

FACULTAD DE POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA

PROGRAMA: GERENCIA

NOMBRE DEL PROYECTO:

PLAN DE MERCADEO DE LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS EN PET BOGOTÁ



Afiliada a la Asociación Colombiana de Universidades "ASCUN"

INTEGRANTES GRUPO:

LOREN ANDREA HERNÁNDEZ ACEVEDO
OTHMAN LEANDRO HERNÁNDEZ ACEVEDO.

PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta la importancia de que las empresas sean competitivas, y más aún las pymes, se hace necesario el establecimiento de un plan de direccionamiento estratégico con el cual se logre poner una barrera a los posibles efectos negativos a los que se enfrenta una empresa al no conocer en qué aspectos deben estar focalizadas sus energías, como la pérdida de mercado y por ende la de sus clientes, incurrir en gastos innecesarios, realizar actividades que no generen valor agregado e innumerables efectos que repercuten en la capacidad para competir de las organizaciones.





PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo Estructurar un Plan de Mercadeo para la fabricación y comercialización de envases plásticos?

Para dar solución a la pregunta anterior surgen las siguientes inquietudes:

- ¿Cómo conocer el estado actual de la empresa **Envproplast SAS** y del sector, mediante el análisis externo e interno?
- ¿Cómo determinar un plan, que permita la formulación de la misión, visión y los valores corporativos de la empresa **Envproplast SAS**?
- ¿De qué manera es posible controlar el plan estratégico de la empresa **Envproplast SAS**, que le permita lograr un crecimiento sostenido?

PROYECTO



JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existen muchas empresas en el mercado, competitivas en el sector de la comercialización de envases PET, para participar activamente hay que competir directamente con precios y servicios. La empresa **ENVPROPLAST SAS**, hace un gran esfuerzo e inversión en servicio para que sea reconocida en el sector en el que se desenvuelve, participando modestamente para lograr sus objetivos.

Para que la empresa sea más competitiva, obtenga más clientes y aumente las ventas por medio de canales directos de distribución o puntos de venta, es necesario desarrollar estrategias que faciliten el logro de estos objetivos.

Continua búsqueda de crear ventajas competitivas ha generado la necesidad de conocer más al cliente y acercarse a este, adelantándose a la competencia y buscando siempre ser el primero.



Inversión

PROYECTO



OBJETIVO GENERAL

- ☐ Brindarle a la empresa ENVPROPLAST SAS., un posicionamiento mediante la elaboración de un plan de mercadeo enfocado a las necesidades y aprovechando las fortalezas y oportunidades del producto al mercado de Bogotá

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ☐ Establecer un diagnóstico estratégico de la empresa Envproplast SAS, que permita conocer el estado actual, mediante un análisis interno y externo.
- ☐ Determinar el plan estratégico para la empresa Envproplast SAS enfocado en el área de mercadeo.

PROYECTO

ENFOQUE METODOLÓGICO

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO A NIVEL EXTERNO E INTERNO

Paso 1

☐ DIAGNÓSTICO INTERNO

- Historia
- Definición del negocio
- Bienes y servicios ofrecidos

Paso 2

☐ MATRIZ DOFA .

Paso 3

☐ DIAGNÓSTICO EXTERNO

- Análisis Pestel.

Paso 4

☐ PLAN ESTRATÉGICO

- Mercadeo Estratégico
- Segmentación -Mercado O Público Objetivo
- Target – Nicho De Mercado
- Posicionamiento.

PROYECTO

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO A NIVEL EXTERNO E INTERNO

Historia

La empresa inicio debido a la necesidad que encontró el señor Pablo Hernández Sáenz en la compañía en la que laboraba, Envases Santillana, dicha empresa se encarga de producir jugos y vinos, y en ocasiones los proveedores de envases plásticos les incumplían con los pedidos o simplemente sus producciones eran insuficientes para la demanda que tenía la organización. Por tal motivo, Pablo Hernández Sáenz decide, en compañía de sus amigos y esposa, conformar ENVPROPLAST SAS.

En este orden de ideas, y gracias a la buena calidad de los productos; la empresa hoy en día ha ampliado su cartera de productos y produce envases plásticos para varias compañías más. Por consiguiente, se vieron en la necesidad de expandir su planta.

