principalmente por la rapidez de entrega, variedad de colores, facilidades de pago. Los principales competidores son Manuplast, Rex plastic, Ideal, Plasti Universal, etc. Esta empresa pertenece a la mediana industria. Es una fábrica en la cual se elaboran productos plásticos escolares y de oficina. Los productos en estudio son dos líneas en particular, carpetas de PVC tamaño oficio y forros universitarios de 100 hojas, porque después de analizar ciertos datos de la empresa se determinó que son los que representan la mayor parte de las ventas y por ende de las ganancias.

La publicidad es el mejor medio para lograr el posicionamiento de marcas. En este caso se pretende repocisionar la marca Coplastic tanto en los distribuidores que son para la empresa sus clientes directos y a los clientes finales. Según el estudio de mercado realizado a los 300 distribuidores de la ciudad de Guayaquil de artículos plásticos escolares y de oficina, la empresa más recordada es RexPlastic, esto se debe a la cantidad de diseños en líneas de material escolar de plástico que poseen. Coplastic se encuentra en tercer lugar como empresa más recordada. Además del reposicionamiento de la marca para que sea más conocida para todos los consumidores, como una de las estrategias utilizadas tenemos el lanzamiento de dos nuevos diseños, uno para las carpetas y otro para los forros. Se trata de una carpeta tamaño oficio tapa transparente con un bolsillo interno (detrás del lomo de color delantero) porta pluma y de forros con varios diseños novedosos infantiles (dibujos originales de dos nuevos representantes para la línea infantil de Coplastic) que sean más mas atractivos para niños y jóvenes. En el focus group realizado para medir el grado de satisfacción de los clientes finales, se comprobó que los dos grupos antes mencionados si están interesados en estos artículos que son llamativos.

Por lo tanto, según los análisis financieros realizados si se acepta el proyecto de introducción de las dos innovaciones a las dos líneas de la empresa, además de contar con la Publicidad necesaria, para posicionar a Coplastic en la mente del consumidor.

Palabras Claves: Reposicionamiento, lanzamiento, Satisfacción del Cliente.

Abstract

Ecuador is an agricultural country and never it has been emphasized in elaboration of different kind of products. Although there are a few industries but almost all of them do not export their products because of the high cost of hand making, because Ecuador have to import the raw material.

Coplastic is a eight years old company and wants to stay in the mind of the consumer with a different service between other industries, firstly with delivery fast, variety of colors, payment facilities. The more important competitors are Manuplast, Rex plastic, Ideal, PlastiUniversal, etc. This company belongs to the medium industry. It is a factory of students and officers' plastic products are made. The products in study are two, big folders of PVC and 100 leaves notebooks' linings, because after analyzing some data of the company we can determinate those are the more sell products and with them the industry has the biggest gains.

Publicity is the best way to obtain the positioning of marks. In this case, it is tried to have reposition of Coplastic mark in distributors who are the principal clients and in the final clients. According with the marketing study made to the 300 distributors of the city of Guayaquil of students and officers' plastic articles, Rexplastic is the more remembered company, because of their big amount of designs in some lines of students and officers' plastic material that they have. Coplastic is thirdly more remembered company. In addition to the mark repositioning, as one of the used strategies we have the launching of two new designs, one for folders and another one for linings. It is about of a folder with a transparent cover and an internal pocket where students can carry a pen and in the case of linings, it is about of a kid's designs (original drawings of the Kid line of Coplastic). The focus group was made to measure the degree of satisfaction of the final client. We could verify if both groups are interested in these new articles.

Therefore, according to the financial analyses, the project of introduction of the two new products is accepted into the two groups of the industry, also, with the new planning Coplastic will have the Publicity that it needs and get the position that they want in consumers' minds.

Palabras Claves: Repositioning, launching, Clients' Satisfaction.

1. Introducción

El sector industrial de productos plásticos del Ecuador está conformado por más de 300 empresas que se relacionan con los proceso de extrusión, soplado, termoformado, inyección, rotomoldeo y manufactura artesanal. Solo el 20 % de estas empresas se acerca a tener el 80% del mercado total del país.

La industria factura alrededor de 400 millones al año, generando aproximadamente 15000 empleos directos y más de 60000 indirectos por la cadena de comercialización múltiple y dispersa.

Coplastic es una fábrica que pertenece a la mediana industria, en la cual se elaboran diversos productos plásticos escolares y de oficina.

El proyecto se referirá al reposicionamiento de dos líneas en particular, carpetas de PVC tamaño oficio y forros universitarios de 100 hojas. De las cuales se obtienen los mayores ingresos.

