

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**PROPUESTA DE MEJORA A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA
RAMA DE PRODUCTOS PLÁSTICOS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS GAREND
S.A. PARA EL MERCADO COSTARRICENSE**

**Trabajo final de graduación sometido a la consideración de la Comisión del Programa
de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas para optar al
grado y título de Maestría Profesional en Mercadeo y Ventas**

SUSTENTANTE: ROLANDO GAMBOA AREND

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2015

Dedicatoria

Este trabajo se lo deseo dedicar primero que todo a mi familia, que sin ellos no hubiera podido llegar donde me encuentro hoy en día. Han sido una base y me han impulsado para poder lograr esta meta que tenía propuesta y que ha sido muy importante para mí.

Además quiero dedicar este trabajo a todas las personas que han influido en mi vida y me han dejado experiencias y enseñanzas, como profesores, amigos y otras personas allegadas a mi vida. Todo eso ha contribuido y me ha ayudado a poder completar mis sueños y metas.

Y por último y no por ser menos importante, quiero dedicar este trabajo a la empresa que me ha permitido crecer como profesional y me ha dado muchos retos y enseñanzas: Industrias Garend S.A.

Agradecimientos

Primero que todo quiero agradecer a Dios, que me ha bendecido infinitamente. Me ha dado salud, trabajo y una excelente familia que han contribuido y me han apoyado a lo largo de mi vida.

También quiero dar las gracias a mi familia, que me han motivado y me han impulsado a ser mejor persona y a prepararme de forma responsable.

Además deseo agradecer a todos los profesores que han contribuido a mi formación académica y personal, que sin duda alguna han dejado enseñanzas y experiencias que me han ayudado a afrontar las diferentes situaciones de la vida y del ámbito laboral. También a la Universidad de Costa Rica, que es una excelente institución académica y me enorgullece formar parte de esta institución educativa.

Hoja de Aprobación

“Este trabajo de investigación final aplicada fue aceptado optar la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Mercadeo y Ventas.”

M.A.E. Roque Rodríguez Chacón

Profesor Guía

Dr. Rodolfo Arce Portuquez

Lector (Profesor de Posgrado)

Lic. Carlos Gamboa Miranda

Lector de Empresa

Dr. Aníbal Barquero Chacón

Director Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

Rolando Gamboa Arend

Sustentante

Tabla de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Hoja de Aprobación	iv
Tabla de Contenido	v
Resumen	viii
Introducción	1
Capítulo I: Contextualización de la industria de los productos plásticos (bolsas y envases) a nivel internacional y nacional y marco teórico	2
1.1 Contextualización de la Industria y reseña histórica	2
1.1.2 Procesos de producción de ambos productos (Bolsas y Envases)	4
1.1.3 Tendencias de la industria	6
1.1.4 Industria de los productos plásticos (bolsas y envases) a nivel internacional	8
1.1.5 Principales zonas productoras	9
1.1.6 Principales zonas consumidoras	11
1.1.7 Estructura de precios a nivel internacional	12
1.1.8 La industria de los productos plásticos (bolsas y envases) en Costa Rica	12
1.1.9 Estructura de la industria de productos plásticos (bolsas y envases) en Costa Rica	12
1.1.10 Principales canales de comercialización	17
1.2 Marco Teórico	18
1.2.1 Investigación de Mercados	18
1.2.2 Posicionamiento en el mercado	19
1.2.3 Producto industrial	19
1.2.4 Ventaja competitiva	20
1.2.5 Segmentación de mercado	20
1.2.6 Nicho de mercado	21
1.2.7 Prospección de clientes	21
1.2.8 Plan de mercadeo	22
1.2.9 Estrategia	22
1.2.10 Mezcla de mercadeo	23
1.2.11 FODA	23

Capítulo II: Situación actual de empresa Industrias Garend S.A. y del mercado de productos plásticos (bolsas y envases) a nivel nacional	25
2.1 Reseña Histórica	25
2.2 Situación Actual de la Empresa	26
2.3 Marco Estratégico de la empresa Industrias Garend S.A.	27
2.3.1 Misión de la Empresa	27
2.3.2 Visión de la Empresa.....	28
2.3.3 Política de Calidad	28
2.3.4 Objetivos y Valores.....	29
2.4 Estructura Organizacional de la empresa.....	29
2.4.1 Organigrama.....	30
2.5 Políticas de la Empresa	32
2.6 Descripción de la Gestión de Mercadeo actual de la Empresa Industrias Garend S.A.	33
2.6.1 Mezcla de Mercadeo	33
2.6.2 Mercado meta de la empresa Industrias Garend S.A.....	36
2.6.3 Cadena de Abasto de la empresa Industrias Garend S.A.....	36
2.7 Descripción del mercado de productos plásticos (bolsas y envases) a nivel nacional	38
2.7.1 Situación Actual del mercado costarricense de Productos Plásticos	38
2.7.2 Principales Competidores.....	39
Capítulo III: Investigación del mercado actual con respecto de la participación, percepción y otros aspectos relacionados con los productos plásticos marca Garend ..	43
3.1: Justificación de la Investigación	44
3.2 Diseño de la investigación.....	44
3.2.1 Objetivo general de la investigación.....	44
3.2.2 Objetivos específicos de la investigación.....	45
3.3 Técnicas de investigación por utilizar	46
3.3.1 Tipo de investigación.....	46
3.3.2 Método de investigación	46
3.4 Métodos de muestreo.....	47
3.4.1 Población de interés	47
3.4.2 Selección del Método de Muestreo	48

3.4.3 Tamaño de la muestra	50
3.5 Compilación de Datos.....	50
3.6 Presentación y Análisis de los Resultados	51
3.6.1 Perfil del Comprador	51
3.6.2 Hábitos de Compra y Consumo	55
3.6.3 Preferencias de los Consumidores (Compradores y sus Empresas)	67
3.6.3 Oportunidades de desarrollo y mejora	71
3.7 FODA.....	80
Capítulo IV: Propuesta de mejora al Plan de Mercadeo actual de la empresa Industrias	
Garend S.A.....	84
4.1 Justificación de la Propuesta	84
4.2 Objetivo de la Propuesta	85
4.3 Mercado Meta	86
4.4 Propuesta de Plan de Mercadeo Mejorado	87
4.4.1 Producto (Descripción y Estrategia).....	87
4.4.2 Precio (Descripción y Estrategia).....	90
4.4.3 Promoción (Descripción y Estrategia)	92
4.4.4 Plaza (Descripción y Estrategia).....	95
4.5 Presupuesto económico del Proyecto.....	97
4.6 Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación	98
4.6.1 Conclusiones.....	98
4.6.2 Recomendaciones.....	101
Bibliografía	104
Anexos	105

Resumen

En la presente investigación se analiza la situación de la empresa Industrias Garend con respecto a su rama de producción de productos plásticos (bolsas y envases.) Se analiza el mercado costarricense de este tipo de productos: competidores, clientes, proveedores, oportunidades, amenazas y otros aspectos relevantes para así determinar si el plan de mercadeo que tiene la compañía para su rama de productos es óptimo o se pueden implementar mejoras para que la empresa obtenga mejores resultados, tanto de rentabilidad,

Introducción

La empresa Industrias Garend S.A, ubicada en Alajuela, Costa Rica; fabrica productos plásticos como bolsas y envases. La presente investigación tiene como objetivo analizar el plan de mercadeo actual de la empresa Industrias Garend S.A. y así determinar si existen puntos de mejora que pueda dar mejores resultados a la compañía y a todos sus relacionados.

El mercado costarricense de productos plásticos se caracteriza por tener diversidad de fabricantes y de oferentes, con distintas características y fortalezas. Debido a esto es de gran importancia poder analizar la situación actual de la empresa Industrias Garend y así poder implementar acciones de mejora para tener resultados con mayor beneficio para sus accionistas.

Capítulo I: Contextualización de la industria de los productos plásticos (bolsas y envases) a nivel internacional y nacional y marco teórico

En el presente capítulo, se contextualizará la industria del plástico, tanto a nivel internacional como nacional, para conocer su desarrollo, su trayectoria y sus puntos claves a través del tiempo para que el lector de la presente investigación se ubique en el contexto y pueda comprender la realidad de la empresa y del mercado en donde Industrias Garend S.A. se desenvuelve.

Una vez desarrollados estos puntos se procederá a la realización de un marco teórico, con conceptos claves para el desarrollo del proyecto y que van acorde en la investigación y a los objetivos planteados inicialmente. Con estos conceptos se podrá entender de forma más fácil el proyecto y además se contribuirá a que el lector se identifique de forma más clara con el escrito. Esos conceptos que forman parte del marco teórico corresponden a pilares muy importantes para el desarrollo de esta investigación.

1.1 Contextualización de la Industria y reseña histórica

Para poder desarrollar esta investigación y trabajo de campo con éxito, es importante empezar con la contextualización de esta industria, tanto de lo internacional a lo nacional, para con base en eso identificar qué variables y fenómenos son los que predominan en la industria y así poder estudiar y analizar la estrategia actual de mercadeo y ventas de la empresa Industrias Garend y con eso llegar a plantear las mejoras que se identifiquen para la estrategia con que cuenta actualmente la compañía.

Según el libro “Industria del Plástico”, de los autores Richardson y Lokensgard edición del 2003, el término plástico en su significación más general, se aplica a las sustancias de similares estructuras que carecen de un punto fijo de evaporación y poseen, durante un

intervalo de temperaturas, propiedades de elasticidad y flexibilidad que permiten moldearlas y adaptarlas a diferentes formas y aplicaciones. Sin embargo, en sentido concreto, nombra ciertos tipos de materiales sintéticos obtenidos mediante fenómenos de polimerización o multiplicación semi-natural de los átomos de carbono en las largas cadenas moleculares de compuestos orgánicos derivados del petróleo y otras sustancias naturales.

La palabra plástico se usó originalmente como adjetivo para denotar un escaso grado de movilidad y facilidad para adquirir cierta forma, sentido que se conserva en el término plasticidad.

La industria del plástico comprende una gran cantidad de materiales y productos distintos, desde bolsas, envases, tuberías, discos compactos, muebles, etc. Cabe resaltar que la empresa Industrias Garend fabrica, únicamente, bolsas plásticas de baja densidad y envases plásticos de alta densidad, a través del proceso de extrusión de bolsas plásticas y del soplado de envases, como comúnmente se le denomina a esos dos procesos de producción.

De acuerdo con el libro de Richardson y Lokensgard, “La industria del Plástico”, el invento del primer plástico se origina como resultado de un concurso realizado en 1860, cuando el fabricante estadounidense de bolas de billar Phelan and Collarder ofreció una recompensa de 10.000 Dólares a quien consiguiera un sustituto del marfil natural, destinado a la fabricación de bolas de billar. Una de las personas que compitió fue el inventor norteamericano John Wesley Hyatt, quien desarrolló el celuloide disolviendo celulosa (material de origen natural) en una solución de alcanfor y etanol. Si bien, Hyatt no ganó el premio, consiguió un producto muy comercial que sería vital para el posterior desarrollo de la industria cinematográfica de finales de siglo XIX.

En 1909, el químico norteamericano de origen belga Leo Hendrik Baekeland sintetizó un polímero de gran interés comercial, a partir de moléculas de fenol y formaldehído. Se bautizó con el nombre de baquelita y fue el primer plástico totalmente sintético de la historia, fue la primera de una serie de resinas sintéticas que revolucionaron la tecnología

moderna iniciando la “Era del Plástico”. A lo largo del siglo XX el uso del plástico se hizo popular y llegó a sustituir a otros materiales, tanto en el ámbito doméstico, como comercial e industrial.

En 1919, se produjo un acontecimiento que marcaría la pauta en el desarrollo de los materiales plásticos. El químico alemán Hermann Staudinger aventuró que estos se componían en realidad de moléculas gigantes o macromoléculas. Los esfuerzos realizados para probar estas afirmaciones iniciaron numerosas investigaciones científicas que produjeron enormes avances en esta parte de la química.

A partir de este momento se empezó a desarrollar la industria del plástico a nivel mundial. Productos que se fabricaban con otro tipo de materiales se empezaron a fabricar a base de plástico y los resultados eran excelentes. El mercado y los consumidores estaban fascinados con los resultados, por lo que gracias a eso la industria del plástico se fue desarrollando y creciendo hasta el punto en que, actualmente gran cantidad de materiales que se utilizan en nuestra vida diaria están constituidos por este material y están muy presentes tanto en el comercio, la industria y en los hogares.

1.1.2 Procesos de producción de ambos productos (Bolsas y Envases)

De acuerdo con el libro “Procesamiento de los Plásticos” de Michael Olsen, primera edición de julio de 2003, la primera parte de la producción de productos plásticos consiste en la elaboración de polímeros, que constituye la materia prima para la elaboración de los diversos productos que se deseen fabricar, específicamente, el polietileno, que químicamente corresponde el polímero más simple. Esta materia prima corresponde uno de los plásticos más comunes debido a su bajo precio y simplicidad en su fabricación, lo que genera una producción mundial de aproximadamente 60 millones de toneladas anuales alrededor del mundo. En la actualidad, la recuperación de plásticos post-consumidor es esencial, también, a través del reciclaje, que permite reutilizar productos y materias primas para así evitar la contaminación, ayudar al Medio Ambiente y además, reducir los costos de producción en la fabricación de los materiales.

Parte de los plásticos determinados por la industria se usan directamente en forma de grano o resina. Más frecuentemente, existen varias formas de procesamiento de plásticos. Una de ellas es la extrusión de perfiles o hilos, la cual permite generar un producto extenso y continuo. Otra forma de procesamiento es por moldeo (por inyección, compresión, rotación, inflación, etc.). También, existe el termoconformado, un proceso que usa un material termoplástico previamente producido a través del procesamiento de extrusión. Este tipo de procesamiento tiene diferentes variantes: termoconformado al vacío, a presión y el termoconformado mecánico. De acuerdo con lo que menciona el Señor Olsen, para procesar los distintos tipos de polietileno, se utilizan diversos procesos. Entre los más comunes se encuentran:

- Extrusión: este proceso permite fabricar película, cables, hilos, tuberías.
- Co-Extrusión: mediante este proceso se pueden fabricar películas y láminas multicapa.
- Moldeo por inyección: se obtienen partes en tercera dimensión con formas complicadas.
- Inyección y soplado: a través de este proceso se obtienen botellas de diferentes tamaños.
- Extrusión y soplado: produce bolsas o tubos de calibre delgado
- Extrusión y soplado de cuerpos huecos: este proceso da origen a botellas de diferentes tamaños.
- Rotomoldeo: el rotomoldeo permite fabricar depósitos y formas huecas de grandes dimensiones.

En su forma virgen, las resinas de polietileno en su estado original producen materiales color transparente o natural. Si se desea transformar ese color natural a otro color, como por ejemplo blanco, verde, rojo, etc, se puede utilizar cualquiera de los siguientes tres procedimientos:

- Añadir pigmento polvo al Polietileno antes de su procesamiento.
- Colorear todo el Polietileno antes de su procesamiento.

- Usar un concentrado de color (conocido en inglés como masterbatch), el cual representa la forma más económica y fácil de colorear un polímero.

Aditivos necesarios para el uso final son importantes, dependiendo de la función final que vaya a desempeñar el material, por ejemplo: Antioxidantes, , antiestáticos, antibacteriales, antideslizantes, en caso de que se requiera material que no resbale, antiplagas, como en el caso de bolsas plásticas para cubrir frutas y sembradíos, antiblock, para evitar que el material se pegue y cueste su manipulación, entre muchos otros.

Específicamente, la empresa Industrias Garend S.A. fabrica bolsas plásticas de polietileno de baja densidad y además fabrica envases de polietileno de alta densidad. Utiliza el proceso de extrusión y soplado, por lo que, a continuación, se detallan ambos procesos.

1.1.3 Tendencias de la industria

Como es bien conocido, en la actualidad y en las diferentes industrias a nivel global, el ser más competitivo, innovador, eficiente y producir más con menos recursos son exigencias que toda empresa debe cumplir si quiere tener éxito y desea lograr posicionamiento y diferenciación frente a su competencia.

La situación económica actual, obliga a la industria del plástico por adaptar a un entorno más competitivo y poder ofrecer productos con características y especificaciones cada vez más diferenciadoras para de esa forma no solo depender de la variable precio a la hora de ir a ofrecer sus productos a los clientes y a la hora de competir contra las otras empresas de ese sector.

Esta adaptación se consigue con un aumento del nivel de Investigación y Desarrollo para competir con productos de mayor valor añadido. Para conseguir introducirse en nuevos sectores, optimizar los procesos e incluso sustituir materiales tradicionales, las empresas que fabrican productos de plástico deben mantenerse al día respecto de las nuevas tendencias de Investigación y Desarrollo que se desarrollan en el mundo.

Según el libro “Ingeniería Plástica, de Carlos Quirós, primera edición del año 2008, en el campo de materiales, las grandes tendencias que vienen desarrollándose en los últimos años, están marcadas, principalmente, por dos aspectos: la sostenibilidad del Medio Ambiente y la mejora o nueva creación de propiedades en materiales tradicionales. Así, se encuentra un aumento en las investigaciones y en la utilización de materiales biodegradables, materiales de origen 'bio' (provenientes de fuentes biológicas) y la utilización de cargas naturales como refuerzo de materiales tradicionales (fibras y WPC), según lo que se menciona en la enciclopedia Wikipedia. Un ejemplo de esto es la creación del aditivo D2W, que es un masterbatch creado a base de polímeros que hace que, tanto las bolsas plásticas como los envases sean productos amigables con el Medio Ambiente, que contribuyen a que el plástico se degrade en un tiempo mucho menor a un plástico que no tenga este aditivo. El D2W es un aditivo que se agrega a la mezcla de resinas antes de ser procesadas, y una vez que ya el producto está en su estado terminado ya se trata de un producto que es amigable con el Medio Ambiente. La ventaja de este aditivo es que los materiales que lo llevan en su fórmula, pueden ser utilizados sin ningún problema para el contacto con alimentos y además, el aditivo no interfiere con su desempeño o con la resistencia del producto.

Otra tendencia que menciona Quirós, es que en esta industria para la búsqueda de la mejora continua, es que se destacan los esfuerzos de las empresas por la obtención de maquinaria con mayor capacidad de producción para de esa forma reducir los costos directos, como por ejemplo, costos de la energía eléctrica, de mano de obra y costos indirectos asociados a la cantidad de material producido. También, se encuentran avances en maquinaria que permita mayores capacidades de carga en polímeros, especialmente, en carbonato de calcio o masterbatch, esto con el fin de minimizar también el costo del producto terminado, ya que, según lo que comenta el Señor Gamboa, el carbonato de calcio es un aditivo que cumple con la función de sustitución de resina virgen en el proceso de fabricación de las bolsas plásticas a un costo mucho menor por Kilo.

Algunas tendencias más específicas con respecto de la maquinaria utilizada para la fabricación de bolsas y envases plásticos son las siguientes:

- Desarrollo de maquinaria que permite la integración de los procesos, es decir, obtener el producto final con los menores pasos posibles. Esto se traduce en moldes más complejos o máquinas más tecnológicas que permiten reducir los procesos.
- Desarrollo y mejora de máquinas eléctricas o híbridas para ahorro en el consumo energético derivado del proceso.
- Mejora de las máquinas para aumentar la rapidez de movimientos y así optimizar los rendimientos de producción derivados de una reducción de los tiempos de ciclo.

Según Quirós, otra tendencia en la que se ha enfocado la industria del plástico es a la utilización de materiales reciclados. Esto con dos propósitos: El primero y el más importante es la ayuda al planeta y al Medio Ambiente. Esta es una práctica necesaria para la preservación de nuestro planeta, ya que la población y contaminación alrededor del mundo es muy grande, por lo que esta práctica contribuye a reducir ese fenómeno. La segunda razón del porqué se están utilizando materiales reciclados es por la baja significativa en los costos, ya que, sin duda, no se puede comparar el costo de un Kilo de resina reciclada y reprocesada versus un Kilo de materia prima virgen de primera.

1.1.4 Industria de los productos plásticos (bolsas y envases) a nivel internacional

El sector del plástico y sus manufacturas resulta ser uno de los sectores más competitivos en el mundo actual, particularmente, con la emergencia de nuevos grandes jugadores como China e India a los cuales se está desplazando la producción (e incluso últimamente el diseño) desde los países desarrollados. Algo similar ocurre en el ámbito europeo con la ampliación de la Unión Europea ya que la producción de los países industriales se está moviendo hacia los nuevos socios en busca de mano de obra más barata.

La internacionalización de sus actividades, para muchos transformadores de la industria plástica, representa una prioridad. Los consumidores finales con representación global

quieren proveedores que estén presentes en el mundo entero y que, por tanto, estén en condiciones de proveer el mismo producto con el mismo estándar de calidad en cualquier lugar y a condiciones de precio estándar y con buen descuento para aprovechar todo ese volumen de compra.

Para conservar su competitividad, los fabricantes de plástico siguen reaccionando con enormes esfuerzos en dirección a la racionalización, reconfiguración de vías de distribución, reestructuraciones, fusiones y adquisiciones. Para alcanzar estándares unificados de calidad de producto y, al mismo tiempo, producir de manera competitiva, los fabricantes intentan alcanzar una óptima condición de costos utilizando tecnología de procesos muy moderna en instalaciones grandes y de escala mundial.

Ahora bien, para poder vender las altísimas capacidades de producción de las instalaciones de escala mundial es necesario conservar una porción proporcional del mercado general. En consecuencia: la concentración en unos pocos fabricantes de plástico se sigue incrementando no sólo en Europa, sino también, en todo el mundo.

Desde la década de 1980, la industria de la fabricación del plástico transita un proceso de concentración.

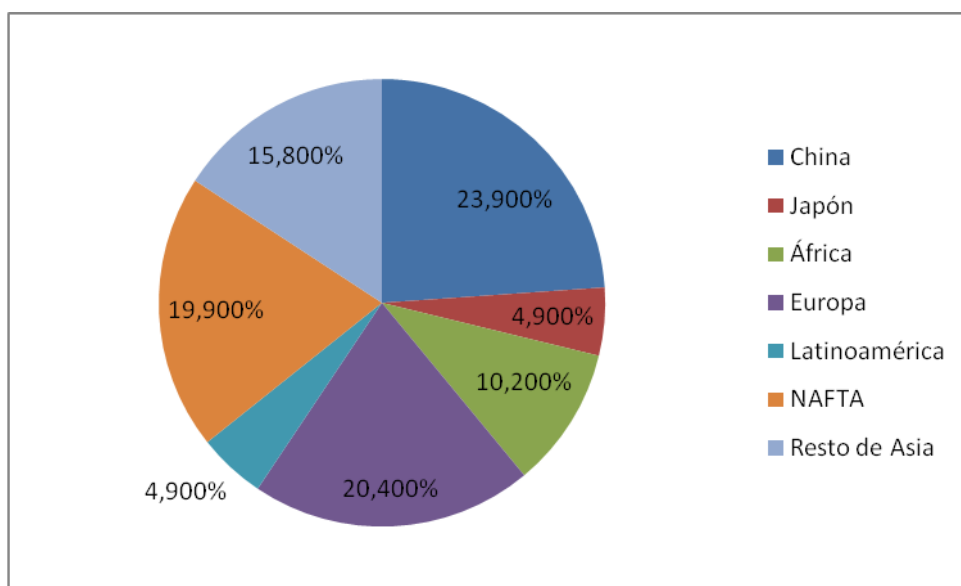
1.1.5 Principales zonas productoras

Al igual que en muchas de las industrias a nivel mundial, las tendencias del mercado de la industria de productos plásticos ha ido hacia la tendencia de reducción de costos y la optimización de los procesos. Debido a esto, los países en los que el costo de la mano de obra, energía eléctrica y otros costos son elevados, ha originado que la producción se haya trasladado a países en los que esos costos son más bajos, para de esa forma ser más competitivo ante las otras empresas del mismo sector.

De acuerdo con información tomada del sitio web: www.PlasticsEurope.com, a continuación, se presenta un gráfico en el que se mencionan las principales zonas y países productores de este tipo de materiales:

Gráfico #1:

Principales zonas productoras de productos plásticos a nivel mundial en el año 2013



Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de PlasticsEurope.com

Como se puede analizar del gráfico anterior, China es el principal productor de productos plásticos a nivel mundial. Gracias a su bajo costo de mano de obra, su alta tecnología y sus estrategias de mercado han permitido que China sea el país más importante en esta industria. Seguido de China, se encuentra Europa y después el NAFTA.

Es probable que en los próximos años China siga tomando mayor posición en esta industria y le vaya restando participación a las demás zonas productoras, esto debido a como se mencionó anteriormente, es un país con muy buena tecnología y además, con costos muy bajos de producción con respecto de sus competidores.