PROYECTO

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO A NIVEL EXTERNO E INTERNO



Definición del negocio.

ENVPROPLAST SAS está dedicada a la fabricación de plásticos en formas primarias y formas básicas de plástico, es decir, que su actividad económica se centra en la producción y distribución de envases plásticos a partir de preformas PET.



PROYECTO

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO A NIVEL EXTERNO E INTERNO

BIENES Y SERVICIOS

ENVPROPLAST SAS cuenta en su portafolio de productos con más de 30 referencias en envases plásticos para agua, salsas, aceites y productos de aseo, en presentaciones diversificadas en cuanto a tamaño, color y forma



PROYECTO

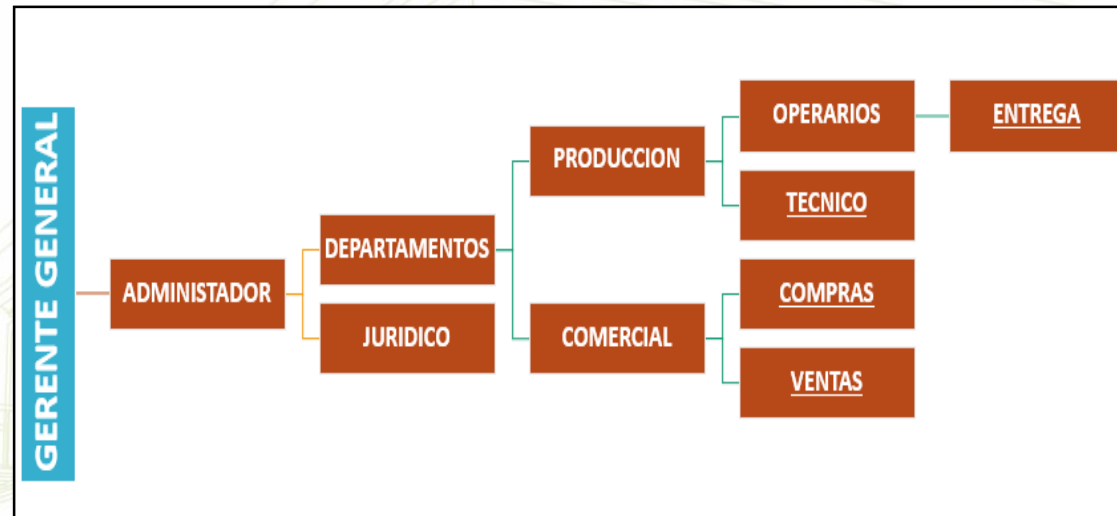
CAPITULO I

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO A NIVEL EXTERNO E INTERNO

SITUACIÓN ACTUAL.

ENVPROPLAST SAS es una empresa cuya participación activa en el mercado de los plásticos, en el Bogotá, y la buena calidad de los productos con los que le han respondido a sus clientes, los han llevado a generar ventas anuales aproximadas de \$ 500 millones de pesos.

ESQUEMA ORGANIZACIONAL



PROYECTO

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO A NIVEL EXTERNO E INTERNO

MISSION

- Nuestra empresa tiene como misión, la producción y comercialización de artículos plásticos, elaborados con proceso de inyección, soplado e inyector soplado, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

VISION.

- Enviroplast SAS, se proyecta como una organización líder e innovadora a nivel nacional e internacional en la producción y comercialización de artículos plásticos. Nuestra meta es alcanzar la satisfacción de todos nuestros clientes, con el compromiso de mejorar continuamente nuestros procesos productivos. Asegurar la confianza y la calidad de vida de nuestros colaboradores, el retorno oportuno de la rentabilidad para nuestros accionistas, además de mantener los índices de crecimiento de la organización, serán el mejor soporte para alcanzar nuestros objetivos.

