

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA  
“PLASTI – CENTER” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**WILLIAM MAURICIO PICO PLATA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA**

**2007**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA  
“PLASTI – CENTER” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**WILLIAM MAURICIO PICO PLATA**

**Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
profesional en Gestión Empresarial**

**Director**

**PASCUAL RUEDA FORERO**

**Economista, Administrador de Empresas y Abogado**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**GESTIÓN EMPRESARIAL**

**BUCARAMANGA**

**2007**

## **DEDICATORIA**

*Quiero agradecer a Dios la oportunidad que me da de hacer realidad mis sueños,  
a mis padres por seguir siendo inspiradores en mi vida,  
a mi esposa por su tiempo y comprensión,  
a mis hijos por ser la razón de mi vida y  
a mis amigos por apoyarme en la realización de esta meta.*

**WILLIAM MAURICIO**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios todo poderoso que con su grandeza e inmensa sabiduría me orientó y me brindó su apoyada para realizar este proyecto.

A la Universidad Industrial de Santander, el Instituto de Educación a Distancia INSEM y en especial al grupo de Docentes porque han permitido que las visiones que se plantean se lleven a cabo.

A la Empresa PLASTI-CENTER en cabeza de su gerente señora Piedad E. Pabón Anaya, que junto a su equipo de trabajo contribuyeron y significaron un gran apoyo en el manejo de la información solicitada.

Al Doctor Pascual Rueda Forero, director del proyecto de grado por su notable orientación y asesoría.

A todas las personas que contribuyeron de una forma u otra en la realización de este Plan Estratégico.

## CONTENIDO

	pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>23</b>
<b>1. ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>25</b>
<b>1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA</b>	<b>25</b>
1.1.1 Reseña Histórica De La Empresa.	25
1.1.2 Filosofía Corporativa	27
1.1.3 Estructura Organizacional	29
1.1.4 Factores Internos en el Proceso Administrativo.	32
<b>1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META</b>	<b>32</b>
1.2.1 Segmentación del Mercado Meta.	32
1.2.2 Análisis de los clientes.	33
1.2.3 Área Geográfica del Mercado.	34
1.2.4 Imagen de la Empresas ante los Clientes.	34
1.2.5 Atributos determinantes.	34
1.2.6 Nivel de Satisfacción.	35
<b>1.3 ANÁLISIS DE VENTAS</b>	<b>35</b>
1.3.1 Datos sobre las ventas.	35
<b>1.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b>	<b>40</b>
1.4.1 Portafolios de productos.	40
1.4.2 Conocimiento de los productos.	43

<b>1.4.3 Atributos de los productos</b>	<b>43</b>
<b>1.4.4 Ciclo de vida del producto.</b>	<b>44</b>
<b>1.4.5 Áreas Comerciales.</b>	<b>45</b>
<b>1.4.6 Lealtad a la marca / empresa.</b>	<b>45</b>
<b>1.4.7 Hábitos de compra.</b>	<b>46</b>
<b>1.5 DISTRIBUCIÓN</b>	<b>47</b>
<b>1.5.1 Canales de Distribución.</b>	<b>47</b>
<b>1.5.2 Fuerza de Ventas.</b>	<b>47</b>
<b>1.5.3 Servicio al Cliente.</b>	<b>48</b>
<b>1.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>	<b>49</b>
<b>1.7 POLÍTICAS Y FIJACIÓN DE PRECIOS</b>	<b>51</b>
<b>2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA</b>	<b>53</b>
<b>2.1 COMPETIDORES ACTUALES</b>	<b>53</b>
<b>2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>	<b>54</b>
<b>2.3 MERCADO META</b>	<b>56</b>
<b>2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS</b>	<b>56</b>
<b>2.5 PRODUCTOS</b>	<b>57</b>
<b>2.6 FIJACIÓN DE PRECIOS</b>	<b>58</b>
<b>2.7 DISTRIBUCIÓN</b>	<b>59</b>
<b>2.8 FUERZA DE VENTAS</b>	<b>60</b>
<b>2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>	<b>60</b>
<b>2.10 SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>60</b>

<b>3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>62</b>
<b>3.1 MERCADO META</b>	<b>62</b>
<b>3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO</b>	<b>62</b>
<b>3.3 COMPRA PROMEDIO ACTUAL POR CLIENTE</b>	<b>62</b>
3.3.1 Compras totales por año.	64
3.3.2 Precio Promedio.	66
<b>4. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>67</b>
<b>4.1 ENTORNO SOCIO- CULTURAL</b>	<b>67</b>
4.1.1 Demografía.	67
4.1.2 Estilos de Vida.	68
<b>4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO</b>	<b>68</b>
<b>4.3 ENTORNO ECONÓMICO</b>	<b>70</b>
4.3.1 Inflación.	70
4.3.2 Devaluación.	70
4.3.3 Disponibilidad de Crédito.	71
4.3.4 Contrabando.	71
<b>4.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL</b>	<b>72</b>
4.4.1 Decreto 3075 de 1997 Ley 9ª de 1979 y se dictan otras disposiciones”, expedido por el Ministerio de Salud.	72
<b>5. PERFIL EMPRESARIAL</b>	<b>73</b>
<b>5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	<b>77</b>
5.1.1 Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI. (Análisis Interno)	77

<b>5.1.2</b>	<b>Análisis comparativo con la competencia</b>	<b>78</b>
<b>5.1.3</b>	<b>Análisis de la demanda</b>	<b>79</b>
<b>5.1.4</b>	<b>Evaluación de los análisis</b>	<b>80</b>
<b>5.2</b>	<b>OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>	<b>80</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Matriz De Perfil de Oportunidades y Amenazas MPOA (Entorno Socio Cultural)</b>	<b>80</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Entorno Tecnológico</b>	<b>81</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Entorno Económico</b>	<b>82</b>
<b>5.2.4</b>	<b>Ambiente gubernamental</b>	<b>83</b>
<b>5.2.5</b>	<b>MATRIZ D.O.F.A.</b>	<b>84</b>
<b>6.</b>	<b>FORMULACIÓN PLAN DE MERCADEO</b>	<b>86</b>
<b>6.1</b>	<b>MISIÓN</b>	<b>86</b>
<b>6.2</b>	<b>VISIÓN</b>	<b>86</b>
<b>6.3</b>	<b>PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS</b>	<b>86</b>
<b>6.4</b>	<b>IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>	<b>87</b>
<b>6.5</b>	<b>PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO</b>	<b>92</b>
<b>6.6</b>	<b>PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO</b>	<b>93</b>
<b>6.6.1</b>	<b>Análisis de tendencias de ventas.</b>	<b>94</b>
<b>7.</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>95</b>
<b>7.1</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>95</b>
<b>7.2</b>	<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>95</b>
<b>7.3</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>95</b>

<b>7.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>96</b>
7.4.1 Información Primaria.	96
7.4.2 Técnicas para recolección de información.	96
<b>7.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<b>97</b>
<b>7.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>97</b>
7.6.1 Tabulación y codificación.	97
7.6.2 Análisis.	97
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>98</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>99</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>100</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>102</b>

## LISTA DE CUADROS

	pág.
<b>Cuadro 1. Comparativo de Ventas año 2005 y 2006</b>	<b>36</b>
<b>Cuadro 2. Ventas año 2006</b>	<b>37</b>
<b>Cuadro 3. Ventas a Junio del 2007</b>	<b>38</b>
<b>Cuadro 4. Ventas estimadas de la competencia año 2006</b>	<b>39</b>
<b>Cuadro 5. Participación de empresas distribuidoras en el mercado</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 6. Comparativo de Precios</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro 7. Compra de Clientes</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro 8. Compras totales año 2005</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 9. Compras totales año 2006</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 10. Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro 11. Análisis comparativo con la competencia</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 12. Análisis de la demanda</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro 13. Evaluación de los Análisis</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 14 Matriz POAM, Entorno Socio Cultural</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 15. Entorno Tecnológico</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 16. Entorno Económico</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 17 Ambiente gubernamental</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro 18 Evaluación de los entornos</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro 19 Matriz D.O.F.A.</b>	<b>84</b>

<b>Cuadro 20. Presupuesto Plan de Mercadeo</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 21. Seguimiento y Evaluación Plan de Mercadeo</b>	<b>93</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

	<b>pág.</b>
<b>Figura 1. Organigrama Empresa PLASTI-CENTER</b>	<b>30</b>
<b>Figura 2. Descripción Del Proceso Operativo.</b>	<b>31</b>
<b>Figura 3. Líneas de Productos</b>	<b>41</b>

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
<b>ANEXO A. INSTRUCCIONES DEL ENTREVISTADOR</b>	<b>102</b>
<b>ANEXO B. ENCUESTA DE IDENTIFICACIÓN DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES PARA PLASTI-CENTER.</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO C. ANÁLISIS DE ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES</b>	<b>107</b>
<b>ANEXO D. FACHADA DEL NEGOCIO</b>	<b>114</b>
<b>INTERIOR DEL NEGOCIO</b>	<b>115</b>
<b>ANEXO E. TIPOS DE CLIENTES</b>	<b>116</b>
<b>ANEXO F. TARJETA DE PRESENTACIÓN</b>	<b>120</b>
<b>ANEXO G. CATALOGO DE PRODUCTOS</b>	<b>121</b>

## GLOSARIO

**Bien duradero.** Bien que no se consume inmediatamente y que dura un largo tiempo prestando, sucesivamente y muchas veces, el servicio para el que fue creado.

**Bien no duradero.** Aquel que se consume inmediatamente o en corto plazo. Se emplea una o varias veces y su duración depende del uso y del material de que esté fabricado.

**Bienes de capital.** Son aquellos bienes que se utilizan para la producción de otros, y no satisfacen las necesidades del consumidor final. Entre estos bienes se encuentran la maquinaria y equipo.

**Bienes de consumo.** Bienes destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final doméstico y que están en condición de usarse o consumirse sin ninguna elaboración comercial adicional.

**Canal de distribución:** Son los diferentes medios por los cuales la empresa logra distribuir sus productos y servicios, y de esta manera lograr cumplir las necesidades de los clientes.

**Capital a corto plazo.** Operaciones con activos y pasivos financieros, cuyos términos de vencimiento son inferiores a un año. El capital a corto plazo del sector privado comprende el endeudamiento comercial externo directo y los movimientos de las cuentas corrientes en el extranjero de las empresas nacionales. Y en el sector público se incluyen, entre otros, los movimientos de compensación y los cambios en la posición financiera de algunas entidades descentralizadas.

**Capital a largo plazo.** Comprende las operaciones con activos y pasivos financieros cuyo vencimiento original es superior a un año, desagregadas en inversión directa, inversión de cartera y otros capitales.

**Cartera.** Posesión de títulos por un individuo o por una institución. La cartera puede incluir bonos, acciones, certificados de depósitos bancarios, oro, entre otros.

**Consumo.** Acto final del proceso económico, que consiste en la utilización personal y directa de los bienes y servicios productivos para satisfacer necesidades humanas. El consumo puede ser tangible (consumo de bienes) o intangible (consumo de servicios). Además, se puede clasificar de acuerdo a quien realice el acto en privado y pública. El consumo privado es el realizado por las familias y las empresas, y el público es hecho por el gobierno.

**Demanda.** Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado, en un tiempo determinado y a un precio dado. El análisis de la demanda parte del supuesto de que todos los factores se mantiene constantes, excepto el precio, y que a medida que cambia el precio, la cantidad demandada por el consumidor también varía.

**Devaluación.** Disminución del valor de la moneda nacional en función de las monedas de otras naciones, generado por el aumento de la tasa de cambio. Una devaluación desestimula las importaciones por su encarecimiento, y por el contrario, incentiva las exportaciones por su abaratamiento. En países que tienen un mercado de cambio controlado, la devaluación es una decisión que es tomada por el gobierno como consecuencia de, o para enfrentar una situación económica determinada. Sin embargo, la moneda de un país cuyo tipo de cambio es

totalmente libre se devalúa cuando en dicho mercado haya una mayor demanda que oferta de divisas extranjeras. Bajo este régimen cambiario a la devaluación se le conoce como depreciación.

**DOFA:** Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las que determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

**Factores del entorno:** Delimitaremos como factores del entorno aquellos de índole político, económico, social, tecnológico. Se denominan del entorno por ser estos externos a la empresa.

**Inflación.** Aumento continuo, sustancial y general del nivel de precios de la economía, que trae consigo aumento en el costo de vida y pérdida del poder adquisitivo de la moneda. En la práctica, la inflación se estima como el cambio porcentual del Índice de Precios al Consumidor. Se pueden distinguir dos clases de inflación, la primera es una inflación "inercial", es decir, que se presenta en la economía permanentemente; y la segunda es una inflación coyuntural, es decir, que se da gracias a condiciones especiales en la economía.

**Inversión.** Es el flujo de producto de un período dado que se usa para mantener o incrementar el stock de capital de la economía. El gasto de inversión trae como consecuencia un aumento en la capacidad productiva futura de la economía. La inversión bruta es el nivel total de la inversión y la neta descuenta la depreciación del capital. Esta última denota la parte de la inversión que aumenta el stock de capital. En teoría económica el ahorro macroeconómico es igual a la inversión.

**Margen bruto.** Indicador de rentabilidad que se define como la utilidad bruta sobre las ventas netas, y nos expresa el porcentaje determinado de utilidad bruta (Ventas Netas- Costos de Ventas) que se está generando por cada peso vendido.

**Margen neto.** Indicador de rentabilidad que se define como la utilidad neta sobre las ventas netas. La utilidad neta es igual a las ventas netas menos el costo de ventas, menos los gastos operacionales, menos la provisión para impuesto de Renta, más otros ingresos menos otros gastos. Esta razón por sí sola no refleja la rentabilidad del negocio.

**Mercadeo estratégico:** Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

**Mercadeo:** Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios, consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

**Mercado meta:** Es el sector en el cual se desarrollara todas las técnicas para lograr conseguir incursionar y acentuarse en él, para lograr aumentar los clientes de la empresa.

**Mezcla de mercadeo:** Posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.

**Mezcla promocional:** Se entiende como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación mercadológica.

**Oferta.** Cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

**Plan:** Es el conjunto coordinado de metas, directrices, acciones y disposiciones que, relacionadas con las estrategias y tácticas requeridas para el desarrollo de un determinado modelo económico-social, instrumenta un proceso para alcanzar objetivos predeterminados. El plan es un proceso dinámico que requiere de la interacción entre los sectores considerados en él, así como de la coherencia y coordinación interinstitucional.

**Planeación:** La planeación en el sentido más universal implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes, ámbito, niveles y actitudes. A su vez se define como la Etapa en la que se desarrollan actividades relacionadas con la definición de objetivos, metas, métodos, tareas, tiempos, estándares (formas deseables en como debe darse el proceso), instrumentos, indicadores (formas de medición posterior de los resultados).

**Política de fijación de precios:** Es el estándar para lograr que los precios de los productos, cubran su valor y las expectativas de los dueños, esta política debe ser acorde con el mercado.

**Revisión del negocio:** Para poder poner en orden las variables mercadológicas hay que tener claro el concepto de negocio y las características de los productos o servicios que se tienen en el contexto de la competencia.

**Revisión del mercado:** Es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

**Segmento del Mercado:** Es una porción del mercado la cual posee características propias que lo diferencian de los otros.

**Tasa de cambio representativa del mercado (TRM).** Mide el precio relativo de dos monedas: es decir, expresa la cantidad de unidades monetarias que es necesario entregar para obtener una unidad monetaria externa. La TRM es un promedio aritmético simple de las tasas ponderadas de las operaciones de compra y venta de divisas efectuadas en los bancos comerciales y corporaciones financieras en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.

## RESUMEN

**TITULO:** PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA “PLASTI-CENTER” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA\*

**AUTOR:** PICO PLATA, WILLIAM MAURICIO\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Plan Estratégico de Mercadeo, Posicionamiento de Mercado, Fijación de Precios, Satisfacción de Clientes

**DESCRIPCIÓN:** El presente plan estratégico de mercadeo aplicado a la empresa PLAST-CENTER tiene como propósito fundamental la búsqueda de un horizonte propio, analizando la empresa de diferentes puntos de vistas que antes no se habían estudiado, donde se explora el entorno y se examina cada una de los posibles factores que afectan más o menos a la empresa y que inciden en el declive de las ventas de los productos desechables en los últimos años, presentando acciones que permitan el direccionamiento del mercado, mejorar la imagen el posicionamiento de los productos desechables y la satisfacción de los clientes.