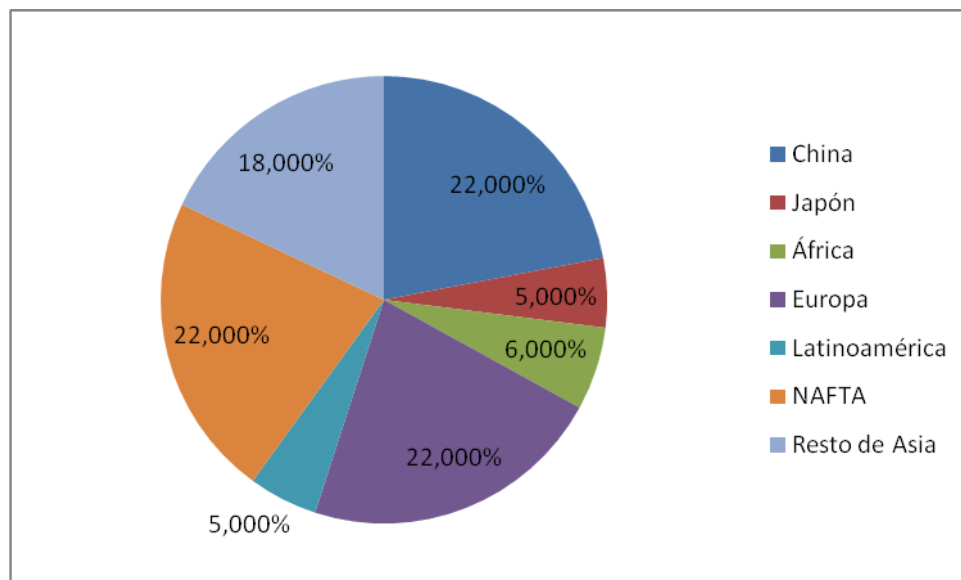
1.1.6 Principales zonas consumidoras

De acuerdo con información tomada del sitio electrónico www.plasticseurope.com, la principal zona consumidora de productos plásticos a nivel mundial corresponde al NAFTA (Tratado de Libre Comercio entre Canadá, Estados Unidos y México). Esta zona, en donde el mayor peso lo tiene Estados Unidos, consume mucha mayor cantidad de lo que produce, por lo que tiene que importar gran cantidad de esos materiales ya sea desde China o Europa, en su mayoría. Lo mismo le sucede a Europa, que tiene un déficit de producción, por lo que muchos de sus materiales también son importados de otras regiones del mundo. En el caso de China, sí posee un superávit en esta industria, por lo que fabrica más de lo que consume, provocando de esta manera que el país cuente con una balanza positiva.

A continuación, se muestra un gráfico en el que se resume las principales zonas consumidoras de productos plásticos a nivel mundial:

Gráfico #2

Principales zonas consumidoras de productos plásticos a nivel mundial en el año 2013



Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de PlasticsEurope.com

1.1.7 Estructura de precios a nivel internacional

Al ser las resinas de polietileno un derivado del petróleo, éstas están ligadas en forma directa al precio del crudo. Eso se maneja así alrededor del mundo ya que no existe una materia prima sustituta.

De acuerdo con lo que menciona Richardson y Lokensgard, en su libro “La Industria del Plástico” edición de 2003, los precios de las resinas a nivel mundial tienen costos muy similares, lo que marca la diferencia son los costos de producción como la energía eléctrica, costos de mano de obra y por supuesto la tecnología de la maquinaria con la que se procese esa materia prima.

Los productores, tanto de bolsas como envases que utilicen materiales reciclados, también obtienen una ventaja en costos, sin embargo, cabe resaltar que para ciertos sectores como el alimenticio y el farmacéutico, no son permitidos materiales reciclados, de ahí que este tipo de productos quedan excluidos de ciertos segmentos por los requerimientos específicos de esas industrias.

1.1.8 La industria de los productos plásticos (bolsas y envases) en Costa Rica

Para la presente investigación, es de gran importancia conocer la industria de los productos plásticos a nivel local, ya que es en este mercado donde la empresa Industrias Garend S.A. se desenvuelve y donde tiene sus operaciones.

1.1.9 Estructura de la industria de productos plásticos (bolsas y envases) en Costa Rica

El mercado costarricense se caracteriza por tener grandes oferentes de productos plásticos, tanto en el sector de bolsas y envases plásticos, y además de otro tipo de productos como tuberías, productos plásticos para la industria médica y electrónica, etc. El mercado cuenta con empresas muy especializadas en este mercado, que tienen muchos años de trayectoria y

de experiencia, tanto supliendo productos para el mercado doméstico como fabricando productos para exportación.

Según datos de la Asociación Costarricense de la Industria del Plástico, para el año 2012 se importaron más miles de dólares en productos de plástico terminados de lo que se exportó, lo que representa una oportunidad de crecimiento para las empresas locales, si logran fabricar y satisfacer la demanda de las compañías y clientes locales. A continuación, se presenta un cuadro resumen con las estadísticas, tanto de importación como de exportación de productos plásticos terminados de nuestro país:

Cuadro #1

Importación de Productos Plásticos Terminados de 2007 - 2012

Partida Arancel	Producto	Unds	2007	2008	2009	2010	2011	2012
3915.10-90	Material desperdicio	Miles \$	1,273.88	1,019.70	1,887.12	2,510.84	2,751.28	2,352.81
		Ton	4,922.01	4,062.94	4,890.19	6,628.22	6,268.54	5,782.44
3916.10-90	Monofilamentos	Miles \$	5,355.52	4,994.42	3,798.39	5,371.96	5,224.82	5,522.96
		Ton	3,488.29	2,477.53	2,739.84	3,583.78	3,179.61	3,414.69
3917.10-40	Tubos, accesorios y otros de PVC	Miles \$	26,485.96	32,316.36	29,800.30	41,510.06	54,815.48	63,166.72
		Ton	6,048.93	6,939.29	5,855.61	5,583.28	7,226.12	7,449.59
3918.10-90	Revestimiento plástico	Miles \$	1,348.58	2,618.71	1,397.49	2,418.55	2,942.46	2,731.84
		Ton	777.14	1,003.39	674.44	1,005.42	890.26	934.42
3919.10-90	Placas, láminas, hojas y tiras	Miles \$	19,452.84	23,103.42	20,460.88	23,879.41	31,360.87	32,260.92
		Ton	3,852.78	3,677.54	3,502.69	5,306.80	4,924.77	4,962.73
3920.10	Placas, láminas, hojas y tiras de etileno	Miles \$	19,531.70	21,728.01	18,947.43	27,775.81	27,390.51	31,198.99
		Ton	7,479.78	7,715.18	7,763.73	8,752.53	8,728.18	10,058.69
3920.20	Placas, láminas, hojas y tiras de propileno	Miles \$	16,368.87	20,951.61	16,391.92	21,515.25	30,642.76	33,685.29
		Ton	5,923.06	7,013.58	6,597.45	8,048.81	9,165.37	10,629.31
3920.30	Placas, láminas, hojas y tiras de estireno	Miles \$	1,385.03	2,801.23	1,077.56	822.89	926.63	976.61
		Ton	495.60	543.16	341.89	247.67	217.49	292.42
3920.40	Placas, láminas, hojas y tiras de cloruro vin	Miles \$	6,662.44	8,373.35	5,874.66	6,337.76	6,919.34	7,214.28
		Ton	2,620.92	2,819.08	2,052.06	2,309.54	2,274.70	2,281.51
3920.50/60/70/90	Placas, láminas, hojas y tiras (las demás)	Miles \$	30,745.13	41,972.78	19,991.85	17,467.12	20,550.12	23,162.30
		Ton	14,806.57	3,418.82	2,995.35	3,273.64	3,777.79	4,465.50
3923.10 00	Cajas, cajones y contenedores	Miles \$	6,594.04	9,831.53	7,880.97	10,318.41	8,996.53	14,332.24
		Ton	2,840.76	2,817.01	2,356.14	2,885.68	3,333.78	5,159.04
3923.21-29	Sacos, bolsas termoencogibles	Miles \$	41,501.55	42,467.06	39,752.26	60,006.34	54,905.45	62,453.74
		Ton	11,097.80	10,553.19	10,205.68	11,722.32	12,541.57	14,447.12
3923.30	Envases, botellas, esbozos y recipientes	Miles \$	13,352.76	15,300.96	12,257.05	15,893.94	30,808.18	26,207.40
		Ton	4,811.32	4,931.05	4,506.20	5,512.19	5,888.67	8,678.85
3923.50.10-90	Tapas, tapones y dispositivos cierre plástico	Miles \$	14,260.69	15,355.67	14,052.81	14,353.07	17,373.81	17,988.06
		Ton	3,604.74	3,552.83	3,949.67	3,251.90	3,851.54	3,863.80
3923.90.10-90	Demás envases (alveolares, térmicos, etc.)	Miles \$	9,316.76	10,354.32	9,797.55	12,940.63	17,115.99	19,691.35
		Ton	2,128.05	2,558.34	6,672.11	2,414.47	2,811.28	3,148.27
3924.10.10	Vajilla y demás artículos mesa o cocina, de plástico	Miles \$	68.98	33.15	31.81	24.05	68.62	33.73
		Ton	9.58	8.26	3.85	3.36	15.69	3.62
3924.90.10-90	Chupetas, manteles, cortinas	Miles \$	7,990.39	8,582.92	7,841.79	8,626.50	9,157.91	10,799.12
		Ton	3,069.90	2,603.00	2,380.22	2,629.34	2,394.41	2,516.58
3925.10.90	Artículos construcción, tanques, ventanas	Miles \$	8,582.29	12,942.83	8,988.18	11,328.68	13,483.96	15,199.88
		Ton	3,082.36	3,851.60	2,523.85	3,409.30	4,008.28	5,157.71
3926.10-90	Las demás manufacturas de plástico	Miles \$	75,550.43	88,755.68	89,454.19	112,331.83	119,869.40	144,813.03
		Ton	10,359.06	10,982.88	8,709.51	11,558.42	14,869.71	14,333.05
	TOTAL	Miles \$	305,827.87	363,503.70	309,684.19	395,433.10	455,304.12	513,791.30
		Ton	91,418.66	81,528.64	78,720.46	88,126.64	96,367.74	107,579.34

Fuente: Cuadro tomado del sitio web de la Asociación Costarricense de la Industria del Plástico www.aciplast.org

Cuadro #2

Exportación de Productos Plásticos Terminados de 2007 - 2012

Partida Arancel	Producto	Unds.	2007	2008	2009	2010	2011	2012
3901	Polímeros de etileno	Miles \$	2,012.8	3,688.94	3,134.48	3,810.33	3,868.58	3,312.98
		Ton	1,265.6	2,147.79	2,700.68	2,702.82	2,478.39	2,330.60
3909	Melamínicas, uretanos, fenólicas	Miles \$	272.1	361.21	206.38	329.29	504.51	1,016.34
		Ton	93.3	185.87	82.00	123.51	225.59	361.67
3910	Siliconas en forma primaria	Miles \$	363.8	1,605.66	4,554.42	109.58	244.55	244.17
		Ton	10.9	9.42	64.79	18.15	30.87	24.14
3911	Otras resinas, polisulfonas	Miles \$	38.3	411.95	1,030.16	97.33	166.61	67.06
		Ton	30.0	9.78	47.58	31.72	79.29	19.67
3912	Celulosas	Miles \$	2,163.2	2,478.58	1,895.54	2,218.55	2,909.75	3,074.77
		Ton	1,080.3	1,068.78	887.69	1,008.08	1,251.28	1,178.84
3915	Desechos, desperdicios y recortes	Miles \$	2,629.1	2,800.22	1,498.35	2,353.34	3,789.87	5,604.37
		Ton	6,033.6	6,147.57	3,955.83	5,662.76	8,666.24	11,292.46
3916	Barras, varillas y perfiles	Miles \$	5,790.6	5,834.72	3,733.75	3,394.44	3,876.88	4,472.22
		Ton	3,570.5	3,209.30	1,916.09	1,940.32	1,981.22	2,398.13
3917	Tubos, accesorios y otros de PVC	Miles \$	32,639.1	31,158.13	23,606.11	31,662.68	44,334.72	43,109.66
		Ton	14,765.9	13,014.40	11,032.71	14,240.59	18,171.46	19,146.10
3919-20-21	Placas, láminas, hojas estratificadas	Miles \$	45,412.05	51,239.71	39,030.91	50,937.92	71,892.61	90,254.29
		Ton	13,202.25	12,981.09	11,058.07	14,957.78	21,708.65	18,175.30
3922	Bañeras, tapas inodoros, bides, otros	Miles \$	1,011.1	1,311.25	1,485.74	1,098.76	1,326.56	1,671.85
		Ton	365.2	371.03	397.82	284.06	375.17	433.23
3923	Artículos plásticos para envasado	Miles \$	75,291.6	77,415.12	92,696.13	83,190.15	93,371.15	103,981.69
		Ton	26,364.6	24,327.30	83,311.22	30,848.98	31,992.41	39,347.17
3924	Vajillas y artículos hogar, etc.	Miles \$	2,819.9	2,954.75	2,705.19	3,248.15	3,925.78	3,513.67
		Ton	941.3	1,008.71	935.59	952.44	1,240.87	1,092.22
3925	Artículos construcción, tanques, verlanas	Miles \$	7,535.8	8,665.15	7,311.11	8,451.57	14,275.19	17,788.89
		Ton	1,796.7	2,236.62	1,852.19	2,105.19	2,578.95	2,924.23
3926	Las demás manufacturas de plástico	Miles \$	11,384.6	9,382.59	12,387.09	34,273.03	50,202.73	67,509.15
		Ton	1,343.4	1,924.38	2,493.42	4,580.42	5,477.94	23,851.62
TOTAL		Miles \$	189,364.1	199,308.0	195,275.3	225,175.1	294,689.5	345,621.1
		Ton	70,863.6	68,642.0	120,735.7	79,456.8	96,258.3	122,575.4

Fuente: Cuadro tomado del sitio web de la Asociación Costarricense de la Industria del Plástico www.aciplast.org

El mercado local de Costa Rica se caracteriza por tener oferentes de solo un tipo producto, es decir, o la empresa fabrica solo envases o fabrica solo bolsas plásticas. De momento a excepción de la empresa en estudio, no hay una sola compañía que se encuentre en ambos segmentos de mercado, sino que se hallan enfocados solo en un tipo de producto.

El mercado local tiene, además diferentes requerimientos según lo que comenta el Señor Gamboa, ya que hay distintos tipos de clientes con diferentes tipos de necesidades. Por ejemplo, los clientes del sector alimenticio y farmacéutico, son clientes muy exigentes por el tipo de negocio en el que se encuentran. Este tipo de clientes exige y requiere

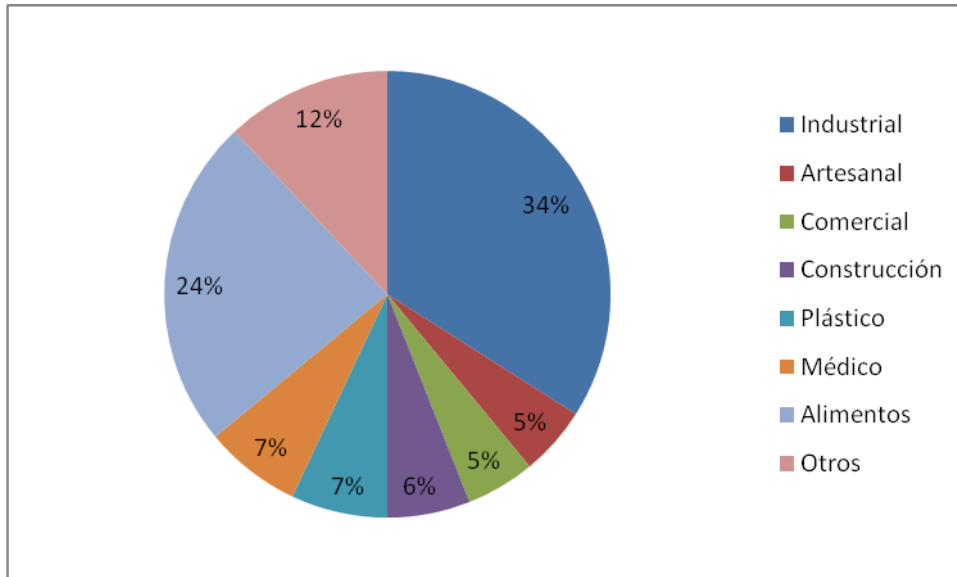
especificaciones muy claras sobre los productos de empaque que utilizan, además de que hay que cumplir con regulaciones como auditorías, departamento de calidad, procesos documentados, tanto a lo interno como a lo externo de la compañía, entre otros. Aparte de este tipo de cliente, también, existen clientes de manufactura o de otros tipos de industria que el material de empaque no es crítico para sus productos o procesos, de ahí que permiten que el producto sea un porcentaje de la mezcla en reciclado y otros detalles que hace que el costo del producto sea más bajo, además son Clientes que no exigen auditorías o documentación al fabricante, por lo que a la hora de definir y prospectar nuevos Clientes hay que tener muy en cuenta en cuál mercado se encuentra enfocada la Compañía.

Según información obtenida del PROCOMER con respecto del tamaño de las empresas que conforman este sector, según el número de empleados, se caracteriza por poseer un gran porcentaje de empresas catalogadas como PYME (pequeñas cuales representan un 78% del total de empresas existentes en el mercado de plástico. En cuanto a las restantes, el número de empresas es igual para las microempresas y empresas grandes las cuales acumulan un 11% del total de las empresas del sector.

Con respecto de la demanda de los distintos mercados, a continuación, se muestra un gráfico con la participación de los diferentes mercados hacia los que va la producción de artículos plásticos en el mercado costarricense:

Gráfico #3

Sector Plástico: Participación de la producción en mercados finales



Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de <http://www.centralamericadata.com/docs>

Como se puede analizar del gráfico anterior, el principal mercado de consumo de productos plásticos en nuestro país es el sector industrial, con un 34% de participación, seguido por el sector de alimentos que posee un 24% de la demanda de este tipo de artículos. Esto es de muy importante consideración a la hora de tomar de decisiones de inversión o a la hora de segmentar mercados y establecer nuevos nichos de mercado.

1.1.10 Principales canales de comercialización

Como tanto los envases plásticos y las bolsas de baja densidad se tratan de productos enfocados a un mercado industrial, el canal de comercialización por excelencia es la entrega directa a las bodegas de los Clientes. Como son productos utilizados para procesos productivos o son productos que forman parte del producto final del Cliente (para empaque) éste es el medio de comercialización para un bien industrial de este tipo.

Estos artículos no se pueden comercializar como los productos de consumo, a través de supermercados o puntos de venta, ya que sus características son distintas y están enfocados a un mercado totalmente diferente.

De ahí la importancia de la venta directa y que las empresas que fabrican y vendan este tipo de artículos cuenten con una red adecuada de distribución, para que puedan cumplir con los requerimientos de los Clientes y con sus necesidades.

1.2 Marco Teórico

Debido al enfoque mercadológico de este proyecto es importante el estudio de ciertos conceptos relevantes que guíen al lector en el entendimiento del plan de mercadeo mejorado que desea proponer en esta investigación de campo. Dichos conceptos se revisarán a continuación:

1.2.1 Investigación de Mercados

Se considera muy relevante estudiar este concepto, ya que a través de esta herramienta se podrá recabar la información de mercado en donde se desenvuelve la empresa Industrias Garend S.A, por lo cual es importante tener el conocimiento del término y sus implicaciones prácticas.

La investigación de mercados, según Mc Daniel y Gates en su libro Investigación de Mercados, lo definen como: *“la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia”*. Se menciona, además que la Investigación de Mercados tiene tres funciones: La primera se refiere a una función descriptiva, que permite la recolección y presentación de declaraciones de hechos. Además, tiene una función de diagnóstico o exploratoria, que se refiere a la explicación de datos o acciones. Y por último, la investigación de mercados

también tiene la función predictiva o causal, que ésta se refiere a la especificación de cómo utilizar la investigación descriptiva y de diagnóstico para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing. Conociendo estos importantes atributos que tiene la investigación de mercados, sin duda alguna, se va a recurrir a esta técnica para recabar los datos necesarios en los diferentes apartados de este escrito, ya que con base en esos hallazgos es que se va a poder plantear el plan de mercadeo mejorado que se espera, que gracias a esas mejoras la empresa Industrias Garend va a poder incrementar sus ventas, lograr posicionamiento de marca, lograr una mayor fidelización de sus clientes y muchos otros aspectos positivos, de ahí se recalca la importancia de este concepto y de esta herramienta.

1.2.2 Posicionamiento en el mercado

Según Kotler y Armstrong, (2003), autores del libro “Fundamentos de Marketing” el posicionamiento en el mercado “consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”. Este concepto teórico es de gran importancia para la empresa Industrias Garend S.A, ya que un objetivo de esta investigación es que la empresa logre posicionamiento con sus productos, de ahí la importancia de conocer a detalle este concepto.

1.2.3 Producto industrial

Los productos de plástico (bolsas y envases) que fabrica la empresa Industrias Garend están enfocados directamente al mercado industrial, ya que se trata de productos industriales, de ahí la importancia de conocer las características de los productos de este tipo. Según Lambin, Gallucci y Sicurello los productos industriales tienen las siguientes características: *“Son productos bien definidos por el cliente, las especificaciones requeridas son claramente definidas y el proveedor tiene poco margen de maniobra. Este tipo de*

productos tiene con frecuencia un gran número de usuarios”. Este aspecto es muy importante que la empresa lo considere a la hora de hacer su campaña de promoción y ventas, ya que en definitiva la campaña publicitaria para un bien de consumo es muy diferente a la campaña para un bien industrial.

1.2.4 Ventaja competitiva

Según el libro Dirección de Marketing, ventaja competitiva es definida como “aquellas características o atributos de un producto o marca que otorgan a la empresa algún tipo de superioridad sobre sus competidores directos. Estas características o atributos pueden ser de diferente tipo y relacionarse con: el producto en sí mismo, los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio base o por último, con los modos de producción, de distribución o de venta, propios del producto o la empresa”. Con este concepto, es necesario realizar el análisis de cuál es la ventaja competitiva que consideran, actualmente, los dirigentes de la empresa Industrias Garend, y con base en eso relacionar si esa ventaja competitiva está ligada a la estrategia de marketing que tiene la empresa, o si por el contrario no están relacionadas y hay que realizar algún replanteamiento en la estrategia o en la concepción de la ventaja competitiva con que cuenta la compañía. Es importante determinar con exactitud si la marca de productos plásticos Garend está enfocada en costos bajos, en un producto diferenciado y de mayor calidad que la competencia por brindar un servicio diferenciado para el cliente, o en algún otro aspecto para así determinar si la estrategia de mercadeo que se utiliza está correcta o puede mejorarse.

1.2.5 Segmentación de mercado

Para la empresa Industrias Garend, y para el plan de mercadeo mejorado que se desea proponer, es de gran importancia el concepto de segmentación de mercado, ya que con base en eso es que se van a planear los siguientes pasos, como medios por utilizar para promocionar los productos, método de ventas por emplear para capturar nuevos clientes, y

otros. La segmentación de mercados, según Lambin, Gallucci y Sicurello es definido como *“el proceso de dividir un mercado en uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Estos segmentos son grupos homogéneos, es decir, que sus integrantes cuentan con características claras y definidas que los diferencian de otros grupos.* La empresa Industrias Garend, al ser fabricante de productos industriales que satisfacen distintas necesidades en diferentes clientes industriales, debe tener muy claramente sus mercados segmentados para saber a cuál cliente enfocarse y a cuál cliente no, para de esa forma realizar prospecciones de clientes de forma más fácil y con resultados que se traduzcan en ventas y en negocios rentables a la hora de buscar ventas.

1.2.6 Nicho de mercado

Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) en su libro Dirección de Marketing, un nicho de mercado se refiere a porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. Para Industrias Garend S.A., es de suma importancia localizar qué nichos de mercado puede atacar y enfocarse de lleno, para así marcar diferencia frente a su competencia y lograr mayor posicionamiento que es uno de los objetivos de esta investigación.

1.2.7 Prospección de clientes

Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) en su libro Dirección de Marketing, la prospección de clientes se refiere a aquella práctica de hacer estudios de clientes para así determinar los mejores prospectos para venderle nuestros productos. Se trata de identificar aquellas características que se ven como deseables y que se identifican con la misión y visión de la empresa, por ahí es donde se debe empezar.

La prospección de clientes es necesaria para así enfocar nuestras energías y esfuerzos visitando clientes y ofreciendo nuestros servicios a clientes que vayan acordes con nuestra filosofía de negocios y de esa manera queden satisfechos con nuestro portafolio de productos.

De ahí la importancia para la empresa Industrias Garend S.A. de utilizar esta técnica, para de esa forma atraer a los clientes correctos, que le ayuden a cumplir sus objetivos empresariales y las metas de sus accionistas.

1.2.8 Plan de mercadeo

Aunque la empresa Industrias Garend S.A. cuenta con un plan de mercadeo desarrollado, no tan formalmente, pero lo posee, se desea analizar la situación actual de la empresa y con base en eso plantear un plan de mercadeo mejorado. Para esto, es importante conocer el concepto de plan de mercadeo:

Un plan de mercadeo consiste en realizar un primer análisis externo e interno con el fin de determinar posibles oportunidades y amenazas en el mercado, así como fortalezas y debilidades dentro de la empresa. Seguidamente, se realiza un diagnóstico de la situación para luego formular estrategias, constatar las acciones por realizar e indicar los adecuados controles necesarios para su implementación (Quirós, 2007).

1.2.9 Estrategia

Es muy importante que la empresa Industrias Garend S.A. tenga una estrategia bien definida, que le permita cumplir con sus diferentes objetivos y lograr las metas de los accionistas. Quirós indica que la estrategia debe ser única y original, debe tener consistencia con toda la jerarquía estratégica, debe tener consonancia y estar adaptada al entorno, debe desarrollar las ventajas de las empresas y sus productos y debe ser factible.

La estrategia de marketing consiste en la actividad de seleccionar y describir uno o más mercados metas y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos mercados (Thompson y Strickland, 2005: Pag. 152).

1.2.10 Mezcla de mercadeo

Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), en su libro Dirección de Marketing, la mezcla de mercadeo de una empresa consiste en definir las “4 p” para así definir cómo la empresa va a comercializar sus productos. Más específicamente, las “4p” se definen como:

- **Producto:** consiste en determinar qué productos va a comercializar la empresa, sus presentaciones, características, etc.
- **Precio:** estriba en definir el precio que tendrá el producto y bajo qué método fijación de precios será determinado.
- **Promoción:** se refiere a qué mezcla de publicidad y promoción recurrirá la empresa para promocionar el producto. Ya sea anuncios televisivos, cuñas en el radio, banners, entre otros.
- **Plaza:** Se describe a si el producto va a ser entregado directamente al cliente o si se van a abrir puntos de venta para que el cliente vaya a comprar en forma directa al punto. Este aspecto se refiere al método de distribución y entrega del producto al cliente.