PROYECTO

CAPITULO II
MATRIZ DOFA

DEBILIDADES (D)		FORTALEZAS (F)	
1	Malos tiempos de entrega a los clientes que tienen pequeños volúmenes de producción	1	Contacto personalizado con el cliente
2	No hay descuentos por pronto pago, lo que no genera incentivos a los clientes para pagar más rápido	2	Recordación de la empresa en el tiempo, gracias a que el empaque está marcado con el nombre del proveedor de cuñetes
3	Tener contratados con terceros la impresión de sus envases	3	Receptivos con lo que los diferentes clientes quiere, hay compromiso e intención
4	Displicencia con aquellos clientes que son muy pequeños y apenas están naciendo	4	Tendencia a reducir los problemas más que a mantenerlos o empeorarlos

DEBILIDADES (D)		FORTALEZAS (F)	
5	No se firma contrato, todas las negociaciones se hacen de palabra	5	Flexible y siempre atento a las necesidades del cliente
6	Deficiencias en el control de calidad	6	Ofrece buen precio a sus clientes, haciéndolo competitivo en el mercado
7	Percepción del cliente pequeño como una empresa que cada que visita, cobra	7	Respetan las negociaciones con los clientes, así no hayan quedado por escrito
8	No existencia de un departamento de investigación y desarrollo	8	Seguimiento del cliente con el producto
9	Poca flexibilidad en el diseño del cuñete	9	Ofrecen buenas garantías de calidad
10	Cobro de la impresión en los cuñetes	10	Capacidad ociosa en la planta
11	Moldes desactualizados		

ACTIVIDADES PRIMARIAS ENVPROPLAST SAS

Logística de entrada	Proceso de producción	Logística de salida	Mercadeo y ventas	Servicios de posventa
❖ Lograr conseguir los mejores proveedores. ❖ Inspección de productos. ❖ Almacenamiento y control de inventarios.	❖ Soplado de preformas PET. ❖ Sellado de envases con tapas ❖ Revisión del producto terminado	❖ Buen manejo del producto terminado ❖ Bajos costos de distribución. ❖ Alistamiento de los vehículos. ❖ Entrega oportuna al cliente	❖ Precios competitivos de los productos. ❖ Servicio de distribución	❖ Crédito para los clientes. ❖ Buen servicio a los clientes directos. ❖ Recepción y atención a quejas y reclamos de los clientes

Fuente: Propia

PROYECTO

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO A NIVEL EXTERNO

ANALISIS PESTEL

El análisis PESTEL ayuda a tener en cuenta que influencias del entorno ha sido especialmente importante en el pasado y a saber hasta que, punto ocurren cambios que los pueden hacer más o menos significativo en el futuro. Consideremos que este tipo de herramientas son de pertinencia para el análisis del sector, y en este caso nos permitirá esquematizar la información desarrollada a lo largo del presente para terminar de entender cuáles son las estrategias que existen.

POLÍTICO / LEGALES.

- Estabilidad del gobierno.
- Regulación a través de la Ley de Sociedades Comerciales



