Proyecto para la introducción, comercialización y posicionamiento de una funda biodegradable para la basura con aroma en la ciudad de guayaquil a partir del año 2006

Jorge Terán García[1], Gisselle Terán García[2], Marcela Yonfá Medranda[3]

[1] Economista con Mención en Gestión Empresarial de Especialización Marketing 2005
[2] Ingeniera Comercial con Mención en Gestión Empresarial de Especialización Marketing y Comercio Exterior 2005
[3] Directora de Proyecto. Economista con Mención en Gestión Empresarial de especialización Marketing, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2001; Postgrado España, Escuela de Administración Empresarial Cataluña – Barcelona, profesora de la ESPOL desde 2002.

RESUMEN

Hoy en día la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil esta logrando tanto cambios estructurales como conceptuales en su comunidad.

Sin embargo, esta atraviesa otros problemas y obstáculos, pero no todo puede ser remediado en un solo día y por una sola institución. Es asunto y menester de todos.

Porque no comenzar con uno de los problemas que se ve casi a diario, la generación de residuos sólidos domiciliarios.

Las fundas para basura que se utilizan en la actualidad se desgarran y chorrean, estas a su vez generan gases que contaminan el medio ambiente, los cuales reducen la capa de ozono causando el calentamiento global del planeta.

El propósito de este proyecto a través de una nueva unidad estratégica de negocios es, vender fundas biodegradables para basura con aroma a la comunidad guayaquileña, las cuales son completamente biodegradables y compostables, fabricadas con normas de calidad medio ambientales (ISO 14001).

Esta nueva unidad de negocios, ejecutaría estrategias ecológicas las cuales llevarán al producto a su reconocimiento en el mercado guayaquileño, lo cual permitirá que el producto se posicione en la mente del consumidor final.

Todo esto nos llevará a uno de los objetivos más importantes del proyecto, obtener un mutuo beneficio con la ejecución del mismo.

Now a day, the Very Illustrious Municipality of Guayaquil is achieving so much structural changes as conceptual in their community.

However, it crosses other problems and obstacles, but not everything can be remedied in only one day and for a single institution. It is matter and need of all.

Why not to begin with one of the problems that leave almost to newspaper, the generation of domiciliary solid residuals.

The cases for garbage used at the present time are torn and they drip, these generate gases that contaminate the environment, which reduce the layer of ozone causing the global heating of the planet.

The purpose of this project through a new strategic unit of business is, to sell biodegradable cases for garbage with aroma to the guayaquilenean community, which are totally biodegradable and compostables, manufactured with environmental norms of quality (ISO 14001).

This new unit of business, would execute ecological strategies which will take to the product to its recognition in the guayaquilenean market, this will allow that the product is positioned in the final consumer's mind.

All this will take us to one of the most important objectives in the project, to obtain a mutual benefit with the execution of the same one.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mercado ofrece una gran variedad de fundas para basura, muchas de ellas no cubren las expectativas de los consumidores, satisfaciendo a medias las necesidades de los mismos.

Cuantas veces los consumidores han leído en los empaques que las fundas para basura son resistentes y al levantarlas estas se rompen, causando molestias y desconfianza hacia el producto. En la ciudad de Guayaquil existe una gran posibilidad de introducción al mercado para este nuevo producto, debido a que la preocupación actual de los consumidores por la limpieza de sus hogares es cada día más imperiosa.

Por otro lado se puede decir que, existe por lo menos una persona en cada uno de estos que sea un ama de casa o persona que realice las compras en el hogar, denominado usuario potencial.

Nuestro proyecto les ofrece a cada uno de ellos una funda más resistente, ecológica y más aun con aroma, la cual podría ser la primera no solo en el aspecto ambiental sino también en el aspecto cultural. Por otro lado se espera contar con el apoyo del Municipio de Guayaquil, Vachagnon, Consorcio I.L.M. y entes no gubernamentales (ONG’S) como Fundación Natura, para poder desarrollar de manera más eficiente este proyecto.

CONTENIDO

OBJETIVO GENERAL

Introducir a la comunidad guayaquileña a un ambiente ecológico y al desarrollo sostenible de la sociedad, por medio de la concepción de una subcultura ecológica interesada en productos defensores del medio ambiente en el corto y el largo plazo, a través de ventajas comparativas del producto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Vender al menos a un 30% de la comunidad guayaquileña una funda biodegradable para basura con aroma.
2. Reducir al menos en un 30% la contaminación ambiental producida por la generación de basura en el sector residencial.
3. Lograr una rentabilidad del 10 % sobre el capital invertido al primer año de puesta en marcha del proyecto.
4. Vender productos producidos con normas de calidad de especificaciones medioambientales (ISO 14001)
5. Elaborar estrategias para establecer la notoriedad de la marca y de la empresa.
6.