Los productos tienen diferentes etapas en su curva del ciclo de vida: introducción, crecimiento, madurez y declive. Por ese motivo es necesario realizar permanentes reposicionamientos en los diferentes ciclos de vida de los productos, para poder contar con productos rentables y con buena salud.

Hoy en día las empresas tienen un desafío importante: lograr que, cuando se llegue a la madurez del producto, se lo pueda reposicionar y revitalizar para que pueda mantenerse en el mercado.

Renovarse, significa que hay que actualizarse en todo lo inherente al producto: mercado, competencia, consumidor, no consumidor, tecnología, comunicación y esto es lo que pretende el actual proyecto consciente de que de no hacerlo le pudiese llevar a perder parte del mercado que ha logrado conseguir a lo largo de sus 8 años de vida.

Dentro de la variedad de productos plásticos fabricados por Coplastic, se encuentran las carpetas tamaño oficio y forros para cuaderno universitario de 100 hojas. Estas dos líneas son las que se han desarrollado dentro del proyecto.

Las medidas de la carpeta son 28*34.5 centímetros cuadrados con una extensa gama de colores para satisfacer las necesidades de los clientes. Una caja contiene 500 carpetas cada una, 100 carpetas de 5 colores diferentes para darle diversidad al producto.

La producción diaria es de hasta 800 carpetas, en la mayoría de las ocasiones no se utiliza la capacidad máxima de la empresa ya que hay otras líneas de artículos deben elaborarse. Se estima que al día en promedio se elaboren 500 carpetas tamaño oficio.

Las medidas de los forros universitarios son 47 x 30 centímetros cuadrados. Estos forros tienen una sola presentación en plástico transparente. Bajo pedido, especialmente para colegios, se fabrican forros de colores azul, concho de vino y negro. Los forros son vendidos en paquetes de 100 unidades, una caja contiene 10 paquetes de 100 unidades.

La producción máxima de forros supera a la de carpetas por tener menos detalles. Se hacen en un día hasta 1300 forros plásticos sin utilizar la capacidad total de la fábrica, ya que no se pueden dejar de hacer carpetas y otros artículos.

El precio de la carpeta varia entre los $0.24 a $0.30 ya que la competencia exige en algunos casos arreglos con los precios para poder negociar con los clientes. Cobrando por caja vendida entre $120.00 y $150.00.

De un rollo de plástico se obtienen 1000 forros. Es decir que cada unidad de producto terminado tiene un costo de $0.08.

En el capítulo II se desarrolla una investigación de mercados a fin de recolectar información a través de encuestas. El problema de investigación es medir el comportamiento de los compradores de carpetas y forros tanto existentes como potenciales, tomando en cuenta sus gustos y sus preferencias, para así posicionar la marca en el segmento de mercado meta.

Las variables más importantes a analizar son:

PROVEEDORES - DISTRIBUIDORES	CLIENTE FINAL
Calidad	Calidad
Precio	Precio
Facilidades de Pago	Diferenciación en el diseño del producto
Eficiencia en la entrega	Promociones
Promociones	Lugares de Distribución
Trato al cliente	

Luego de aplicar un cuestionario a los distribuidores y utilizar la técnica de Focus Group en los clientes finales se obtuvieron muchas respuestas a nuestro problema de investigación en tema del grado de satisfacción y aceptación del cliente de los productos de la empresa así como también de las nuevas líneas de producto que se estima lanzar al mercado. Es importante también ver que dentro del Focus Group se obtuvieron respuestas de varias clases sociales siendo aplicada esta técnica con jóvenes y así se llega a la conclusión de que se puede lanzar un producto nuevo al mercado con la acogida de todos ellos y de la rápida respuesta de los clientes finales a la innovación del producto.

El capítulo III describe el diseño del Plan Estratégico que está enfocado a objetivos claros:

- Desarrollar una estrategia de posicionamiento que permita modificar el sitio que ocupa en la mente de los consumidores los productos de Coplastic.
- Determinar un nicho de mercado que sea más pequeño y menos competitivo para ubicar los diseños diferenciados de Coplastic.
- Diseñar la promoción de los productos renovados de Coplastic.
- Lograr un aumento de las ventas proyectadas para el primer año de por lo menos del 15% .

Los Aspectos Financieros se desarrollan en el capítulo IV, facilitando la evaluación económica-financiera del proyecto. Se ven cada uno de los costos y gastos de la empresa, y además se proyecta estos resultados en el futuro, con los cambios anteriormente aplicados y que se reflejan económicamente en este capítulo.