PROYECTO

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO A NIVEL EXTERNO

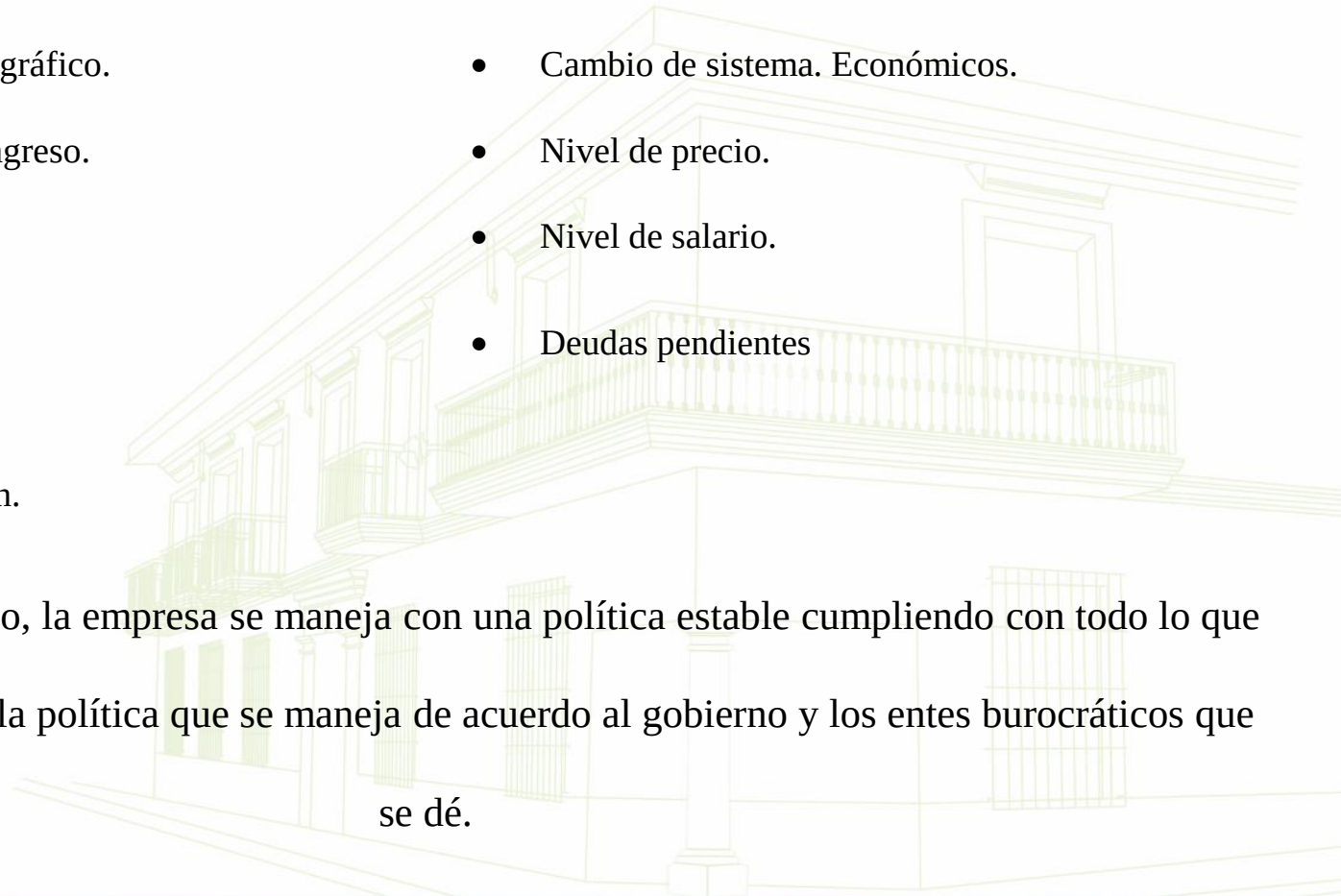
SOCIO-CULTURALES.

- Crecimiento demográfico.
- Distribución del ingreso.
- Movilidad Social.
- Estilo de vida.
- Consumismo
- Nivel de educación.

TECNOLÓGICO.

- Cambio de sistema. Económicos.
- Nivel de precio.
- Nivel de salario.
- Deudas pendientes

En el ambiente político, la empresa se maneja con una política estable cumpliendo con todo lo que manda la constitución y la política que se maneja de acuerdo al gobierno y los entes burocráticos que se dé.



PROYECTO**CAPITULO III**
PLAN ESTRATEGICO

Teniendo en consideración que la empresa ENVPROPLAST SAS no cuenta actualmente con una planeación estratégica; en esta etapa, se toma como punto de partida el diagnóstico, resultado de la etapa uno, y los índices hallados a partir de él, esto permite iniciar con el conocimiento del estado en el que se encuentra la organización, el sector y el entorno en el que la empresa realiza su actividad económica

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO

MERCADEO ESTRATEGICO

Como resultado del diagnóstico estratégico y teniendo en cuenta que lo que se pretende es la permanencia y crecimiento de la organización se plantean los siguientes propósitos estratégicos:

- Realizar un análisis de los escenarios interno y externo de la Empresa Plásticos (ENVPROPLAST SAS),

	LIDERAZGO EN COSTES	DIFERENCIACIÓN	ENFOQUE
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Un amplio segmento de mercado	Un segmento de caraterísticas definidas	Un nicho de mercado limitado donde las necesidades sean diferentes del resto del mercado
BASE DE LA VENTAJA COMPETITIVA	Vendemos mas barato que la competencia	Ofrecemos un producto distinto, y así es percibido	Se satisfacen necesidades muy concretas
LINEA DE PRODUCTOS	Un producto de calidad aceptable	Se refuerzan las características de diferenciación	Adaptada para satisfacer necesidades muy concretas

- Incrementar el nivel de prestigio de la marca.
- Posicionarse en la mente de nuestros clientes como una empresa de reciclaje socialmente responsable.