La investigación inicia con un análisis interno de la empresa donde se evalúa el estado actual de la misma, se realiza un análisis comparativo con la competencia que determina la participación y la capacidad competitiva, se establece el mercado meta y la demanda potencial mediante el análisis de la demanda, luego se examina los entornos que puedan afectar el negocio para establecer el perfil empresarial e identificar sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, finalmente, se presenta el direccionamiento estratégico que fija la Misión, la Visión y se plantean estrategias aptas para alcanzarlas a partir de una matriz DOFA.

Realizando las diferentes evaluaciones se fijaron estrategias como: La penetración del mercado y el desarrollo del mercado, desglosando las actividades que persiguen el cumplimiento de los objetivos y la Visión de la empresa.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director. Pascual Rueda Forero

## SUMMARY

**I TITLE:** STRATEGIC PLAN OF MARKETING FOR THE COMPANY "PLASTI-CENTER"  
IN THE CITY OF BUCARAMANGA\*

**AUTHOR:** PICO PLATA, WILLIAM MAURICIO\*\*

**KEY WORDS:** Strategic plan of Marketing, Positioning of Market, Fixation of Prices, Satisfaction of Clients

**DESCRIPTION:** The present strategic plan of marketing applied to the company PLAST-CENTER has as fundamental purpose the search of an own horizon, analyzing the company of different points of views that before they had not been studied, where the environment is explored and each one of the possible factors is examined that affect more or less to the company and that they impact in the decline of the sales of the disposable products in the last years, presenting actions that allow to address the market, to improve the image the positioning of the disposable products and the satisfaction of the clients.

The investigation begins with an internal analysis of the company where the current state of the same one is evaluated, he/she is carried out a comparative analysis with the competition that determines the participation and the competitive capacity, the market he/she settles down it puts and the potential demand by means of the analysis of the demand, then is examined the environments that can affect the business to establish the managerial profile and to identify its weaknesses, strengths, threats and opportunities, finally, the strategic direction is presented that it fixes the Mission, the Vision and they think about capable strategies to reach them starting from a main DOFA.

Carrying out the different evaluations noticed strategies like: The penetration of the market and development of the market, removing the activities that pursue the execution of the objectives and the Vision of the company.

---

\* Project of Degree

\*\* Institute of Education at Distance, Managerial Administration, Director. Pascual Rueda Forero

## INTRODUCCIÓN

En las condiciones actuales del mercado, donde la globalización, la apertura de los mercados y la competencia más intensa y agresiva, establecen exigencias más fuertes cada vez a las empresas, será necesario una nueva definición y visión de los mercados y las organizaciones tendrán que volcarse hacia los clientes y en la calidad de los productos y servicios, lo que constituirá la verdadera ventaja competitiva.

Bajo las nuevas condiciones las empresas se ven en la necesidad de adoptar el concepto de mercado y una orientación de mercado. Se crea la necesidad de implementar una estrategia que involucre factores importantes como la innovación y los mejoramientos continuos de los procesos tanto productivos, logísticos, administrativos como de mercadeo u otros procesos que se lleven en las organizaciones.

Este mejoramiento continuo se debe realizar en conjunto, ya que efectuar estos esfuerzos independientes llevaría a obtener solo mejoras locales y no al crecimiento general de la empresa, siendo esto un esfuerzo desperdiciado, por eso siempre que se plantee una mejora ésta debe abarcar todos los procesos en los que intervenga la empresa.

Para apoyar este proceso será fundamental trabajar con el plan estratégico de mercadeo el cual permitirá conocer y evaluar sus condiciones actuales así como los requerimientos del mercado, permitiendo una anticipación a las tendencias del consumo que favorezcan una corrección de rumbo en las aplicaciones que se hagan a la empresa para lograr su posicionamiento. Para esta fase de implementación será decisivo el compromiso de la directiva y todo el equipo de trabajo, y así conociendo el verdadero potencial de sus productos en el mercado y

realizar la transformación interna que le permita responder adecuadamente a los requerimientos establecidos por sus clientes.

El diseñar e implementar el plan de mercadeo en PLASTI-CENTER permitirá crear ventajas competitivas que garanticen la permanencia en el mercado a través de la prestación de un excelente servicio, entregando a sus clientes productos de alta calidad, oportunamente y a precios justos, buscando que todos los procesos que intervienen, estén respaldados, para lograr el crecimiento de la empresa, labor que implicará un compromiso de toda la empresa con la estrategia, lo que permitirá llevar a buen término el plan de mercadeo.

La importancia a partir de la anterior premisa será lograr efectos que se adapten a la situación actual de la empresa, lo que permitirá que los resultados esperados se comparen y además se adopten para permitir el crecimiento de la empresa y así posicionarse, mantenerse en el mercado y porqué no buscar su crecimiento escalonado.

## 1. ANÁLISIS INTERNO

### 1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

**1.1.1 Reseña Histórica De La Empresa.** La empresa nació en la década de los 90 más exactamente en 1992, quien bajo la visión empresarial de la señora Myriam Plata de Pico, acompañada de su pujanza y profesionalismo crea la floristería Flores y Follajes, esta empresa se ubicó en la calle 34 No. 33-23 de la ciudad de Bucaramanga.

Su actividad principal se centró en la elaboración de arreglos florales, bajo el liderazgo de la señora Myriam muy pronto la floristería comenzó su etapa de crecimiento, comercializando todo lo relacionado con el arte de la floristería (implementos, capacitación etc.).

Con el apoyo de sus hijos y la idea de proyectar aún más los ingresos familiares, el 26 de julio del año 1994 decide complementar las actividades de la floristería, realizando paralelamente la comercialización de productos desechables. Se realizó el primer pedido de productos y se hicieron los ajustes al nombre comercial (Flores, Follajes y Desechables) así como las adecuaciones para manejar el inventario de productos y las vitrinas para la exhibición de los mismos.

Debido a la mezcla de actividad comercial y otros factores como el mercado, la libre oferta y demanda de productos, las elevadas cargas de tipo fiscal, así como en los servicios públicos, dispararon los costos fijos de la empresa, forzando una reducción de sus activos, hasta el punto en que el 22 de junio del 2004 se tomaran decisiones que involucraban un cambio radical y reestructuraciones significativas, tales como:

- Establecer una nueva administración que fuera más dinámica, con una mayor visión de mercado, que le permitiera a la empresa implementar estrategias de búsqueda de nuevos clientes, ampliar y mejorar el portafolio de productos y servicios, unidos a nuevos proveedores que permitieran adquirir mercancías a mejores precios, nuevas presentaciones y lograr alcanzar otros potenciales clientes.
- Otra decisión fundamental fue dejar una sola línea de productos para la actividad comercial de la empresa, pasando completamente a la venta de Productos Desechables.
- Motivado por lo anterior, se procedió al cambio de imagen y el nombre de la empresa, adoptando definitivamente la sigla PLASTI-CENTER.
- Para mejorar la cobertura, el área de trabajo y adecuar las instalaciones pensando en la comodidad del cliente, se cambió la dirección, pasando a la Calle 34 No. 33-24.
- Como un último punto de esta etapa inicial, se decidió efectuar una inyección de capital, que permitiera a la empresa mejorar su liquidez, ampliar el inventario y buscar mejores condiciones en las compras de los productos, ganando así descuentos, volúmenes y adicionales por parte de los proveedores que en últimas se revertirían en mejores precios, más descuentos y ofertas atractivas para los clientes finales.

Dentro de los objetivos de este nuevo liderazgo administrativo está el poder realizar mejoramiento continuo a los procesos de comercialización, posicionamiento, sostenibilidad en el mercado y aumento de los activos.

**1.1.2 Filosofía Corporativa.** Se maneja una filosofía corporativa que refleja el espíritu de PLASTI-CENTER, describe una cultura, esto es, las actitudes y creencias que son las bases del comportamiento con los clientes, los proveedores y los colaboradores. En cuanto a sus clientes, PLASTI-CENTER ofrece una excelente atención, genera confianza, respeto y otorga un servicio con notable valor agregado, creando fidelidad y seguridad, garantía fundamental para la retención de sus clientes quienes son la razón y fundamento de la empresa. Por otra parte, a sus colaboradores los reconoce en lo humano, ofreciéndoles un adecuado trato, reconocimiento, capacitación y promueve su desarrollo y crecimiento, para que su compromiso con la empresa se desarrolle en un ambiente de apoyo y respeto mutuo, en lo económico siempre mantiene sus políticas salariales claras, paga la remuneración pactada de acuerdo a las normas legales y ofrece incentivos por ventas y crecimiento que estimula su permanencia en la empresa.

- **Misión.** En PLASTI-CENTER se tiene como propósito satisfacer las necesidades de los clientes con productos plásticos y desechables de excelente calidad, acompañados de un servicio eficiente que permita aumentar la presencia en el mercado, así como fortalecer aun más la eficacia y liderazgo comprometiéndose con el propio desarrollo y el de la empresa.

- **Análisis de la Misión.** Al analizar la Misión de la empresa PLASTI-CENTER se observa los siguientes aspectos:

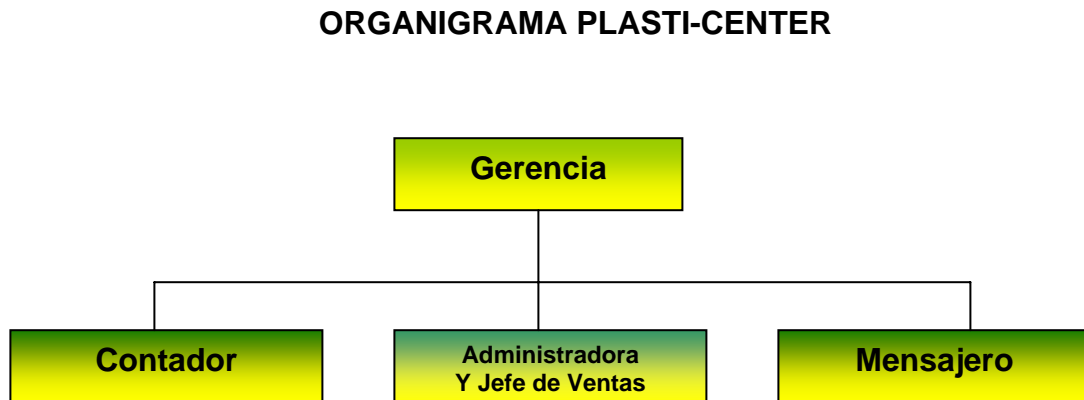
- La definición de las necesidades no son muy específicas, no hay claridad en el factor de satisfacción como propósito de la misión.

- No identifica a sus clientes.
  
- Enuncia objetivos prioritarios de crecimiento y supervivencia, se evidencia que a través del servicio quiere impactar y penetrar aún más en el mercado.
  
- Involucra sus valores éticos y morales ya que da amplia importancia y fortalecimiento a valores como la eficacia y el liderazgo mediante el compromiso.
  
- **Visión.** PLASTI-CENTER. Se proyecta para el 2008 como la empresa líder en la comercialización y distribución de productos plásticos y desechables para el área institucional en el sector de Guarán, desarrollándose en un marco de trabajo, bajo un ambiente de unión y mejoramiento continuo, para obtener un correcto posicionamiento y la capacidad para mantenerse en él.
  
- **Análisis de la Visión.** La visión planteada por la empresa aunque proyecta madurez en la comercialización y distribución de sus productos, carece de ambición en el terreno de expansión, además el lapso que propone es insuficiente si hablamos de posicionamiento. Sus valores éticos son inspiradores y representan la esencia que guía la iniciativa.
  
- **Principios Éticos.**
  - **Honestidad.** La honestidad se refleja en la fijación de los precios, además un compromiso de proveer productos y servicios de calidad, para que de esta manera las necesidades de los clientes estén satisfechas.

- **Responsabilidad.** La responsabilidad está dada con respecto a los diferentes stakeholders (miembros que rodean a la organización), principalmente clientes, proveedores y a su vez con el ambiente.
- **Compromiso.** Esta es la obligación contraída por parte de la empresa con los clientes y proveedores, con ellos se realizará una sinergia para satisfacer las necesidades de cada cual.
- **Respeto.** El cual debe reinar entre los empleados, para de esta manera tener un ambiente de trabajo cordial y amable, para lograr una buena atención a los clientes.
- **Unión y Colaboración.** Se ven reflejadas en los empleados y el personal administrativo, para lograr que la empresa crezca y se consolide en el mercado en el que hace presencia.
- **Equidad.** Para la empresa ningún cliente es de menor o mayor grado, pues todos representan una parte importante para la organización.

**1.1.3 Estructura Organizacional.** Representa la estructura jerárquica y organizacional de PLASTI-CENTER, aquí se observa el conducto regular que se debe seguir para el manejo y relaciones entre secciones. Dentro del nivel administrativo la organización y el trabajo en equipo juega un papel importante entre sus miembros. A continuación se presenta el organigrama de la empresa PLASTI-CENTER donde las líneas de autoridad y responsabilidad están claramente definidas,

**Figura 1. Organigrama Empresa PLASTI-CENTER**



Aunque no existe manual de funciones y procedimientos, en esta organización se puede clasificar las funciones necesarias para las diferentes operaciones.

Se encuentran tres grupos:

Operativos	1
Administrativos	2
Dirección	<u>1</u>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

➤ **Operativos**

- **Vendedor:** Es quien atiende al cliente y ofrece los productos realizando la venta directa desde el mostrador del Almacén.
  
- **Mensajero:** Encargado de la bodega, entrega de mercancía a los clientes, cobros y demás funciones inherentes al cargo que establece la secretaria general.

- **Servicios Varios:** Su función principal es mantener en perfecto orden y aseo las instalaciones.

➤ **Administrativos**

- **Secretaria General:** Realiza labores como atención al público, maneja correspondencia, recibe llamadas y desempeña funciones de relaciones públicas inherente al cargo.

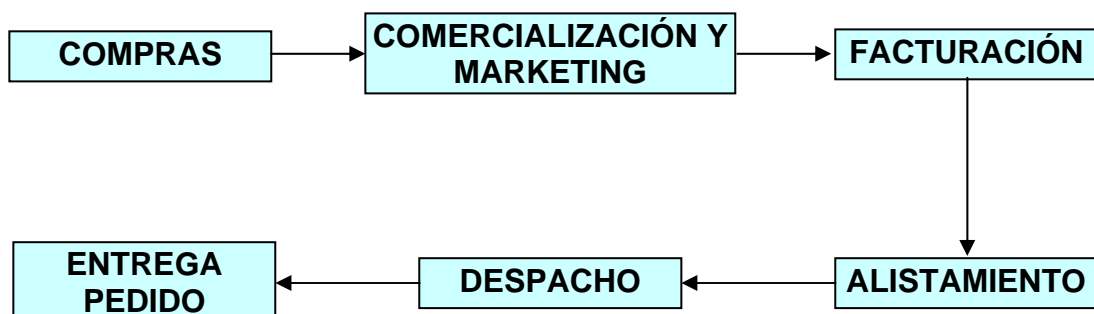
- **Jefe de Ventas:** Programa, dirige y controla las actividades de comercialización reportando a la dirección.

- **Contabilidad:** Encargado de los registros contables y todo lo relacionado con los asuntos tributarios.

➤ **Dirección**

- **Gerente:** Es el encargado de realizar la toma de decisiones administrativas, financieras y de control.

**Figura 2. Descripción Del Proceso Operativo.**



**1.1.4 Factores Internos en el Proceso Administrativo.** Los factores internos en el proceso administrativo son: el desarrollo gerencial, la auditoria de control de la organización y el estilo directivo que se desarrolla a continuación.

- **Desarrollo Gerencial:** Esta empresa se limita a planear directamente, el manejo directivo, el recurso humano y fijación de metas de ventas.
- **Auditoria de Control:** Ejerce muy superficialmente el control de inventarios, cartera y servicio a los clientes.
- **Auditoria de la Organización:** El tipo de organización de PLASTI-CENTER es piramidal, en la cual la autoridad y responsabilidad se transmiten integralmente por una sola línea a cada persona.
- **Estilo Directivo:** La gerencia en la mayoría de los casos toma decisiones y en algunos casos hace partícipe a los empleados. Para la toma de decisiones no se tiene un proceso definido, simplemente se tratan los problemas a través del sentido común y experiencia personal.

## **1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META**

**1.2.1 Segmentación del Mercado Meta.** El mercado que maneja la empresa PLASTI-CENTER, representa un segmento de gran importancia debido a la potencialidad que éste constituye, el perfil de las empresas que atiende se dedican a comercializar alimentos elaborados, tales como restaurantes, cafeterías, negocios de comidas rápidas, entre otros; por tal razón se busca ofrecer una adecuada atención a estos establecimientos con personal calificado para ofrecer

respuestas rápida, seguras para el cliente, en el volumen que requiere y sin lugar a dudas, por la alta calidad de los productos que entregará.