1.2.11 FODA

En los siguientes capítulos del presente proyecto se aplicará la herramienta FODA, para determinar qué puntos fuertes tiene la empresa y qué se debe mejorar. Para resumir el concepto de FODA, se pueden dar los siguientes conceptos:

- **Fortalezas:** son capacidades internas positivas de la empresa que sirven para satisfacer las necesidades de los clientes y pueden transformarse en ventajas competitivas frente a la competencia.
- **Debilidades:** limitaciones internas de la organización que constituyen barreras para el logro de sus objetivos y que la colocan en una posición de desventaja frente a la competencia.

- Oportunidades: son aquellos factores favorables del entorno que pueden ser aprovechados por la empresa.
- Amenazas: estas son situaciones externas a la empresa propias del entorno que pueden llegar a ser desfavorables para ella.

Todos estos conceptos teóricos y estrategias van a ser utilizadas con el fin de buscar los puntos que se puedan fortalecer y así plantear una estrategia de mercadeo mejorada para la línea de productos plásticos marca Garend en el mercado nacional. Con esa mejora en la estrategia se pretende que la empresa logre mayor crecimiento y mayor posicionamiento en el mercado, además de obtener mayor rentabilidad en sus negocios y crear un proceso de fidelización a sus clientes.

Los conceptos anteriormente explicados fundamentan el marco teórico y la base sobre la que la presente investigación va a ser desarrollada, de ahí la importancia de que el lector conozca esos conceptos, para así tener un mejor contexto y un mejor entendimiento de la situación de la empresa y de las medidas de mejora que van a ser planteadas al final de la investigación.

Capítulo II: Situación actual de empresa Industrias Garend S.A. y del mercado de productos plásticos (bolsas y envases) a nivel nacional

En la presente investigación, es de suma importancia conocer aspectos que forman parte del mercado local en donde actualmente, se desempeña la empresa Industrias Garend S.A, para así tener una base sólida y poder conocer la situación real de la empresa. En el presente capítulo se explicarán todos estos aspectos relevantes y así como todo lo referente a la empresa en el que se basa este estudio.

Se utilizará información proveniente de los directivos de la empresa, además se utilizarán datos de la página web de la compañía y de otros sitios de interés que hagan referencia al mercado local costarricense de productos plásticos.

2.1 Reseña Histórica

Según información brindada por uno de los propietarios de la Compañía, el Licenciado Carlos Gamboa Miranda, la empresa fue fundada en el año de 1993, en Carrillos Bajo de Poás. Empezó en el garaje de la casa de habitación, comenta el Señor Gamboa. La empresa en sus inicios solo fabricaba productos de limpieza. Productos como cloro, desinfectantes, detergentes, desengrasantes, detergente en polvo, etc. Primero que todo la empresa estuvo enfocada por vender sus productos a hogares cerca de la ubicación de la empresa, en los alrededores de Alajuela, Grecia, Poás, entre otros. A partir del año 2000, la empresa se enfocó en el segmento industrial del país, y empezó a visitar y a promover sus productos a empresas de ese sector. En ese entonces, en los inicios del año 2000, la empresa no solo vendía sus productos de limpieza, sino que ya se estaba empezando a introducir en el negocio de la distribución: Productos de papel como toallas de manos, papel higiénico, mechas para piso, escobas, y todo tipo de artículos relacionados con la limpieza. Para el año 2004, la empresa logró una negociación directa con la prestigiosa marca Kimberly Clark, y a partir de ahí empezó a comercializar sus productos, lo que significó un logro importante para la empresa Industrias Garend S.A.

Comenta el Señor Gamboa, que gracias al trabajo que se fue haciendo, y con miras a seguir creciendo y por seguir fortaleciendo la Compañía, en el año 2007 se optó por ingresar al negocio de la fabricación de envases plásticos como galones, litros y ese tipo de recipientes. Gracias a que ese proyecto tuvo el retorno esperado y dio resultados positivos, en el año 2009 se optó por ingresar al negocio de producción de bolsas plásticas de polietileno de baja densidad sin impresión. Ambos negocios de plásticos han sido la principal ayuda para que la empresa haya logrado un gran crecimiento y actualmente significan el giro central de la empresa. En el año 2014, la empresa adquirió maquinaria para fabricar bolsas plásticas impresas, lo que abre nuevas oportunidades y nuevas opciones de crecimiento a la empresa Industrias Garend S.A.

2.2 Situación Actual de la Empresa

Según comenta en Señor Gamboa, la empresa, en la actualidad, se encuentra consolidada y se ha enfocado en posicionar su marca basado en aspectos como calidad y respaldo.

La empresa, actualmente, se ubica en Carrillos Bajo de Poás. Cuenta con bodegas de 5400 metros cuadrados y los dirigentes siempre están atentos en qué otros negocios pueden ingresar o qué otros productos pueden comercializar para seguir creciendo y marcar diferencia frente a sus competidores.

La compañía cuenta con 56 colaboradores en la actualidad y laboran las 24 horas del día, seis días por semana, de lunes a sábado. Además, en la actualidad, solo tiene cobertura en nuestro país, la empresa no tiene posicionamiento u operaciones en otros países, sin embargo, es una meta que desean llevar a cabo sus dirigentes, abrir otras sedes de la empresa en otros países de la región.

Como se menciona en la página web de la empresa, www.industriagarend.com, la compañía Industrias Garend S.A. no solo está enfocada en vender sus productos a sus clientes, sino que el mayor interés es capacitar a sus clientes y así establecer cuál producto es más apto para el cliente en determinada situación, de esa forma se brindan productos que cumplan las expectativas de los clientes y que vayan más allá, logrando fidelidad hacia la marca y hacia la empresa. Se menciona, además que el equipo humano de la empresa está altamente capacitado en el ámbito que se desempeña la empresa, por lo que se está tratando

con gente muy profesional y que además, le encanta su trabajo, lo que son aspectos que marcan diferencia ante la competencia.

Como se mencionó anteriormente, la empresa cuenta con tres ramas distintas: Importación, Distribución y Fabricación de Productos. Actualmente, la rama principal de la empresa es la fabricación de productos, principalmente productos plásticos (bolsas y envases) y en menor medida los productos de limpieza, comenta el Señor Gamboa.

2.3 Marco Estratégico de la empresa Industrias Garend S.A.

Es importante conocer la misión, visión, valores empresariales y otros aspectos relacionados con los que cuenta la compañía para así conocer sus aspiraciones y la visión de los dirigentes y de sus equipos de trabajo.

2.3.1 Misión de la Empresa

La misión de la empresa Industrias Garend S.A. es la siguiente:

“Industrias Garend S.A es una empresa en constante crecimiento e innovación. Estamos enfocados en servirles a nuestros clientes cada día mejor. Renovamos constantemente nuestros equipos y tecnologías. Optimizamos y maximizamos las oportunidades y resultados. Somos innovadores, protegemos el medio ambiente y damos un alto valor agregado a nuestros productos y servicios, a la vez generamos excelentes resultados financieros en beneficio de nuestros accionistas.”

Esta información es tomada del sitio web de la Compañía www.indutriasgarend.com

Como se puede deducir de su misión, la empresa está enfocada en brindar un servicio de excelencia a sus clientes, con productos de alta calidad, innovadores y que generen un valor al cliente. Como mencionó el Señor Gamboa en apartados anteriores, la empresa está

enfocada en marcar diferencia por calidad y servicio, no por precio, de ahí la importancia de ser diferente a su competencia y a tener productos de alto valor para marcar diferencia.

2.3.2 Visión de la Empresa

Según la página web de la Compañía, www.industriasmgarend.com; la visión de la empresa Industrias Garend S.A. es la siguiente:

“Industrias Garend S.A es una empresa orientada a ser líder nacional en el mercado de productos plásticos, empaques y materiales de limpieza industrial e institucional, basados en el orden, disciplina, perseverancia y valores morales presentes en nuestra organización. Somos una empresa ordenada, eficiente innovadora y con alta rentabilidad, con un propósito firme y constante de expansión dentro y fuera de Costa Rica.”

Como se puede analizar, la empresa ambiciona ser líder en el mercado en sus distintos giros de negocio. Además, desea no solo seguir creciendo a nivel local, sino que también desea colocarse en los mercados internacionales.

2.3.3 Política de Calidad

Al ser Industrias Garend S.A. una compañía fabricante de productos de limpieza y de productos plásticos principalmente, la calidad de sus productos es de gran importancia para así cumplir con las expectativas de los Clientes y poder lograr esa diferenciación en la que están enfocados ante su competencia. La Política de Calidad, tomada de la página web de la empresa www.industriasmgarend.com; es la siguiente:

"Nuestra Política de Calidad se manifiesta: en que satisfacemos plenamente las expectativas de nuestros clientes por cuanto, les ofrecemos productos que se ajustan a sus necesidades. Asumimos el compromiso individual y colectivo con el mejoramiento de innovación tecnológica continua e impulsamos una cultura de calidad basada en los

principios de liderazgo, desarrollo del recurso humano, solidaridad, honestidad y seguridad en nuestros procesos”

La empresa tiene algunos valores definidos que son pilares para así mantener un clima organizacional agradable y además, para cumplir con las metas de aseguramiento de calidad de los productos plásticos (bolsas y envases) que fabrica.

Una vez ya conocidos estos aspectos de la empresa Industrias Garend, es importante conocer su estructura organizacional para así determinar cómo está compuesta la estructura y además saber qué departamentos tiene actualmente la compañía y cómo está estructurada de manera general, además de otros aspectos importantes que caben la pena resaltar.

2.3.4 Objetivos y Valores

Se hizo la consulta a los directivos de la empresa sobre los valores que son importantes en la organización e indican que sí tienen valores ya determinados, pero no están definidos por escrito y que además, no se les ha mencionado de manera formal a los colaboradores.

Con respecto del tema de objetivos y metas anuales, una vez por año, a inicios para ser exacto, se hace una reunión general con todos los trabajadores de la empresa y se les explica las metas por departamento que se deben cumplir para ese período. Si bien es cierto, que las metas y objetivos se les indica a cada departamento, indica el Señor Gamboa que al final del período no se le da mucho seguimiento a esta parte. En la parte de las ventas y crecimiento de la compañía sí se le da mucha importancia y mucho énfasis, pero en otras áreas de la empresa no se le da tanta importancia.

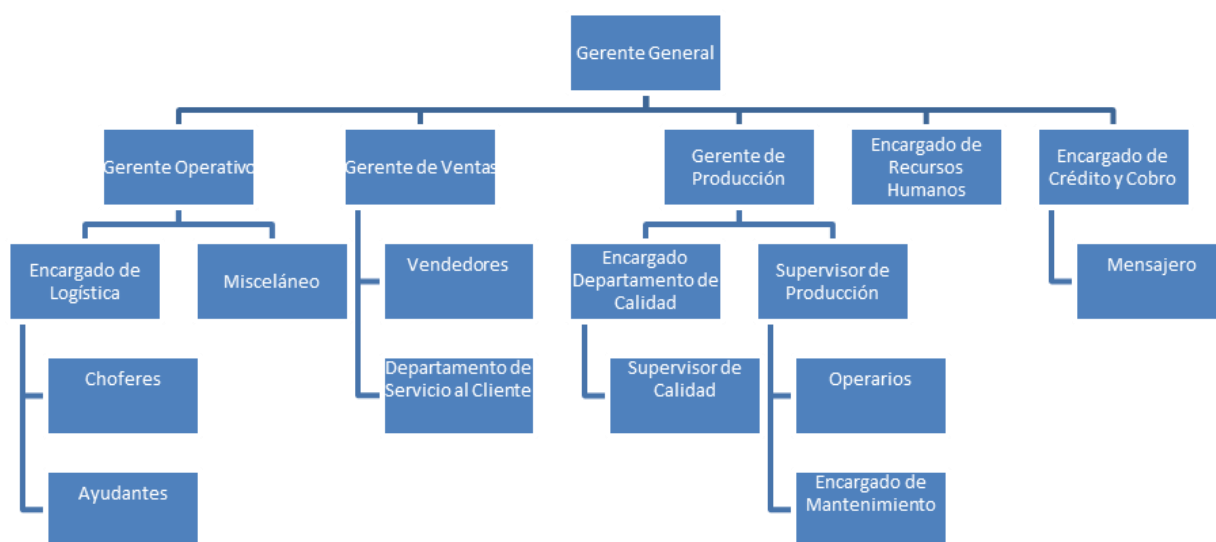
2.4 Estructura Organizacional de la empresa

A continuación, se explica cómo está compuesta la estructura de la empresa Industrias Garend S.A., sus distintos departamentos y además, la composición de cada uno de ellos.

2.4.1 Organigrama

Según información brindada por la Encargada del Departamento de Recursos Humanos de la empresa Industrias Garend S.A, Licenciada Daniela Rodríguez Morera, la empresa cuenta con el siguiente organigrama:

Estructura Organizacional Industrias Garend S.A.



Fuente: Elaboración propia con base en información brindada del Departamento de Recursos Humanos de la empresa Industrias Garend S.A.

Como se puede determinar de la imagen anterior, el máximo cargo de la empresa está compuesto por la Gerencia General, puesto ocupado por el Licenciado Carlos Gamboa Arend. El Señor Gamboa coordina con los demás Gerentes, Gerente Operativo, Gerente de

Ventas, Gerente de Producción, Encargada de Recursos Humanos y con el Encargado de Crédito y Cobro las demás operaciones de la empresa.

A continuación, se explica las funciones de cada departamento y otras características:

- Departamento de Operaciones: es el encargado, como su nombre lo indica, de coordinar toda la logística de entrega de pedidos a los Clientes, colocar los pedidos a los Proveedores y coordinar de que la empresa realice todos los procedimientos de manera correcta para contar con un buen servicio y una buena respuesta hacia todos los entes y personas relacionadas con la empresa. Está en constante comunicación con el Departamento de Producción y con el Departamento de Ventas para solucionar emergencias y situaciones que requieran de una atención especial. Este Departamento está compuesto por la Gerente Operativa, el Encargado de Logística, los choferes de los camiones, los ayudantes y por el misceláneo.
- Departamento de Ventas: está compuesto por la Gerente de Ventas, por los vendedores y por los encargados de Servicio al Cliente. La empresa cuenta con una Fuerza de Ventas de 7 vendedores y el Departamento de Servicio al Cliente está conformado por 4 personas, que son los encargados de recibir pedidos, enviar cotizaciones, dar soporte a los vendedores y estar en contacto muy cercano con los Clientes. Aunque la empresa Industrias Garend S.A. tiene en su organigrama un puesto de Gerente de Ventas, en la actualidad y en todo el tiempo en el que la empresa ha estado operando, no se ha contado con una persona específica encargada para ese puesto, menciona el Señor Gamboa. Ese puesto ha estado “ocupado” por una de las vendedoras, sin embargo, no es una Gerente de Ventas en su totalidad, ya que se dedica a vender y no a realizar estrategias de venta ni a dirigir a la Fuerza de Ventas, por lo que la empresa no cuenta con una persona encargada específica para ese puesto tan importante.

- Departamento de Producción: es el departamento encargado de fabricar los productos que vende la empresa. Está compuesto por el Gerente, el Departamento de Calidad, los operarios y el encargado de dar mantenimiento a la maquinaria y equipos. Este departamento, según comenta el Licenciado Rolando Chinchilla Jiménez, está compuesto por personas con muchos años de experiencia y conocimiento en el negocio del plástico, que han trabajado muchos años en empresas del mismo segmento, lo que representa una ventaja para la empresa Industrias Garend S.A. ya que de esa forma se garantiza la calidad de los productos y se da solución a las situaciones diarias que se presentan en la producción de este tipo de productos.
- Departamento de Recursos Humanos: está compuesto por una persona y es la encargada de realizar todos los temas relacionados con el personal, como pago de nóminas, asignación de vacaciones, reclutamiento de personal, etc.
- Departamento de Crédito y Cobro: está compuesto por dos personas, que son las encargadas de gestionar las Cuentas por Cobrar y de recuperar los dineros provenientes de los Clientes.

2.5 Políticas de la Empresa

Comenta el Señor Gamboa que las políticas de la empresa no se encuentran documentadas y por escrito, pero que todo está basado en el orden, el servicio al Cliente y la Calidad de los productos que se comercializan.

Ese enfoque siempre es muy importante para mantener una ventaja competitiva frente a los competidores y así no competir solo por precio o por otros aspectos que disminuyan la rentabilidad de la empresa.

2.6 Descripción de la Gestión de Mercadeo actual de la Empresa Industrias Garend S.A.

Para toda empresa es vital su plan de mercadeo y estrategia de ventas, ya que de ahí es donde se obtiene gran parte del éxito que va a permitir el crecimiento y el desarrollo de una marca. Además, a través de todo este plan de mercadeo, se va a poder lograr posicionamiento y fidelidad de los Clientes, para así que esos beneficios que se van obteniendo de los negocios que se van formalizando sean sostenibles a través del tiempo y generen un crecimiento a largo plazo.

Para conocer a detalle el plan de mercadeo que utiliza actualmente la empresa y además, para conocer sus distintas estrategias, es importante mencionar los componentes de la mezcla de mercadeo que emplea, actualmente, Industrias Garend S.A, para así determinar más adelante en esta investigación las oportunidades de mejora con el que cuenta en la actualidad la empresa.

A continuación, se van a detallar los aspectos que son importantes y que forman parte de este apartado.

2.6.1 Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo está compuesta por las “4p” de una empresa, y éste resume la estrategia que se va a llevar a cabo para promocionar determinado producto. A

continuación, se explica la mezcla de mercadeo que utiliza, actualmente, la empresa Industrias Garend S.A. Esta información fue suministrada por el Señor Gamboa, ya anteriormente mencionado. Es importante, también, mencionar la cadena de abasto de la empresa y otros temas relevantes.

A- Producto: actualmente, el presente estudio está enfocado en la división de productos plásticos de la empresa Industrias Garend S.A. Los productos que se están estudiando son dos:

- Bolsas plásticas de Polietileno de Baja Densidad: son bolsas de todos colores utilizadas para el empaque de productos y cualquier tipo de materiales. Son grado alimenticio ya que son fabricadas con resinas 100% vírgenes aprobadas por la Federación de Alimentos de Estados Unidos. Se venden por Kilo, en bultos de 25 Kilos, solo se vende por bultos completos para evitar cualquier tipo de contaminación cruzada.
- Envases plásticos de Polietileno de Alta Densidad: corresponde a envases de galón, litros, envases de 1,8 litros y 200 ml. Son envases que igual que las bolsas, son fabricados con resinas 100% vírgenes para el contacto con alimentos. Se venden por bultos completos de 40 unidades y la mayoría de estos envases son utilizados para envasar productos alimenticios, como por ejemplo, salsa de tomate, mayonesa, vinagre, yogurt; y en menor medida ciertos clientes los utilizan para envasar productos químicos, como por ejemplo, artículos de limpieza, solventes, tintes, etc.

B- Precio: comenta el Señor Gamboa, que para fijar los precios de los productos se utiliza un método basado en los costos. Primero que todo se realiza la suma de todos los costos, tanto costos de materia prima, mano de obra, energía eléctrica, costos de transporte, almacenaje y otros relacionados y una vez que se tiene ese costo se le suma un margen de ganancia que es el que se desea para esa línea de producto. Comenta que, actualmente, la empresa no cuenta con ninguna lista de precios y que

muchos clientes tienen precios distintos, eso dependiendo del volumen de compra, ubicación, etc. Los precios se ajustan cada año o cada vez que una materia prima aumenta o algún otro factor que influye en el costo sufre de alguna variación. Menciona, además que la empresa no está enfocada en luchar por precio contra los otros competidores. Indica que no son los más baratos del mercado, por lo que es importante hacer la prospección de clientes de forma correcta para estar bien enfocado.

C- Promoción: como se atiende a clientes de tipo industrial, para realizar las ventas lo que, actualmente, se hace es que se utiliza la venta personal. La empresa cuenta con 7 vendedores, que son los encargados de programar las citas, cerrar los negocios y seguirle dando seguimiento a esa cartera de clientes que se va obteniendo. No se cuenta con una división por territorio o por productos, sino que cada vendedor es libre de visitar cualquier zona y cualquier cliente.

El vendedor asiste a la reunión con un brochure de la empresa y además con algunas muestras de los productos en caso de ser necesario. Es muy importante, menciona el Señor Gamboa, hacer énfasis en el respaldo y la calidad de los productos que fabrica la empresa, para así ganarse la confianza del cliente y poder brindarle los servicios de la empresa. Además que los vendedores se orientan en escuchar primero las necesidades de cada cliente, para con base en eso plantear una estrategia que vaya acorde con esa necesidad y que la pueda satisfacer.

La empresa cuenta con una página web en la que viene la información de la empresa, como los productos que comercializa, se pueden realizar pedidos en línea, dirección física, medios para contacto, entre otros.

D- Plaza: La empresa cuenta con sus instalaciones en Carrillos Bajo de Poás, Alajuela, Costa Rica. Como se atienden a clientes del sector industrial, Industrias Garend S.A. cuenta con su propia flotilla de camiones para hacer las entregas en las bodegas

del Cliente. Son muy pocos los clientes que vienen a comprar productos a las bodegas de la empresa, menciona el Señor Gamboa, sin embargo, hay algunos que vienen y compran, y así se llevan el producto de una vez.

2.6.2 Mercado meta de la empresa Industrias Garend S.A.

Según entrevista realizada al Señor Gamboa, la empresa Industrias Garend S.A está enfocada en el Sector Industrial de nuestro país. Atiende empresas de distintos giros negocio, como de manufactura, empresas comerciales, empresas de alimentos, hospitales, entre otras. Los productos plásticos, tanto bolsas como envases, están dirigidos y enfocados principalmente al sector alimenticio de nuestro país, menciona el Señor Chinchilla, ya que Industrias Garend S.A. cumple con todas las normas de calidad y estándares requeridas por empresas de este segmento, mientras que otros competidores no cumplen con esos estándares, por lo que no pueden atender este tipo de mercado; sin embargo, cualquier tipo de industria puede ser atendida por Industrias Garend.

2.6.3 Cadena de Abasto de la empresa Industrias Garend S.A.

Según la explicación del Señor Gerente de Producción, el Licenciado Rolando Chinchilla, tanto las bolsas como los envases de plástico se fabrican con resinas de Polietileno que son derivadas del petróleo. En el caso de los envases, se fabrica solo con un solo tipo de resina, que es la resina de Polietileno de Alta Densidad. En el caso de las bolsas plásticas, se fabrican con 2 tipos de resinas, se realiza una mezcla entre ambas para garantizar la calidad y resistencia de la bolsa. Esos dos tipos de resinas son la de polietileno de baja densidad y la resina de polietileno de alta densidad lineal. Como la empresa Industrias Garend fabrica solo con resina virgen, es decir, sin material reciclado, toda esta materia prima proviene de otros países, como por ejemplo, de Estados Unidos, de Corea, Arabia Saudita, entre otros.

El procedimiento que realiza la empresa es el siguiente, según comenta don Rolando:

- Primero que todo, ya se tienen cuatro proveedores en diferentes partes del mundo que suplen estas resina. Todas cuentan con los estándares que necesita la compañía y además, cumple con todos los requerimientos técnicos. Cuando se tiene que comprar resina, se envía a cotizar a estas 4 empresas para que remitan sus ofertas.
- Una vez que se tienen las ofertas, se analiza cuál de esas cuatro es la mejor opción, tanto en términos de precios, como de tiempo de entrega, plazos de crédito, etc.
- Cuando ya se define a quién se va a adjudicar la orden y el pedido, se monta la orden de compra y se envía al Proveedor para que procedan con el envío. El producto siempre se pide CIF Alajuela, por lo que un vez que se realiza la transferencia de dinero embarcan el producto y después del tiempo estipulado el producto llega a la bodega de la empresa.
- Una vez que el pedido llega a la bodega de Industrias Garend, el Departamento de Calidad revisa que el lote de materia prima cumpla con todo lo indicado en los Certificados de Calidad y los Certificados de Producto enviados por el Proveedor. Una vez revisado y aprobado, el producto se almacena en la bodega de materia prima, donde un tiempo después va a ser enviado a producción para que sea procesado por las máquinas, ya sea para producir bolsas o envases plásticos.

Como se puede analizar, la cadena de abastecimiento es bastante sencillo. Como se trata directamente con los fabricantes de las materias primas, según indica Chinchilla, se tiene un

buen servicio por parte de ellos y además, buenos precios. Una parte delicada para la empresa es que se deben hacer los pedidos con buena anticipación, para que en caso de determinado atraso para que la producción de la planta no se vea afectada.

Ya analizado esta parte a lo interno de la empresa Industrias Garend S.A., es importante conocer sobre el entorno nacional en donde se desenvuelve, actualmente, la empresa, sus competidores y otros aspectos relevantes, por lo que en el siguiente apartado se comentará sobre estos aspectos.

2.7 Descripción del mercado de productos plásticos (bolsas y envases) a nivel nacional

Ya tocado el tema de cómo se maneja la empresa Industrias Garend a lo interno, sus estrategias de mercadeo actuales, su estructura y otros aspectos relevantes para la presente investigación, es pertinente investigar sobre el mercado local costarricense de las bolsas y envases de plástico, para así conocer su proyección, oportunidades de crecimiento, competencia, etc.

A continuación, se desarrollarán varios apartados para conocer sobre estos aspectos tan relevantes.

2.7.1 Situación Actual del mercado costarricense de Productos Plásticos

Según datos de la Asociación Costarricense de la Industria del Plástico, las empresas del sector plástico ubicadas en Costa Rica tienen gran oportunidad de crecimiento, sin embargo, deben invertir y apostar a la diferenciación, en tecnología y en productos nuevos e innovadores. La información anterior está basada en el hecho de que en el año 2012, se

importaron más miles de dólares en productos de plástico terminados de lo que se exportó, lo que significa que si las empresas se especializan y pueden fabricar esos productos que se están importando actualmente, se podría lograr grandes crecimientos para las empresas locales, el caso de la empresa en estudio Industrias Garend S.A. Conocido estas oportunidades de crecimiento para las empresas del sector plástico, se procederá a analizar a la competencia de la empresa Industrias Garend S.A.