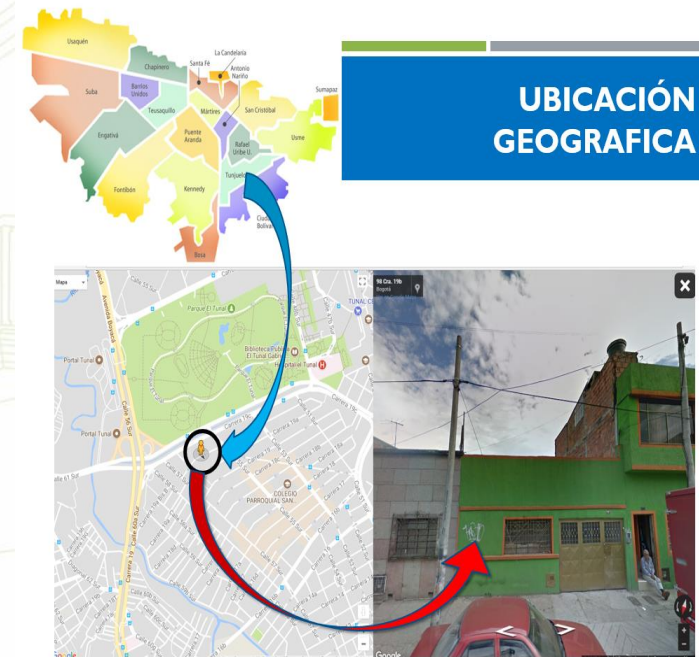
PROYECTO

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO

SEGMENTACIÓN -MERCADO O PÚBLICO OBJETIVO

En primer lugar, es necesario tener en cuenta que en esta organización “ENVPROPLAST S.A.S” tiene una capacidad utilizada de producción de 585.000 kilos por año y una capacidad instalada de 702.000 kilos, esto permite ubicar a la empresa en el segmento de la mediana empresa, y en segundo lugar es necesario hacer relación a la ubicación geográfica en donde se ha escogido a la ciudad de **Bogotá como espacio geográfico**, en donde la Localidad de Tunjuelito presenta las mejores condiciones para realizar el proyecto de creación de empresa debido al incremento de residuos plásticos PET, facilita la obtención de la materia prima.



PROYECTO

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO

TARGET – NICHOS DE MERCADO

Los nichos o potenciales sectores de la industria que deseamos impactar son:

- Medianas empresas: buscan promocionar sus productos con innovación en los envases plásticos.
- Envases para detergentes
- Envases para jabones.
- Envases limpiadores.
- Envases de alimentos. (alimentos, agua, salsas).



PROYECTO

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO

POSICIONAMIENTO.



El PET es un producto considerado “commodity” y contar con una demanda creciente e insatisfecha. Nuestra tarea inicial es posicionarnos en la mente de nuestros proveedores, con el fin de garantizar el abastecimiento de las botellas de PET post consumo.

Posteriormente, mediante una apropiada postventa, desarrollaremos el seguimiento de nuestros productos con el fin de mejorar la calidad de los mismos y brindar un producto que cumpla con los requerimientos de nuestros clientes en su totalidad, siendo la meta tener órdenes de compra o contratos marco por meses o años de producción.

PROYECTO

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO



LA MEZCLA DE MERCADEO

Mercadeo es el conjunto de técnicas, que, como consecuencia del estudio de mercado, intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Mediante el cual, debemos dirigir todos nuestros esfuerzos de promoción. La actividad primordial del mercadeo, es la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Lo primero que tenemos que tener claro antes de crear una **estrategia** son los OBJETIVOS que buscamos con las acciones de marketing. La estrategia de productos, servicios y marcas. Nuestro producto debe ser atractivo, versátil, ergonómico, ser muy útil y practico. Lo cual llevara a posicionar nuestra marca.