- **Mercado Primario.** Está conformado por 40 clientes de grandes restaurantes, cafeterías, negocios de comida rápidas, oficinas y hoteles.
- **Mercado Secundario.** Es el mercado de clientes que compran esporádicamente los cuales no son identificados debido que en la mayoría de los casos son personas naturales, las cuales buscan satisfacer una necesidad momentánea, igual si se agrupan las compras de este grupo de personas son significativas para la empresa.

**1.2.2 Análisis de los clientes.** El mercado actual requiere cada vez más agilidad, sencillez, menor esfuerzo, ahorro, protección y un diseño adecuado a cada producto, esta tendencia lleva de la mano a los productores a realizar ajustes a sus productos y estos a sus empaques, para poder ofrecerlos en la presentación, cantidad, protección y atractivo diseño que sus clientes lo requieren, siendo el objeto social de la empresa brindar un excelente producto, adecuado a las tendencias del mercado, con un ágil servicio y un volumen de productos que garanticen permanente suministro a sus clientes, su nivel de alcance es alto, su participación puede lograr niveles considerables, sin embargo se ha identificado un grupo potencial de aproximadamente 60 empresas, que dada su actividad comercial (restaurantes, negocios de comidas rápidas, pastelerías, dulcerías) se convierten en mercado objetivo para PLASTI-CENTER, logrando así un incremento en las ventas y por ende su participación en un mercado tan dinámico y de gran desarrollo como lo es el de productos desechables.

**1.2.3 Área Geográfica del Mercado.** Sectorizando el mercado con base en las zonas que son representativas para el uso de productos desechables, la mayor área de influencia está demarcada desde el comienzo del sector de Guarín hasta la zona comercial de Cabecera del Llano, en donde se reúnen gran cantidad de sitios de comidas y el cual previo estudio realizado se muestra como el sector de más desarrollo y consumo de productos desechables, siendo esto un atractivo para PLASTI-CENTER, por encontrarse dentro del área de influencia. Esta zona está aún por explorar y es una gestión que se debe realizar para conocer si es posible la totalidad de los consumidores de productos desechables, las expectativas que tienen, el tipo de material que requieren, las cantidades que consumen y así contar con un banco de datos que permita al área de mercadeo buscar estrategias de penetración para este atractivo mercado.

**1.2.4 Imagen de la Empresas ante los Clientes.** PLASTI-CENTER, se ha convertido en una empresa distribuidora de productos desechables con una gran aceptación por parte de sus clientes, porque su nombre representa aspectos tan importantes como calidad, servicio ágil y oportuno, suministro permanente, en volúmenes requeridos y buen precio entre otros, razones que son fundamentales para generar recordación, seguridad, fidelidad y aceptación entre sus clientes.

En la recolección primaria se encontró que precisamente es el servicio, la calidad y los precios justos los que influyen en la imagen de la empresa. El 85% considera que el servicio es de excelente calidad y el 10% bueno.

**1.2.5 Atributos determinantes.** En cuanto a los factores de decisión de compra según las encuestas realizadas, (Ver anexo C) lo que más les resulta atractivo a los clientes de PLASTI-CENTER es en un 80% los precios ofrecidos, en un 15% la entrega oportuna de los productos en el lugar que ellos han decidido y un 5% el producto, este último aspecto se entiende por obvias razones, toda vez que las

líneas en desechables son muy similares entre marcas y la decisión de compra en los clientes va más allá de las características del producto como tal, ejerciendo una mayor presión los factores relacionados con el precio y el servicio en general.

En el proceso de compra de los clientes se involucran atributos como:

- **Experiencia:** La empresa cuenta con más de 13 años de actividades en el sector.
- **Respaldo:** PLASTI-CENTER cuenta con la garantía y respaldo de sus proveedores de alto prestigio en el sector de la industria de los desechables.
- **Disponibilidad y cumplimiento:** un adecuado manejo de inventario de mercancías y la prontitud en la entrega de sus pedidos son garantía para sus clientes.

**1.2.6 Nivel de Satisfacción.** Los factores señalados, son un aval para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de PLASTI-CENTER y que han sido considerados relevantes para ellos.

### **1.3 ANÁLISIS DE VENTAS**

**1.3.1 Datos sobre las ventas.** PLASTI-CENTER desde sus inicios se ha impuesto en el mercado ofreciendo productos de alta calidad, sin embargo a partir del año 2005, fecha para la cual se inició un control más preciso sobre las ventas mensuales, permite hacer un seguimiento más detallado del comportamiento en el volumen de ventas y los ingresos, observando una significativa disminución en las ventas, el cual se acentúa culminando el primer semestre del año 2006, razón por

la cual se decide diseñar un plan estratégico de mercadeo para lograr aumentar las ventas.

**Cuadro 1. Comparativo de Ventas año 2005 y 2006**

<b>VENTAS 2005 y 2006</b>					
<b>MESES</b>	<b>Ventas 2005</b>	<b>%</b>	<b>Ventas 2006</b>	<b>%</b>	<b>Variación</b>
ENERO	\$ 21.957.610	7,02%	\$ 27.427.192	9,25%	2,23%
FEBRERO	\$ 21.410.935	6,84%	\$ 24.178.560	8,15%	1,31%
MARZO	\$ 25.446.415	8,13%	\$ 23.973.572	8,08%	-0,05%
ABRIL	\$ 28.281.500	9,04%	\$ 20.952.700	7,06%	-1,98%
MAYO	\$ 25.491.760	8,15%	\$ 25.598.960	8,63%	0,48%
JUNIO	\$ 24.438.150	7,81%	\$ 23.852.599	8,04%	0,23%
JULIO	\$ 27.100.968	8,66%	\$ 24.428.542	8,23%	-0,43%
AGOSTO	\$ 30.725.255	9,82%	\$ 24.229.645	8,17%	-1,65%
SEPTIEMBRE	\$ 24.540.462	7,84%	\$ 22.415.650	7,56%	-0,29%
OCTUBRE	\$ 24.383.402	7,79%	\$ 23.858.500	8,04%	0,25%
NOVIEMBRE	\$ 23.637.650	7,56%	\$ 24.923.200	8,40%	0,85%
DICIEMBRE	\$ 35.416.102	11,32%	\$ 30.825.800	10,39%	-0,93%
<b>TOTAL</b>	<b>\$312.830.209</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$296.664.920</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Balance consolidado a 31 de diciembre de 2005 y 2006 de PLASTI-CENTER

Para el año 2005, PLASTI-CENTER tiene un promedio mensual de ventas de \$26.000.000, cifra que está relacionada con los resultados de años anteriores, para el segundo semestre las ventas muestran un ligero movimiento hacia arriba, teniendo en cuenta que hacia esta época del año el consumo de productos desechables se incrementa por el aumento de festividades, tanto de calendario nacional como las ferias de la ciudad y la época decembrina que dispara las ventas del sector.

**Cuadro 2. Ventas año 2006**

<b>VENTAS 2006</b>		
<b>MESES</b>	<b>Ventas</b>	<b>%</b>
ENERO	\$ 27.427.192	9,25%
FEBRERO	\$ 24.178.560	8,15%
MARZO	\$ 23.973.572	8,08%
ABRIL	\$ 20.952.700	7,06%
MAYO	\$ 25.598.960	8,63%
JUNIO	\$ 23.852.599	8,04%
JULIO	\$ 24.428.542	8,23%
AGOSTO	\$ 24.229.645	8,17%
SEPTIEMBRE	\$ 22.415.650	7,56%
OCTUBRE	\$ 23.858.500	8,04%
NOVIEMBRE	\$ 24.923.200	8,40%
DICIEMBRE	\$ 30.825.800	10,39%
<b>TOTAL</b>	<b>\$296.664.920</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Balance consolidado a 31 de diciembre de 2006 de PLASTI-CENTER

El promedio de ventas mensuales del primer semestre se ubicó en \$24.331.000, que comparando con el año inmediatamente anterior muestra una disminución en el valor de las ventas en \$1.041.000. Esta disminución pudo estar influenciada porque los clientes fueron sensibles al cambio de administración, a su política de precios y a la agresiva competencia que busca ampliar los mercados manteniendo los precios más bajos que puede para lograr quitar participación de PLASTI-CENTER. Para el final del segundo semestre de 2006 las ventas siguen decreciendo hasta llegar a un promedio negativo de \$ 2.520.000 frente al mismo período del año 2005.

### Cuadro 3. Ventas a Junio del 2007

#### VENTAS 2007

MESES	TOTAL
ENERO	\$ 21.440.950
FEBRERO	\$ 18.778.700
MARZO	\$ 21.745.950
ABRIL	\$ 22.493.250
MAYO	\$ 30.148.850
JUNIO	\$ 24.139.023
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 138.746.723</b>

**Fuente:** Balance consolidado a 30 de junio de 2007 de PLASTI-CENTER

PLASTI-CENTER consiente de la necesidad de aumentar su participación en las ventas, comienza un proceso de reordenación en sus políticas, a partir de las pautas de la investigación para implementar el plan estratégico de mercadeo.

Esto se observa en la recuperación que muestra la empresa en el segundo trimestre del año 2007 al disminuir su decremento en las ventas en un 9.08% frente al mismo periodo del año 2006, así iniciando un proceso de recuperación en la participación del mercado. Un factor que contribuye a este positivo comportamiento, es la clara fijación de precios acorde al margen requerido por la empresa para su mantenimiento y crecimiento frente al comportamiento de los precios de la competencia.

Teniendo en cuenta que se está iniciando este plan estratégico de mercadeo el posicionamiento de la empresa en el mercado se mantiene pero con grandes expectativas de aumentar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

**Cuadro 4. Ventas estimadas de la competencia año 2006**

	<b>Ventas Estimadas</b>	<b>Ventas Anuales</b>	<b>Participación en</b>
	<b>De la Competencia</b>	<b>2006 \$ (M)</b>	<b>el Mercado %</b>
1	Multidesechables	5.400.000	40,00%
2	Plasti – Jes	3.600.000	26,67%
3	Deseplast	1.080.000	8,00%
4	Todo Rápidas	970.000	7,19%
5	Humberplast	875.000	6,48%
6	Plasti – Impacto	745.000	5,52%
7	<b>PLASTI – CENTER</b>	<b>288.000</b>	<b>2,13%</b>
8	Litoplast	252.000	1,87%
9	Pedraplast	182.000	1,35%
10	Central de Desechables	108.000	0,80%
	<b>Total</b>	<b>13.500.000</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Balances consolidados de las empresas a 31 de diciembre de 2006, disponibles en la Cámara de Comercio de Bucaramanga

Las 10 principales empresas con posicionamiento y reconocimiento en el mercado de los productos desechables logran una venta total aproximada de \$13.500.000.000 anual lo que lleva a la empresa PLASTI-CENTER a estar ubicada en un posible 7 lugar en ventas. Tendiendo en cuenta que la participación del 2.13% es bajo frente al total de las ventas en comparación a los otros competidores que están en mejor posición, pero con una meta de llegar a escalafonar el 5 lugar ya que las otras empresas que ocupa los primeros lugares cuentan con un capital mayor y una antigüedad dentro del mercado.

## 1.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

**1.4.1 Portafolios de productos.** Los productos están diferenciados en dos grandes líneas, dirigidos a diferentes sectores:

• **Línea Industrial.** En esta línea se ofrecen productos con características de alta resistencia: herméticos e inyectados como:

- Envases para sellado (vasos para postres, arequipes y helados)
- Contenedores herméticos transparentes
- Domos transparentes para delikattessen y pastelería
- Películas transparentes para alimentos
- Vasos de icopor
- Película Termoencogible, Películas de Polipropileno Bio-Orientado,
- zuncho
- Papel aluminio.

• **Línea Institucional.** En esta línea hay una amplia gama de productos desechables como:

- Vasos blancos, translúcidos, transparentes, policolor y de color
- Platos blancos y de colores
- Tapas plásticas blancas y traslúcidas

- Cubiertos (tenedores, cucharas y cuchillos) en varios tamaños, blancos, transparentes y de colores
- Estuches transparentes (domos) en la cual se cuenta con contenedores rectangulares con tapa y contenedores abisagrados.
- Bases circulares o cubiertas para pastelería
- Ensaladeras, bandejas para pollo y otros recipientes
- Artículos térmicos espumados, como platos, bandejas, bases circulares para repostería, portacomidas, vasos y bases o contenedores circulares con tapa.
- Papel aluminio
- Pitillos y mezcladores.
- Servilletas (partidas, cuadradas, cafetería) y toallas para la cocina
- Copas ensambladas en diferentes tamaños,
- Vasos cónicos de papel
- Piñatería y bombas

A continuación se presentan algunas imágenes correspondientes a los productos que se ofrecen y las características que presentan, según la línea industrial o institucional a la que pertenecen.

**Figura 3. Líneas de Productos**





Vasos cónicos  
de papel parafinado



Línea Plástica  
Pitillos / Revolvedores



Vasos térmicos



Envases térmicos  
sin tapa



Envases térmicos  
con tapa

2 Oz  
3 Oz  
4 Oz  
6 Oz  
8 Oz  
10 Oz  
12 Oz  
16 Oz

3.5 Oz  
6 Oz  
8 Oz  
12 Oz  
16 Oz  
0.5 Lt  
1 Lt

3.5 Oz  
8 Oz  
12 Oz  
0.5 Lt  
24 Oz  
1 Lt  
34 Oz

Esta imagen corresponde a algunas de las presentaciones de envases en icopor según las necesidades del consumidor final.



Envases Plásticos con tapa.

**1.4.2 Conocimiento de los productos.** Los clientes de la empresa PLASTICENTER tiene un conocimiento parcial sobre la oferta de los productos ya que carece de un catálogo donde se presenten los productos con sus características correspondientes.

La exhibición de los productos de forma ordenada y con una secuencia lógica en el punto de venta de la empresa, constituye el medio como ésta da a conocer sus existencias; el cliente fácilmente los identifica.

Solo para algunas líneas, como la de consumo masivo la empresa se ayuda con catálogos de las firmas proveedoras pero éstos no refleja la totalidad de la existencia de la mercancía.

### 1.4.3 Atributos de los productos

- **Características:** Material atóxico, no transmite ni sabor, ni olor a plástico.

- **Ventajas:** Empaques livianos, resistentes, económicos.
- **Usos:** En el empaque y traslado de alimentos procesados, comidas rápidas, frutas, verduras, helados, pastelería fina, delikattessen, refrigerios.
- **Especificaciones:** Empaques elaborados con materias primas bajo estrictos controles de calidad.
- **Precios:** Adecuados a los requerimientos del mercado actual.
- **Referencias:** Cada diseño esta orientado por referencias a un uso específico.

**1.4.4 Ciclo de vida del producto.** Los productos de PLASTI-CENTER dentro de las etapas de su ciclo de vida como es la introducción, crecimiento, maduración y declinación, se evidencia que pasa por un proceso de crecimiento, originado por las tendencias de consumo masivo de estos artículos, por la necesidad que tienen los consumidores finales de no utilizar envases retornables, porque la presentación de alimentos y delikattessen cada día es más exigente y busca el desechable como una opción económica y de buen aspecto a la hora de su utilización y presentación, razones de peso para mantener un crecimiento escalonado y que unido a la participación que esta logrando PLASTI-CENTER de este mercado garantiza que se mantenga su etapa de crecimiento, hay que tener en cuenta que el aumento del 9,08% en las ventas del segundo periodo del año 2007 evidencia su crecimiento.

Estos productos se clasifican dentro de los tangibles no duraderos. Son bienes de consumo basados en el hábito de compra del consumidor. Los productos de PLASTI-CENTER no son bienes de comparación que suelen pasar por un proceso de selección en cuanto a su idoneidad pero si en cuanto a su calidad, precio y estilo.

**1.4.5 Áreas Comerciales.** Las personas, empresa y establecimientos que más consumen los productos desechables son aquellas que realizan alguna actividad relacionada con la comercialización de alimentos procesados, para su conservación o presentación.

La zona de influencia de los productos de la empresa PLASTI-CENTER es muy amplia debido al gran número de empresas y establecimientos dedicados a la comercialización de alimentos no solo de la ciudad de Bucaramanga si no también de su área metropolitana, actualmente no conocemos el número exacto, pero se participa en sectores como el industrial con envases muy específicos y en el sector institucional con envases acordes a los productos que deben contener.