2.7.2 Principales Competidores

La competencia es un factor muy importante del entorno que afecta la operación de la empresa y con base en su conocimiento se pueden establecer estrategias de mejora y acciones proactivas para el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos, para de esa forma obtener ventaja sobre la competencia y ser más agresivo.

De acuerdo con la información brindada por el Señor Gamboa, uno de los propietarios de la empresa Industrias Garend S.A y que cuenta con bastante conocimiento sobre el negocio del plástico acá en el país, no existe alguna empresa que cuente con ambas ramas de productos plásticos, es decir, que fabrique tanto bolsas como envases plásticos. Existen competidores que fabrican ya sea envases o bolsas, pero no hay de momento ninguna otra empresa que tenga los dos procesos. Debido a esto y gracias a la información brindada por el Señor Gamboa, se procederá a conocer sobre los principales competidores de ambos tipos de productos, a través de sus páginas web. En la parte de las bolsas plásticas se investigarán las siguientes empresas: Empaques Universal, Corporación Inyco y Polymer. En la parte de los envases, se investigará sobre Envases Comerciales S.A. (ENVASA) y PROPLAX.

A- División de Bolsas Plásticas

- Empaques Universal: es una empresa dedicada a la producción de película flexible de polietileno y polipropileno para la fabricación de material de empaque, fundada a finales de la década de los setenta. Desde su inicio y hasta

la actualidad, la planta de producción se ha ubicado en San Rafael de Alajuela. Su planta actual es de 8000 metros cuadrados.

Esta empresa cuenta con equipos extrusores, máquinas de conversión, rebobinadores, laminación con proceso Solvent-less, imprentas flexográficas de tambor central que permiten imprimir bolsas de hasta 8 tintas, entre otros.

La empresa cuenta con flotilla propia de camiones, que oscilan con capacidades de 2,5 toneladas hasta las 10 toneladas. La capacidad productiva alcanza los más de 600.000 Kilos por mes, lo que la coloca entre los tres más grandes productos de bolsas plásticas a nivel nacional.

Para los productos que fabrica y comercializa, posee tres divisiones:

- 1- División Comercial: en esta división de negocio se fabrican bolsas para basura en paquetes de 9 ó 5 unidades.
 - 2- División Industrial: en esta división se fabrican bolsas tanto lisas como impresas de 8 tintas, para el contacto con alimentos o bolsa reciclada dependiendo de la necesidad del Cliente.
 - 3- División Agrícola: se fabrican bolsas para viveros, sembradíos, etc; con químicos que protegen los cultivos de plagas y otras amenazas.
- Corporación Inyco: según su sitio Web, www.inyco.com, la empresa es especialista en la fabricación de empaques flexibles: Bolsas plásticas, láminas y rollos de polietileno para el transporte, empaque y conservación de productos de diversa naturaleza.

La empresa se fundó el 26 de junio del 1977 con el fin de exportar a los Estados Unidos de América. A lo largo de estos años se ha ido ampliando la base de sus clientes, tanto nacionales como extranjeros, así como la gama de aplicaciones que se pueden fabricar. La empresa está ubicada en La Uruca, San José.

- Polymer S.A.: Se menciona en la página web de la empresa, www.polymersa.com, que Polymer cuenta con más de 50 años en el negocio del plástico. Está enfocado de forma absoluta hacia el servicio y la calidad, sumando la infraestructura y la tecnología con la que cuentan, lo ha convertido en una de las empresas más grandes de Costa Rica en este negocio. Su planta está ubicada en el Coyol de Alajuela.

Posee tres divisiones: Productos de consumo, en los que fabrica bolsas plásticas para basura. Esta empresa es dueña de la conocida marca Kanguro, que se encuentra en la mayoría de supermercados del país. En esta parte de consumo, la empresa también fabrica vasos, platos, tenedores, cucharas y cubiertos desechables. Estos artículos los manejan con la marca Polipak.

También, posee la división de productos industriales, que son productos que se utilizan para las plantas de alimentos y para la industria en general.

Y por último, cuenta con la división de productos para el Agro, que son productos especializados para combatir los sembradíos de plagas y de enfermedades.

B- División de Envases Plásticos

- Envases Comerciales S.A: según la página web de la empresa, www.envasa.com, Envases Comerciales S.A. (ENVASA) es la empresa líder por excelencia de envases en la región de Centroamérica y el Caribe, con una historia de más de 50 años en el desarrollo y entrega de soluciones completas de embalaje especializado para la industria farmacéutica, de alimentos, cuidado personal, cosméticos y los mercados industriales. Esta empresa fabrica los siguientes productos: Tubos de aluminio, tubos laminados, Goteros, líquidos

pastilleros, Roll on, PET alimentos, PET farmacéutico, PET Cosméticos, línea industrial, entre los que van los envases de polietileno de alta densidad. La empresa tiene sus instalaciones y planta de producción en Calle Blancos, San José, Costa Rica.

- Proplax: de acuerdo con su página web, www.proplax.com, Proplax es una empresa de clase mundial con centros de manufactura ubicados estratégicamente desde los cuales se innova para satisfacer las necesidades de los mercados internacionales en asilamiento, empaque y termoformado; estas tres últimas, las diferentes ramas de la Compañía. La empresa acá en Costa Rica está ubicada frente al Mall Real Cariari, Alajuela. Fabrica todo lo que son envases de polietileno de alta densidad, empaques de termoformado como envases para lavaplatos, helados, etc. También, tiene una línea de fabricación de vajillas, de productos como platos desechables, vasos, cucharas, tenedores y cubiertos en diversidad de colores y tamaños.

Como se puede analizar de la competencia de la empresa Industrias Garend S.A., tanto en el sector de los envases como las bolsas plásticas, la mayoría de competidores son empresas que cuentan con muchos años de trayectoria, desde treinta hasta 50 años, lo que significa muchos años de experiencia y de conocimiento en el sector. Además, es importante recalcar que son empresas que cuentan con líneas más diversificadas y con más cantidad de productos que la empresa Industrias Garend, lo que es importante para considerar más adelante en la presente investigación.

Capítulo III: Investigación del mercado actual con respecto de la participación, percepción y otros aspectos relacionados con los productos plásticos marca Garend

En los mercados, en la actualidad es de vital importancia conocer de forma clara y concisa las necesidades del cliente, sus gustos, preferencias, y todo aquello que esté relacionado con la compra de un producto. De esa forma la empresa puede enfocarse en esos aspectos que son relevantes para ese mercado meta y lograr que así, que esos consumidores prueben el producto y se logre posicionar la marca en ese mercado al cual se está enfocado. Todos estos aspectos no se pueden conocer sin antes realizar una investigación de mercado bien dirigida, que permita interactuar de alguna forma con esos consumidores y así se pueda conocer todos esos aspectos que son importantes para que consuman nuestro producto.

En el caso de la presente investigación, se realizará una investigación de mercado para conocer y exponer de forma clara puntos de mejora que se le puedan implementar a la estrategia de mercadeo que realiza, actualmente, la empresa Industrias Garend S.A. para promover y vender sus productos plásticos.

En el presente capítulo, se describe el diseño y el método de la investigación efectuada para responder a los objetivos que se plantearon en el inicio de esta investigación, así como el tipo de muestreo seleccionado, el procedimiento y el instrumento elegido para recabar los datos provenientes del mercado. Esta información del mercado se complementó con la realización de una encuesta aplicada a empresas del mercado meta de la empresa Industrias Garend S.A. para así conocer la percepción de clientes actuales y clientes potenciales de la empresa, y así determinar qué puntos de mejora se le puede plantear a la empresa Industrias Garend S.A. para que mejore su estrategia de mercadeo.

3.1: Justificación de la Investigación

Al estar Industrias Garend S.A. en un mercado tan competitivo como lo es el sector del plástico en Costa Rica, según lo investigado en el capítulo dos del presente trabajo, se convierte en necesidad que la empresa identifique puntos de mejora a su estrategia de mercadeo actual para así marcar diferencia ante su competencia y poder lograr un negocio más rentable y que la única diferencia no sea solo el factor precio. De ahí, la importancia de la presente investigación, que permitirá conocer los aspectos que marcan diferencia para los clientes y que son importantes para que así la empresa se enfoque en esos puntos en el caso de que, en la actualidad, los esté dando por alto o que no le sean relevantes o no los consideren de importancia dentro de su estrategia de trabajo. Para concluir la etapa de diagnóstico, se realizará un análisis FODA de la marca de productos plásticos Garend.

Al ser Industrias Garend S.A. una empresa que está enfocada en el sector industrial, el público meta para la presente investigación se ha definido como las empresas ubicadas en el GAM cuyo giro de negocio esté relacionado con la producción de algún producto, ya que de esa forma van a necesitar productos plásticos (bolsas o envases) para su cadena de abastecimiento y producción.

3.2 Diseño de la investigación

A continuación, se explicarán todos los aspectos relevantes y que formarán parte de la investigación de mercado del presente trabajo.

3.2.1 Objetivo general de la investigación

El objetivo general de la presente investigación es conocer los aspectos que son fundamentales para las empresas que compran productos plásticos (bolsas y envases) en nuestro país, además factores puntuales que son relevantes con respecto de la mezcla de

mercadeo (producto, precio, promoción y plaza) , para de esa forma poder determinar los puntos de mejora que se le puedan implementar a la empresa Industrias Garend S.A. en su estrategia de mercadeo actual y que pueda generar beneficios económicos, de posicionamiento y de fidelización por parte de sus clientes y clientes potenciales presentes en el mercado.

3.2.2 Objetivos específicos de la investigación

Dentro de los objetivos específicos que se tienen planteados para la presente investigación se encuentran los siguientes:

- Conocer los aspectos que son fundamentales para las empresas consumidoras de productos plásticos (bolsas y envases) en nuestro país.
- Conocer el / los principal (es) proveedor (es) de productos plásticos de las empresas en estudio.
- Con respecto de los clientes actuales de la empresa Industrias Garend S.A., conocer su percepción sobre la marca, producto y servicio.
- Identificar los precios a los que, actualmente, compran las diferentes empresas y, además determinar la relevancia del precio a la hora de la compra.
- Definir la experiencia y conocimiento de los compradores de productos plásticos de las diferentes empresas.
- Conocer los métodos de ventas utilizados por las empresas competidoras de Industrias Garend S.A. y además, sus métodos de promoción y publicidad utilizados.
- Determinar el nivel de involucramiento y conocimiento que tienen las empresas industriales consumidoras de productos plásticos sobre la marca Garend.
- Establecer fortalezas y debilidades que identifican los Clientes sobre la empresa Industrias Garend S.A.

- Identificar si los clientes están dispuestos a cambiar de marca por una mejora de las condiciones actuales (tanto clientes actuales como potenciales.)
- Precisar la percepción de la relación de la calidad – precio de los compradores de productos plásticos en el mercado costarricense.

3.3 Técnicas de investigación por utilizar

3.3.1 Tipo de investigación

La investigación que se llevará a cabo será, tanto cuantitativa como cualitativa. Es importante y necesario recabar datos de ambos tipos, para que así la investigación se complemente y arroje datos más certeros y que brinden mayor información para la toma de decisiones. Con respecto de las variables cuantitativas, se analizarán variables como porcentajes que estarían dispuestos a pagar los clientes de más por recibir productos de mejor calidad o un mejor servicio, monto monetario que compra actualmente la empresa en productos plásticos (bolsas y envases), frecuencia de compra de productos plásticos (bolsas y envases), entre otras. En relación con las variables cualitativas, se determinarán los aspectos relevantes que llevan a una empresa a comprar a uno u otro proveedor, posición de marcas de productos plásticos en la mente de los compradores, entre otras.

3.3.2 Método de investigación

El método de investigación que se va a utilizar para realizar la presente investigación y para recabar la información necesaria para poder efectuar un análisis pertinente y después de eso plantear las recomendaciones y conclusiones respectivas, será una encuesta a través del cuestionario.

Según MC Daniel y Gates en su libro “Investigación de Mercados”, octava edición, este instrumento facilita la recolección de información sobre hechos, opiniones, y actitudes de una manera rápida y confiable, para de esta forma poder recabar la información, según las preguntas que se plantearon, poder resumir los datos obtenidos y así conocer la percepción real de las empresas que consumen productos plásticos (bolsas y envases) en nuestro país, sus necesidades y otra información clave para el presente estudio.

Este método, además es muy amigable a la hora de resumir y tabular la información obtenida, para así poder generar tablas y gráficos que permitan analizar de forma rápida y sencilla la información obtenida.

Dado que esta investigación está enfocada en el sector industrial y no de consumo, se utilizará la entrevista ejecutivos, que según Mc Daniel y Gates es un tipo de encuesta que se realiza a través de un cuestionario que se aplica en forma personal a los compradores o la persona encargada de tomar la decisión de a qué proveedor se le va a comprar determinado insumo en cierta empresa. El cuestionario será llevado en forma personal a la persona encargada en cada empresa que es parte de la muestra de la presente investigación.

3.4 Métodos de muestreo

3.4.1 Población de interés

Dado que los productos que se están estudiando, en la presente investigación, son de carácter industrial (bolsas y envases de plástico), se establece como la población de estudio todas las empresas del sector industrial de nuestro país. Se define como empresa industrial, aquella que realice procesos de producción para llegar al producto final al cual se encuentre enfocado, sean alimentos, manufactura, productos médicos, etc. Aparte de que este tipo de productos sirven para sus procesos de producción, pueden formar parte del producto final de esa empresa,

como por ejemplo, el empaque, la botella en la que envasaba algún líquido, entre otros.

Según información tomada de la Cámara de Comercio de Costa Rica con datos que van hasta finales del año 2012, se tiene que el sector industrial de nuestro país está compuesto de la siguiente forma (número de empresas y clasificación, según su tamaño):

Tabla 1: Número de empresas del Sector Industrial de Costa Rica según su número de empleados

Sector	Micro (1-5 trabajadores)	Pequeñas (6-30 trabajadores)	Medianas (31-100 trabajadores)	Grandes (Más de 100 trabajadores)	Total
Industria	3064	1435	333	237	5069

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de la Cámara de Comercio de Costa Rica al 31 de diciembre de 2012.

Como se puede analizar de la información anterior, el sector industrial de nuestro país está compuesto por 5069 empresas (los datos están hasta finales del año 2012.)

Al ser Industrias Garend S.A. una empresa que está enfocada en negocios grandes y de volumen, se define como población de interés para el presente estudio las empresas del sector industrial con tamaño pequeño, mediano y grande.

3.4.2 Selección del Método de Muestreo

Según Mc Daniel y Gates en su libro “Investigación de Mercados”, Octava edición, la selección del método de muestreo depende de los objetivos del estudio, los recursos

financieros disponibles, las limitaciones de tiempo y la naturaleza del problema bajo investigación.

Al estar la presente investigación orientada por plantear alternativas de mejora a la estrategia de mercadeo de la empresa Industrias Garend S.A, es de vital importancia conocer y aplicar el cuestionario a sus Clientes actuales y además, también a clientes potenciales para conocer detalles de la Competencia y otros aspectos relevantes.

Primero que todo, para definir el método de muestreo, se procede a seleccionar una muestra no probabilística, que según Mc Daniel y Gates, es aquella muestra en la que los elementos específicos de la población se seleccionan de manera no aleatoria, debido al argumento anterior, a que se deben seleccionar clientes actuales de la empresa que son de gran importancia, y además, seleccionar otras empresas de importancia que son clientes potenciales de la empresa y que se encuentran en manos de la competencia. Con una muestra probabilística se dejaría de lado este tema, que es de vital importancia para obtener datos relevantes e importantes.

Además, por temas de tiempo y recursos, se procede a la selección de una muestra no probabilística, ya que una muestra probabilística lleva más tiempo y recursos para poder definirla y llevar a cabo el estudio.

Ya definido el método de muestreo no probabilístico para esta investigación, se procede a seleccionar la muestra por juicio de criterio, que según Mc Daniel y Gates, corresponde a una muestra no probabilística en la que los criterios de selección se basan en el criterio del investigador acerca de lo representativo de la población que se estudia. En la presente investigación, como se cuenta con gran apoyo y apertura por parte de los dueños de la empresa Industrias Garend S.A, se podrá aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa facilitados por estos señores, y además, se brindó información de clientes potenciales importantes y que son de mucha relevancia para este estudio, por lo que se utilizó el juicio de criterio para sacarle provecho a este conocimiento del mercado que tienen los señores Gamboa, dueños de la empresa Industrias Garend S.A.

3.4.3 Tamaño de la muestra

Con base en un análisis de los clientes actuales y potenciales de la empresa Industrias Garend S.A, se determinó que la muestra va a estar compuesta por 125 empresas del sector industrial ubicadas en el Gran Área Metropolitana y que tienen un tamaño pequeño, mediano o grande. Esto se estableció con base en el método de muestreo utilizado (no probabilístico por juicio de criterio.)

3.5 Compilación de Datos

Para la recolección de los datos a través del cuestionario que se creó, se aplicaron 125 entrevistas personales a las personas encargadas de compras de las diferentes empresas que fueron parte de la muestra. Los datos se recabaron desde 10 de febrero hasta el 11 de marzo del año 2015. Todas las empresas visitadas están localizadas en el Gran Área Metropolitana, con la ventaja de que muchas se encuentran en cercanía por estar ubicadas en Zonas Francas, áreas industriales y lugares geográficos donde se concentran muchas empresas.

A continuación, se muestra una tabla que presenta los lugares que se visitaron para aplicar las encuestas a las empresas que componen la muestra:

Tabla 2: Provincias, Cantones y Zonas Francas visitadas para la aplicación de la encuesta

Zonas Francas, Provincias y Cantones visitados para aplicar encuestas
Parque Industrial de Cartago
Zona Franca Metropolitana, Barreal de Heredia
Barreal de Heredia
Belén

Cartago
Pavas
Zona Franca Coyol
El Coyol de Alajuela
Atenas
Grecia
Heredia Centro
San Joaquín de Flores

Fuente: Elaboración Propia.

3.6 Presentación y Análisis de los Resultados

3.6.1 Perfil del Comprador

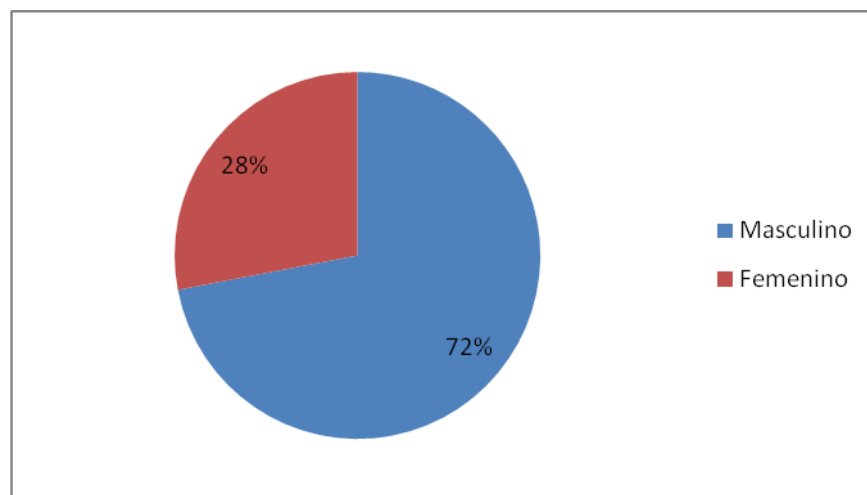
A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la aplicación de los cuestionarios. Como el estudio está enfocado en un producto industrial, el perfil del comprador entrevistado es muy relevante, ya que se va a poder conocer las características de las personas con las que hay que negociar y además, a las que hay que cumplir para que sigan siendo clientes actuales o puedan formar parte de los clientes de Industrias Garend S.A, por lo que con base en eso se puede generar una estrategia que vaya enfocado hacia esa información obtenida. Con esta información se puede tener conocimiento y así, en caso de que exista una tendencia o información representativa se puede generar una estrategia con base en esta información. Además, es importante incluir este tipo de preguntas para que las personas entrevistadas vean que se tiene un interés sobre ellas y no solo por cosas directamente relacionadas a la empresa donde desempeñan sus labores.

Se incluyeron preguntas generales, como lo son: sexo, edad, estado civil y título académico.

En el gráfico 1, se muestra el sexo de los encuestados. El 72% de las personas a las que se les aplicó la encuesta son hombres, mientras que el 28% restante, mujeres. Esto da como referencia que en la mayoría de empresas las decisiones sobre proveedores o los encargados

de seleccionar los Proveedores son hombres. A continuación, se resume con un gráfico la información obtenida:

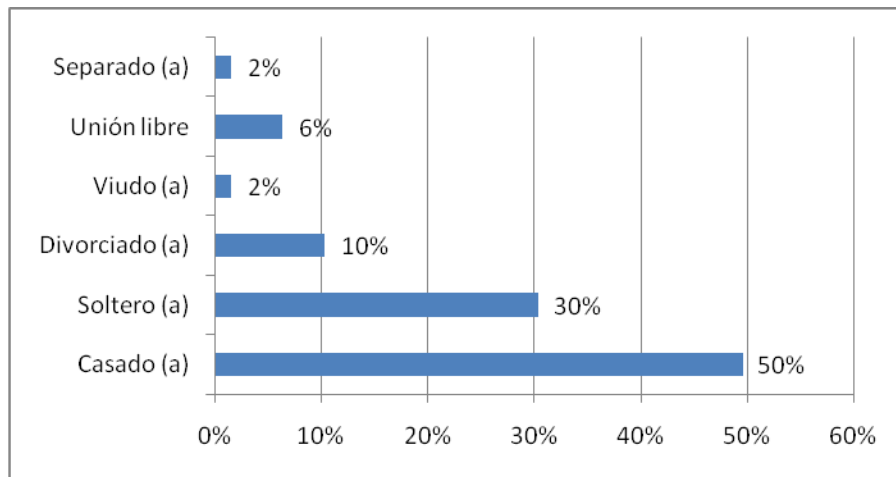
Gráfico 1: Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 5 del cuestionario.

Con respecto de estado civil, se puede notar en el siguiente gráfico que la mayoría de personas entrevistadas están casadas, seguido por solteros y después por divorciados:

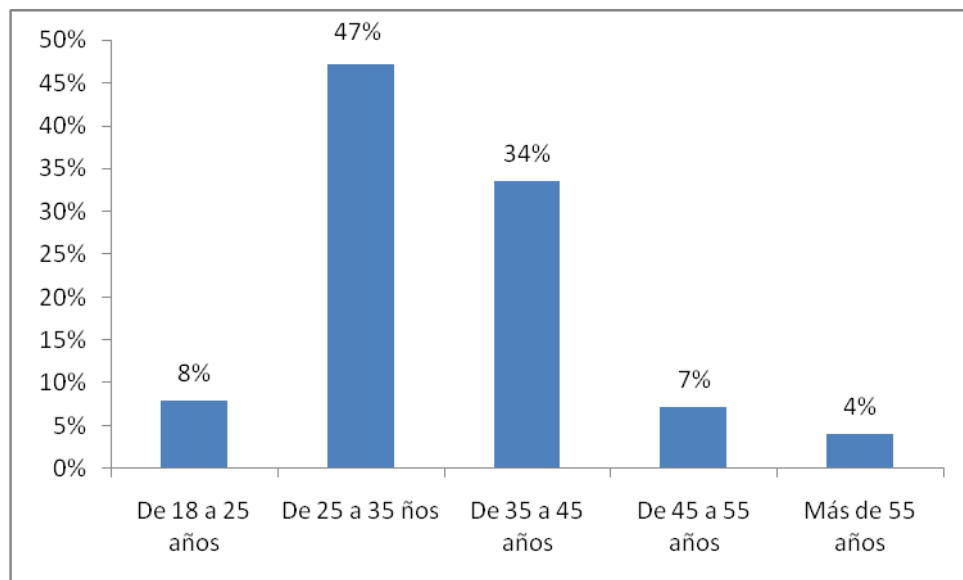
Gráfico 2: Estado Civil de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 6 del cuestionario.

En el siguiente gráfico, se muestra los rangos de edad de las personas a quienes se les aplicó la encuesta:

Gráfico 3: Rango de edad de los encuestados

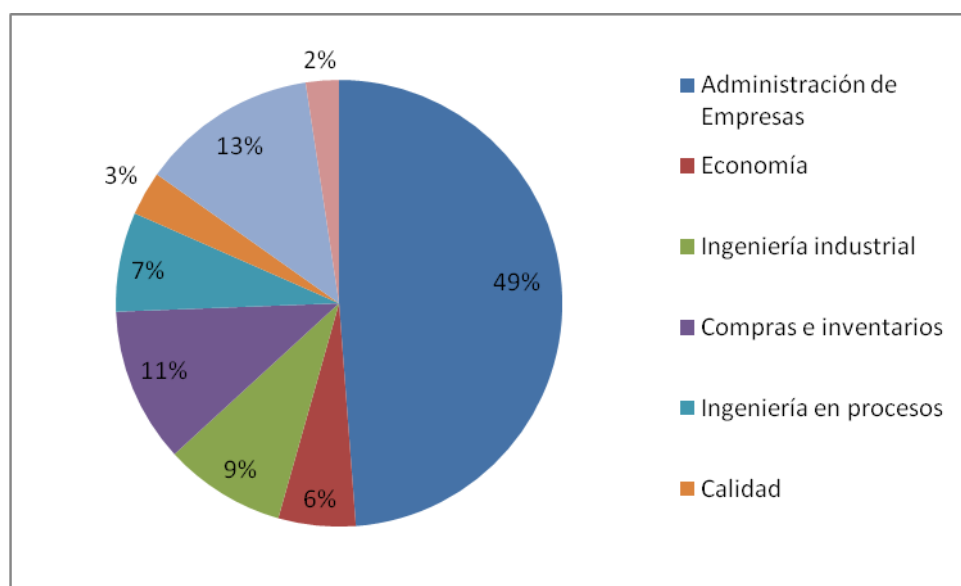


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 7 del cuestionario.