PROYECTO

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO

- ❑ Tener un mayor índice de **competitividad** en el mercado se ha optado por buscar proveedores de materia prima a nivel internacional que cumplan con las mismas características en cuanto a calidad, color, tamaño y forma pero a un menor precio.
- ❑ A nivel nacional se cuenta con las empresas Iberplast y Amcor que son las mayores productoras de materias primas para la elaboración de productos PET.
- ❑ Se buscó una empresa a nivel internacional el cual contara con lo mismos productos aparece Agricominsa una empresa ecuatoriana con el cual se podrán hacer importaciones



PROYECTO

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO

LA ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Debemos elegir el canal de distribución y medios por el cual vamos a difundir nuestro producto.



LA ESTRATEGIA DE PRECIOS.

- La competencia siempre existirá y para competir lealmente nuestro producto debe ser único o brindar un servicio que nos destaque, calidad vs precio.
- La estrategia de comunicaciones integradas al mercadeo



PROYECTO

CAPITULO III
PLAN ESTRATEGICO

gr	Agricominsa	Iberplast	Amcor
19	98	119	123

En este momento la empresa gasta 350000 unidades mensuales de las cuales al bajo costo suministrado por la empresa de Agricominsa se podían estar incrementando el consumo en un 20% esto con respecto a los precios de Iberplast.

gr	Agricominsa	Iberplast	Amcor
19	235,2	285,6	295,2
500000 und	\$117.600.000	\$142.800.000	\$147.600.000

PROYECTO

CAPITULO III PLAN ESTRATEGICO

TARGET – NICHOS DE MERCADO

Los nichos o potenciales sectores de la industria que deseamos impactar son:

- Medianas empresas: buscan promocionar sus productos con innovación en los envases plásticos.
- Envases para detergentes
- Envases para jabones.
- Envases limpiadores.
- Envases de alimentos. (alimentos, agua, salsas).



PROYECTO

PAGINA WEB

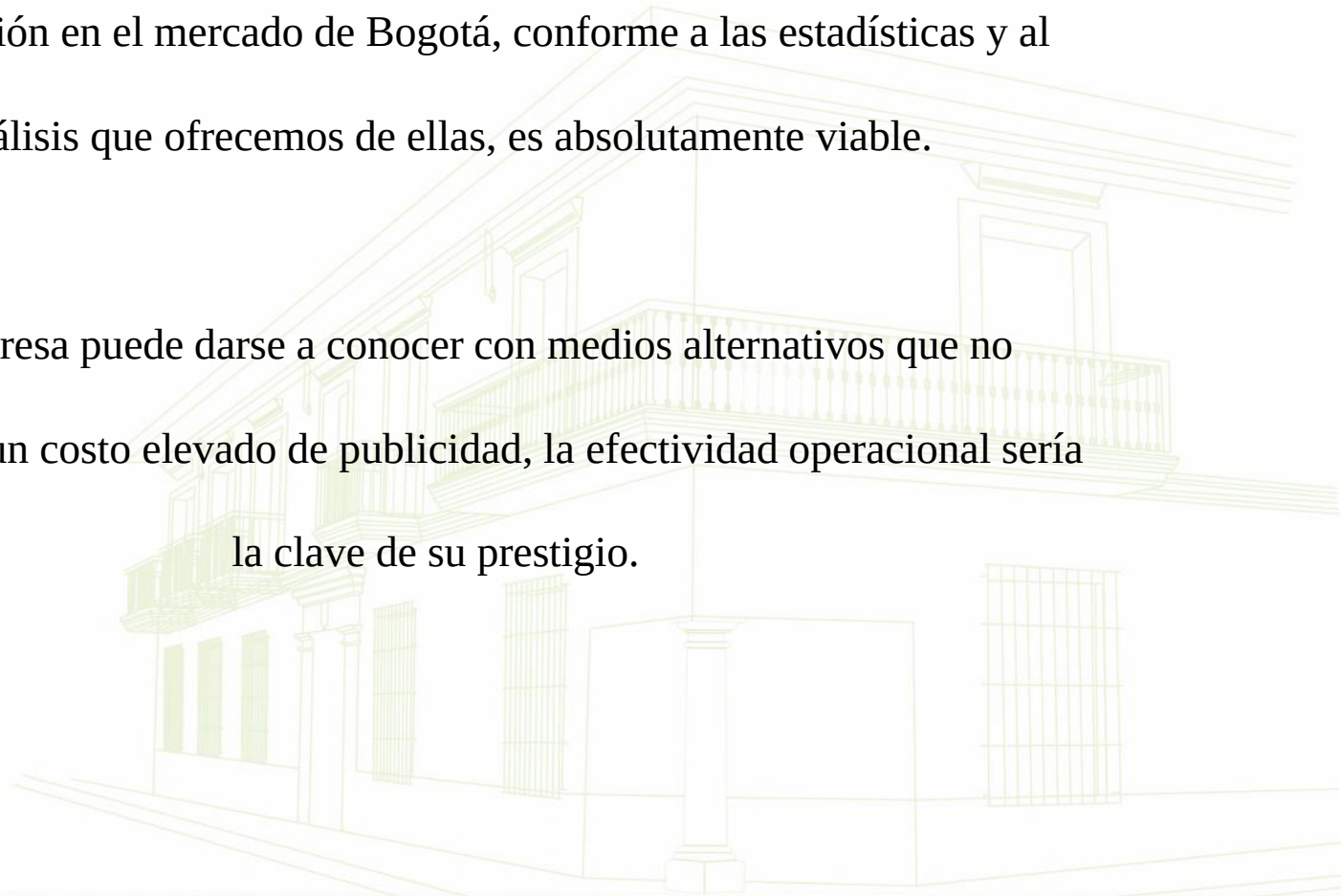
<https://envproplast.wixsite.com/envproplast>