**1.4.6 Lealtad a la marca / empresa.** La tendencia de la economía y las características de los mercados, hacen que el cliente no mantenga una sola alternativa para el suministro de sus productos, la fidelidad no se logra por ser el único distribuidor de un artículo, se gana por un aspecto muy importante en la actualidad que es el valor agregado que se le pueda dar a un producto o servicio ofrecido, un cliente aparentemente satisfecho con el servicio que se le ofrece, puede cambiar su decisión de compra por encontrar un precio más bajo en la competencia, esta volatilidad es prácticamente inmanejable, porque cualquier distribuidor de la competencia puede mover sus precios en cualquier momento y afectar el mercado. Este control es muy difícil de llevar, tendría que estar frecuentemente haciendo sondeo de precios para determinar cómo está la competencia frente a la empresa. PLASTI-CENTER ha logrado ofrecer un servicio ágil, eficaz y oportuno, el equipo de trabajo está debidamente capacitado y cuenta con un excelente manejo en el servicio al cliente, comprometidos con la empresa para lograr mantener a sus clientes con niveles de satisfacción altos.

Este aspecto es la estrategia que intenta mantener e incrementar la empresa PLASTI-CENTER, para lograr su mayor beneficio y mantenerse en un mercado donde la competitividad en precios es el factor más predominante.

**1.4.7 Hábitos de compra.** Los hábitos de compra de productos desechables está fuertemente influenciado por la tendencia a su masificación, los clientes empresariales mantienen un plan de compras demarcado por su producción y los clientes esporádicos según las necesidades del momento.

Existen algunos aspectos que son importantes para algunos clientes como la seguridad, la higiene, la salud y la protección del medio ambiente, que están muy unidas a las regulaciones sanitarias para la seguridad de la población, las licencias para la manipulación de las comidas, son factores determinantes a la hora de analizar los hábitos de compra en el consumidor.

La cultura sobre la importancia de la utilización de materiales desechables a la hora de consumir y conservar alimentos es también un factor determinante, ya que la población es consiente que hace algún tiempo los alimentos estaban en contacto con materiales poco adecuados como papel y cartón sin tratamiento adecuado que no garantizaban higiene y conservación.

El consumo de los productos desechables a pesar de los beneficios que representan no es considerado por la mayoría de la población, sino que está representado solo por los entes que distribuyen y procesan alimentos, la participación de este producto dentro de la canasta familiar aún no se contempla y es poco significativa. Sin embargo, se muestra una tendencia en algunos estratos a utilizar desechables para algunas ocasiones que garantizan un manejo adecuado de eventos, una reducción en el costo de sus comidas y la disminución en la mano de obra a la hora de servir y organizar un acontecimiento.

## **1.5 DISTRIBUCIÓN**

**1.5.1 Canales de Distribución.** PLASTI-CENTER está consiente que las decisiones relacionadas con canales de distribución influirán directamente en sus otras decisiones de mercado. De igual forma es de su conocimiento que desempeña un papel de intermediario para llevar el producto al mercado.

El canal de distribución que maneja la empresa PLASTI-CENTER es un canal de primer nivel es decir, el fabricante nos vende sus productos y nosotros le vendemos al consumidor directo. Este canal contiene un intermediario o como suele llamarse distribuidor en mercados de consumo y es manejado generalmente cuando el volumen de producto no es muy grande o en aquellas empresas como PLASTI-CENTER que empiezan a posicionarse en el mercado.

Lo que concierne a la distribución del producto, PLASTI-CENTER en función del tipo de intermediario y el número de clientes ha elegido tener una distribución selectiva pues comercializa un producto determinado consistente en dos líneas una industrial e institucional, se trata de establecer como aquel distribuidor considerado como el mejor buscando un esfuerzo en ventas superiores al normal esperado. Para ello atiende a sus clientes desde el punto de venta por atención directa, a través de línea telefónica y por visita realizada a las instalaciones de los clientes con el propósito de atenderles directamente y acoger sus inquietudes desde el punto donde se puede originar la necesidad de suministrar un producto.

**1.5.2 Fuerza de Ventas.** La fuerza de ventas en toda empresa constituye el motor de la misma y el activo más valioso con el que cuenta. La empresa se apoya para esta labor en su equipo humano que se considera comprometido con la empresa y que por la experiencia y por el apoyo de la dirección se ha capacitado tanto en el proceso de la venta misma como en el conocimiento de cada producto, el material

en que está elaborado, los usos posibles que tiene y las alternativas que debe presentar a los clientes para ofrecer la mejor opción en cada caso. Para ello desde la gerencia, hasta el mensajero están en capacidad de atender a los clientes y representar a la empresa llenando las expectativas que el usuario pueda tener.

La fuerza de ventas de la empresa PLASTI-CENTER está centrada en su establecimiento comercial. Su punto de venta está acondicionado de la mejor forma y se destacan aspectos tales como la limpieza, el orden y una decoración acorde a su actividad. La imagen que proyecta es de una empresa organizada que cumple definitivamente con los requisitos, gustos y necesidades de los consumidores.

Otro aspecto que cabe resaltar a la hora de comentar sobre la fuerza de ventas de la empresa es que PLASTI-CENTER considera a sus vendedores no tan solo como un factor operativo sino que los toma como parte importante de la estrategia de ventas. Lo anterior consiste básicamente en la capacitación que recibe sobre la funcionalidad del producto y la necesidad que tiene el consumidor, sin embargo es un deseo de parte de la gerencia que dicha capacitación sea cada vez más integral para incrementar aún más la excelencia en el servicio.

**1.5.3 Servicio al Cliente.** Se puede considerar que el servicio al cliente que se ofrece en estos momentos por la empresa cubre algunos aspectos como:

- Causa una buena impresión positiva
- Se asegura que el cliente quede satisfecho
  
- Ofrece un producto y servicio de calidad

- Conoce sus propios productos o servicios

El servicio ágil y oportuno al cliente se ha constituido en una de las ventajas competitivas de la empresa a través del servicio a domicilio. La empresa aunque con éste factor quiere diferenciarse de su competencia, el servicio al cliente que maneja necesita aún de grandes aportes para lograr colmar las expectativas crecientes de los clientes como lo es:

- Preguntar lo que desean
- Escuchar las necesidades
- Proporcionar medios de comunicación
- Realizar seguimiento de compra
- Información a través de la página Web
- Evaluar el servicio
- Capacitar al talento humano

## **1.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Una de las mayores falencias que presenta la empresa la constituye la publicidad y la promoción en sus productos.

Los mensajes impersonales a una gran audiencia con el propósito de cautivar o informar a los consumidores solo se logra a través de las páginas amarillas, ignorando medios como la televisión (Canal Regional), radio, mensajes impresos, correos directos, anuncios en periódicos etc.

La presentación de la información sobre el producto no se está realizando de forma persuasiva, pues solo en el aviso externo hay información muy escasa de lo

que realmente se puede llegar a suministrar. El nombre de la empresa carece de un símbolo que la represente, un logotipo y un eslogan publicitario.

Sin embargo en el punto de exhibición comercial los productos están expuestos de una manera atractiva, ordenados y con una secuencia lógica, la decoración está acorde y la iluminación es la apropiada.

El mejor multiplicar publicitario que posee la empresa lo ha constituido el mismo cliente, quien se ha convertido en el comunicador de la garantía que representa PLASTI-CENTER para ellos, de la seguridad y confianza que los estimulan a seguir comprando y así cada cliente satisfecho se ha convertido en un promotor de la empresa, atrayendo a más clientes de renglones comerciales muy diversos y de diferentes zonas del área metropolitana.

Con relación a la promoción la empresa no la ha utilizado como una estrategia importante para informar, persuadir y recordar el producto a sus clientes, porque el mercado en el cual se desarrolla no permite considerarla como una táctica para suscitar la demanda, toda vez que el margen de utilidad que se maneja en este sector no permitió realizar grandes promociones que pueden llegar a desestabilizar a la empresa y que no produciría un significativo impacto en la competencia.

Sin desconocer los alcances que esta herramienta pudiera tener, PLASTI-CENTER, sigue considerando la mejor oportunidad para lanzar una estrategia efectiva preferiblemente complementada con otras variables para provocar:

- Incremento en las ventas
- Una participación más significativa en el mercado

- Mejorar la lealtad y la imagen del producto
- Dar a conocer aún más el negocio
- Identificar más ventajas competitivas

Y mientras eso sucede seguirá realizando mejoras a su servicio, ampliando las líneas de productos y otras alternativas de bajo costo como la adecuación y presentación de su establecimiento y seguir especializando a su fuerza de ventas para lograr un dominio total de los productos que maneja, poder detectar renglones de la economía que aún no tienen una significativa participación en el uso de desechables y ofrecer alternativas para el uso de estos productos.

## **1.7 POLÍTICAS Y FIJACIÓN DE PRECIOS**

Las políticas de fijación de precios de la empresa PLASTI-CENTER están basados en un estudio técnico de los costos y el manejo de precios de la competencia, para determinar alcances importantes tales como:

- El costo de los productos ( $\text{Costo Total} = \text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables}$ ).
- Cubrimiento de los gastos generales de la empresa.
- La remuneración del propietario y los colaboradores de la empresa con un salario justo.
- Proporcionar un margen de beneficio suficiente para asegurar la estabilidad a largo plazo de la empresa ( $\text{Utilidades} = \text{Total de Ingresos} - \text{Total Egresos}$ ).
- Actuar como herramienta de Marketing.
- Lograr ser competitiva.

PLASTI-CENTER para la fijación de los precios tiene en cuenta bases como los costos, la competencia y en un grado menor a la demanda.

Los precios se han determinado de acuerdo a escalas, las cuales están influenciadas por aspectos tan importantes como el volumen de la venta, el tipo de cliente si es empresarial o es pequeño comprador, por factores como la entrega a domicilio, el pago si es de contado, a 15 días, a 30 días, por las compras al detal en el punto de venta. La utilidad va del 10% al 25% dependiendo de lo señalado y también del producto.

Si por el contrario utiliza la base de la competencia tiene en cuenta aspectos como:

- Sensibilidad ante las modificaciones de los competidores primero analizando su viabilidad de aplicación para lograr alcanzar los rangos que ellos establecen, esta información es suministrada mayoritariamente por los consumidores y verificada por la empresa.
- Lanzando precio gancho en algunos productos y esporádicamente dependiendo de algunas ofertas o descuentos adquiridos por parte de los proveedores.

La política utilizada para seleccionar la mejor estrategia a la hora de implementar los precios en la empresa es un conjunto de factores enunciados anteriormente manejados de forma sencilla, clara y fácil, unificada en un listado de precios de venta a clientes clasificados como esporádicos y frecuentes.

## **2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA**

### **2.1 COMPETIDORES ACTUALES**

Dentro del mercado de desechables en la ciudad de Bucaramanga las empresas dedicadas a la comercialización de productos desechables, representan una posición discreta, con la participación aproximada de 30 empresas en la ciudad.

PLASTI-CENTER, identifica los actuales oferentes del producto y está atento a anticipar los movimientos y reacciones a las posibles tácticas que pueda implementar. El crecimiento de la competencia en número es lenta pero la intensidad y estrategias de penetración a través de los precios es creciente.

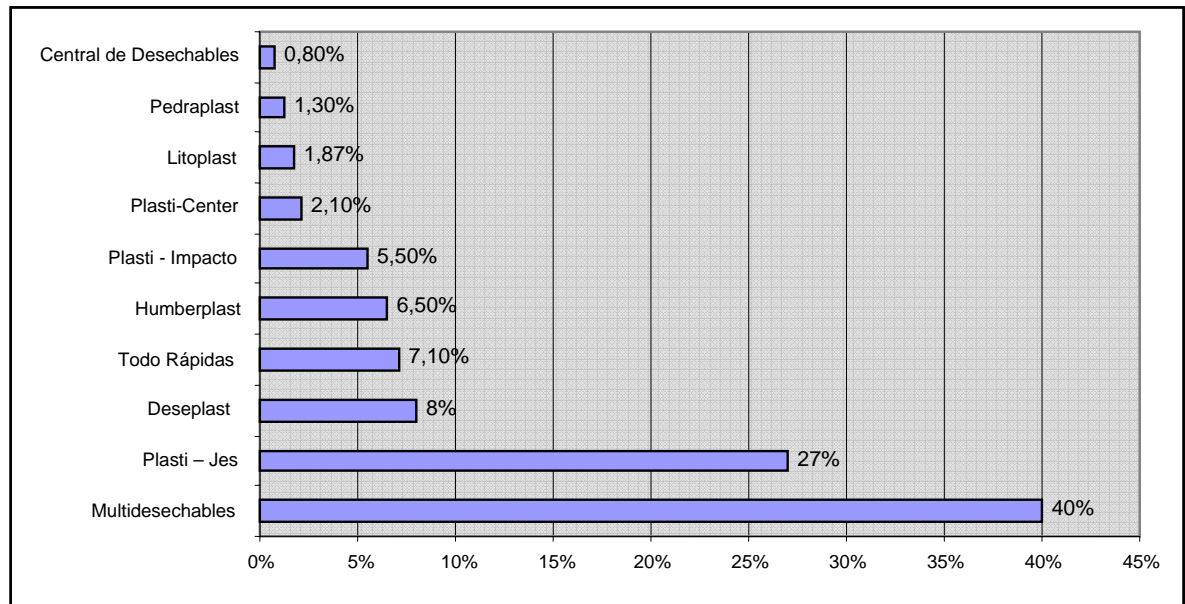
Las siguientes son las empresas más representativas que compiten con la empresa Plasti–Center:

- Multidesechables
- Deseplast
- Plasti - Jes
- Todo Rápidas
- Humberplast
- Plasti – Impacto
- Litoplast
- Pedraplast
- Central de Desechables

## 2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

**Cuadro 5. Participación de empresas distribuidoras en el mercado**

EMPRESA	PARTICIPACIÓN
Multidesechables	40%
Plasti – Jes	27%
Deseplast	8%
Todo Rápidas	7,1%
Humberplast	6,5%
Plasti - Impacto	5,5%
PLASTI-CENTER	2,1%
Litoplast	1,87%
Pedraplast	1,3%
Central de Desechables	0,8%



Como se observa en el cuadro de participación, Multidesechables es la empresa que mayor participación tiene en el mercado debido a posee muchas distribuciones y una gran número de vendedores lo que hace que impacte de una forma masiva el medio, además complementa su servicio con una entrega del producto a domicilio y su ubicación está en un sector del Centro y el barrio Cabecera.

Plasti-Jes, es la segunda en participación y además de poseer una buena ubicación en unos de los mejores sectores de la ciudad tiene reconocimiento y experiencia, tiene algunas distribuciones y pocos vendedores, maneja una excelente imagen por punto de venta y también realiza entregas a domicilio.

Deseplast, tercera en participación, sus ventas están basadas en volumen y por eso compite en el precio fuertemente, su ubicación no es la mejor ni tampoco su imagen ya que esta en la plaza central, no posee sistema de financiamiento.

Todo Rápidas, su ubicación está en el sur de la ciudad y sus precios son promedios. Cuenta con vendedores y el servicio de entrega es a domicilio.

Humberplast, se especializó en domos transparentes y proyecta un buen crecimiento, su ubicación es en el barrio San Francisco.

Plasti – Impacto, su ubicación en el barrio San Francisco el cual maneja un sector muy comercial debido a la plaza de mercado. Maneja precios cómodos pero no ofrece el servicio de entrega a domicilio.

La participación de PLASTI-CENTER con relación a la competencia es del 2,1%, gradualmente la empresa crece y se posesiona con ventajas competitivas como el

servicio de los productos de una forma ágil, oportuna y con precios promedios a los de la competencia.

### **2.3 MERCADO META**

El mercado que maneja las empresas distribuidoras de desechables es un segmento de gran potencialidad pues son las que proveen el producto de empaque y demás complementarios a un gran número de empresas de alimentos, desde comidas rápidas hasta grandes restaurantes, no solo de la ciudad si no también de toda el área metropolitana y aún más de los municipios aledaños como Piedecuesta, Lebrija, Rionegro, etc.

El área Geográfica de la competencia está distribuida en cuatro puntos estratégicos en la ciudad de Bucaramanga, como es el centro de la ciudad, barrios San Francisco, Cabecera y Plaza satélite. En Bucaramanga el mercado de los desechables muestra una dinámica de crecimiento y las posibilidades de aumentar son grandes pero la saturación de los mercados y la intensidad de la competencia están provocando la creación de otras líneas complementarias de insumos para negocios de comidas rápidas, fruterías, cafeterías y restaurantes.