Se establece un nuevo precio para los productos que se van a lanzar, que son aceptados por los clientes directos y que compiten con el mercado existente, es decir son precios reales con los que se va a obtener mucha acogida. Y podemos ver que el proyecto es muy bueno ya que genera utilidades altas a la empresa, tomando en cuenta los gastos de Publicidad que anteriormente no estaban dentro del Plan de Coplastic. La evaluación está hecha a través de flujos de caja incrementales y análisis de sensibilidad incremental para poder medir solamente la ganancia que obtenemos por haber orientado el proyecto al lanzamiento de nuevas marcas de producto.

Los objetivos del Plan Estratégico de Marketing son a mediano y largo plazo pero cada uno de ellos están propuestos con el fin de alcanzar que la empresa sea reconocida y recordada al nivel de sus competidores.

2. Conclusiones y Recomendaciones

El introducir estos dos nuevos productos dentro de la línea de productos de Coplastic ayudará a que la empresa tenga mayores utilidades por que abarcará más compradores y podrá ser más reconocido al nivel de Guayaquil y del Ecuador. Las ventas han aumentado en mas de 15% en los últimos 5 años, de esta manera podemos esperar que en un futuro aumenten hasta en un 15% también, utilizando dentro de nuestro análisis un 10% debido a cualquier imprevisto a resolverse después.

Con un horizonte de ventas de 10% de incremento anual podemos ver que se obtienen buenas ganancias que ayudarán a la empresa a tomar la decisión de expandirse en un futuro de ser necesario.
Como conclusiones en base a nuestro proyecto podemos anotar:

- El Ecuador es un país que si puede trabajar en la industria de productos plásticos por que hay como todavía capturar más mercado.

- Las ganancias en este mercado están generadas por las ventas por volumen y no tanto por el precio unitario de las mismas. Cuando se vende por grandes cantidades es cuando se observan los ingresos necesarios para cubrir las deudas de materia prima y otros gastos de fabricación.
- En este tipo de negocios no es bueno ser expandirse mucho, es decir llegar a ser una Gran Industria puesto a que si bien es posible alcanzar Economías de Escala, el riesgo que se tomaría es muy grande.
- Con una tasa de interés del 18% tomada en base al riesgo que hay en el Ecuador por la situación de inestabilidad debido al cambio de mando, y por pertenecer a la mediana industria, obtenemos un VAN incremental positivo.
- El proyecto es aceptable financiera y económicamente. La introducción de las nuevas líneas ayudarán a la empresa a tener mayor reconocimiento. De esta manera se generarán mayores ingresos y con esto mayores utilidades para la empresa que pueden ser utilizadas tanto en reinversión como también en reparto de las utilidades generadas.

La recomendación que damos en este caso a la empresa Coplastic perteneciente a la industria de materiales de Plástico para estudiantes y oficinistas es:

- Invertir en publicidad para generar así el objetivo principal de nuestro proyecto que es el de posicionar la marca en la mente del Consumidor final y así generar mayores ventas en la ciudad de Guayaquil y en el Ecuador en general.

3. Referencias

[1] **Proyecto de Grado:** María Isabel Vasquez Rubira y Tamara María Pérez Hernández, "PROYECTO DE REPOSICIONAMIENTO DE DOS LÍNEAS DE PRODUCTOS DE UNA INDUSTRIA PLÁSTICA: "COPLASTIC" Y SU IMPACTO ECONÓMICO Y FINANCIERO". (Tesis, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2007)
[2]Integra, Revista de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos
[3]Lic. Juan Fco. Esquembre MBA; Guía General Para La Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.
[4] Barea – Urbina ; Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill
[5] Sapag Nassir y Sapag Reynaldo; Preparación y Evaluación de Proyectos 3era. Edición
[6] Ross, Westeofield, Joffe; Finanzas Corporativas.
[7] Emery, Finnery & Stowe; Principios de Administracion Financiera.
[8] Besley y Brigham ; Fundamentos de Administracion Financiera. 12ava edición.
[9] Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius; Marketing
[10] Andy Bruce y Ken Langdon; Pensamiento Estratégico
[11] Jean-Jacques Lambin, Marketing Estratégico, 3era. Edición, Editorial Mc Graw Hill

Atentamente,

María Isabel Vásquez Rubira
C.I. 0923342778

Tamara María Pérez Hernández
C.I. 0922825468

Msc. Ma. Elena Romero Montoya
DIRECTOR DE TESIS