Como se puede analizar del gráfico anterior, la mayoría de compradores de las empresas entrevistadas se encuentra entre 25 y 35 años, con un 47% de la muestra seleccionada. Seguido de esto, se hallan las personas que están entre 35 y 45 años, con un 34%. Cabe destacar que estos son puestos muy importantes para las empresas, ya que están directamente relacionadas con su cadena de producción o algún proceso en específico de la compañía, por lo que se puede inferir de la información recabada que las personas que ocupan estos puestos son personas con experiencia laboral, muy importante para el tipo de puesto que desempeñan.

En el siguiente gráfico, se muestra la ocupación o carrera académica que cursaron o que se encuentran cursando los encuestados:

Gráfico 4: Carrera académica que cursaron o se encuentran cursando los encuestados



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 8 del cuestionario.

Como se puede analizar del gráfico anterior, las carreras que han cursado o cursan las personas encargadas de la selección de Proveedores y Compras en general de las empresas que participaron en la entrevista, son variadas, sin embargo, la que más predomina es Administración de Empresas con un 49% de la muestra. Después de esto sigue la carrera

Compras e Inventarios, que un 11% de los entrevistados están ligados a esa especialidad. Antes del estudio se hubiera pensado que la mayoría de personas encargadas de este tipo de gestión iba a estar más ligadas a una carrera de compras, sin embargo, se puede determinar que no es de esa forma y que ese puesto en las empresas está ocupado por personas de especialidades distintas y variadas.

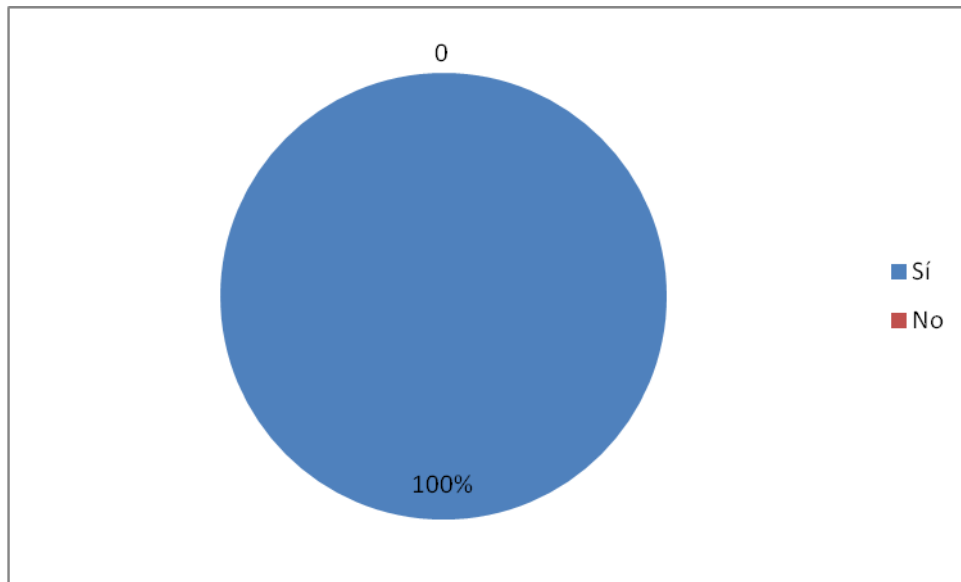
3.6.2 Hábitos de Compra y Consumo

En este apartado, se conocerá sobre los hábitos de compra y consumo que tienen las empresas a las cuales se les aplicó la entrevista, para de esta forma identificar puntos claves e información relevante que permita conocer qué puntos de mejora se le pueda plantear a la estrategia de mercadeo de la empresa Industrias Garend S.A.

Además, se conocerá información relevante con respecto del producto que utilizan, si tienen especificaciones en relación con ese producto, conocimiento e identificación de otras marcas, entre otros.

A continuación, se muestra el gráfico número 5, en el que se consultó a las empresas seleccionadas si, en la actualidad, compran algún producto de plástico (bolsas o envases) para sus procesos o para la operación de la empresa. En todos los cuestionarios que se aplicaron, la respuesta fue sí.

Gráfico 5: Consumo de productos plásticos (bolsas o envases) en las empresas seleccionadas

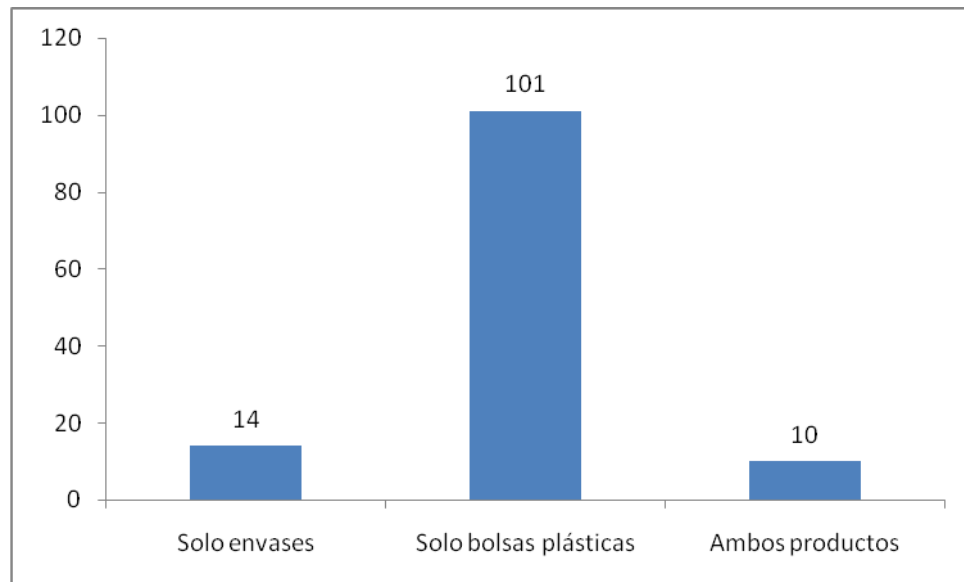


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 9 del cuestionario.

Como la muestra que se tomó fue al 100% de empresas industriales, era de esperar que la respuesta fuera de este tipo, ya que sea para el proceso, o para depositar basura o para otro tipo de usos, se debe utilizar algún material de esta naturaleza.

Como la respuesta fue sí en el uso de los productos plásticos, se procedió a preguntar cuál de los 2 productos, o si utilizan ambos para sus procesos. A continuación, se muestra el resultado obtenido:

Gráfico 6: Productos que utilizan en la empresa en que laboran

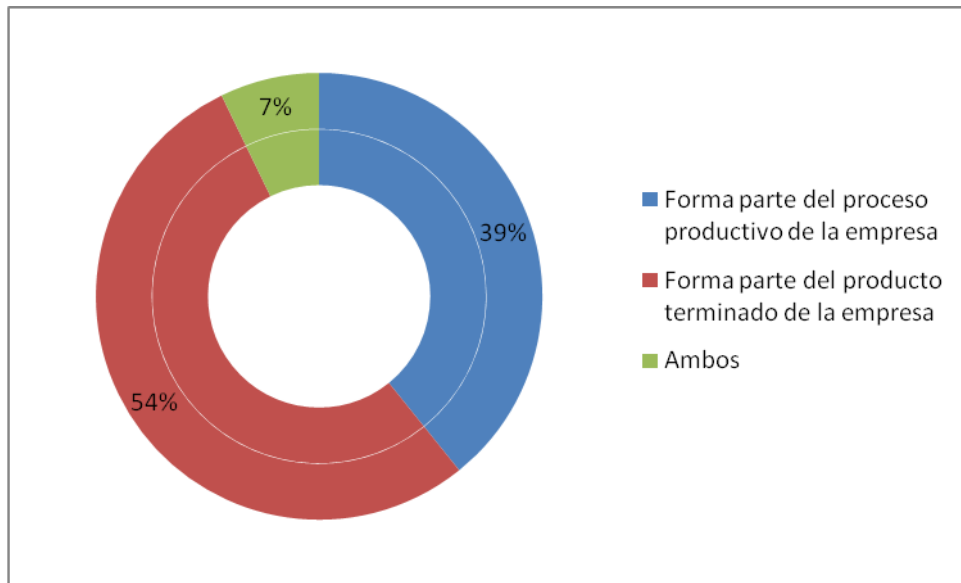


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 10 del cuestionario.

Como se puede analizar del gráfico anterior, según la información obtenida, 101 empresas de la muestra solo compran bolsas plásticas (un 81%), 14 empresas solo compran envases plásticos (un 11%) y las otras 10 empresas (el restante 8%) compran ambos productos para sus procesos y operaciones.

Siguiendo con este tema y con el fin de conocer más sobre el proceso y operación de las empresas que participaron en este estudio, se les consultó para qué utilizan el producto plástico que consumen actualmente. Las respuestas fueron las siguientes:

Gráfico 7: Uso que le dan al producto plástico en su empresa

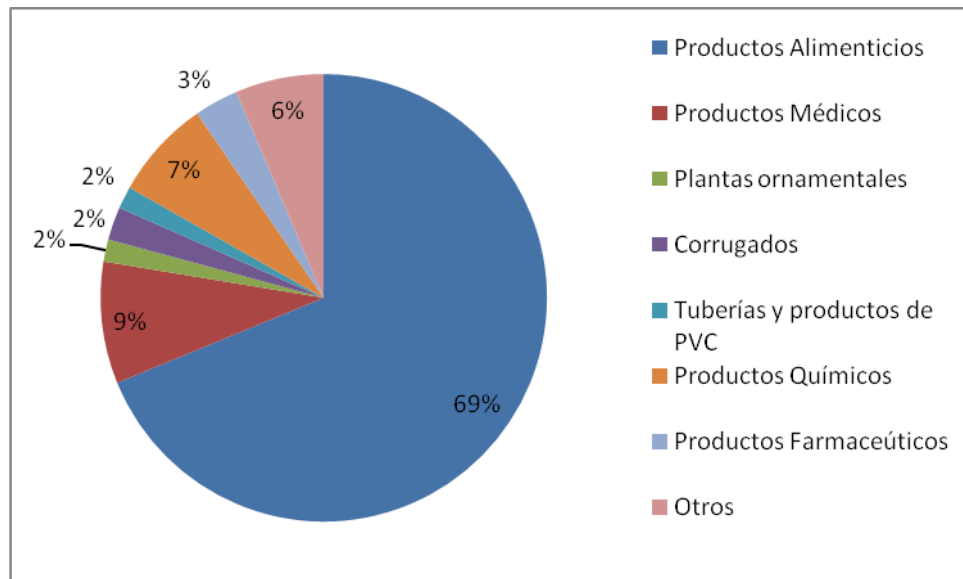


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 11 del cuestionario.

Como se puede analizar de la información que arroja el gráfico anterior, la mayoría de empresas utiliza el producto plástico (bolsas y envases) para el producto terminado que fabrica su empresa, esto representa el 54%. Un 39% indicó que utilizan estos productos para el proceso productivo, es decir, para empacar materias primas, para empacar mezclas de productos, etc; mientras que el restante 7% señaló que utilizan este tipo de productos para ambas cosas, tanto para el producto terminado de su empresa como para el proceso productivo para llegar hasta él.

A continuación, se les consultó a los entrevistados qué tipo de productos producen en la empresa en donde laboran, esto para conocer un poco más sobre sus empresas y ver qué finalidad tienen estos productos plásticos dentro de su esquema de trabajo. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 8: Productos que se fabrican en su empresa

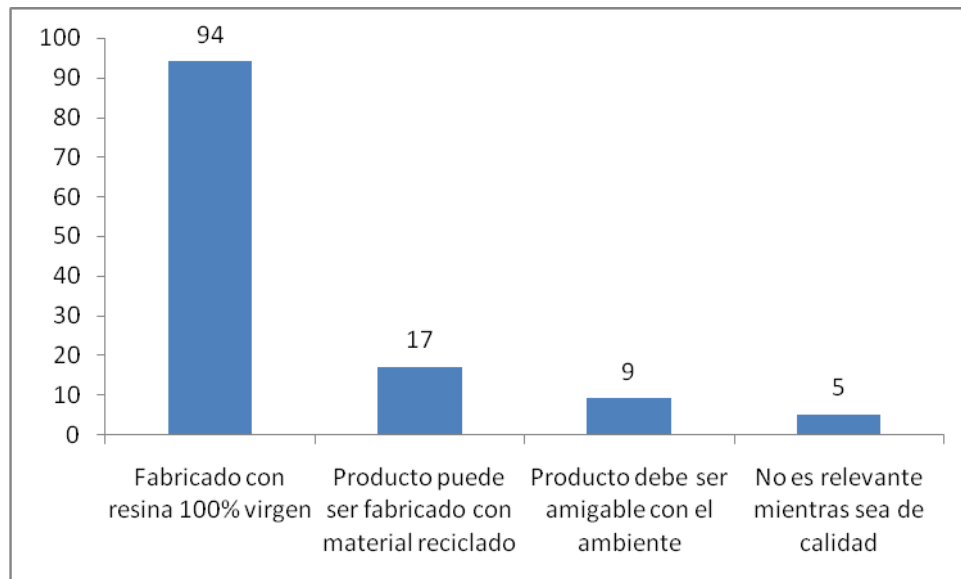


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 12 del cuestionario.

Como se puede analizar del gráfico anterior, la mayoría de empresas que participó en el estudio son empresas que fabrican productos alimenticios, con un 69% de la muestra. El resto de entrevistados tiene participaciones más pequeñas y distribuidas, por ejemplo, productos médicos, químicos, productos farmacéuticos, y en menor medida productos como corrugados, plantas ornamentales, tuberías y productos de PVC.

Seguido de esto, se consultó si el producto plástico que compran en la empresa en donde desempeñan labores debe tener alguna especificación obligatoria. A continuación, se muestran los resultados obtenidos en esta consulta:

Gráfico 9: Especificaciones que debe cumplir el producto plástico que consume



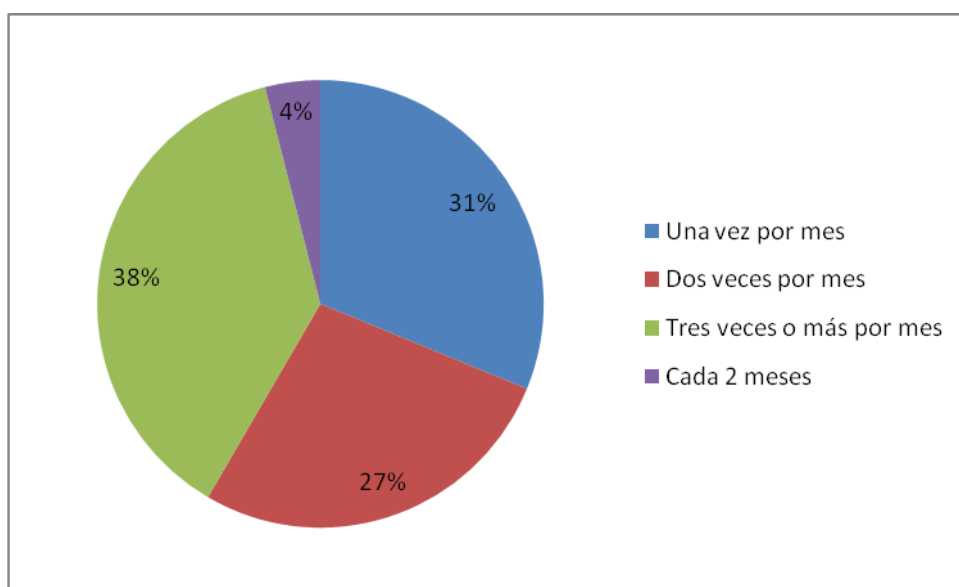
Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 13 del cuestionario.

Como se puede analizar de la información anterior, 94 de las 125 empresas a las que se aplicó el estudio indicaron que los productos de plástico que compran, actualmente, tienen que ser fabricados con resinas 100% virgen, y la razón que se dio es porque están en contacto con alimentos, productos médicos o farmacéuticos que van a ser consumidos o estar en contacto con seres vivos, por lo que es muy delicado y no puede existir la posibilidad de que la bolsa sea reciclada porque luego se contamina el producto final y se crea un grave problema. Estas 94 empresas representan un 75% de los encuestados, por lo que es bastante elevado y bastante importante este dato. Otras 17 empresas mencionaron que estos productos pueden ser de materiales reciclados, ya que ellos los utilizan en los procesos productivos de artículos que tienen finalidad industrial o que, también, son utilizados para depositar desechos y basura de la planta, por lo que puede ser reciclada. Estas 17 empresas representan un 14% de la muestra. Un 7% de la muestra manifestó que los productos deben ser amigables con el Medio Ambiente, ya que ellos son ISO 14000 y les exigen que deben cumplir con esa norma. Un 4% de la muestra (5 empresas) indicó que

las especificaciones para ellos no son relevantes, mientras que cumpla con la calidad es más que suficiente.

Seguido de esto, para conocer sobre los hábitos de compra y consumo, se consultó la frecuencia de compra de productos plásticos (bolsas y envases) en sus empresas. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 10: Frecuencia de compra de productos plásticos

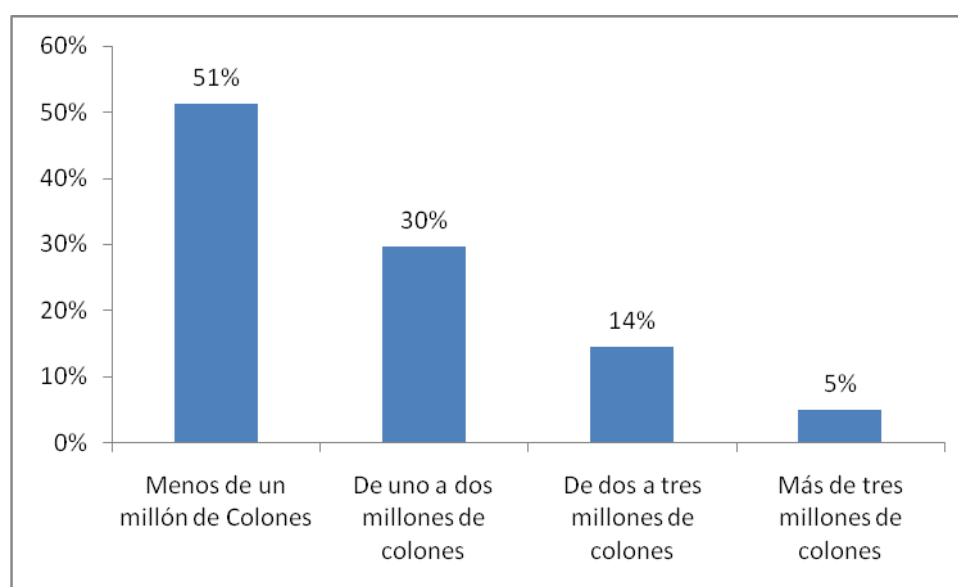


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 14 del cuestionario.

Como se puede analizar del gráfico anterior, la frecuencia de compra es constante en un 38% de las empresas que participó en la encuesta. Estas empresas compran tres veces o hasta más por mes este tipo de productos. Después de esto, un 31% de las empresas, únicamente, una vez por mes. Y seguido de esto, un 27% de las empresas consultadas, dos veces por mes. En menor medida, un 4%, cada dos meses productos plásticos para sus procesos productivos y/o para su producto terminado.

Para conocer un poco más y obtener más información, se les consultó a los entrevistados un monto aproximado de dinero que dedica su empresa a productos plásticos (bolsas y envases) de forma mensual. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 11: Monto de dinero que dedica la empresa mensualmente en productos plásticos

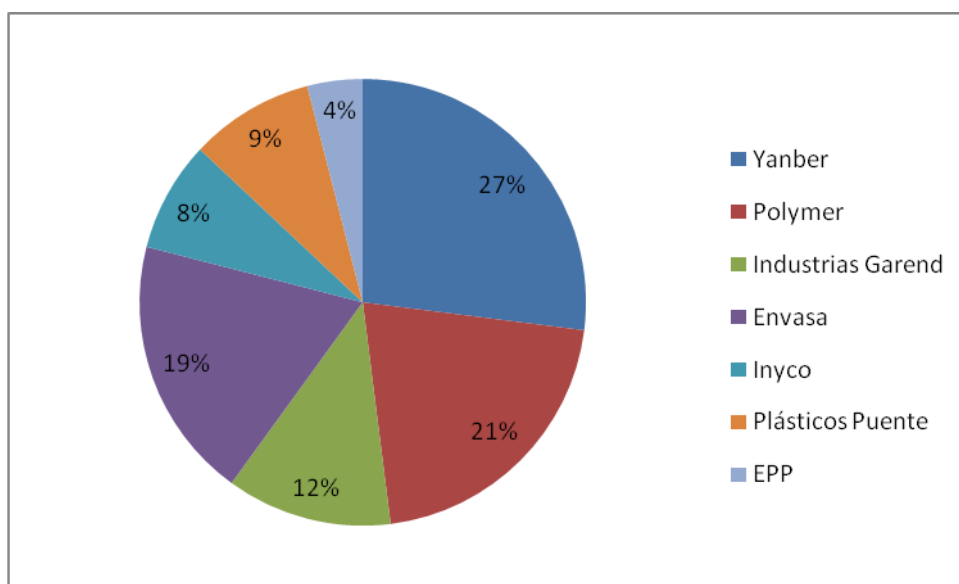


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 15 del cuestionario.

Como se puede analizar del gráfico anterior, la mayoría de empresas consultadas invierte menos de un millón de Colones mensuales en productos plásticos (bolsas y envases), esto representa un 51% de la muestra. Un 30 % de las empresas invierte entre uno y dos millones de Colones por mes, un 14% de empresas, de 2 a 3 millones y un 5% de las empresas consultadas indican que dedican de 3 a 4 millones por mes.

Una parte importante de este apartado, también, es conocer las marcas o empresas “Top of Mind” que se les viene a la mente a los compradores una vez que uno les menciona productos plásticos (bolsas y envases.) A continuación, se resumen las empresas que mencionaron y el porcentaje de cada una de ellas:

Gráfico 12: Marcas Top of Mind de Productos Plásticos

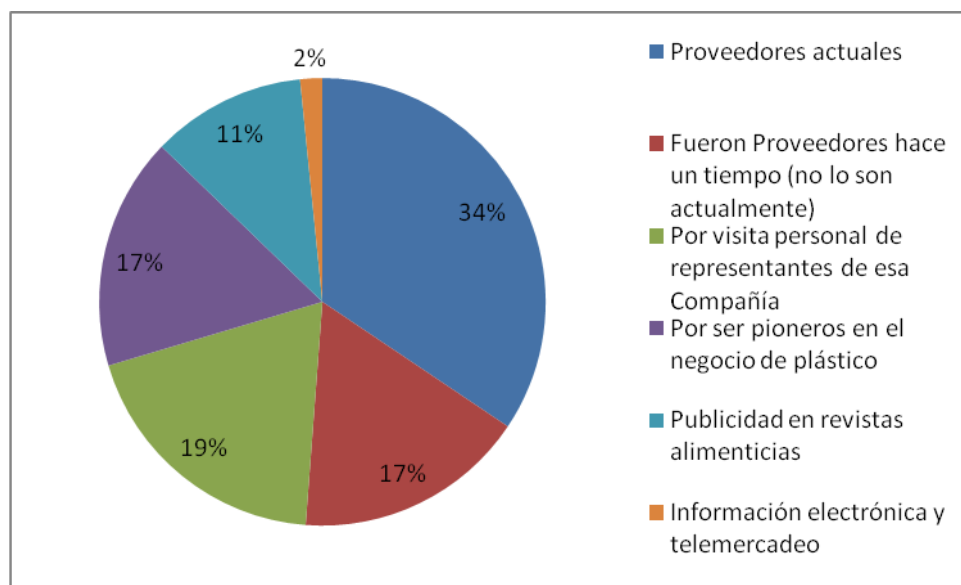


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 16 del cuestionario.

En el gráfico anterior, se refleja que el posicionamiento mayor en la mente de los consumidores o compradores lo tiene la empresa Yanber, seguido de Polymer, después Envasa y después Industrias Garend S.A. Cabe destacar que esta pregunta fue abierta, es decir, se consultó al entrevistado que cuando uno le menciona productos plásticos, sean bolsas o envases plásticos, cuál marca o empresa se le venía a la cabeza, y esas fueron las respuestas que brindaron. Cabe resaltar que en algunos cuestionarios que fueron aplicados a clientes actuales de la empresa Industrias Garend, al formular esta pregunta al comprador, se hubiera esperado que mencionaran Industrias Garend, sin embargo, indicaban el nombre de otra empresa o marca, lo que hace llegar a la determinación que la marca Garend no está muy bien posicionada en los Clientes actuales y aún menos en clientes potenciales.

Seguido de esta consulta, se indagó que por qué fue esa la marca que recordó en ese momento. Las respuestas que se obtuvieron son las siguientes:

Gráfico 13: Razón por la que recordó esa marca de Productos Plásticos



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 17 del cuestionario.