### **2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

Los objetivos y las estrategias de la competencia están basados principalmente en:

- **El atractivo de la localización:** Se eligen los establecimientos analizando los alrededores, el tráfico y los negocios circundantes. Preferiblemente los centros de mercado y zonas de restaurantes.

- **Niveles de satisfacción de los clientes:** Escuchar los comentarios de los clientes sobre lo que ofrece el producto que ofrece la competencia o el servicio bien sea favorable o no.
- **Vendedores:** Para llegar a más mercado y posicionarse mejor, brindando un servicio más personalizado.
- **Entrega del producto a domicilio:** Estrategia cada vez más esencial.
- **Manejo de Existencias:** Está estrategia debe manejarse con cuidado porque al tener altos volúmenes de mercancía, podría pasar desapercibida una baja rotación de productos y deteriorarse o descontinuarse una determinada línea, así como un bajo stock puede representar incumplimiento en el suministro de desechables a sus clientes, o disminuir los beneficios que le han otorgado los proveedores por el manejo de compras en volumen.

## 2.5 PRODUCTOS

Los productos de la competencia al igual que los de la empresa PLASTI-CENTER son homogéneos ya que se proveen de cuatro grandes empresas a nivel nacional como lo son AJOVER, MULTIDIMENSIONALES, KAMGUPOR Y FAMILIA.

Estos productos están divididos en dos líneas, la industrial y la institucional y se componen de:

- Vasos, platos y cubiertos desechables.
- Portacomidas para domicilios o pastelería

- Envases con sellado (Vasos de yogur, Arequipe)
- Contenedores herméticos transparentes
- Bandejas
- Domos transparentes para delikattessen y pastelería
- Película extensible para alimentos
- Película para alimentos industriales

## **2.6 FIJACIÓN DE PRECIOS**

La competencia se fortalece cada vez más a través de la fijación del precio el cual maneja rangos que van desde el 5 al 10%. Intenta diferenciarse con las demás en aspectos tales como el servicio de entrega y suministrando productos complementarios a los desechables.

En este momento la empresa PLASTI-CENTER está trabajando con un margen mayor a los de la competencia basado en información de los clientes, pero en algunos casos se maneja el mismo precio dependiendo el volumen de compra por parte del cliente.

## Cuadro 6. Comparativo de Precios

Empresas	Valor de compra de Productos			% de Rentabilidad	\$ Compra Promedio	\$ Venta Promedio	Diferencia
	Bandeja	Plato	Vaso 7				
Multidesechables	\$ 25.972	\$ 13.560	\$ 36.500	8%	\$ 76.032	\$ 82.115	\$ 6.083
Plasti - Jes	\$ 25.972	\$ 13.560	\$ 37.500	10%	\$ 77.032	\$ 83.195	\$ 6.163
Deseplast	\$ 25.972	\$ 13.560	\$ 36.000	5%	\$ 75.532	\$ 81.575	\$ 6.043
Todo Rápidas	\$ 25.972	\$ 13.560	\$ 36.500	10%	\$ 76.032	\$ 82.115	\$ 6.083
Humberplast	\$ 25.972	\$ 13.560	\$ 37.000	10%	\$ 76.532	\$ 82.655	\$ 6.123
Plasti – Impacto	\$ 25.972	\$ 13.560	\$ 37.000	10%	\$ 76.532	\$ 82.655	\$ 6.123
<b>Plasti – Center</b>	<b>\$ 26.448</b>	<b>\$ 13.824</b>	<b>\$ 37.000</b>	<b>10%</b>	<b>\$ 77.272</b>	<b>\$ 83.454</b>	<b>\$ 6.182</b>
Litoplas	\$ 25.972	\$ 13.560	\$ 38.000	18%	\$ 77.532	\$ 83.735	\$ 6.203
Pedraplast	\$ 26.448	\$ 13.824	\$ 39.000	18%	\$ 79.272	\$ 85.614	\$ 6.342
Central de Desechables	\$ 26.448	\$ 13.824	\$ 39.000	15%	\$ 79.272	\$ 85.614	\$ 6.342

Fuente: Visitas realizadas a la competencia

## 2.7 DISTRIBUCIÓN

La distribución que realiza la competencia con relación a la empresa PLASTI-CENTER es muy similar pues al igual su principal papel es ser intermediario de los productos desechables con el consumidor y la diferencia radicaría en la eficiencia con que coloca los bienes en el mercado, bien sea a través de los vendedores o con el servicio a domicilio.

PLASTI-CENTER actualmente está en desventaja frente a la competencia en lo que se refiere a la fuerza de venta (Vendedores Externos), sin embargo en otros aspectos como las instalaciones, el aprovechamiento de las áreas de almacenamiento y el área de atención al cliente están en condiciones de enfrentar cualquier reto de crecimiento y mejoramiento.

## **2.8 FUERZA DE VENTAS**

Las empresas de la competencia que tienen una participación significativa en el mercado de los desechables, cuenta con una fuerza de ventas de aproximadamente 2 vendedores externos y de 3 en promedio en los puntos de venta. Aunque es muy difícil medir la capacidad del equipo de ventas de la competencia, sin entrar a revisar cada caso puntual, se observa por la actitud de alguno de ellos y la disposición al atender los clientes que les falta capacitación, manejo de la relación con el cliente, conocimiento del producto que ofrece y un compromiso más alto con la empresa que representan, por otra parte, falta un adecuado portafolio de servicios.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

La competencia de la empresa PLASTI-CENTER al igual que ella no realiza ningún tipo de promociones y la publicidad se limita a los anuncios en las páginas amarillas. La mejor publicidad que posee la competencia para cautivar o informar a los consumidores consiste en el “pase la voz” de los precios que esta fija. También la publicidad la realiza a través de sus vendedores y sus catálogos de productos.

## **2.10 SERVICIO AL CLIENTE**

El servicio al cliente que ofrece la competencia tiene algunas falencias con relación a la empresa PLASTI-CENTER. Las empresas que tienen mayor participación en el mercado, debido a su gran conglomerado de clientes, ofrece un servicio relativamente lento y sin la importancia que merece cada uno. De igual forma las entregas de los productos se hacen demoradas y poco efectivas.

Esto mostraría un bajo interés en algo tan decisivo como lo es el cumplimiento a la hora de entregar las mercancías, sin embargo es uno de los aspectos más relevantes en la investigación de satisfacción de los clientes y es allí donde PLASTI-CENTER ha concentrado sus esfuerzos para llegar a posesionarse en el mercado con esta ventaja competitiva.

### **3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

#### **3.1 MERCADO META**

El mercado meta para PLASTI-CENTER, lo constituye toda el área del sector de cabecera y se considera potencial debido a la presencia de aproximadamente 60 establecimientos entre restaurantes, cafeterías, negocios de comidas rápidas y Cafés-bar que son grandes consumidores de este tipo de productos y que podrían pasar de ser potenciales a reales, con las estrategias planteadas.

#### **3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO**

El territorio del mercado meta está en la ciudad de Bucaramanga, en el sector de cabecera y comprende los ubicados entre las Calles 34 y 54 con Carreras 28 y 37.

#### **3.3 COMPRA PROMEDIO ACTUAL POR CLIENTE**

La empresa PLASTI-CENTER no lleva un registro de las compras promedio de sus clientes debido a una falta de organización, logística y recursos, pero ve la necesidad de llevar un mejor control sobre los clientes. Sin embargo se muestra el volumen de ventas por mes para determinar la participación que podría tener aquellos que son clientes permanentes y las ventas de mostrador a clientes esporádicos.

### Cuadro 7. Compra de Clientes

<b>Cliente</b>	<b>Vr. Total Compras</b>	<b>% de Compra</b>
Clásicos y Antiguos	\$ 1.590.000	6%
Distraves	\$ 840.000	3%
Donde Luigi	\$ 700.000	3%
Indust. Don Jacobo	\$ 2.600.000	10%
K-Taco	\$ 2.550.000	10%
Restaurante la 22	\$ 730.000	3%
Restaurante Viejo Chiflas	\$ 1.750.000	7%
San Alejo	\$ 2.900.000	11%
Otros	\$ 3.043.000	12%
Punto de Venta	\$ 9.000.000	35%
<b>Total</b>	<b>\$ 25.703.000</b>	<b>100%</b>

Fuente: Informe de Venta mes de Diciembre de 2006

### 3.3.1 Compras totales por año.

**Cuadro 8. Compras totales año 2005**

<b>MES</b>	<b>VALOR COMPRAS</b>
ENERO	\$ 22.956.606
FEBRERO	\$ 19.605.470
MARZO	\$ 22.161.915
ABRIL	\$ 27.310.700
MAYO	\$ 22.017.750
JUNIO	\$ 25.517.547
JULIO	\$ 23.048.150
AGOSTO	\$ 27.904.059
SEPTIEMBRE	\$ 19.692.095
OCTUBRE	\$ 24.715.629
NOVIEMBRE	\$ 25.858.897
DICIEMBRE	\$ 27.199.820
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 287.988.638</b>

**Fuente:** estados financieros de la empresa a Diciembre 31 de 2005.

Las compras guardan una semejanza muy cercana a las ventas del mismo año ya que por el bajo capital de la empresa se trabajó con un promedio de compra que llevara a tener un stock de inventarios bajos, ya que no existían créditos por parte de las principales empresas que proveen.

### Cuadro 9. Compras totales año 2006

MES	VALOR COMPRAS
ENERO	\$ 21.603.350
FEBRERO	\$ 21.942.545
MARZO	\$ 23.979.307
ABRIL	\$ 14.902.666
MAYO	\$ 19.968.100
JUNIO	\$ 21.724.370
JULIO	\$ 18.904.079
AGOSTO	\$ 17.446.317
SEPTIEMBRE	\$ 21.012.639
OCTUBRE	\$ 21.905.292
NOVIEMBRE	\$ 19.784.351
DICIEMBRE	\$ 25.702.785
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 248.875.801</b>

**Fuente:** estados financieros de la empresa a Diciembre 31 de 2006.

Para este período las compras disminuyeron ya que las ventas también tuvieron la misma tendencia a la baja y para este año ya se estaba implantando la apertura de créditos. El promedio de compra en el primer semestre asciende a un total de \$ 20.700.000 que es menor al del año 2005 con un promedio de \$ 27.100.000.

Esa notable diferencia se debe a la capitalización de inventarios del año 2005 en busca de tener un mayor manejo de mercancías.

**3.3.2 Precio Promedio.** Los precios fijados para los productos de desechables en algunos casos son iguales o superiores para algunos productos en comparación a los de la competencia. Esta diferencia se debe a los costos fijos que se manejan dentro de la empresa por la ubicación. Como se señaló anteriormente, la política de fijación de precios de la empresa PLASTI-CENTER están basados en un estudio técnico de los costos y el manejo de precios de la competencia.

Este aspecto le permite a PLASTI-CENTER determinar un precio promedio de sus productos, el cual se calcula con una rentabilidad sobre el costo del producto entre un 10% para clientes mayoristas y un 25% para el punto de venta.

Los precios promedio también se establecen por escalas, que son influenciadas por variables como el volumen de la venta, el tipo de cliente si es empresarial o es pequeño comprador, por factores como la entrega a domicilio, la forma de pago, si la compra se efectúa al detal en el punto de venta.

## 4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 4.1 ENTORNO SOCIO- CULTURAL

**4.1.1 Demografía.** Colombia tiene aproximadamente 43 millones de habitantes de los cuales el 70% reside en la ciudad y el 30% restante en el sector rural.

Durante los últimos 40 años, América Latina ha sufrido profundos cambios demográficos debido a fenómenos como la transición demográfica y el creciente costo de vida. El incremento del número de habitantes implica mayores exigencias para cumplir requerimientos básicos de salud, vivienda y servicios públicos y también una disminución de los recursos naturales a los cuales tienen acceso la población.

En el departamento de Santander según los datos preliminares del censo de 2005 su población es de 1.913.260 habitantes de los cuales, 1.460.962 corresponden a las cabeceras municipales y 452.298 al sector rural agrupado en 343.914 hogares que habitaban 345.153 viviendas. La población de 10 años y más, según condiciones de actividad está dividida en 51% económicamente activa, 20% estudiantes, 24% oficios del hogar, 1% jubilados y pensionados y 4% en otra situación.

De acuerdo con las proyecciones del DANE del censo el 2005, la región tiene una población de 2.086.649 habitantes, de los cuales el 72% están ubicados en las cabeceras municipales, un 15% de la población vive en el área metropolitana. Bucaramanga es uno de los centros de mayor recepción de población desplazada en el nororiente del país, situación que afecta el número poblacional de la región.

**4.1.2 Estilos de Vida.** El nivel de vida de Colombia tiene una tendencia decreciente y por lo tanto, la calidad de sus habitantes evidencian un considerable aumento en los niveles de subempleo, desempleo, miseria y pobreza, indicadores que determinan la exclusión social de una parte importante de la población y por ende influye directamente en la determinación de sus estilos de vida.

Entre 2000 y 2006 Santander figuró en los índices de desarrollo humano entre los más desarrollados del país, junto con el Distrito de Bogotá y el departamento del Atlántico. Los índices de desempleo se mantuvieron en un porcentaje discreto y los esfuerzos por la recuperación del empleo en los últimos dos años ha sido principalmente gracias al crecimiento en los sectores tradicionales de trabajo de personas desplazadas. Esto está cambiando con el hecho de que aunque ha habido bajas en las tasas de desempleo desde el 2000. El desempleo disminuyó del 14 al 12.4% entre el 2005 y el 2007.

## **4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO**

Es notorio el incremento del uso de los productos de la industria del plástico en las diversas áreas del quehacer humano, tales como construcción civil, computación, agricultura, medicina, mecánica automotriz, entre otros. Este sector productivo no se encuentra excepto de la influencia de la innovación tecnológica y de las políticas económicas del país, por el contrario, ha sido afectado con la apertura de las fronteras del comercio. Unido a ello, ha tenido que hacer frente al surgimiento de ciertas regulaciones que exigen que las empresas realicen esfuerzos sostenidos en defensa del consumidor y de la protección ambiental.

Los desechos plásticos causan diversos impactos sobre el ambiente, debido a que su período de descomposición es de aproximadamente 400 años y aunque contribuyen con un porcentaje bajo (8%) al total de los desechos domésticos generados, poseen un impacto visual mayor debido a que flotan en los mares, ríos

y ocupan, en la mayoría de los casos, un volumen apreciable en los rellenos sanitarios.

Son variadas las alternativas que se presentan para el manejo de los desechos plásticos a nivel mundial que podrían ser aplicadas al país, pero estas incluyen un sistema de gestión de desechos en cada industria, que contemple la minimización de desperdicios por medio del diseño de empaques amigables con el ambiente, disminución de desechos en el origen, realización de un proceso más eficiente para disminuir el reprocesamiento y el costo que esto implica, así como cumplir con las normas de calidad que requiere el producto. Además, el sistema debe contemplar el tratamiento de los desechos que genera la industria.

Una vez que el producto ha cumplido su función y ha pasado a formar parte de la corriente de desechos, la aplicación de diversos tratamientos, la reutilización, el reciclaje y otras formas de manejo, solo pueden ser posibles si se ha efectuado una adecuada recolección de los desechos, de acuerdo con el tipo de plástico que se tiene. Por lo tanto, es necesario, el desarrollo de un plan integral que contemple todos los aspectos, desde la recolección de los residuos, hasta su recuperación, para ello la educación tiene un papel fundamental para concienciar al ciudadano.

Por lo general se plantean diversas alternativas de reutilización y reciclaje como por ejemplo:

- Reutilización de botellas de bebidas gaseosas, polietileno tereftalato (PET).
- Incineración de desperdicios sólidos, con un adecuado sistema de tratamiento de gases.
- Reciclaje de productos basados en polietileno (PS)
- Reciclaje de desechos limpios de acuerdo con su naturaleza

Para implementar estas actividades es fundamental desarrollar programas de capacitación y asesoramiento al sector empresarial, a la población trabajadora y a las comunidades.

Por otro lado, el reciclaje de productos plásticos es un ingreso para ciertas industrias que se dedican a la exportación de desechos como se mencionó anteriormente en este análisis.

### **4.3 ENTORNO ECONÓMICO**

**4.3.1 Inflación.** En el año 2006 el crecimiento del PIB fue de 8.7%. La inflación bajó de 4.86% durante el 2005 a 4.48% de 2006, el nivel más bajo en varios decenios.