PROYECTO

CONCLUSIONES

- La incursión en el mercado de Bogotá, conforme a las estadísticas y al análisis que ofrecemos de ellas, es absolutamente viable.
- La empresa puede darse a conocer con medios alternativos que no impliquen un costo elevado de publicidad, la efectividad operacional sería la clave de su prestigio.



PROYECTO

APORTES

- La búsqueda de nuevos mercados debe presentarse en los periodos venideros, puesto que en las condiciones en las cuales se encuentra inmersa la empresa, puede correr el riesgo de caer en grandes pérdidas, debido a que su público objetivo carece de diversificación.
- La empresa debe seguir ofreciéndole al cliente la calidad de servicio que ofrece en el presente. Los clientes han considerado que es una de las mayores fortalezas con las que cuenta la compañía, y ese trato cercano los hace diferenciarse, en algunas ocasiones, de sus competidores.

PROYECTO

BIBLIOGRAFÍA

- ALAVA, O. L. (2010). *DISEÑO, FORMULACIÓN E IMPLANTACIÓN DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA DE ENVASES PLÁSTICOS EMPAQPLAST S.A.* Ecuador: Escuela Politecnica del Ejercito.
- Arenas Piña, P. (2014). *Parametrización del Proceso de Inyección en Plásticos de Ingeniería.* México Distrito Federal: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Beltran, M., & Marcilla, A. (2012). *Tecnología de Polímeros.* España: Universidad de Alicante.
- Betancourt, A., & Velazquez, P. (2009). *ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DISOLVENTES Y PINTURAS PARA LA EMPRESA UNIVERSO LTDA.* Bogotá: ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA.
- Castillejo, J., & Barvarán, S. (2013). *PLAN DE MERCADEO CASO MARCA NUTRECAT.* Envigado: ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA.
- Escobar Castaño, L. M. (2011). *Plan de mercadeo para la empresa Sonarplas S.A.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Industrial, I. M. (1997). *Enciclopedia del Plástico.* México: Hoechst.
- JARAMILLO, C. Q. (2014). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PLÁSTICOS Y PET S.A.* Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.
- Managua, U. N. (2012-2013). *Estudio de viabilidad técnica económica para la implementación de una línea de soplado de botellas PET en la empresa Kola Shaler Industrial S.A.* Managua - Nicaragua.
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (Julio de 2014). Sector de Plásticos. *Principales procesos básicos de transformación de la industria plástica y manejo, aprovechamiento y disposición de residuos plásticos post-consumo.* Bogotá: XpressEstudio Gráfico.



GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Más de Medio Siglo Educando en Valores

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



www.ugc.edu.co

Bogotá D.C. - Armenia