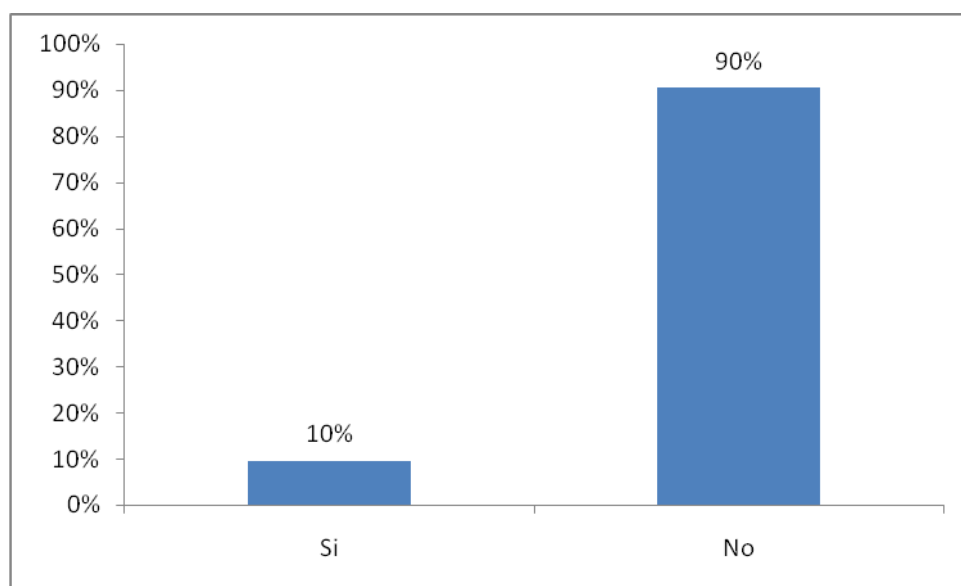
Como se puede inferir del gráfico anterior, la mayoría de compradores de las empresas que participó en el estudio recordaron esa Compañía o marca porque son Proveedores Actuales de la empresa en donde laboran y le compran productos plásticos a ellos, esto representa un 34% de los entrevistados. Seguido de esto, el argumento del porqué recordaron esa marca o empresa es por la visita que les realiza los vendedores de los productos a ellos, por lo que ese acercamiento y presencia ha logrado que la marca se posicione en la mente de ellos. Después de esto, se encuentran con un 17% la razón de que fueron Proveedores de hace un tiempo (no en la actualidad) y también, porque conocen que fueron pioneros en el negocio del plástico, de ahí el recuerdo de esa marca o empresa.

Un 11% de los participantes mencionó que recuerdan esa marca o empresa de productos plásticos debido a que la han visto anunciarse repetidas veces en revistas asociadas con alimentos, industria, etc, lo que ha causado que se recuerden y la tengan posicionada en su

mente. Solo un 2% manifestó que recordaron esa marca de productos plásticos por información electrónica y por algún tipo de telemarketing que han realizado en esa empresa. Se nota que esta opinión es bastante baja (solo un 2%), ya que como se está trabajando con productos industriales no se obtienen los mismos resultados que se pueden tener con bienes de consumo.

En este apartado, también, se consultó a los compradores si la empresa en donde laboran exige que el Proveedor de productos plásticos (bolsas o envases) tenga alguna certificación ISO que ampare sus productos. Fuera sí o no la respuesta, debían indicar el porqué de esa decisión. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

Gráfico 14: El Proveedor de productos plásticos (bolsas y envases) debe ser certificado ISO



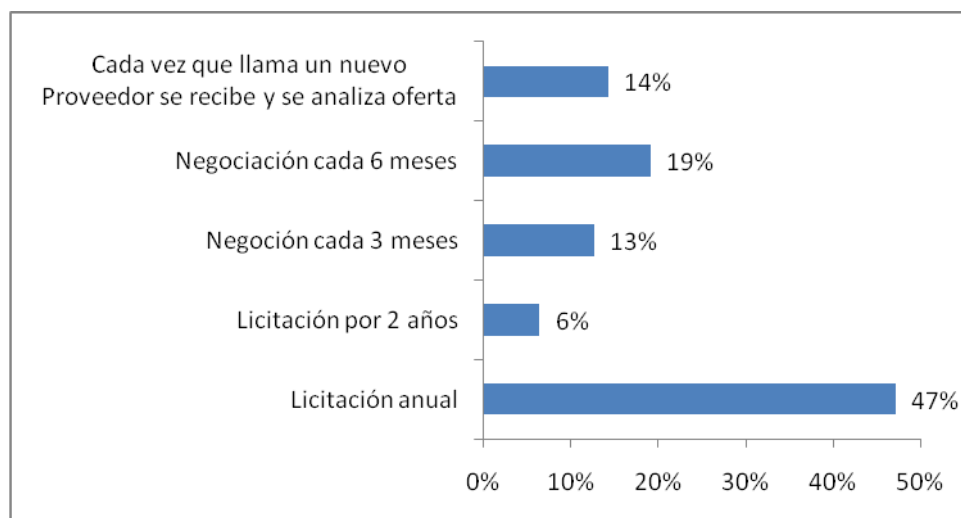
Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 18 del cuestionario.

En esta consulta, 90% de los compradores indicó que no es un requisito que la empresa sea Certificada ISO para poder comprarle sus productos y el restante 10%, señaló que sí es un requisito exigido por la empresa en que laboran que el Proveedor de este tipo de productos plásticos esté certificado ISO (Sea 9000, 14000 o alguna otra). De las personas que

señalaron que no es necesario que la empresa esté certificada ISO, un 95% de ellos opinó que no es necesario que sean certificados ISO pero que sí deben tener algún otro Sistema de Calidad que garantice los productos para así no incurrir en lotes defectuosos, artículos que no cumplan con las especificaciones requeridas, entre otros. El Sistema de Calidad que más se mencionó por estas personas fue el de “Buenas Prácticas de Manufactura HACCP”. Además, de este sistema, se mencionó que el Departamento de Calidad de la empresa debe realizar una auditoría para aprobar la planta del Proveedor, en caso de que el Proveedor o Fabricante de los productos plásticos no pase la auditoría no se le pueden comprar los productos. El 10% que indicó que este tipo de Proveedores sí deben ser Certificados ISO (sea 9000 ó 14000), es porque los productos que ellos producen y otras empresas que los utilizan les exigen que todo esto provenga de Proveedores Certificados ISO.

Además de esto, se consultó a los compradores cómo manejan el tema de la selección del Proveedor y cómo se realiza el tema de las negociaciones. En esta pregunta, se obtuvo la siguiente información:

Gráfico 15: Frecuencia con que se selecciona el Proveedor de Productos Plásticos



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 19 del cuestionario.

Como se puede analizar del gráfico anterior, según información obtenida del estudio de mercado, la mayoría de empresas realiza una licitación anual para la compra de los productos plásticos (Bolsas y Envases), esto representa un 47% de los entrevistados. En esta pregunta, también, se consultó qué aspectos se fijaban en esta licitación, y los compradores mencionaron que los precios de los artículos, las entregas, tiempos de respuesta, días de entregas, crédito, entre otros.

Después de estas empresas que realizan una licitación anual, se encuentran aquellas que efectúan el proceso cada 6 meses, en la que mencionan los compradores que se revisan los precios, el cumplimiento de las entregas por parte del Proveedor, que no haya no conformidades con los productos, entre otros. Estas empresas que llevan a cabo una negociación cada 6 meses representan un 19% de la muestra seleccionada. Las empresas que realizan las licitaciones o negociaciones cada dos años con sus Proveedores son las que menos se encuentran en la muestra estudiada, esta respuesta solo la dio un 6% de los entrevistados.

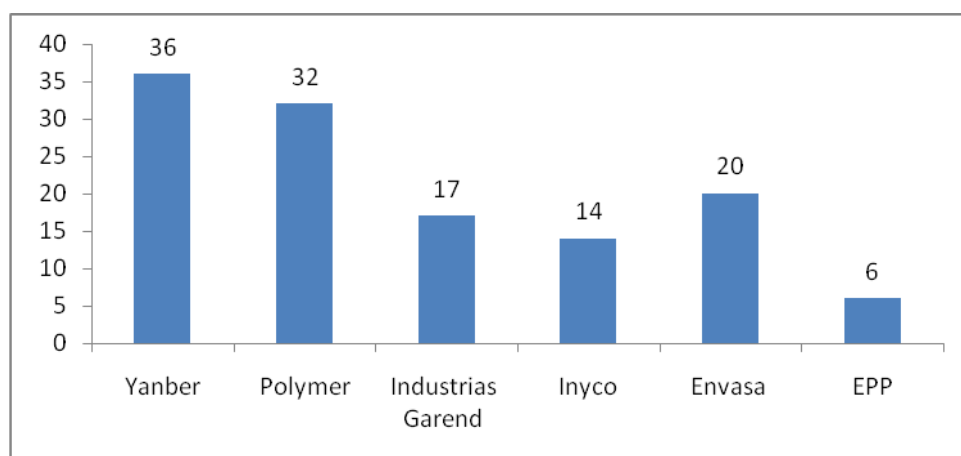
3.6.3 Preferencias de los Consumidores (Compradores y sus Empresas)

Uno de los aspectos más importantes de la presente investigación es determinar los gustos, requerimientos, necesidades y preferencias de los consumidores (compradores y sus respectivas empresas) para con base en eso evaluar si, actualmente, la empresa Industrias Garend está logrando cumplir con esos requerimientos o si, por el contrario, no lo está logrando, para que en caso de que no lo esté haciendo se pueda generar un plan de mejora a la estrategia de mercadeo de la empresa, objetivo principal de la investigación actual, todo eso sustentado en los datos recabados por medio de la presente investigación de mercado.

Los aspectos que se quisieron desarrollar en este apartado fueron la preferencia de marca que tienen los compradores en este momento, argumentos del porqué la preferencia por esa marca y además, gustos de los compradores de cómo los nuevos Proveedores o actuales Proveedores les deben dar seguimiento para que estén en sintonía con la empresa en donde ellos desarrollan sus labores.

A continuación, se presenta un gráfico en el que se indica la marca preferida que tienen los compradores con respecto de los productos plásticos que adquieren para sus empresas, y más adelante se mostrará un gráfico que indique el porqué esa es la marca preferida para ellos

Gráfico 16: Marca (empresa) preferida de los compradores de Productos Plásticos

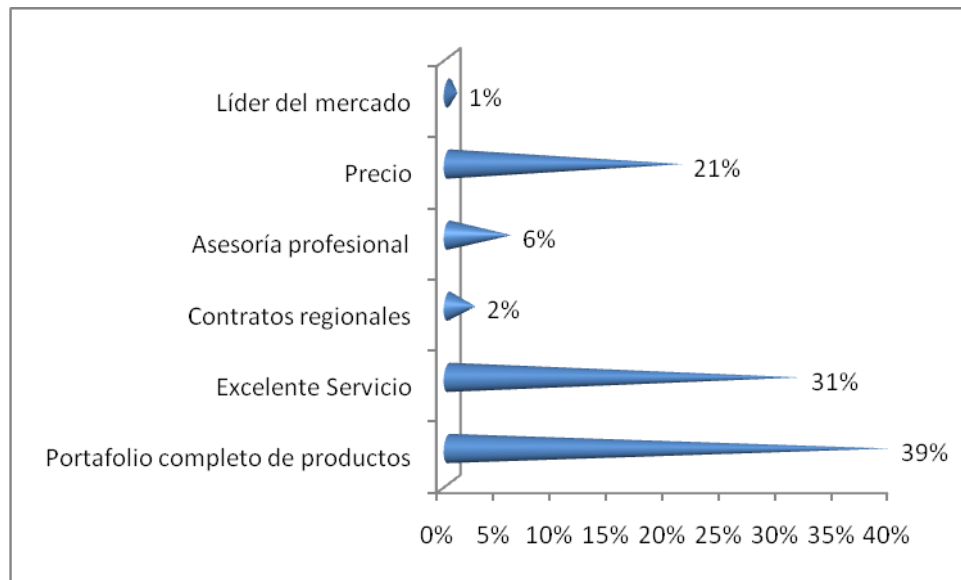


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 20 del cuestionario.

Como se puede analizar del gráfico anterior, la marca/empresa preferida para los compradores de productos plásticos de la muestra seleccionada es Yanber, que fue mencionada por 36 personas de las 125 que fueron entrevistadas (representa un 29%). Seguido de Yanber se encuentra Polymer, que fue indicado por 32 personas de las entrevistadas (26% de la muestra). Después de ellos se encuentra Envasa, que fue seleccionada por 20 personas (16% de la muestra) y después de Envasa se halla Industrias Garend, que fue seleccionada por 17 personas que participaron en las entrevistas (representa un 14% de la muestra seleccionada).

A continuación, se muestran los argumentos que mencionaron las personas entrevistadas del porqué son esas sus empresas/marcas preferidas:

Gráfico 17: Factores de preferencia que hacen que esa sea su marca preferida



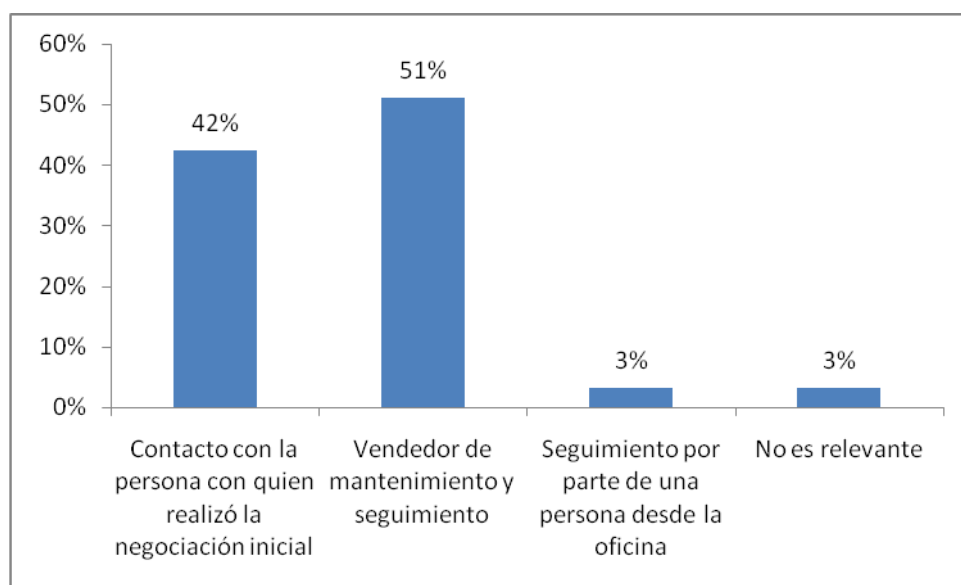
Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 21 del cuestionario.

En esta pregunta, que está asociada a la anterior, se les consultó a los entrevistados el porqué era esa su marca preferida de productos plásticos (bolsas y envases). Como se puede analizar del gráfico anterior, la mayor parte de los compradores y clientes les gusta una solución completa, es decir, que puedan comprar todos los materiales de empaque a una sola empresa y no tengan que tener varios Proveedores para satisfacer sus necesidades. Ese argumento lo mencionó un 39% de la muestra seleccionada. Después de esto, un 31% de los entrevistados señaló que esa es su marca preferida porque les brindan un excelente servicio, tanto en cuanto a entregas, vínculo con el vendedor y otros aspectos relacionados al servicio. Seguido al punto del servicio, se encuentra el tema del precio, que fue mencionado por un 21% de los entrevistados a la hora de que dijeron su marca preferida. Indicaron que han encontrado precios muy competitivos y eso ha inclinado la balanza de que esa sea su marca preferida. Un 6% de los entrevistados manifestó que esa es su marca preferida por la asesoría profesional que les han brindado, tanto a ellos como a la gente de producción, calidad y otros departamentos involucrados en los procesos y que son de importancia. Un 2% de los entrevistados refirió que la marca que tienen como preferida lo

es porque tienen contratos regionales, y el Proveedor les vende, tanto acá en Costa Rica como en otros países de la región donde sus empresas tienen operaciones, debido a eso simplifican operaciones, estandarizan y obtienen otros beneficios por ser una operación de volumen y de importancia para su Proveedor. Y por último, un 1% de los entrevistados apreció que esa era su marca preferida debido a que son los líderes del mercado y de esa forma se sienten bien trabajando.

Un punto que es muy importante, también, es conocer qué tipo de relación les gusta mantener a los compradores con sus Proveedores actuales, es decir, es importante conocer si prefieren que el vendedor con el que hicieron la primera negociación los siga atendiendo, o si optan porque que les asignen un vendedor de seguimiento o alguna persona que esté localizada directamente en la oficina del Proveedor, entre otros. A continuación, se muestra un gráfico en el que se muestra los resultados obtenidos:

Gráfico 18: Preferencia de los compradores sobre su forma de seguimiento por parte del Proveedor de Productos Plásticos (Bolsas y Envases)



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 22 del cuestionario.

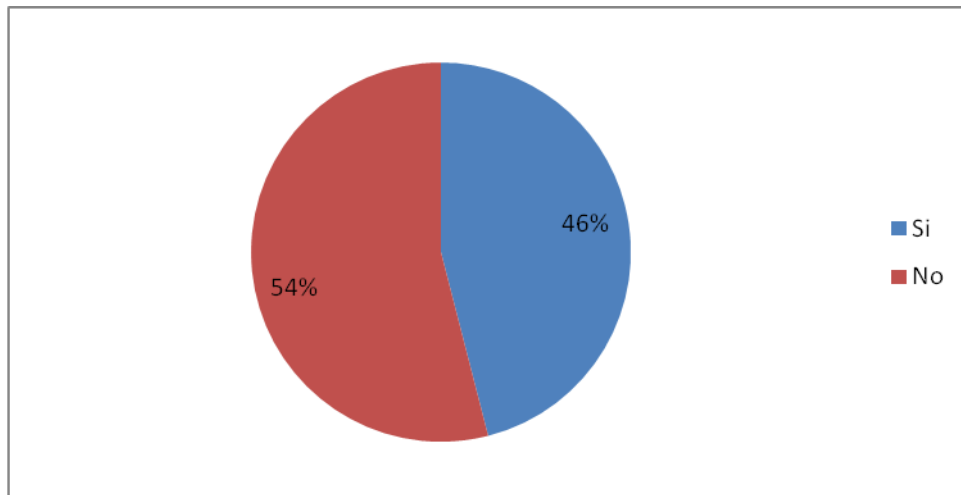
Como se puede analizar del gráfico anterior, la mayoría de personas entrevistadas indicó que prefieren que se les asigne un vendedor de seguimiento, debido a que muchas veces el vendedor con quien realizaron la negociación inicial, está muy ocupado y cuesta que les resuelva, y además, para tener un contacto más directo con alguien de la empresa. Esto fue indicado por un 51% de la muestra seleccionada. Un 42% de personas señaló que ellos prefieren seguir manteniendo el contacto con el vendedor que efectuaron la negociación inicial, cuando se les consultó el porqué manifestaron que es así porque la persona sabe muy bien las condiciones que se negociaron, lo que se acordó y lo que es importante para ellos, mientras que tal vez otro vendedor que se les asigne no va a conocer esos aspectos y no se va a poder amoldar a su esquema de trabajo. Otras personas apreciaron que ellos prefieren que se les asigne alguna persona de oficina, de Servicio al Cliente, porque de esa forma tienen respuesta rápida y eficiente, eso fue un 3%, y otro 3% mostró que ese no es punto relevante para ellos.

3.6.3 Oportunidades de desarrollo y mejora

Como el objetivo principal de esta investigación es localizar puntos de mejora para la empresa Industrias Garend S.A en su área de mercadeo, es de vital importancia conocer qué aspectos consideran importantes los Clientes actuales que tiene la empresa y además, qué puntos de mejora se pueden identificar para así mejorarlos. Además, a los clientes potenciales es importante consultarles si han escuchado la marca Garend de Productos Plásticos, y en caso de que la hayan escuchado y, actualmente, no compran los productos de la empresa saber el porqué de esa situación.

La pregunta que se planteó en este apartado fue de si, actualmente, la empresa en donde labora la persona es cliente de algún producto plástico (bolsas o envases) de la empresa Industrias Garend S.A. En caso de que no compre algún producto de la empresa, se consultó por qué. Se obtuvieron los siguientes resultados:

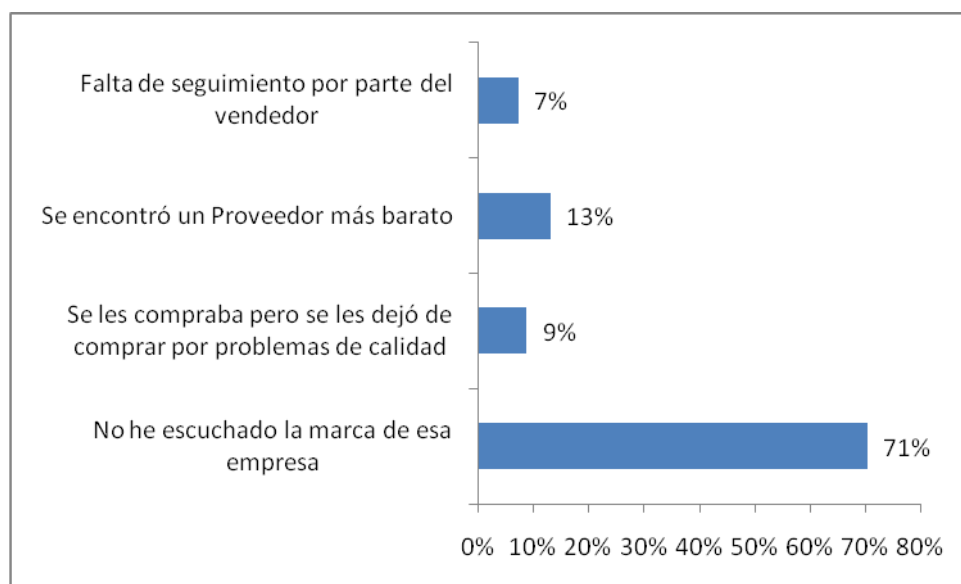
Gráfico 19: Compra usted actualmente algún producto plástico (bolsas y envases) de marca Garend?



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 23 del cuestionario.

Como se puede analizar del gráfico anterior, un 46% de los entrevistados son actualmente Clientes de la empresa Industrias Garend y compran sus productos de plástico, mientras que el restante 54% no compra actualmente los productos Garend, sino que compra alguna otra marca. Cuando se consultó el porqué no compran los productos plásticos marca Garend, se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 20: Motivo del porqué no consumen actualmente productos plásticos (bolsas y envases) marca Garend en su empresa



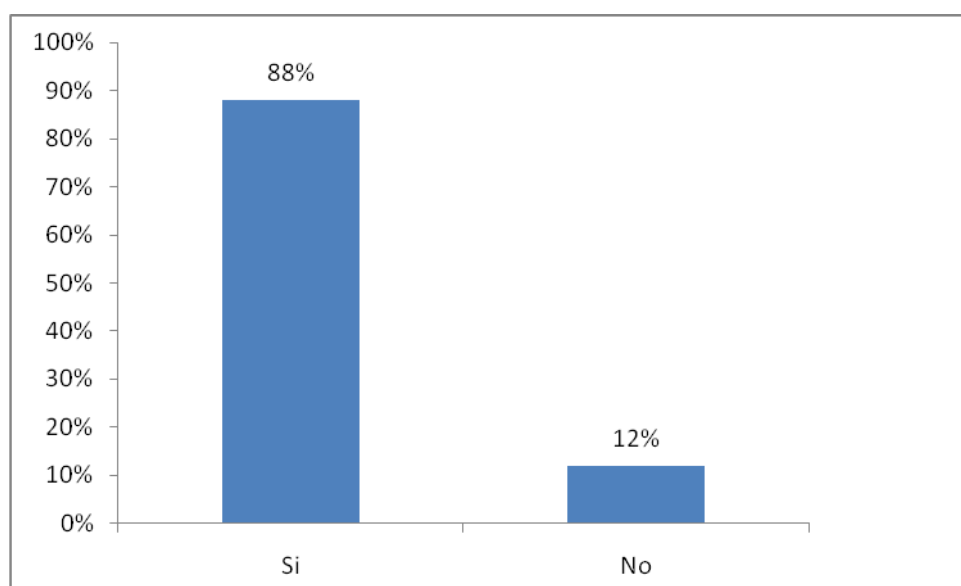
Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 24 del cuestionario.

Como se puede analizar del gráfico anterior, de las personas que dijeron que, actualmente, no compran productos plásticos marca Garend, el 71% indicó que no lo hace porque no ha escuchado de esta marca o empresa y de sus productos. Un 13%, señaló que se les compraba productos, pero llegó la competencia y encontraron precios más baratos, un 9%, manifestó que les compraban los productos pero se les dejó de comprar por problemas de calidad y un 7% expresó que el problema se dio por falta de seguimiento del vendedor que los atendía, que por eso se les dejó de comprar.

Es importante en este apartado observar que muchos compradores desconocen de la marca Garend de productos plásticos, por lo que más adelante se considerará el tema de invertir en publicidad o en aumentar la fuerza de ventas para que los clientes conozcan la marca y la empresa.

Seguido de esta pregunta, se les consultó a los entrevistados que respondieron que no compran, actualmente, los productos plásticos marca Garend que si estarían dispuestos a hacerlo. Se obtuvieron las siguientes respuestas:

Gráfico 21: Estaría dispuesto a comprar los productos plásticos (bolsas y envases) marca Garend?

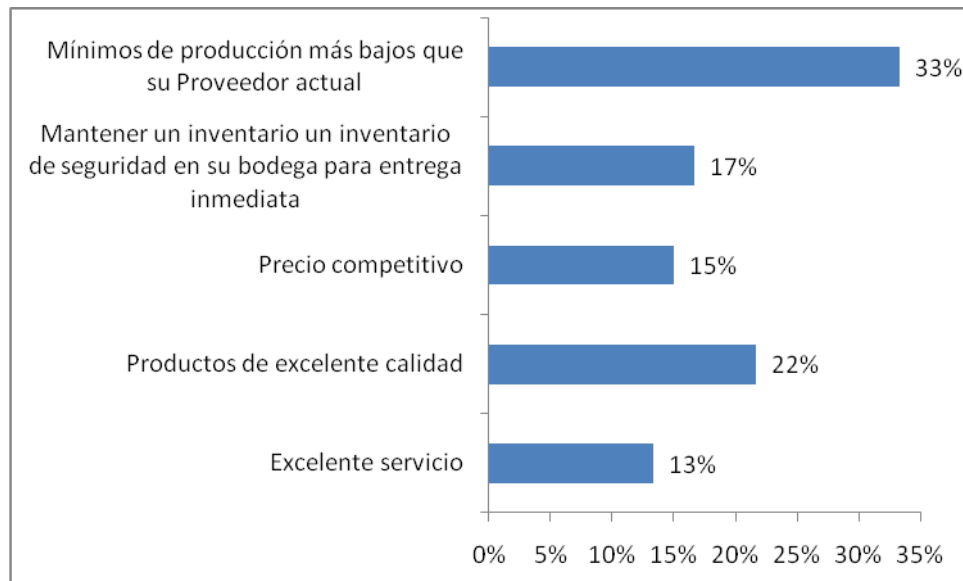


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 25 del cuestionario.