Esta variable se considera relevante para la región oriental de Colombia ya que afecta a todas las zonas por ser de orden nacional. La inflación fluye de forma muy distinta a los diferentes sectores en este caso con la inflación se produce un aumento de los precios, aumentan los salarios que incrementan los costos de operación y por lo tanto la baja de dicha operación que lleva al lento desarrollo empresarial y consecuentemente de su rentabilidad, siendo ese un aspecto desfavorable para el desarrollo comercial del sector de los desechables.

**4.3.2 Devaluación.** Otro de los hechos que limita en cierta medida el comercio es la inestabilidad de la moneda colombiana en los últimos años.

De acuerdo con el análisis del peso colombiano con respecto al dólar, el peso se ha devaluado en los cinco últimos años en un 112.16% con respecto al dólar, y lo ha hecho en un porcentaje aún mayor con respecto al euro.

Otra variable económica que afecta favorablemente constituye la baja de la tasa de cambio del primer semestre del 2007 pues hace que la industria nacional pueda conseguir insumos a bajos costos y mantener niveles de precios que favorecen a toda las empresas del sector.

**4.3.3 Disponibilidad de Crédito.** La virtual parálisis del mercado crediticio de los últimos años es uno de los problemas más graves de la economía colombiana, no sólo por sus consecuencias negativas sobre la dinámica del crecimiento económico, sino también porque refleja profundos desequilibrios y resquebrajamientos en la estructura y las relaciones financieras de los distintos sectores de la economía.

La banca colombiana advierte que la aplicación de nuevas normas exigidas por el Gobierno, a partir de julio del 2007, provocará un aumento en el costo de las operaciones de crédito y disminuirá la disponibilidad de recursos para las empresas.

Aunque los banqueros se muestran de acuerdo con introducir medidas para fortalecer al sector financiero, expresan que un incremento en el nivel de exigencias de provisiones, junto con el alza en la tasa de interés de referencia del Banco Central, pueden llevar a disminuir fuertemente la oferta de crédito.

**4.3.4 Contrabando.** Es importante destacar que en Colombia el contrabando encuentra en el sector de los desechables un campo abonado para sus actividades por tratarse de productos de consumo masivo, así como por el posicionamiento de marcas para todo el sector.

Otra de las causas que favorece el contrabando son los grandes márgenes de rentabilidad que genera el evitar los costos fiscales originados por la DIAN

(Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales), el Ministerio de protección Social y la Superintendencia de Industria y Comercio.

Otro aspecto que afecta y hace parte de la influencia del contrabando es la ubicación de la ciudad de Bucaramanga cerca a la zona fronteriza con la ciudad de San José de Cúcuta y por ende conlleva a que el ingreso de mercancías sea mayor.

#### **4.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL**

##### **4.4.1 Decreto 3075 de 1997 Ley 9ª de 1979 y se dictan otras disposiciones”, expedido por el Ministerio de Salud.**

- A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos;
- A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional;
- A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano;
- A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

Esta norma afecta positivamente al sector de las empresas de los desechables ya que obliga a los establecimientos que comercializan alimentos procesados para que utilicen los diferentes tipos de productos del mercado y adicionalmente beneficia al consumidor final que es la persona que en últimas es la afectada en su salud.

## 5. PERFIL EMPRESARIAL

Para la realización de este punto se tiene en cuenta el análisis de la matriz DOFA, por ser una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posee sobre la empresa, útil para examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de PLASTI-CENTER y el entorno en el cual compete. El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y en este caso será usado para ciertos niveles de la empresa y en más unidades de análisis tales como producto, mercado, producto mercado, empresa, competencia.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis DOFA, fueron de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñaron y que calificaron para ser incorporadas en el plan de negocios. El análisis DOFA se enfocó solamente hacia los factores claves, resaltando las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

**El Medio Ambiente Interno:** la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de PLASTI-CENTER aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

Las fortalezas se definen como la parte positiva de la empresa internamente, es decir, aquellos servicios que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una ventaja ante la competencia.

Las debilidades es afectar en forma negativa y directa el desempeño de la empresa, derivándose en malos servicios.

Las fortalezas y debilidades se identificaron básicamente a través de la evaluación de los resultados, de cada uno de los planes y programas de cada área aportando la información necesaria para evaluar su desempeño, permitiendo evaluar los avances o retrocesos de cada uno de ellos. Las variables identificadas son: la capacidad interna, la competencia y la demanda.

La capacidad interna es fuerte en PLATI-CENTER, pues presenta grandes logros en su planeación y desarrollo organizacional que le permite liderar el mercado y estar acorde a las necesidades de los clientes y a los cambios estratégicos de mercado; por tal razón, se le asigno en la tabla de evaluación una ponderación del 40%.

La competencia constituye para PLATI-CENTER, el mejoramiento continuo a través de los servicios, precios, distribución, fuerza de ventas, publicidad y promoción. Se le asigno en la tabla de evaluación una ponderación del 30%.

La demanda es la meta a alcanzar, mediante cifras que determinan el nivel de los productos que comercializa. Se le asigno en la tabla de evaluación una ponderación del 30%.

Las fortalezas y debilidades son categorizadas en: (1) debilidad, (2) mínima debilidad, (3) mínima fortaleza y (4) fortaleza.

Al detectar una debilidad lo que busca la empresa es disminuirla mediante acciones correctivas de corto plazo a efecto de eliminarla y transformarla en

fortaleza, y al surgir una amenaza se realizan acciones preventivas a fin de reducirlas.

**El Medio Ambiente Externo:** la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar PLASTI-CENTER. En este punto la empresa debe desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

Las oportunidades se generan en un ambiente externo, donde PLASTI-CENTER no tiene un control directo de las variables, sin embargo son eventos que por su relación directa o indirecta pueden afectar de manera positiva su desarrollo.

Las oportunidades, son de vital trascendencia para la empresa, ya que en función de la seriedad del análisis se obtuvo una ventana clara de lo que el exterior le puede proporcionar mediante una adecuada selección de estrategias para su aprovechamiento.

Las amenazas se encuentran en el entorno de la empresa y de manera directa o indirecta afectan negativamente la organización, indicando que se deben tomar las previsiones necesarias para que las amenazas no desmeriten su función.

Al analizar el medio externo, se consideraron las variables más relevantes que afectan o benefician la actividad económica de PLASTI-CENTER como los factores sociales, la tecnología, los factores económicos y los factores demográficos.

Los factores sociales representan para PLASTI-CENTER oportunidades ya que el incremento poblacional, los cambios climáticos, los estilos de vida y las

costumbres son variables que interceden en la necesidad de adquirir productos desechables. Se le asigno en la tabla de evaluación una ponderación del 25%.

La tecnología propicia el incremento de la competencia eficaz y eficiente, cada día se generan nuevos avances en la fabricación de productos que hacen que este sea más diverso y competitivo en cuanto precio y calidad, ya que esta influye en la adquisición de los productos para la venta. Se le asigno en la tabla de evaluación una ponderación del 25%.

Los factores económicos constituyen una gran amenaza para PLASTI-CENTER pues incluye problemas desempleo y contrabando, las cuales podrían convertir en las causas directas de un descenso fuerte en el consumo de los productos de la empresa. Se le asigno en la tabla de evaluación una ponderación del 25%.

El ambiente gubernamental, proporciona una leve desaparición de la competencia desleal, generando confianza en la adquisición de los productos; sin embargo, la acción del gobierno genera un alto costo sobre el valor del producto representado en los impuestos. Se le asigno en la tabla de evaluación una ponderación del 25%.

Las oportunidades y amenazas son categorizadas en: (1) amenaza, (2) mínima amenaza, (3) mínima oportunidad y (4) oportunidad.

Al surgir una amenaza se realizan acciones preventivas a fin de reducirlas.

## 5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

### 5.1.1 Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI. (Análisis Interno)

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

El análisis interno de la empresa PLASTI-CENTER es una mínima fortaleza, aunque es evidente la fortaleza en el conocimiento y los beneficios de los productos, el método de fijación de precios junto con la publicidad y promoción disminuyen su calificación total. (Véase cuadro 10).

**Cuadro 10. Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI**

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
<b>Análisis de la empresa</b>	0.1	4	0,4
<b>Análisis del mercado meta</b>	0.15	3	0,45
<b>Análisis de las ventas</b>	0.15	4	0,6
<b>Conocimiento y atributo de los productos</b>	0.15	4	0,6
<b>Distribución</b>	0.15	4	0,6
<b>Publicidad y promoción</b>	0.15	1	0,15
<b>Políticas de fijación de</b>	0.15	2	0,3

<b>precio</b>			
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>3.1</b>

### 5.1.2 Análisis comparativo con la competencia

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

El análisis comparativo con la competencia constituye una mínima fortaleza. Los atributos determinantes de la empresa PLASTI-CENTER ante la competencia son: sus productos, el método de distribución, el excelente servicio al cliente, a pesar de su desventaja de precio como una mínima debilidad frente a la competencia y la publicidad seguida por la participación en el mercado. (Véase cuadro 11).

### Cuadro 11. Análisis comparativo con la competencia

<b>Variable</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado</b>
Competidores actuales	0,1	3	0,3
Participación en el mercado	0,1	2	0,2
Mercado Meta	0,1	3	0,3
Objetivos y estrategias	0,1	3	0,3
Productos	0,1	4	0,4
Fijación de precios	0,1	2	0,2

Distribución	0,1	4	0,4
Fuerza de ventas	0,1	3	0,3
Publicidad y promoción	0,1	2	0,2
Servicio al cliente	0,1	4	0,4
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.0</b>

### 5.1.3 Análisis de la demanda

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

El análisis de la demanda constituye una mínima fortaleza. (Véase cuadro 12).

**Cuadro 12. Análisis de la demanda**

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Mercado meta	0,1	4	0,4
Territorio geográfico	0,1	3	0,4
Compra promedio anual por cliente	0,15	3	0,45
Compras totales por año	0,15	3	0,45
Precio promedio	0,15	2	0,3
Monto total de las compras	0,17	3	0,51
Demanda potencial	0,18	4	0,72
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.23</b>

#### 5.1.4 Evaluación de los análisis

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

El Análisis de PLASTI-CENTER refleja una mínima fortaleza. (Véase cuadro 13).

**Cuadro 13. Evaluación de los Análisis**

<b>Análisis</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado</b>
Interno	0,40	3.00	1,2
Comparativo con la competencia	0,30	2.81	0,843
Demanda	0,30	3.23	0.969
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.012</b>

## 5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

### 5.2.1 Matriz De Perfil de Oportunidades y Amenazas MPOA (Entorno Socio Cultural)

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

El entorno socio cultural constituye una oportunidad para PLASTI-CENTER, debido al incremento de la población, a los cambios climáticos, a las costumbres y los estilos de vida que experimenta actualmente Bucaramanga. (Véase cuadro 14).

**Cuadro 14 Matriz POAM, Entorno Socio Cultural**

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Demografía	0.25	4	1.00
Estilos de vida	0.25	3	0.75
Cambios climáticos	0.25	4	1.00
Costumbres	0.25	4	1.00
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.75</b>

### 5.2.2 Entorno Tecnológico

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

El entorno tecnológico constituye una mínima oportunidad porque los avances tecnológicos logrados en la fabricación de productos que nos ofrecen los proveedores han hecho que este sea más competitivo. (Véase cuadro 15).

### Cuadro 15. Entorno Tecnológico

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Avance tecnológico	1.00	3	3.00
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.00</b>

### 5.2.3 Entorno Económico

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

El entorno económico constituye una mínima amenaza a causa de el desempleo y el contrabando. (Véase cuadro 16)

### Cuadro 16. Entorno Económico

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Desempleo	0.50	2	1.00
Contrabando	0.50	1	0.50
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>1.50</b>

#### 5.2.4 Ambiente gubernamental

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

El ambiente gubernamental representa una mínima oportunidad por la imposición de leyes y normas que protegen la originalidad de los productos existentes en el mercado. (Véase cuadro 17).

**Cuadro 17 Ambiente gubernamental**

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Decreto 3075 de 1997	0.2	3	0.6
Industria y Comercio	0.4	2	0.8
Impuestos Nacionales	0.4	2	0.8
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.2</b>

El análisis del entorno refleja una mínima oportunidad debido a los ambientes socio-cultura, gubernamental y tecnológico. (Véase cuadro 18).

**Cuadro 18 Evaluación de los entornos**

Factor	Ponderación	Calificación	Resultado
Socio Cultural	0.25	3.75	0.94

Tecnológico	0.25	3	0.75
Económico	0.25	1.50	0.38
Gubernamental	0.25	2.2	0.55
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.62</b>

### 5.2.5 MATRIZ D.O.F.A.

**Cuadro 19 Matriz D.O.F.A.**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la población.</li> <li>2. Cambios climáticos que influyen el consumo de productos que utilizan desechables.</li> <li>3. Cambios en las costumbres y hábitos de los consumidores</li> <li>4. Utilización de nuevos avances tecnológicos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El desempleo y la disminución del poder adquisitivo de los consumidores</li> <li>2. El contrabando que permite abaratamiento de los precios</li> <li>3. Mayores impuestos.</li> </ol>
<b>FACTORES INTERNOS</b>		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compromiso de las directivas para el mejoramiento de la empresa.</li> <li>2. Actuales políticas de administración que buscan introducción en nuevos mercados.</li> <li>3. Amplias instalaciones, lo que permite un buen manejo de la mercancía.</li> <li>4. Personal comprometido con el bienestar de la empresa.</li> <li>5. Ubicación del Punto de Venta</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración del mercado (aumentar las ventas en los sectores actuales). F1,F2,F3, F4,F5, O1,O2,O3.</li> <li>• Desarrollo de mercados (productos actuales acordes a las necesidades de nuevos clientes).F1,F2,F3,F4,F5,O1,O2,O3,O4.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración del mercado (aumentar las ventas en los sectores actuales). F1, F2, F3, F4, F5, A1, A2, A3,</li> </ul>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>1. El posicionamiento del precio, para el consumidor es muy costoso</p> <p>2. Falta más promoción para dar a conocer los Servicios</p> <p>3. La publicidad que se realiza es muy escasa a comparación con la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear planes promocionales. D1,D2,O1,O2,O3,O4.</li> <li>• Portafolio de productos. D1,D2,D3,O1,O2,O3,O4,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar productos y servicios con fuertes campañas publicitarias. D3,A1,A2.</li> <li>• Portafolio de productos. D1,D2,D3,A1,A2,A3,</li> </ul>

## **6. FORMULACIÓN PLAN DE MERCADEO**

### **6.1 MISIÓN**

PLASTI-CENTER proporcionará satisfacción a todos los clientes del mercado que comercializan productos alimenticios procesados y demás artículos que requieran de una adecuada presentación y empaque, con la más alta calidad en plásticos y desechables, a través de un canal de distribución donde el servicio ágil, eficiente y oportuno le permita posicionarse como la empresa líder en el sector.

### **6.2 VISIÓN**

PLASTI-CENTER se proyecta para el año 2010 como una empresa líder en la comercialización y distribución de productos plásticos y desechables, desarrollándose en un marco de trabajo donde el servicio ofrecido por parte de su equipo de trabajo y su presencia a través de las diferentes sucursales de la empresa será representativa dentro del sector, desempeñándose bajo un ambiente de unión, mejoramiento continuo y la excelencia en sus productos.

### **6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS**

A partir de los análisis realizados anteriormente y las estrategias planteadas en el análisis de la matriz DOFA, se concluye que PLASTI-CENTER es una empresa que se encuentra en crecimiento en el sector de comercialización de productos plásticos y desechables, por lo tanto se sugiere implementar una estrategia de tipo sostenible, debido a que se encontró que el mercado en el cual compete presenta ciertas amenazas como lo es la entrada de nuevos competidores, pero a su vez la

empresa cuenta con potencial para afrontar esta situación; a continuación se describirán las estrategias propuestas a seguir enfocadas a:

### **Estrategia N ° 1**

Penetración de mercado

### **Estrategia N ° 2**

Desarrollo de mercado

## **6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **Estrategia N ° 1**

Penetrar el mercado de Bucaramanga para aumentar las ventas de productos de PLASTI-CENTER en clientes actuales.

La estrategia de penetración de mercado es una estrategia de crecimiento que esta orientada a incrementar las ventas de los productos que ofrece PLASTI-CENTER en los mercados actuales de Bucaramanga.

### **Objetivos**

Posicionar los productos de PLASTI-CENTER en los sectores actuales de mercado de la ciudad de Bucaramanga.

Obtener un crecimiento en el volumen de ventas en un 60% al finalizar el año 2007.

## **Metas**

Alcanzar un incremento en las ventas del 10% a partir del primer bimestre del año 2008 en la ciudad de Bucaramanga.