OBTENCIÓN INFORMACIÓN PRIMARIA

FICHA TÉCNICA

Universo: Todos los consumidores, hombres y mujeres, que gocen de poder de compra intra familiar o formen parte de la población económicamente activa, especialmente de la clase media-alta y alta.

Ámbito: Ciudad de Guayaquil.

Selección del método de muestreo: Muestreo aleatorio proporcional.

Se utilizo la formula para obtención de muestra para poblaciones infinitas, teniendo la información necesaria para el calculo del tamaño de la muestra, y procurando que cada uno tenga las mismas probabilidades de ser incluidos dentro de la misma. (Tabla 1.1 – Tabla 1.2)

Tabla 1.1 Calculo de número de encuestas

CALCULO NUMERO DE ENCUESTAS					
Formula de calculo del numero de encuestas en poblaciones infinitas					$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{e^2}$
e	σ	p	q	N	
0,05	1,96	0,5	0,5	505000	384

e	error probable o error de estimación
σ	nivel de confianza 95%, Z=1.96
p	probabilidad a favor (ha consumido o consumirían fundas de basura biodegradables con aroma)
q	probabilidad en contra (no ha consumido o consumirían fundas de basura biodegradables con aroma)
N	universo o población (viviendas particulares ocupadas con personas presentes)
n	tamaño de la muestra (para las encuestas)

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 1.2 Estratificación de la población de Guayaquil

Población Por Parroquia
(Parroquias Urbanas-Censo 2001)

Parroquia	(1) Habitantes	Habitantes finales	(2) Incremento 2001 - 2005 (5.4%)	Porcentaje	Sector	Referencia	Encuestas por Parroquia Urbana	Total encuestas por sector
Carbo Concepción	13462	13727	14469	0,69%	Centro	Las Peñas	3	Norte
Roca	7296	7440	7842	0,37%	Centro	Malecón 2000	1	
Rocafuerte	8761	8934	9416	0,45%	Centro	Malecón 2000	2	172
Olmedo	9516	9704	10228	0,49%	Centro	Malecón 2000	2	
Bolívar	9149	9329	9833	0,47%	Centro	Malecón 2000	2	
Ayacucho	11976	12212	12872	0,62%	Centro	Malecón 2000	2	Centro
9 de Octubre	6680	6812	7180	0,34%	Centro	Malecón del Salado	1	
Sucre	15071	15368	16198	0,77%	Centro	Malecón del Salado	3	92
Urdaneta	25323	25822	27217	1,30%	Centro	Malecón del Salado	5	
Tarqui	835486	851963	897969	42,93%	Norte	San Marino, Policentro	172	
Ximena	500076	509938	537475	25,70%	Sur	Centro Sur	103	Sur
García Moreno	60255	61443	64761	3,10%	Sur	Mall del Sur	12	
Letamendi	101615	103619	109214	5,22%	Sur	Mall del Sur	21	136
Febres-Cordero	341334	348066	366861	17,54%	Centro	Malecón del Salado	70	
Total	**1946000**	**1984379**	**2091535**	**100,00%**			**400**	
Familias			**505000**					

(1)Datos preliminares del INEC de 1,946,000 habitantes. El dato final es 1,984,379 habitantes urbanos en el 2001

(2)Dato estimado de crecimiento del INEC en escenario normal. www.pulsoecuador.com

Fuente: Calculo estimado por autores

Datos Económicos

Cuota Mercado

Según la Cámara de Comercio de Guayaquil, la compañía se encuentra formando parte del sector **Consultores (584 compañías participantes),** la misma esta subdividida en comisiones sectoriales, de la cual solo nos interesa una **Asesorías y Consultorías (131 compañías participantes),** de los cuales solo **50** se consideraron como posibles competidores de la actividad actual.

Dando como resultado la participación en el mercado de la compañía.

$$CuotaSector = \frac{131}{584} = 22.43\% \quad \textbf{Ecuación 2.1}$$

$$CuotaCSectorial = \frac{50}{131} = 38.17\% \quad \textbf{Ecuación 2.2}$$

$$CuotaCompañia = \frac{1}{50} = 2\% \quad \textbf{Ecuación 2.3}$$

Esto quiere decir que la participación total en el mercado seria 2%

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Figura 5.1 Funda biodegradable para la basura Ecover Biodegradable

Fuente: www.ecover.com

Producto: ECOVER *Biodegradable*

Propiedades:

Para frutas, verduras, desecho de jardín y desperdicios de cocina. Compostaje rápido y completo (Certificado OK Compost). Libera olores desagradables con su agradable fragancia. No contiene ingredientes petroquímicos. Optimo nivel de biodegradabilidad.

Instrucciones para el uso:

El tamaño de la bolsa lo hace absolutamente conveniente para el uso en los tachos, pero la bolsa puede usarse por supuesto también en otra parte.

Ingredientes:

Las fundas se hacen de almidón de la patata y otros biopolímeros.

Tamaño:

Rollo de 10 fundas biodegradables de 45×70 cm.