Como se puede determinar del gráfico anterior, un 88% de los entrevistados que respondió que no compran los productos plásticos marca Garend mencionaron que sí estarían dispuestos a hacerlo, mientras que el 12% restante expresó que no. Ese 12% hace referencia a los clientes que en el pasado le compraban a Industrias Garend, pero por una mala experiencia de compra ya no quieren volver a dicha empresa (problemas de calidad y falta de seguimiento por parte del vendedor)

Complementando la consulta anterior, se les preguntó a los entrevistados que no compran, en la actualidad, pero que sí estarían dispuestos a hacerlo, los puntos que tendría que hacer Industrias Garend S.A. para que puedan empezar a comprar los productos plásticos marca Garend. A continuación, se enumeran las respuestas que dieron los entrevistados:

Gráfico 22: Puntos que tiene que cumplir Industrias Garend S.A. para que sus clientes potenciales compren sus productos plásticos

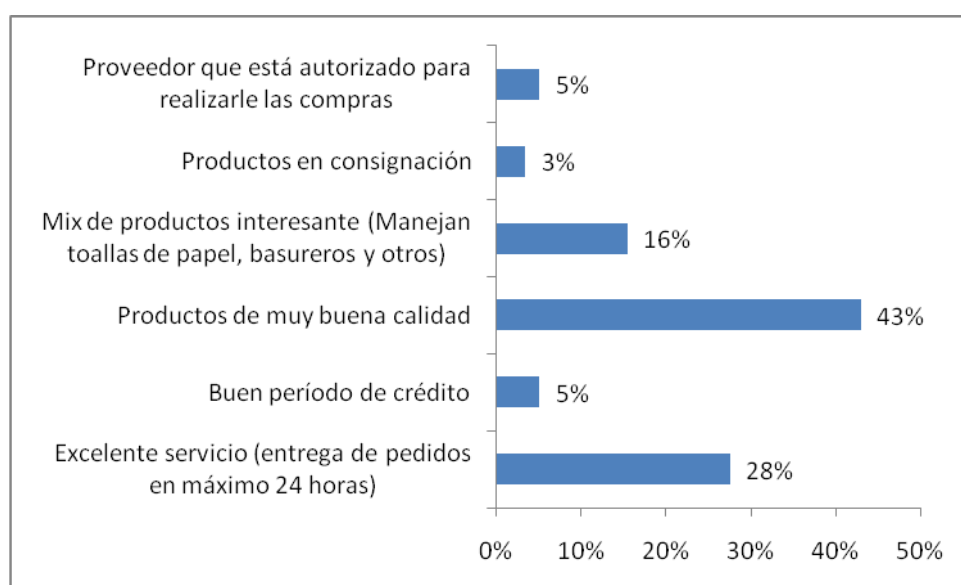


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 26 del cuestionario.

La información que se obtuvo anteriormente es de suma importancia, ya que revela los puntos que hay que cumplir para que clientes potenciales prueben la marca de productos plásticos Garend. El punto más importante para los entrevistados es que la empresa debe pedir mínimos de producción más bajos que su Proveedor actual, ya que muchas veces necesitan poca cantidad de alguna línea en específico y tienen que solicitar mucho producto que no van a utilizar. Además, el segundo punto más importante, que fue mencionado por un 22% de los entrevistados, es que tienen que ser productos de excelente calidad, que cumplan con todas las especificaciones que ellos requieren, para así no tener problemas. El tercer punto que señalaron los compradores es que la empresa debe mantener un inventario de seguridad en sus bodegas para brindar entregas con cierta programación que se haya acordado y además para poder suplirles producto en caso de alguna emergencia. Otros puntos que se manifestaron y que también son importantes es que los productos tienen que tener precios competitivos (15% de los entrevistados) y además, que la empresa de un excelente servicio (13% de los entrevistados).

A las personas que sí compran los productos plásticos marca Garend, también se les consultó el porqué de esa decisión. A continuación, se muestran las respuestas obtenidas:

Gráfico 23: Razones por las que compra actualmente productos plásticos (bolsas y envases) de la marca Garend



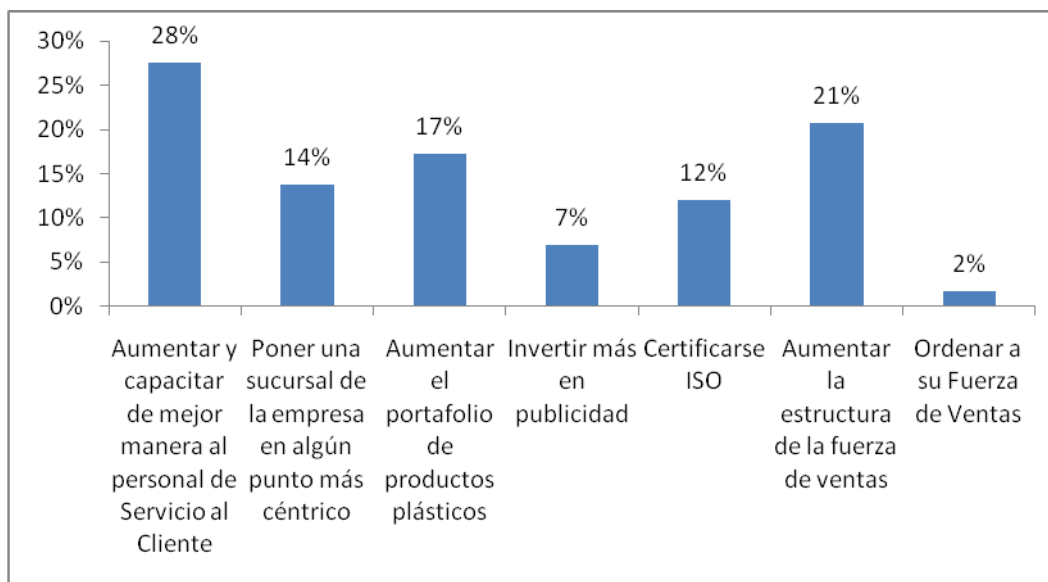
Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 27 del cuestionario.

Como se puede analizar del gráfico anterior, la razón más fuerte por la que los clientes actuales compran la marca de productos plásticos Garend es porque son productos de excelente calidad (el 43% de los entrevistados indicó esa respuesta). Seguido de esto, se encuentra el tema del servicio, que un 28% de entrevistados lo mencionó, que se refiere a que una vez que ellos pasan la orden de compra a la empresa Industrias Garend, en un máximo de 24 horas ya la empresa les está entregando los artículos solicitados, es decir, es una empresa eficiente y rápida.

Un 16% de entrevistados manifestó que le compran a Industrias Garend S.A. los productos plásticos debido a que, además de estos productos, la empresa tiene un mix más amplio, como por ejemplo, productos de la marca Kimberly Clark (toallas, papel higiénico, jabones, etc.), productos marca Rubbermaid (basureros, mechas, etc.) y otros productos de limpieza, por lo que eso los beneficia porque así centralizan las compras de todos esos productos y centralizan los procesos, minimizando los proveedores a lo menos posible y obteniendo mejores precios en todas las líneas por tema de volumen. Además, otros participantes indicaron que le compran a Industrias Garend sus productos plásticos debido a que les brindan un buen período de crédito (5% indicó esa razón) y además, porque son el Proveedor que está autorizado por el Departamento de Calidad en la empresa donde llevan a cabo sus labores (eso también lo expresó un 5% de los entrevistados.) Lo que menos se mencionó y, sin embargo, es muy importante conocer, es que varios clientes (un 3% de los que compra actualmente a la empresa) lo hacen porque Industrias Garend les da los productos en consignación, y eso representa una ventaja competitiva y un beneficio para ellos por lo que lo aprovechan.

Un complemento importante para las preguntas anteriormente planteadas, fue consultar qué oportunidad de mejoras notan los clientes actuales de la empresa o la marca del producto. Los resultados obtenidos son vitales ya que son recomendaciones directas que están haciendo los clientes y que son para mejorar, que, sin duda alguna, si se implementan, se lograría una mayor satisfacción del cliente. A continuación, lo obtenido:

**Gráfico 24: Puntos de mejora que perciben los clientes actuales a la marca y empresa
Industrias Garend S.A.**



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 28 del cuestionario

Como se mencionó anteriormente, estas opiniones de los clientes son muy importantes ya que vienen directamente de compradores actuales, por lo que si les hace énfasis se puede mejorar la satisfacción y la experiencia de compra de los consumidores. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

A- Lo que más expresaron los entrevistados, es que se debe aumentar y capacitar de mejor forma al personal del Departamento de Servicio al Cliente (lo mencionó un 28% de los entrevistados que compran actualmente a la empresa Garend). Algunos de los clientes indicaron que a veces llaman a la empresa y solo conocer a dos personas, que muchas veces ellas están ocupadas y les señalan que les van a devolver la llamada y nunca lo hacen. Además, varias personas han notado que en ocasiones que se les pregunta algo no saben o no tienen respuesta, por lo que la parte de la motivación es muy importante.

- B- La segunda recomendación que dieron los clientes actuales (un 21% de ellos), es que la empresa debe invertir en más vendedores. Esto debido a que muchas veces solo conocen a la persona con quien hicieron la negociación inicial, y tal vez ese vendedor está de vacaciones o no se encuentra y el cliente necesita alguna información, precio, etc. Debido a eso se considera que hacen falta más vendedores en la estructura, para que den mayor seguimiento ya que muchas veces se desaparecen y realmente es siempre importante la presencia, mencionan algunos de los clientes actuales.
- C- Seguido a esto, algunos clientes manifestaron que la empresa debe aumentar su portafolio de productos plásticos (un 17% de los clientes actuales señaló esa parte), debido a que ellos compran otros empaques que Industrias Garend no fabrica y por eso deben buscar otros proveedores que sí tengan esos otros empaques, lo que muchas veces se presta para que ese nuevo proveedor se interese por los productos que se compran de marca Garend y eso representa una amenaza para ellos. Además, estar lidiando con varios Proveedores es poco productivo y demanda más tiempo, mencionan algunos de esos clientes.
- D- Seguido a esto con un 14% de las opiniones, se expone que la empresa debería abrir una sucursal en algún punto más cercano al GAM, esto debido a que muchas veces les ha urgido algún producto y por la ubicación en la que se encuentra la empresa es muy complicado ir. De esta forma con una sucursal más cercana, podrían ir sin problema a recoger el producto y resolver la emergencia.
- E- Un 12% de los entrevistados (clientes actuales) mostró que sería bueno que la empresa Industrias Garend se certifique ISO, para que de esa forma tengan mayor respaldo y se les abran más oportunidades con otros clientes que exigen ese tipo de Certificaciones.
- F- Un 7% de los clientes actuales entrevistados apreció que una recomendación es que la empresa invierta más en publicidad, ya que muchas veces ellos van a ferias o ven revistas donde se promocionan competidores de Garend y ellos casi nunca, por no decir nunca, se ven anunciados.

G- Por último evidencia un 2% de los clientes actuales de la empresa Garend que participaron en esta investigación, que la empresa debería acomodar y ordenar su fuerza de ventas, ya que antes de que antes que se le comprara a Industrias Garend, en la etapa de negociación con un vendedor, de forma increíble llamaron otras 2 personas de esa misma empresa solicitando reunión y ofreciendo los productos, por lo que eso de entrada se ve mal y da una percepción de que la empresa no es ordenada, todo lo contrario, de lo que debe buscar siempre una empresa cuando está intentado vender a un nuevo cliente.

Del cuestionario aplicado y de la investigación de mercados que se llevó a cabo, la información que se presentó en las páginas anteriores es la más relevante e importante. Con base en dicha información, a continuación, se planteará un análisis FODA que resumirá la información obtenida y permitirá en los capítulos siguientes el planteamiento del plan de mercadeo mejorado para la empresa Industrias Garend S.A, además de conclusiones y recomendaciones.

3.7 FODA

La información que se obtuvo en el presente capítulo es vital sintetizarla en un documento más sencillo, corto y fácil de procesar. Para esto, se va a crear una matriz FODA de la empresa Industrias Garend S.A, enfocada en su línea de productos plásticos marca Garend, objeto de toda esta investigación.

Un análisis FODA, según Lambin, Gallucci y Sicurello en su libro “Dirección de Marketing”, se refiere a un resumen de las fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), oportunidades (aspectos positivos que se pueden aprovechar utilizando esas fortalezas), debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos). Cabe resaltar que las fortalezas y debilidades son a lo interno de la empresa, mientras que las amenazas y las oportunidades se encuentran en lo externo, es decir, en el ambiente donde se desenvuelve la empresa.

A continuación, se detalla el análisis.

A- Fortalezas

- Industrias Garend S.A. es una empresa muy flexible y con facilidad para adaptarse al cambio y a las nuevas necesidades de sus clientes, esto debido a que cuenta con una estructura sencilla y no burocrática, según la percepción de sus clientes.
- La empresa cuenta con máquinas de última tecnología para la producción de sus productos plásticos, lo que la hace competitiva e innovadora, principalmente, frente a otros competidores de un tamaño similar a la empresa Industrias Garend S.A.
- El mix de productos con el que cuenta la empresa, aparte de sus productos plásticos (Productos de limpieza, Kimberly Clark, Rubbermaid, etc.) es un diferenciador de sus competidores y le permite ganar negocios de volumen y que los clientes perciban eso como una ventaja competitiva de la empresa.

B- Oportunidades

- Según los datos recabados por medio de la investigación de mercado, la mayoría de empresas que no son clientes actuales de los productos plásticos Garend estarían dispuesta a probar la marca, lo que significa una gran oportunidad de crecimiento.
- La empresa Industrias Garend S.A. tiene gran oportunidad para diversificar su portafolio de productos plásticos, produciendo nuevos artículos que, actualmente, sus clientes potenciales consumen y que, en la actualidad la empresa Garend no los tiene a su disposición.

- Existe gran oportunidad de mejorar la plataforma de servicio al cliente y la fuerza de ventas, con base en las recomendaciones que los clientes actuales aportaron, puntos muy importantes para mejorar.
- Industrias Garend S.A. tiene la oportunidad de poner una sede o tienda en algún área del GAM, para que así sus clientes en caso de emergencia puedan ir de forma más rápida y solucionen su requerimiento.
- Al ser la mayoría de competidores de Industrias Garend empresas muy grandes, existe oportunidad de capturar clientes que estén desatendidos o no estén de acuerdo con sus políticas de mínimos de producción, tiempos de respuesta, que una empresa grande como Yanber, Polymer y ENVASA solicitan.
- La empresa Yanber, empresa de plástico mayor posicionada en el mercado, según los datos obtenidos, trasladó su planta de producción para Nicaragua unos meses atrás, lo que puede significar una oportunidad para Industrias Garend S.A. de que fallen con servicio o con el abastecimiento a sus clientes y por ahí Garend pueda hacer su trabajo y capturar esas cuentas.

C- Debilidades

- La empresa no tiene gran posicionamiento en el mercado ni es muy conocida, por lo que a la hora de visitar clientes que se guíen por el nombre, marca y trayectoria de la empresa; va a significar un impedimento para obtener esos nuevos negocios.
- Al no contar Industrias Garend con la diversidad de productos plásticos que ofrecen la mayoría de sus competidores, ciertos clientes son inaccesibles ya que sus requisitos de compra van ligados a que el proveedor satisfaga sus necesidades al 100%.
- La estructura organizacional de la empresa Industrias Garend S.A. requiere un reforzamiento y una reestructuración, ya que la opinión de los clientes así lo señala.

Requiere de un reforzamiento para mejorar el servicio al cliente y que los clientes se sientan más a gusto con el servicio recibido.

- No existe una persona de mercadeo en la empresa que piense en estrategias y en cómo marcar diferencia frente a la competencia. Y por escrito se tienen cosas muy básicas, nada bien elaborado.

D- Amenazas

- Los competidores son agresivos y tienen mucha trayectoria en el mercado, por lo que revertir eso no es tarea fácil.
- Nuevos competidores han entrado en el mercado en los últimos seis meses, un ejemplo de esto es una empresa ubicada en San Ramón de Alajuela llamada Grupo Ecoplast.
- Los competidores al ser empresas sólidas y de mucho capital, tienen equipos modernos que son más eficientes en términos de costos que la maquinaria de la empresa Industrias Garend S.A.
- Los competidores tienen mucha experiencia y conocimiento, por lo que Industrias Garend tiene que plantear rápido una estrategia para mitigar esa amenaza y así empezar a ganar participación de mercado.

Con los datos obtenidos ya resumidos, en el siguiente capítulo se procederá a plantear la estrategia de mejora al plan de mercadeo y ventas que utiliza, en la actualidad, la empresa Industrias Garend para promover y vender sus productos plásticos (bolsas y envases).

Capítulo IV: Propuesta de mejora al Plan de Mercadeo actual de la empresa Industrias Garend S.A.

En el presente capítulo, se presentará la propuesta en concreto que se recomienda a la empresa Industrias Garend S.A. aplicar o introducir en su Plan actual, para que así pueda mejorar la estrategia de mercadeo que utiliza para promocionar y vender sus productos plásticos (bolsas y envases). Dicha propuesta está basada en toda la información de campo que se recabó en el capítulo tres de la presente investigación, información que proviene de Clientes actuales y Clientes potenciales, por lo que es, sin duda alguna, información muy relevante para la toma de decisiones y para la propuesta de planes de mejora.

Dentro de esta apartado, se presentará el objetivo de la propuesta que es parte fundamental de toda la investigación, para que con base en esta propuesta, la empresa Industrias Garend S.A. pueda tener mayor diferenciación frente a su competencia, mayor rentabilidad a la hora de vender sus productos, mayores ganancias para sus accionistas y además, los otros objetivos que fueron planteados al inicio de esta investigación.

4.1 Justificación de la Propuesta

Tal y como es conocido en el mundo empresarial y de los negocios, el cambio del entorno y el cambio de las variables es muy rápido y hay que aprender a adaptarse de forma rápida y eficaz. Simplemente, la empresa o individuo que no se adapta a esos cambios y que no plantea cosas diferentes de hacer las cosas desaparece del mercado y solo quedan las empresas que logran controlar esas variables.

Nuevos competidores, fusiones y adquisiciones de los participantes actuales del mercado, inversiones de capital e inyección de recursos a los competidores, cambios en los gustos y preferencias de los consumidores son algunas de las variables que hacen y que obligan a las empresas a estar revisando sus Planes Estratégicos y su Enfoque al Cliente para no quedar fuera y así poder ir ampliando su participación de mercado.

Debido a todo esto anteriormente citado, se plantea el presente Plan de mejora a la estrategia de mercadeo actual de la empresa Industrias Garend S.A. en su rama de productos plásticos (bolsas y envases), para así determinar qué puntos se pueden fortalecer y mejorar para de esa forma lograr mayor éxito y que se traduzca en resultados positivos para sus accionistas.

Siempre es bueno detenerse, analizar qué se ha hecho, qué se está haciendo y qué se quiere hacer para el futuro, de ahí la importancia de este estudio y de esta Propuesta, que permite conocer la percepción de Clientes actuales y potenciales, de escuchar sus comentarios sobre Industrias Garend S.A., sobre su Competencia, sobre puntos fuertes y puntos débiles para de esa forma poder tomar acciones y lograr fortalecer y mejorar esos aspectos.

Cabe destacar que la propuesta que será planteada en este capítulo, fue pensada y creada con base en los objetivos que tiene la empresa y además, que esté acorde con su misión y visión, para que de esa forma se acople de manera correcta al engranaje y pueda generar los resultados esperados en caso de ser implementada por la Compañía.

4.2 Objetivo de la Propuesta

La siguiente propuesta tiene como objetivo principal mejorar la estrategia de mercadeo actual que utiliza la empresa Industrias Garend S.A. para promover y comercializar los productos plásticos que fabrica (bolsas y envases). Como se logró investigar en el capítulo tres de esta investigación, la competencia de la empresa Industrias Garend S.A. es fuerte y tiene mucha experiencia en el mercado, aparte de que en algunos casos, son empresas con mayor grado de especialización, por lo que la parte estratégica de mercadeo juega un plan vital para el crecimiento a través del tiempo y la consolidación de la Compañía. A través de este Plan de mejora que se presenta, se esperan otros objetivos que van de la mano de ese Plan de Mercadeo mejorado. Esos objetivos son los siguientes:

- Un crecimiento en las ventas actuales y además, en la participación de mercado de los productos plásticos marca Garend en el mercado costarricense.

- Una mayor rentabilidad para la empresa por la venta de los productos plásticos marca Garend.
- Lograr mayor fidelización por parte de los Clientes actuales.
- Lograr un mayor posicionamiento de marca en la mente de los compradores de las empresas del mercado meta, tanto de Compradores actuales como en Compradores potenciales.
- Lograr una mayor diferenciación ante la Competencia y que no sea solo por tema de precio que se inclinen a la hora de comprar de los productos.

4.3 Mercado Meta

El mercado meta al que se le desea llegar con el Plan mejorado de Mercadeo se mantiene, ya que está bien definido de acuerdo con lo que tiene, actualmente, la Empresa Industrias Garend S.A. Para retomar, ese mercado meta en el que se encuentra enfocado la empresa Industrias Garend S.A. para su línea de productos plásticos (bolsas y envases) son todas aquellas empresas del Sector Industrial, que realizan alguna actividad de manufactura o algún proceso industrial y, por ende, demanden algún producto de plástico ya sean bolsas o envases. Todas aquellas empresas de alimentos, de químicos, de manufactura, de aparatos y productos médicos forman parte de este mercado meta. Al ser los productos plásticos de la marca Garend productos de tipo industrial, el mercado meta está bien definido y es al que se debe mantener enfocado la Compañía para comercializar sus productos.

4.4 Propuesta de Plan de Mercadeo Mejorado

Como se comentó al inicio de este proyecto, la empresa Industrias Garend S.A. tiene un Plan de Mercadeo establecido, éste fue desarrollado en el año 2007 y desde esa fecha no se ha revisado ni se le han hecho modificaciones. El mundo de los negocios es muy cambiante y hay que adaptarse constantemente, por lo que, sin duda alguna, hay muchos puntos de mejora que se pueden implementar para el bienestar y mejora de la Compañía. Lo que, a continuación, se presenta está fundamentado en toda la investigación de campo que se llevó a cabo en el capítulo tres del presente proyecto, información de fuentes primarias que son las raíces de donde nacen estas nuevas propuestas.

4.4.1 Producto (Descripción y Estrategia)

El producto base de este estudio son los productos plásticos que fabrica la empresa Industrias Garend S.A, específicamente, envases y bolsas plásticas. Actualmente, la empresa está enfocada mayormente en los sectores productivos que demanden alta calidad de productos plásticos, por ejemplo, el Sector Alimenticio, el Sector Farmacéutico, el Sector Médico, entre otros, por lo que, según el estudio realizado, se recomienda que la empresa Industrias Garend S.A. siga enfocada a este tipo de segmentos, para que de esa forma logre los objetivos de rentabilidad y diferenciación que desean sus dirigentes y es lo que mayor beneficio representa para la Compañía.

Con base en la investigación llevada a cabo en el capítulo 3, se identificó que la mayor parte de competidores de la empresa Industrias Garend utiliza materiales reciclados o emplea cierto porcentaje de este tipo de material en las mezclas de las resinas para fabricar sus productos. Un 76% de las empresas a las que se le aplicó la encuesta, especificó que los materiales plásticos que utilizan deben ser fabricados con resina 100% virgen para el

contacto con alimentos y resina aprobada por la Federación de Alimentos de los Estados Unidos para que los Certificados de Calidad tengan validez y puedan utilizar esos productos para sus diversos procesos. Como se mencionó en apartados anteriores, la empresa Industrias Garend fabrica solo con resinas vírgenes de primera calidad, lo que significa costos más elevados que la mayoría de sus competidores que utiliza cierto porcentaje de material reciclado en sus mezclas, por lo que se recomienda, en este punto, realizar estudios de laboratorios reconocidos en nuestro país que permitan mostrar a los Clientes la calidad y la composición química que tienen los productos plásticos marca Garend, para de esa forma garantizar el producto y a la hora que se visita un nuevo Cliente o un Cliente actual realiza la consulta sobre este tema, se tienen documentos por escrito y emitidos por Entes avalados que permitan dar un prestigio y un respaldo a la marca, y así poder diferenciarse de productos que están en el mercado que no cumplen con esas condiciones.

Analizando, también, la información obtenida en el capítulo tres, solo dos competidores de todos los estudiados tienen Certificación ISO 9000 para su Compañía y para sus productos. Debido a la naturaleza de los productos plásticos que fabrica Industrias Garend, para los segmentos a los que están destinados, en su mayoría alimentos, productos farmacéuticos y productos médicos; se recomienda obtener una Certificación ISO 9000 para de esa forma tener mayor respaldo y crear una imagen de marca más fuerte y con mayor respaldo. El decir que una empresa tiene Certificación ISO 9000 da mucho respaldo a sus Clientes y es más fácil de esa forma lograr posicionamiento de marca, fidelización por parte de los Clientes, diferenciación por calidad y respaldo con respecto de otros Competidores, y además, permitiría cobrar un poco más por ese respaldo y así tener una mayor rentabilidad sobre los productos que se comercializan.