Aumentar el reconocimiento de los productos y servicio en el sector actual del mercado de la ciudad de Bucaramanga en un 10% a partir del primer trimestre del año 2008

Duplicar el número unidades de ventas en los clientes actuales en la ciudad de Bucaramanga al finalizar el primer semestre del año 2008.

## **Políticas**

Establecer como requisito objetivos con un tiempo de fijación máximo de 1 año.

Establecer como requisito ofrecer los productos de PLASTI-CENTER con pleno conocimiento sobre ellos.

No utilizar la imagen de PLASTI-CENTER para realizar actividades que no estén relacionadas directamente con la empresa.

Los precios establecidos en la lista tendrán un incremento anual.

## **Procedimiento**

### **Gestión para desarrollar la distribución.**

Capacitar el personal en los productos o artículos a través de talleres a partir de Junio de 2007 hasta Diciembre 2007.

El personal de la empresa estará en capacidad de informar a los clientes sobre los beneficios que ofrece cada uno de los productos y la calidad de ellos, se realizarán visitas personalizadas a cada establecimiento de consumo.

### **Gestión para desarrollar la variable promoción.**

Establecer una política de descuentos del 5% y promociones por compras mayores de \$500.000,00, que permitan estimular al cliente para la adquisición de volúmenes, paquetes promocionales y diferentes alternativas según el sector hacia el cual se enfoque cada paquete de descuento o promoción.

### **Gestión para desarrollar la variable producto**

Crear un sistema de información que integre la empresa, los proveedores y los clientes, con el propósito de obtener mayor información acerca de las posibilidades de comercialización existentes y crear vínculos fuertes con el stakeholders para fortalecer la empresa en el mercado actual y el mercado potencial.

## **Recursos**

Todo el personal de la empresa y los costos en los que se incurra para ofrecer la capacitación requerida.

## **Estrategia N ° 2**

Desarrollar el mercado de la ciudad de Bucaramanga para posesionar los productos de PLASTI-CENTER en nuevos sectores de mercado.

La estrategia de Desarrollo de mercado representa para PLASTI-CENTER una estrategia de crecimiento que le permitirá identificar y desarrollar nuevos sectores de mercado para los productos y servicio que ofrece actualmente la empresa.

### **Objetivos**

Posicionar los productos y servicios de PLASTI-CENTER en nuevos sectores de mercado de la Ciudad de Bucaramanga

Incrementar en un 30% la participación en el mercado de los productos y servicios de desechables de la empresa PLASTI-CENTER en la ciudad de Bucaramanga, al finalizar el año 2008.

### **Metas**

Posesionar los productos de PLASTI-CENTER en nuevos sectores del mercado alcanzando un incremento del 10% a partir del primer bimestre del año 2008

Incrementar en un 10% las ventas de PLASTI-CENTER en la ciudad de Bucaramanga a partir del primer bimestre del año 2008

### **Políticas**

Establecer como requisito objetivos con un tiempo de fijación máximo de 1 año.

Establecer como requisito ofrecer los productos de PLASTI-CENTER con pleno conocimiento de ellos.

No utilizar la imagen de PLASTI-CENTER para realizar actividades que no estén relacionadas directamente con la empresa.

Los precios establecidos en la lista tendrán un incremento anual.

## **Procedimiento**

### **Gestión para desarrollar la distribución**

Buscar promocionar los productos de PLASTI-CENTER realizando alianzas con casas de eventos. Este contacto será manejado por la empresa teniendo en cuenta parámetros de ubicación, responsabilidad y buena imagen.

### **Gestión para desarrollar la variable promoción**

Verificar los productos de menos salidas, para de esta manera poder conformar las promociones y descuentos respectivos, a través de nuevos contactos y motivando a los nuevos clientes a conocer nuestros productos y servicios dándole a conocer sus beneficios.

### **Gestión para desarrollar la variable publicidad**

Realizar publicidad de los productos y servicios de PLATI-CENTER en portafolio de servicios especificando beneficios y utilización del producto además realizando un cambio de imagen del Punto de Venta.

### **Gestión para desarrollar la variable precio**

Los precios en ningún caso serán modificados durante el año, y por cada cliente nuevo en su primer pedido se le obsequiara un producto de Baja Rotación.

### **Gestión para desarrollar la variable producto**

Mantener la dinámica de calidad de cada uno de los productos y servicios de PLATI-CENTER respaldadas por el catalogo, el servicio y la atención personalizada.

### **Recursos**

Un menor margen de utilidad de los productos en promoción

## **6.5 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO**

### **Cuadro 20. Presupuesto Plan de Mercadeo**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR</b>
Catálogo	\$ 80.000,00
Capacitación	\$ 300.000,00
Bonificación	\$ 150.000,00
Tarjetas de Presentación	\$ 60.000,00
Honorarios	\$ 100.000,00
Papelería	\$ 50.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 740.000,00</b>

## 6.6 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

**Cuadro 21. Seguimiento y Evaluación Plan de Mercadeo**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPU ESTO</b>
Buscar medios publicitarios.	Impactar nuevos mercados	Elaborar catálogo de productos	Gerente y Administradora	2 Meses	\$80.000
Capacitación	Crecimiento Talento Humano	20 Horas de capacitación en ventas y relaciones humanas	Gerente	6 Meses	\$300.000
Pronosticar la demanda	Lograr un mínimo inventario	Recolectar información de ventas	Administradora	6 Meses	\$25.000
Mejorar la logística y el alistamiento	Optimiza el proceso productivo y el espacio de la bodega	Estudio de organización y tiempo requerido	Gerente, Administradora, Mensajero	6Meses	\$150.000
Fortalecer el mercado Interno	Posicionamiento en el mercado	Servicio al Cliente, contacto clientes antiguos	Gerente, Administradora, Mensajero	6 Meses	\$00
Establecer estándares de calidad	Satisfacción del cliente	Disminución tiempo de entrega del producto	Administradora, Mensajero	2 Meses	\$00
Implementación de descuentos y promociones	Impulsar y promover productos de baja rotación	Actualización de inventarios	Administradora, Mensajero	2 Meses	\$25.000
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPU ESTO</b>

Creación de un sistema de información	Fortalecer las relaciones de la empresa con proveedores, clientes, competencia	Visitas personalizadas con los clientes, contactos más cercanos con los proveedores	Gerente, Administradora	6 Meses	\$80.000
---------------------------------------	--	---	-------------------------	---------	----------

**6.6.1 Análisis de tendencias de ventas.** La evaluación de la efectividad del plan de mercadeo se hará mediante el análisis de las ventas antes, durante y después de la ejecución del plan.

Se realizará mensualmente el seguimiento del presupuesto de ventas para analizar el cumplimiento de las metas alcanzadas y realizar un plan colectivo para cumplir con el objetivo.

Los indicadores que se utilizarán para medir la efectividad del plan serán:

$$\frac{\text{Valor Ventas del Mes}}{\text{Valor Ventas Presupuestadas del Mes}} \times 100$$

$$\text{Productividad en Ventas} = \frac{\text{Ingresos por Ventas}}{\text{Gastos de Ventas}}$$

$$\text{Cuota de Mercado} = \frac{\text{Ventas Totales de la Empresa}}{\text{Ventas Totales del Sector}}$$

$$\text{Fidelidad} = \frac{\text{Clientes que repiten la compra}}{\text{Total Clientes que compran}}$$

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación realizada fue de tipo exploratoria ya que es objetiva y permite identificar de una forma clara el contenido del problema a través de antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos, a fin de diseñar líneas de acción alternativas.

La investigación es de tipo descriptivo, ya que busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, la competencia o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis por medio de encuestas de muestreo.

### **7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación tuvo un planteamiento de tipo deductivo, con la observación y análisis de los comportamientos generales de los clientes y consumidores finales, pudiendo señalar las situaciones particulares hacia la rotación de los productos.

### **7.3 POBLACIÓN**

La población objeto está definida de acuerdo a la clasificación de los clientes de la empresa PLASTI-CENTER los cuales son frecuentes y los esporádicos.

## 7.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

### 7.4.1 Información Primaria.

### 7.4.2 Técnicas para recolección de información.

La recopilación de la información primaria para la investigación de mercados del plan de mercadeo se realizó a través del contacto directo con los clientes frecuentes y esporádicos.

Para el diseño del tamaño de la muestra se aplicará el método de muestreo aleatorio simple, cuya formula se muestra a continuación.

$$n = \frac{N \times (p \times q) \times Z^2}{Z^2(p \times q) + e^2 \times (N - 1)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Grado de Confiabilidad (1.96)

p= Posibilidad de ocurrencia de eventos (0.5)

q= Posibilidad de fracaso de eventos (0.5)

e= Error (0.05%)

$$n = \frac{1200 \times (0.5 \times 0.5) \times (1.96)^2}{(1.96)^2(0.5 \times 0.5) + (0.05)^2 \times (900 - 1)}$$

$$n = 37$$

## **7.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para la recopilación de información primaria se utilizó como instrumento básico el cuestionario, este está compuesto por preguntas estructuradas de opción múltiple y de escala, de fácil interpretación y clasificación con preguntas abiertas.

## **7.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

**7.6.1 Tabulación y codificación.** La tabulación y codificación de la información se hicieron de forma sistemática mediante el programa Excel.

**7.6.2 Análisis.** Se realizó un análisis de cada una de las preguntas (variables) propuestas y después se determinaron las conclusiones y recomendaciones apropiadas para el manejo de las estrategias de mercadeo.

## CONCLUSIONES

- En la actualidad la empresa tiene un mercado representativo dentro del sector, hecho que se refleja por la recordación y buen nombre que posee la empresa tanto entre sus competidores, como en sus clientes.
- La empresa está sub-utilizando, sus instalaciones, en especial la zona de bodega, pues en la actualidad existen grandes espacios que están libres o mercancía mal acomodada.
- La empresa debe concentrar todos los esfuerzos en el servicio al cliente pues este es el único factor diferenciador que puede explotar la empresa, pues este logra dar valor agregado y esto atrae a los compradores.
- La competencia en este sector es muy amplia, por lo tanto existe guerra de precios, y el clientes se estimula a comprar por el precio mas bajo, la oferta mas atractiva pero poco tiene en cuenta el sector y los beneficios ofrecidos por la empresa y lo único que hace es dañar el mercado.
- El personal de la empresa se encuentra comprometido, y abierto para participar en los diversos cambios o proyectos que la gerencia desee emprender.
- La actual manera de mercadear los productos de la empresa se encuentran obsoletos, debido que se centran en mantener los clientes actuales y no en la búsqueda de nuevos clientes.
- Para el año 2008 el objetivo de la empresa es duplicar las ventas de sus productos, a demás requiere recuperar el buen nombre y ser líder en el mercado por buen servicio, puntualidad en las entregas y precio.

## RECOMENDACIONES

- Se debe diseñar un mecanismo de control de la calidad del servicio prestado, de tal manera que se pueda evaluar y mejorar todo lo relacionado con este aspecto, el primer paso a seguir es la colocación de un buzón de sugerencias.
- Se debe implantar el sistema de estanterías en la bodega para el mejor aprovechamiento del espacio y de esta manera ampliar la capacidad de atención de mas clientes y mejorar la respuesta a los mismos.
- Lograr realizar un mercadeo que anticipe las necesidades del cliente, es decir, lograr reconocer los productos que necesita antes que el nos busque, lo anterior se logra realizando un seguimiento a la demanda por parte de los clientes.
- Realizar programas de capacitación al personal, para de esta manera lograr comprometerlo en el crecimiento de le empresa.
- La empresa debe lograr incursionar en nuevas zonas aledañas, pues existe un gran potencial de éxito debido, a que estas zonas no se encuentran tan explotadas y con las diversas características de la empresa, lograría posicionarse en este nuevo mercado.
- Explorar nuevas líneas de los diferentes productos o referencias

## BIBLIOGRAFÍA

ADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de Mercados. Primera edición. Bucaramanga. UIS/INSED. 1994. 131 p.

Cámara de Comercio de Bucaramanga. Investigaciones Económicas.

GARCÍA S. Oscar León, Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones. 1999.

GÓMEZ RUEDA, Alfredo. El comportamiento humano en las organizaciones. Primera edición. Bucaramanga. UIS/INSED. 2000. 288 p.

GUILTINAM, JOSEPH. Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas. Bogotá, Mc Graw Hill. 1998.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. Presentación de Tesis y otros trabajos de Grados. Bogotá, ICONTEC NTC 1486.

MALHOTRA NARESTH K, Investigación de Mercados, Un enfoque practico. Prentice Hall, 1997

MÉNDEZ, Carlos. Metodología. Editorial MC Graw Hill Interamericana S.A. Santa Fe de Bogotá 2001.

NIÑO LÓPEZ, Myriam Leonor. Estrategias de mercadeo. Primera edición. Bucaramanga. UIS/INSED. 1995. 283 P.

Nuevo Código de Comercio, Bucaramanga. Edición 2007.

OLAYA DÍAZ, Pedro Enrique, Como Iniciar su Propio Negocio. Tercera Edición, Bucaramanga 2004.

STANTON, William, ETZEL, Michael y Eelker, Bruce. Fundamentos de Marketing. 1 Ed. México. 1999.73-75.

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. Quinta Edición. Bogotá. Mc Graw Hill. 1997.

ZIKMUND, William, DAMICO, Michael. Marketing. Volumen I. Séptima Edición. México, Thomson Learning, 2002, Capítulo 4, Pág. 96.

ZORRILLA, Santiago, TORRES, Miguel. Guía para elaborar la tesis, MC. Graw Hill, 2ª. Edición.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS ICONTEC Normas Colombianas para la Presentación de trabajos. NTC1486. Quinta actualización, ICONTEC 2003.

[www.uis.edu.co](http://www.uis.edu.co)

[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

[www.temas-estudio.com](http://www.temas-estudio.com)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.bancolarepublica.com](http://www.bancolarepublica.com)

## **ANEXOS**

### **ANEXO A. INSTRUCCIONES DEL ENTREVISTADOR**

PLASTI-CENTER es una empresa que comercializa una gran variedad de artículos para desechables y plásticos. Actualmente se realiza un plan estratégico de mercadeo, con el fin de conocer las necesidades y requerimientos de los habitantes de Bucaramanga y su área Metropolitana, especialmente en el sector de Cabecera.

El plan de mercadeo se encuentra en la fase de trabajo de campo. Para tal fin, solicitamos su colaboración en la aplicación de la siguiente entrevista teniendo en cuenta las siguientes instrucciones:

- Los sitios objetivos para la realización de la Encuesta son las empresas escogidas por la gerencia.
- La persona encuestada debe tener más de 18 años, además deben ser los gerentes o personas encargas de realizar las compras de insumos; es indiferente el sexo.
- Salude a la persona de una manera cordial y pídale amablemente que le colabore en el desarrollo de una encuesta. Remítase a la solicitud de cooperación que aparece al principio de esta encuesta.
- Asegúrese de que el encuestado entienda la pregunta que se le esta realizando y las formas de responder.
- Lea todas las opciones de respuesta en cada una de las preguntas contenidas en la encuesta.
- Agradezca la colaboración prestada por la persona que le respondió la encuesta.
- Si una persona no desea responder la encuesta no la debe tomar en cuenta en la muestra.

- PLASTI-CENTER le agradece su colaboración en la realización de esta investigación.

## ANEXO B. ENCUESTA DE IDENTIFICACIÓN DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES PARA PLASTI-CENTER.

Cordial saludo, mi nombre es \_\_\_\_\_, código \_\_\_\_\_, represento PLASTI-CENTER y me encuentro realizando una encuesta para recolectar información sobre la satisfacción de los clientes frente a su sitio actual de compra.

El tiempo estimado para completar este cuestionario es de 20 minutos.

### 1. Información personal del encuestado

Nombre del gerente: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Dirección de la empresa: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

### 2. ¿Por que prefiere comprar en PLASTI-CENTER, en vez de comprar en la competencia? ***Puede contestar más de una opción.***

Precio \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Servicio a domicilio \_\_\_\_\_

Cercanía \_\_\_\_\_

Variedad \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

### 3. ¿Cómo califica el servicio que recibe actualmente en el establecimiento?

Excelente \_\_\_\_\_

Muy Bueno \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_  
 Aceptable \_\_\_\_\_  
 Regular \_\_\_\_\_  
 Malo \_\_\_\_\_

4. La ubicación de PLASTI-CENTER influye en la realización de la compra por parte de la empresa

Completamente de acuerdo \_\_\_\_\_  
 De acuerdo \_\_\_\_\_  
 Indiferente \_\_\_\_\_  
 En desacuerdo \_\_\_\_\_  
 Completamente en desacuerdo \_\_\_\_\_

5. ¿Marque la imagen que se tiene del servicio a domicilio?