COMERCIALIZACIÓN

La **estrategia** de impulsión o comercialización será poner el producto “a la vista” de los consumidores. Esta generaría dos tipos de costos: Regalías Anuales por 1.5% sobre las ventas de Ecover en el Ecuador[1], y costos de percheo en supermercados de 1% sobre las ventas realizadas de la compañía por cada local donde se comercialización el producto[2], este es un costo muy aparte del merchandising del producto, puesto que lo que se analiza son los costos de puesta en percha del producto. Los costos anuales se analizarán en el capitulo financiero.

Tabla 5.10 Puntos de venta de comercialización del producto

MEGAMAXI LO MAXIMO!	SUPERMAXI el placer de comprar
Ceibos	**Alban Borja**
	Almendros
	Policentro

[1] Jim Castelein, CEO Ecover Belgium

[2] Xavier Avellán, Gerente Operaciones Megamaxi Mall del Sol

Tabla 5.11 Porcentaje sobre ventas

Concepto	
Regalía Anual (Ecover)	**1,5%**
Percheo en local comercial (Supermercados la Favorita)	**1%**

Fuente: Elaborado por autores

POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO DECLARADO
Se define su posicionamiento en el servicio de calidad que ofrece a empresas.

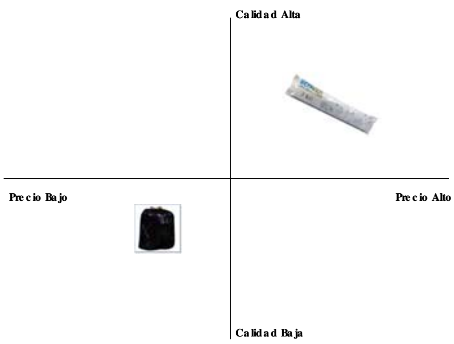
POSICIONAMIENTO ACTUAL
Actualmente se cuenta con un posicionamiento que solamente es definido en el contexto las asesorías y consultorías de forma sostenible (ecológica).

POSICIONAMIENTO IDEAL
Mediante la investigación de mercados realizada, logro de cierta manera posicionarse en la mente de los consumidores, debido a la estrategia de branding , con el nombre de la nueva UEN y su nuevo producto.

POSICIONAMIENTO DESEADO O ESTRATÉGICO

Se prevé un posicionamiento en la comunidad guayaquileña basado en la diferenciación que ofrece su producto. La estrategia de incorporar al mercado productos biodegradables con etiqueta ecológica, será nuestra fortaleza.

Figura 2.7 Posicionamiento estratégico de la nueva UEN



Fuente: Elaborado por autores

CONCLUSIONES

La investigación del mercado y los resultados obtenidos en la encuesta permitieron estimar un mercado potencial de aproximadamente 57.26% , tomando en consideración que esta fue la proporción del mercado hallada de manera conjunta el cual comprende el mercado latente y el mercado real.

Las emisiones toxicas generados por la lenta descomposición de las fundas de basura como son dióxido de carbono, metano, entre otros suman un porcentaje de 35,5%.

Lastimosamente este objetivo de obtener ganancias en el primer año no se cumple debido a la cuantía del plan de marketing, pero se puede observar un margen neto sobre utilidades del 13% para el año 2007, siendo así el objetivo se cumpliría en el mediano plazo.

El convenio que se da entre Ecuador y la Unión Europea permitiría la introducción al mercado de estos productos, además de que la compañía proveedora cuenta con un certificado OK Compost – ISO 14001

La realización del presente proyecto permitirá que la marca sea reconocida en la comunidad, a su vez se ira pensando otras formas innovadoras de incrementar la imagen de la empresa y obtener otros productos de características similares.

Se ha podido encontrar también el segmento de mercado apropiado para la elaboración de nuestro proyecto, el cual debe ser estimulado para lograr que el mercado potencial del producto aumente, considérense las estrategias proporcionadas en el desarrollo del proyecto.

De acuerdo a las investigaciones de mercado elaboradas, no existe un competidor directo de nuestro producto, sin embargo hay que considerar a empresas productoras de plástico que podrían estar comprando licencias de tecnológicas de otras marcas, lo cual no representaría mayor amenaza para la empresa, debido a que se estaría pensando también en la venta de licencias tecnológicas de nuestro producto.

Además se recomienda obtener derecho de patente en la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual a pesar que la categoría ya es existente, logrando así beneficio para la empresa a través de su nueva UEN.

REFERENCIAS

1. J Terán García y G Terán García, autores. “Proyecto para la Introducción, Comercialización y Posicionamiento de una Funda Biodegradable para la Basura con Aroma en la Ciudad de Guayaquil a partir del año 2006”, (Proyecto, Instituto Ciencias Humanísticas y Económicas, 2005)
2. Ecover®, noviembre 2005, Ecover Power of Nature,http://www.ecover.com/american/index.htm