<b>Escala</b>	<b>Significativa</b>
4	Placentero
3	Delicioso
2	Agradable
1	Normal
0	Aceptable
-1	Tolerable
-2	Insípido
-3	Desagradable
-4	Inaceptable

6. ¿Qué percepción tiene de los productos y servicios de PLASTI-CENTER?

**Marcar el espacio que con más precisión refleja su posición**

Buenos \_\_\_\_\_

Económicos \_\_\_\_\_

Modernos \_\_\_\_\_

Únicos \_\_\_\_\_

Variados \_\_\_\_\_

7. ¿Conoce algún servicio que PLASTI-CENTER no le preste y le gustaría que le prestara?

Si \_\_\_\_ Cual: \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_

8. ¿Se ha presentado algún problema en la prestación del servicio?

Si \_\_\_\_ Cual: \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_

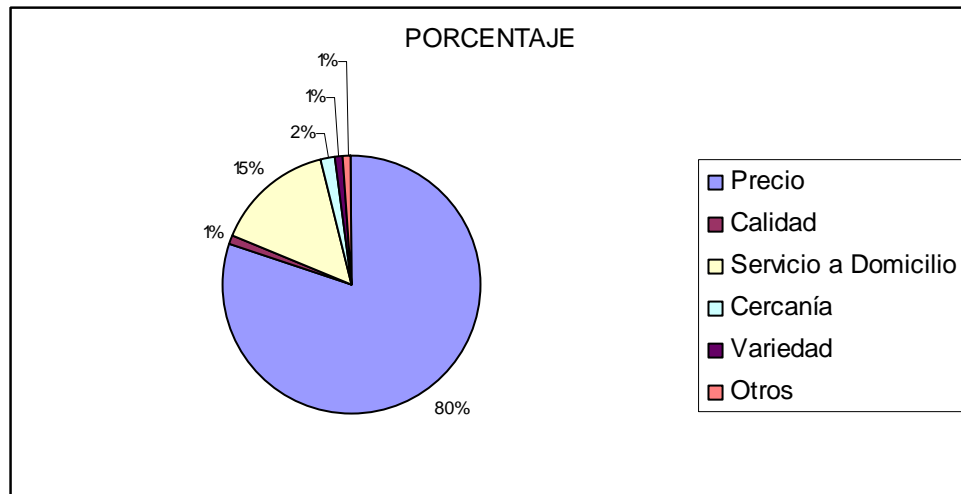
## ANEXO C. ANÁLISIS DE ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

<b>FICHA TÉCNICA:</b> Clientes potenciales de PLASTI-CENTER
<b>Tipo de Investigación:</b> Exploratoria, Retrospectiva, Prospectiva
<b>Objetivo</b> Realizar una investigación de mercados para recopilar información de los clientes potenciales sobre los gustos, necesidades, preferencias y niveles de aceptación de los productos plásticos y desechables.
<b>Población:</b> 1200 clientes potenciales
<b>Muestra:</b> n=37 NC=95% Z=1.96 e=5% p=50% q=50%
<b>Limitaciones:</b> Falta de voluntad de los encuestados
<b>Tiempo:</b> Enero y Marzo 2006
<b>Técnica:</b> Encuesta Dirigida
<b>Instrumento:</b> Cuestionario Estructurado

- ¿Por que prefiere comprar en PLASTI-CENTER, en vez de comprar en la competencia?

CONCEPTO	PORCENTAJE
Precio	80%
Calidad	1%
Servicio a Domicilio	15%
Cercanía	2%
Variedad	1%
Otros	1%
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>

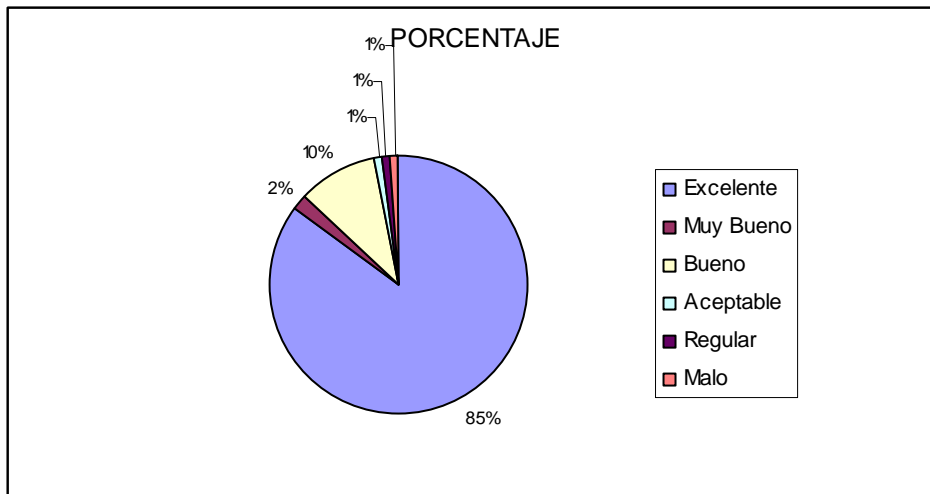
Los clientes potenciales de la empresa PLASTI-CENTER se inclinan a la hora de comprarle a la empresa por la fijación de precios que ha establecido. Este porcentaje asciende en un 80% del total. El segundo factor que incide a la hora de la compra es el servicio a domicilio representando un 15%.



- **Cómo califica el servicio que recibe actualmente en el establecimiento?**

<b>CONCEPTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	85%
Muy Bueno	2%
Bueno	10%
Aceptable	1%
Regular	1%
Malo	1%
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>

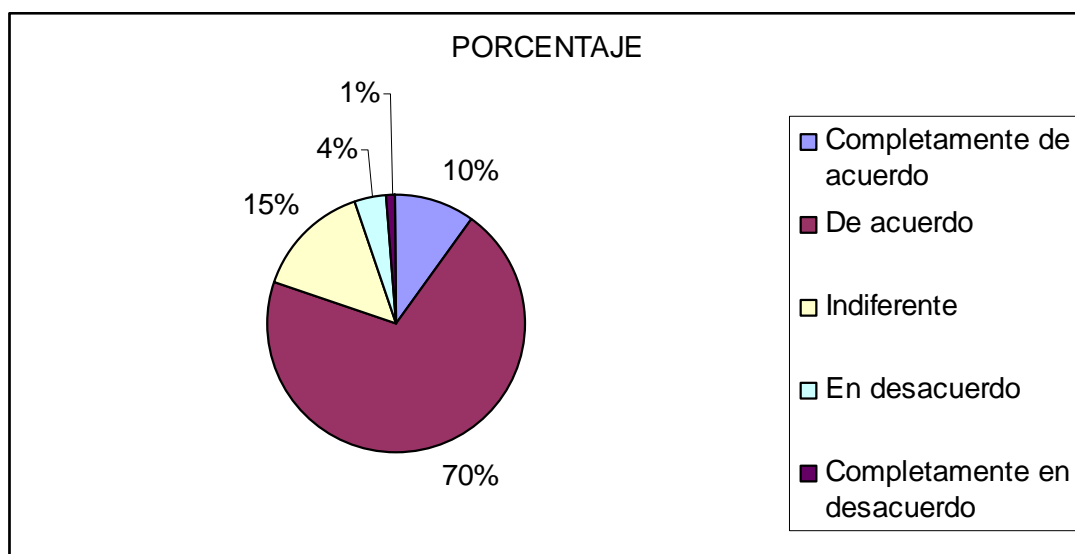
El servicio es también un factor importante que los clientes consideraron en la evaluación, arrojando los siguientes resultados favorables para la empresa. El 85% cataloga el servicio excelente mientras un 2% solo muy bueno, una porción significativa del 15% lo considera bueno.



- La ubicación de PLASTI-CENTER influye en la realización de la compra por parte de la empresa.

CONCEPTO	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	10%
De acuerdo	70%
Indiferente	15%
En desacuerdo	4%
Completamente en desacuerdo	1%
<b>TOTALES</b>	100%

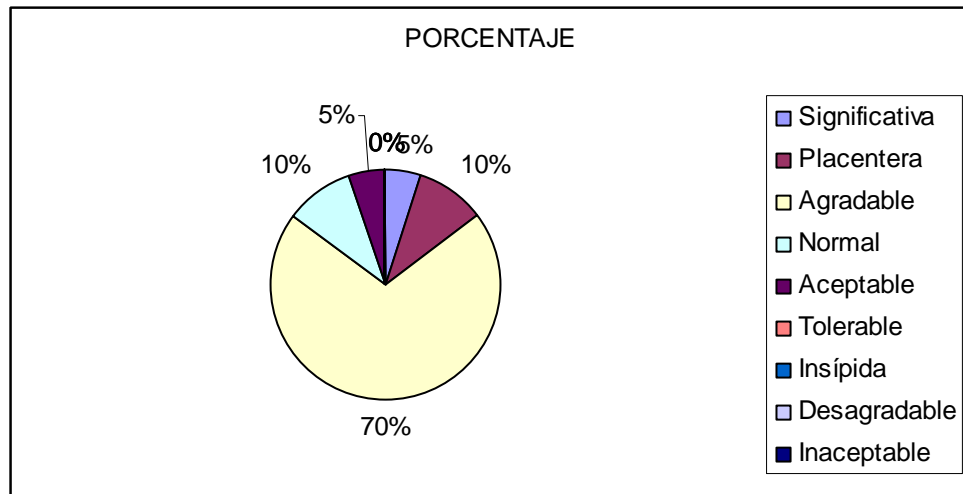
El 70% de los clientes potenciales de PLASTI-CENTER estuvieron de acuerdo que a la hora de comprar, la ubicación es un factor determinante, solo un 10% estuvo completamente de acuerdo y un índice mas alto con un 15% lo consideró indiferente, tal vez para ellos lo importante es conseguir el producto que desean sin importar la ubicación.



- ¿Marque la imagen que se tiene del servicio a domicilio?

CONCEPTO	PORCENTAJE
Significativa	5%
Placentera	10%
Agradable	70%
Normal	10%
Aceptable	5%
Tolerable	0%
Insípida	0%
Desagradable	0%
Inaceptable	0%
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>

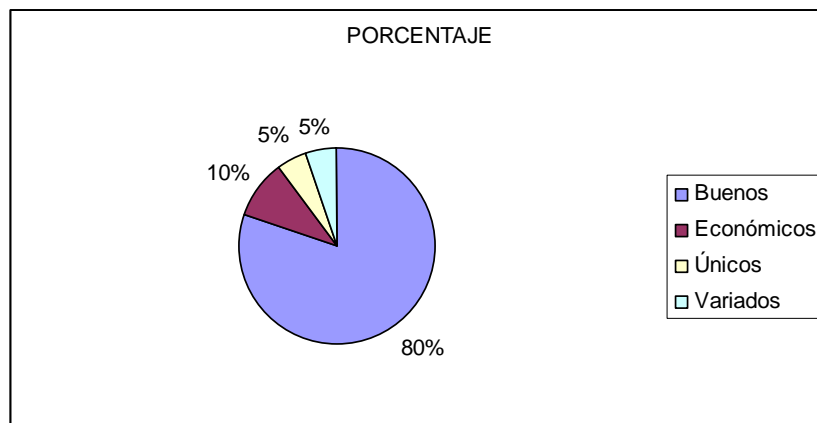
La imagen que proyecta PLASTI-CENTER sin lugar a dudas es positiva según arroja la encuesta. El mayor porcentaje en un 70% la consideran agradable, un 10% normal y placentera y solo un 5% significativa. En resumen la imagen que se ha posicionado en el Mercado es favorable en alto porcentaje.



- Qué percepción tiene de los productos y servicios de PLASTI-CENTER?

CONCEPTO	PORCENTAJE
Buenos	80%
Económicos	10%
Únicos	5%
Variados	5%
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>

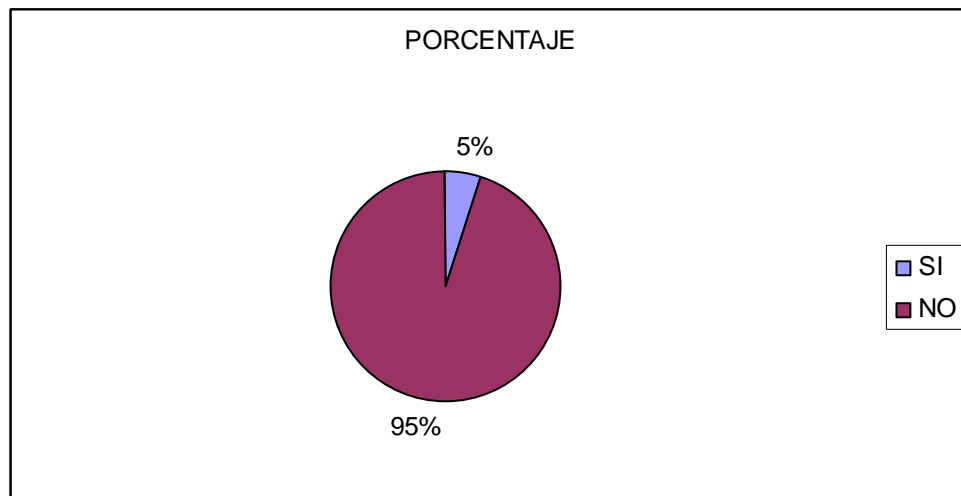
Los clientes consideran que los productos que distribuye la empresa es en un 85% Buenos y en un 10% económico. El precio sigue siendo un factor predominante en la encuesta al igual que la calidad.



- ¿Conoce algún servicio que PLASTI-CENTER no le preste y le gustaría que le prestara?

CONCEPTO	PORCENTAJE
SI	5%
NO	95%
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>

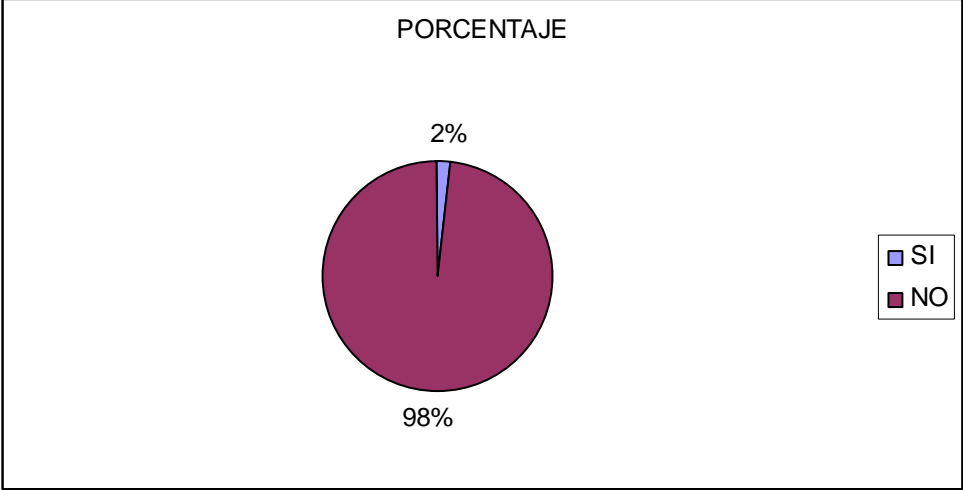
Los clientes manifiestan que en un 95% tienen conocimiento y en gran parte una completa gama de productos en plásticos y desechables solo un 5% manifestó que le gustaría que la empresa le suministrara productos complementarios a la actividad que ellos realizan como implementos para panadería, repostería y negocios de comida rápidas, etc.



- ¿Se ha presentado algún problema en la prestación del servicio?

CONCEPTO	PORCENTAJE
SI	2%
NO	98%
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>

Según este indicador el margen de que se haya presentado un problema en la prestación es del que es muy bajo con relación al 98% de satisfacción.



## ANEXO D. FACHADA DEL NEGOCIO

### FACHADA DEL NEGOCIO



## INTERIOR DEL NEGOCIO



## ANEXO E. TIPOS DE CLIENTES

### TIPOS DE CLIENTES. CAFETERÍA



## TIPOS DE CLIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RÁPIDAS



## TIPOS DE CLIENTES RESTAURANTES



## TIPOS DE CLIENTES PUESTO DE COMIDAS RÁPIDAS INFORMAL



ANEXO F. TARJETA DE PRESENTACIÓN



## ANEXO G. CATALOGO DE PRODUCTOS