Desde un punto de vista objetivo y, según lo investigado y lo aprendido sobre el negocio del plástico, estos son productos de tipo industrial en los que cuesta lograr algún tipo de diferenciación, ya que por ejemplo, a simple vista las bolsas de diferentes fabricantes son iguales y no se diferencia una de otra, e igual sucede con los envases plásticos, lo que cuesta diferenciarse en esta parte. Como se comentó anteriormente, la parte de la composición de las materias primas es muy importante y es donde se puede diferenciar un

producto de otro, de ahí la importancia de las recomendaciones anteriormente mencionadas para poder garantizar eso por escrito y con papeles emitidos por Entes Legales y Representativos, que puedan dar un respaldo a la Empresa y a la marca Garend. Debido a que como, en este caso, los aspectos intangibles del producto son los que marcan diferencia, es importante lograr este tipo de documentación y certificaciones para poder acoplarse a otro nivel y que la marca sea percibida con mayor valor por parte de sus Clientes actuales y potenciales.

4.4.1.1 Tácticas y Plan de Acción

Como Industrias Garend S.A. cuenta con su propio Departamento de Calidad, éste sería el encargado de aterrizar estos puntos e implementarlos. Con respecto de los análisis de laboratorio que se plantea llevar a cabo, sería muy sencillo el procedimiento. Consiste nada más en llamar a los diferentes laboratorios y coordinar el envío de las muestras de diferentes bolsas plásticas y diferentes envases para que les realicen las pruebas microbiológicas y con base en eso remitan los resultados y las Certificaciones correspondientes. Una vez obtenido ese Certificado o resultado, se guarda para enviarlo a los Clientes existentes o nuevos Clientes que se visiten para tener como respaldo documentos que ayuden y den más seguridad a la marca.

Con respecto de la Certificación ISO 9000, sí lleva un poco más de trabajo. Según lo que se investigó y consultó a los dirigentes de la compañía Industrias Garend S.A, las personas del Departamento de Calidad y Producción tienen conocimiento de qué es y en qué consiste la certificación ISO 9000, mas sin embargo, nunca han participado en un proceso de esta naturaleza, por lo que no tienen experiencia en el campo. Debido a esto, se debería contratar una empresa asesora experta en el campo, para que realicen las auditorías y se modifiquen e implementen los procedimientos necesarios para así obtener la Certificación. Considerando las instalaciones y los Sistemas de Calidad que tiene, actualmente, la empresa Industrias Garend S.A. y según la información que brindaron sus dueños, en esta

parte la empresa se encuentra bastante al día y con sistemas bien implementados, por lo que la Certificación es algo que sí se puede lograr.

Al ser estos productos bienes de tipo industrial, y además, por la naturaleza del tipo de producto, como se ha comentado anteriormente, los aspectos tangibles no permiten lograr una diferenciación sobre la competencia, por lo que aquellos aspectos intangibles son vitales para poder lograr una creación de valor para la marca Garend y además, que se posicione como una marca de prestigio y de respaldo para sus Clientes actuales y potenciales. Todo esto va muy asociado al tipo de promoción que realice la empresa y qué otras ventajas competitivas ofrece frente a su competencia, que son aspectos de suma importancia también. Estos puntos serán desarrollados más adelante en estos capítulos.

4.4.2 Precio (Descripción y Estrategia)

En la encuesta aplicada en el capítulo tres de la presente investigación, se llegó a la conclusión de que solo el 21% de los entrevistados considera el precio como el factor más importante a la hora de tomar una decisión sobre a quién se le van a comprar los productos plásticos (bolsas y envases) que consumen en sus empresas. El restante 79% de los entrevistados estima que otros factores son más importantes, como por ejemplo, el servicio de la empresa y que se cuente con el portafolio completo de productos.

Industrias Garend S.A., actualmente, fija sus precios de acuerdo con la experiencia de cada vendedor y muchas veces dichos precios tienen que ser aprobados por la Gerencia General. Los precios se fijan, pero no se tiene un control estricto y bien cuantificado sobre los costos de los productos que se fabrican, por lo que en esta parte, definitivamente, hay que hacer un cambio y una modificación. Lo primero que se recomienda es que la Compañía obtenga los costos de cada artículo de manera exacta y después de eso fije tres listas de precios, una para negocios de pequeño volumen (que represente un margen neto de ganancia de un 40% para la empresa), otra lista para negocios de volumen medio (que represente un margen de

ganancia de un 30% para la empresa) y la última lista, para negocios de volumen alto (que represente un margen de ganancia neto de un 20% para la empresa). De esa forma se agiliza el proceso de ventas, se tiene un dato más claro y real de los márgenes de ganancia por producto y por Cliente y se tiene un mejor servicio para cuando un Cliente nuevo o potencial solicita alguna información. Es una parte importante que la empresa no puede perder de vista. Con respecto de la fijación de precios, por la diferenciación que desean sus dirigentes y de acuerdo con lo que se desarrolló en el apartado pasado sobre el producto, se recomienda una fijación de precios combinada en relación con a sus costos y además, con base en su Competencia. La empresa Industrias Garend no va a ser la más barata del mercado por su enfoque y su nicho de mercado, pero tampoco va a ser la más cara, se pretende que se ubique en la zona media.

La mayoría de Clientes actuales que la empresa posee, indican que existen oferentes con precios más bajos que los de Industrias Garend S.A, pero como se mencionó anteriormente, para la mayoría de ellos el precio no es el factor determinante a la hora de seleccionar su Proveedor de productos plásticos (bolsas y envases), por lo que basado en este fundamento es que se propone esta fijación de precios.

4.4.2 .1 Tácticas y Plan de Acción

Para llevar a cabo esta propuesta de precio, se impartirá una capacitación sobre Contabilidad de Costos al Departamento de Producción de la empresa Industrias Garend S.A, específicamente al Supervisor y además al Encargado de Producción para que así se puedan determinar los costos más exactos posibles. Una vez que se encuentren establecidos y fijados los costos de cada artículo, se incluirá al Gerente de Ventas de la empresa para precisar los precios de cada uno de los productos, considerando los márgenes de ganancia citados anteriormente y además, estimando los precios de la competencia, y así se fijarán los precios de cada artículo. Los precios de la competencia que serán tomados en cuenta serán de los competidores que posean un perfil lo más parecido a Industrias Garend S.A, que estén enfocados en el servicio, la calidad de sus productos, el respaldo; y no se tomarán

en cuenta los precios de las empresas que están enfocadas al precio más bajo o que dejan de lado la calidad del producto para disminuir costos.

Cabe destacar que siempre la apertura del Gerente de Ventas y Gerente General de la empresa es de suma importancia, para que de esa forma en caso de que se presenten negocios que requieran alguna condición especial se puedan analizar en conjunto con los vendedores, Departamento de Producción y así poder tomar decisiones que generen valor a la Empresa.

4.4.3 Promoción (Descripción y Estrategia)

Actualmente, la empresa Industrias Garend S.A. no invierte mucho en publicidad para sus líneas de productos plásticos, lo que hace es que se inscribe a inicios de año en una o dos revistas relacionadas con el negocio de alimentos en Costa Rica. Al tratarse de los productos plásticos (bolsas y envases) que fabrica la empresa Industrias Garend S.A. bienes de tipo industrial, la publicidad en vallas publicitarias, cuñas de radio, y anuncios televisivos no son efectivos para este tipo de bienes, ese tipo de campañas publicitarias están enfocadas en bienes de consumo masivo. La promoción del producto y venta que se realiza, actualmente, es de tipo personal, en la que el vendedor coordina la cita directamente con el Cliente, lo visita y trata de realizar la labor de ventas.

En este apartado se propone primero que todo ampliar la fuerza de ventas con más vendedores, en la actualidad se cuenta con siete vendedores, pero se comenta que todos se encuentran ya recargados con los Clientes que atienden hoy. De esta forma incrementando la Fuerza de Ventas se esperaría un crecimiento obligatorio en las ventas. Se propone incluir tres vendedores más al equipo y además, dividir a todo el equipo de ventas por territorio, ya que se obtuvo la información de que a ciertos Clientes los han tratado de contactar dos vendedores de la Empresa al mismo tiempo, lo que causa muy mala imagen y da una percepción de que la empresa es poco profesional. Con una división por territorio se lleva mayor control de las zonas geográficas, sobre Clientes potenciales, Clientes que han dejado de comprar, y se abarca de manera más sencilla los territorios. Además, la empresa,

actualmente, solo visita y posee Clientes en el Gran Área Metropolitana, por lo que esta propuesta indica que esos nuevos vendedores que se van a contratar se enfocarían, inicialmente, a zonas que no están dentro del GAM, ya que en esos territorios hay alta presencia de empresas de alimentos y de Clientes potenciales para la empresa.

Como segundo aspecto, se propone realizar un “Open House” dos veces o tres por año. Ese “Open House” consiste en realizar una especie de feria y presentación en las instalaciones de la Compañía, en la que se inviten la mayoría de Clientes actuales y Clientes Potenciales que tengan el deseo de asistir para que de esa forma conozcan un poco más sobre la empresa, sobre sus políticas, instalaciones, equipo y otros temas importantes. En esa feria, se aprovecha el ambiente para crear relaciones comerciales más amistosas y que de esa forma permitan lograr mayor fidelización del Cliente y mayor posicionamiento en la mente de los compradores. Un agradecimiento de este tipo es algo que los Clientes agradecen y que puede marcar mucho la diferencia.

Otro aspecto que se plantea en esta estrategia de mejora al Plan de Mercadeo actual de la empresa Garend para sus productos plásticos, y que se encuentra ligada a la mejora del Producto, es que una vez que asistan a las reuniones con los Clientes, lleven los documentos y Certificaciones que se plantearon en el apartado de Producto citado a inicios de este capítulo. De esta forma la reunión se convierte en algo más profesional, con material enriquecedor que brinda información y respaldo, tanto al Vendedor como al Cliente, y de esa forma se pueden obtener mejores resultados.

Un punto positivo que la empresa usa actualmente y que debe reforzar, sin duda alguna, es que aparte de la línea de productos plásticos (bolsas y envases) que fabrica la empresa Industrias Garend S.A, la Compañía, también, cuenta con una línea de fabricación de Productos de Limpieza amigables con el Medio Ambiente y distribuye de manera directa marcas reconocidas como Kimberly Clark, Rubbermaid, 3M, S.C. Johnson, etc. Muchas empresas buscan poder centralizar la mayoría de compras posibles en un solo Proveedor para de esa forma lograr mayores descuentos y disminuir las labores operativas, por lo que este punto hay que fortalecerlo a la hora que se visita un Cliente potencial y detallarle los beneficios que esto puede generar para ambas Empresas.

En este apartado, también, se recomienda invertir en más publicidad a través de revistas que tengan que ver con el Sector Alimentos, Farmacéutico y Médico para darse a conocer y que las empresas o usuarios de las empresas que ven este tipo de artículos e información en estas revistas vean el perfil de la Compañía, la seriedad, el enfoque y de esa forma se pueda aumentar la participación de mercado.

4.4.3 .1 Tácticas y Plan de Acción

Con el tema de los vendedores, el mecanismo sería darle la directriz al Departamento de Recursos Humanos que haga un reclutamiento de personal y seleccione los tres mejores candidatos para que tomen los Puestos de Ventas que se abrirían en la empresa Industrias Garend S.A. Ya el Departamento de Recursos Humanos tiene experiencia y ya tiene el procedimiento claro para realizar un proceso de estos: primero se anuncia sea en algún periódico, en Internet, o en otros medios de comunicación. Posterior a esto, se convoca a entrevista a los postulantes para el puesto y ya por último, se toma la decisión de los seleccionados.

Para la realización del “Open House”, lo primero es acondicionar la Sala de Reuniones o algún lugar que sea el indicado para hacer la exposición de lo que se desea comunicar a los Clientes y a los diferentes invitados. Se tiene que pensar en las sillas, las mesas para los invitados, en alimentos y algún refrigerio y, también, algún pequeño recuerdo para que vean el agradecimiento que se tiene por haber asistido a la actividad y además, por trabajar, actualmente, con la empresa Industrias Garend. También, habría que definir la persona que va a dirigir la actividad, si sería el Gerente General, el Gerente de Ventas o alguna persona contratada para el evento, pero este tipo de cuestiones son más a lo interno y más operativas.

Lo que tiene que ver con el material sobre Certificaciones y análisis microbiológicos de los productos, se desarrollará a través de la emisión de copias de los documentos originales para entregarle una copia a cada Cliente. Además, se creará una presentación con información importante con respecto de la trascendencia que tiene este tipo de

Certificaciones y Análisis para los procesos productivos o para los productos terminados de los Clientes. Esta parte es muy importante ya que son documentos que prueban hechos muy importantes y que permiten diferenciarse de empresas competidoras que no cumplen con esos parámetros de calidad.

Con respecto del tema de aprovechar el mix que tiene la empresa para vender en mayor volumen y de manera más fácil la rama de productos plásticos (bolsas y envases) a los diferentes Clientes, se recomienda la creación de Kit de muestras con productos de limpieza que fabrica la empresa y con otros productos que distribuye para que los Clientes los utilicen y ahí se cree la oportunidad. Además también se plantea seguir utilizando el brochure que tiene la empresa y que emplean los vendedores a la hora de visitar a los Clientes ya que es muy representativo y resume de manera sencilla las diferentes operaciones y ramas de productos de la Empresa Industrias Garend S.A.

Por último, pero no porque sea menos importante, sobre la inversión en publicidad en revistas relacionadas con temas alimenticios, farmacéuticos y de productos médicos, se realizará a través de la recopilación de las dos revistas más importantes de cada segmento de mercado, se solicitará la cotización del costo de anunciarse y se procederá a invertir en el anuncio. Esto ayuda a la empresa a tener participación publicitaria que le permita darse a conocer de manera más sencilla y con resultados más rápidos que otro tipo de métodos.

4.4.4 Plaza (Descripción y Estrategia)

Actualmente, la empresa Industrias Garend S.A. tiene su Planta de Producción y sus bodegas en Alajuela, Carrillos Bajo de Poás. Es una zona con bastante campo físico donde la empresa desarrolla sus operaciones sin ningún inconveniente. Al estar enfocada la empresa Industrias Garend S.A. en el segmento industrial, la empresa cuenta con su propia flotilla de camiones y entrega los productos directamente en las bodegas del Cliente. Cuenta con un servicio de entrega de máximo 24 a 48 horas de recibido el pedido (con previa programación por tratarse de productos que se deben fabricar con especificaciones únicas para cada Cliente). En este apartado, según la información recabada a través de la

encuesta que se ejecutó en el capítulo tres, se puede determinar que en cuanto a la plaza y la forma de entrega la empresa se encuentra bastante bien. Sin embargo, se pudo identificar un importante punto de mejora que puede beneficiar a la empresa Industrias Garend S.A: Ciertos Clientes comentaron que el servicio de la empresa es excelente, sin embargo, por emergencias que ellos han tenido por algún pico de consumo o por el retraso en el envío de alguna orden de compra, ha sido complicado la solución para el mismo día. Esto ya que cuando se habla con el Departamento de Servicio al Cliente o con el Ejecutivo a cargo de la Cuenta, indican que ya los camiones se fueron en ruta y que no tienen vehículos disponibles para enviar el producto con carácter de emergencia. Además, por donde está ubicada la empresa, que es bastante lejos de Cartago, San José, Heredia, entre otros, a los Clientes se les dificulta enviar un vehículo o camión de ellos para recoger el material. Por eso se recomienda alquilar un pequeño local o bodega en un punto más céntrico, específicamente, en Alajuela Centro, donde los Clientes en caso de emergencia puedan ir a este local y así puedan retirar el producto de forma más rápida y sencilla. Además, la empresa Industrias Garend S.A, aparte de tener sus productos plásticos (bolsas y envases) para la venta al por menor, puede aprovechar esa bodega o local para comercializar el resto de sus productos de la cartera, como productos de limpieza, papel higiénico, toallas de manos, servilletas, etc. De esta forma se aprovecha el local, el personal y se obtienen mayores utilidades por la venta directa al consumidor.

4.4.4.1 Tácticas y Plan de Acción

Para llevar a cabo esta mejora al aspecto de “Plaza” de la empresa Industrias Garend S.A, se procederá a cotizar el costo de un local o bodega pequeña ubicada en Alajuela Centro o sus alrededores. Cuando se tengan tres cotizaciones de diferentes lugares y se haya visitado cada uno para determinar el de mayor conveniencia de acuerdo con espacio, cercanía, rutas de acceso, entre otras, se procederá a alquilar el local o bodega para fortalecer este punto.

4.5 Presupuesto económico del Proyecto

Sin duda alguna, es necesario y de vital importancia cuantificar el monto monetario que representaría la puesta en marcha de estas mejoras para que de esa forma la Empresa determine si está en posición de echar a andar el Proyecto, si lo hace de forma paulatina o si de momento no desea implementarlo.

A continuación, se detallan los costos de cada una de esas propuestas planteadas anteriormente:

Cuadro #1: Costo Económico de la Puesta en Marcha del Proyecto

	En Dólares
Producto	\$31.000,00
Obtener Certificación ISO 9000	\$30.000,00
Estudios Microbiológicos y de laboratorio para los productos	\$1.000,00
Precio	\$800,00
Capacitación al Personal de Producción sobre Contabilidad de Costos	\$800,00
Promoción	\$12.500,00
Contratación de tres nuevos vendedores	\$4.000,00
Capacitación de los vendedores sobre los productos plásticos	\$500,00
Realización de Kit de muestras para promocionar otros productos	\$1.000,00
Inversión en publicidad en revistas del Sector Alimenticio y Farmacéutico	\$3.000,00
Realización de Feria "Open House"	\$4.000,00
Plaza	\$2.000,00
Alquiler de bodega o local	\$2.000,00
Presupuesto Total	\$46.300,00

Fuente: Elaboración Propia con base en información obtenida de diferentes empresas

Como se puede ver del cuadro anterior, la puesta en marcha de los diferentes puntos de mejora identificados en la estrategia de mercadeo actual de la línea de productos plásticos de la empresa Industrias Garend tiene un costo aproximado de los \$46.300. Es un monto elevado más, sin embargo, los resultados que puede traer a la Empresa serían bastante positivos y se lograría recuperar la inversión de manera rápida y después de eso obtener ganancias.

Ya descrito este tema de costos, se procederá a mencionar las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó gracias a toda la investigación de campo y a la recolección de información realizada.

4.6 Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación

Ya expuestos todos los hechos referentes a esta investigación, desde lo macro hasta lo micro, desde lo general a lo específico en lo referente al negocio de los productos plásticos (bolsas y envases) en Costa Rica y especialmente sobre los productos plásticos marca Garend en el mercado costarricense, se hace necesario resumir la investigación e indicar aquellas conclusiones a las que se llegó gracias a todo el trabajo de campo y al respectivo análisis de toda la información recabada y además, indicar aquellas recomendaciones que se pueden emitir para el beneficio de la empresa Industrias Garend S.A.

A continuación, se enunciarán las conclusiones y las recomendaciones a las que se llegó.

4.6.1 Conclusiones

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo y en varias ocasiones, el entorno en donde se desenvuelven las empresas es muy dinámico y muy cambiante, de ahí la importancia de saber adaptarse a los cambios con éxito y rapidez para de esa forma poder marcar diferencia ante la competencia y ser cada vez más eficiente. Toda esta investigación y trabajo de campo permite llegar a conclusiones que son de gran importancia para tomar decisiones y conocer cómo se encuentra la empresa en este momento, es decir, cómo se encuentra posicionada, qué percepción tienen sus clientes, por qué los Clientes actuales

compran los productos, entre otras. A continuación, se citará una a una las conclusiones que se determinaron:

- El negocio del plástico (bolsas y envases) requiere de alta inversión y de constante innovación para poder ser competitivo y marcar diferencia ante los competidores.
- La documentación y las certificaciones de calidad sobre los productos plásticos son factores imprescindibles con los que se debe cumplir si se desea tener éxito en el negocio del plástico (bolsas y envases).
- La diferenciación por atributos y características propias del producto en los productos plásticos es prácticamente nula por ser un producto de tipo industrial y con características previamente definidas.
- Para que las empresas productoras de artículos plásticos logren alguna ventaja competitiva con respecto de sus competidores, deben tener alguna ventaja o en costos a alguna otra fortaleza estratégica como mayor posesión de capital para invertir en más tecnología e investigación y desarrollo, personal más especializado, entre otros.
- Los líderes del mercado costarricense en el Sector Plástico son Yanber y Polymer respectivamente, que resaltan por su larga trayectoria y por ser pioneros en nuestro mercado.

- La mayoría de empresas fabricantes de productos plásticos (bolsas y envases) tiene gran trayectoria y muchos años en el negocio. Son empresas que conocen bien el negocio y además, que poseen un portafolio de productos bastante completo.
- La empresa Industrias Garend S.A. es percibida por sus Clientes actuales como una Compañía con productos de alta calidad y además, con un excelente servicio.
- El portafolio de productos plásticos de la empresa Garend no cumple en varios casos con los requerimientos de ciertos Clientes debido a que no cuenta con varias clases de productos como bolsas de polipropileno, bolsas de alta densidad, plásticos para la agricultura, entre otros.
- La empresa Industrias Garend S.A. es percibida por sus Clientes como una Compañía de excelente respaldo con la ventaja de que tiene un portafolio amplio de productos, como productos plásticos, químicos, materias primas para el sector industrial, y de esa manera los Clientes encuentran una solución bastante completa a sus necesidades.
- La línea de productos plásticos Garend tiene gran oportunidad de crecimiento y de posicionamiento en el mercado por las políticas que tiene la empresa y por las mejoras que se pueden implementar.
- La mayoría de Clientes compra los productos plásticos a empresas que les garanticen el portafolio de productos completo y además que les den un excelente servicio. El tema precio queda en un segundo plano y no es el principal aspecto que se considera a la hora de tomar una decisión sobre este tema.

- La empresa Industrias Garend S.A. tiene varios puntos de mejora en su estrategia de mercadeo actual que permitirá lograr los objetivos y metas que tienen los dueños de la Compañía. Dichos objetivos se alcanzarán con planes de acción que se pueden realizar a corto plazo, lo que se puede traducir en beneficios a corto plazo para la línea de productos plásticos marca Garend y, por ende, para la Compañía.

4.6.2 Recomendaciones

Analizando toda la información recabada en esta investigación, se pueden dar las siguientes recomendaciones a la empresa Industrias Garend S.A. para que ayuden a cumplir con los objetivos que se tienen planteados en la organización. Dichas recomendaciones serán el camino para lograr los objetivos planteados en el inicio de este trabajo de investigación.

A continuación, se citan las recomendaciones:

- Se recomienda a la Compañía Industrias Garend S.A. capacitar al personal de Producción para tener un costo más exacto de su línea de productos plásticos (bolsas y envases). De esta forma se tiene mayor certeza de los márgenes de rentabilidad, si hay que subir o bajar precios con respecto de lo que se tienen actualmente y además, se pueden crear listas de precios que permita mayor orientación a la Fuerza de Ventas y les dé un mayor soporte.
- Asimismo se recomienda a Industrias Garend S.A. hacer estudios microbiológicos a sus productos plásticos, que permita tener por escrito la composición y características de los materiales y que de esta forma se pueda ganar la confianza más fácil por parte del Cliente y además, se cuente con mayor respaldo, con documentos avalados por Entes reconocidos en esta área en nuestro país.

- Un punto de mejora y algo que puede abrir bastante las puertas para nuevos negocios es obtener la Certificación ISO 9000, para que de esa forma los Clientes sientan total respaldo con los productos plásticos que fabrica la Empresa y así se cree un posicionamiento de esa marca en la mente de los compradores y consumidores.
- Invertir en más publicidad, específicamente en revistas del Sector Alimentario de nuestro país, que permita a la empresa darse a conocer de forma más fácil y que los Clientes conozcan sobre la Compañía.
- Contratar a tres nuevos vendedores enfocados en los productos plásticos de la empresa para de esa forma lograr mayor participación de mercado y poder capturar nuevos Clientes. Actualmente, los vendedores que tiene la empresa se encuentran ya bastante comprometidos por lo que con nuevas contrataciones se pueden fortalecer las ventas y así ir ganando más participación de mercado.
- Realizar una feria u “Open House” dos veces por año, en la que se invite a Clientes actuales y Clientes potenciales para que conozcan las instalaciones de la Compañía, se les explique sobre los procesos, controles y políticas de calidad que tiene la Empresa para que de esa forma el Cliente vea el enfoque que tiene Garend y se pueda lograr una mayor fidelización del Cliente.
- Es un punto importante abrir una tienda o local en Alajuela Centro, para que de esta forma si algún Cliente tiene alguna emergencia sobre algún producto en específico y no se le puede solucionar enviándole un vehículo o camión, puedan ir a ese local de manera más fácil y rápida. Varios Clientes mencionaron que la Planta de Producción está ubicada muy lejos del GAM, por lo que con este plan se puede mitigar y se puede volver una fortaleza.

- Ampliar el portafolio de productos plásticos, específicamente en el área de las bolsas, ya que hay Clientes que mencionan que la empresa no les puede brindar todo el paquete de productos por lo que eso representa un inconveniente para ellos y además, en caso de que compren algunas líneas, se está más expuesto a que la competencia gane el Cliente ya que hay un contacto directo con otros Proveedores del tipo de materiales. Según lo que se investigó, las máquinas que tiene actualmente, Industrias Garend S.A permiten fabricar ese otro tipo de bolsas, lo que hay que hacer es comprar el tipo de resina para ese material y procesarla de igual forma a como se procesan las materias primas que actualmente se utilizan.
- Aprovechar de mejor forma la ventaja competitiva que tiene la empresa Garend sobre el punto de que tiene otras ramas de productos como productos de limpieza, materias primas, productos de papelería, entre otros, ya que así puede aprovechar todo ese paquete de productos y volumen para aplicar mejores condiciones a los Clientes y de esa forma tener un mayor poder de negociación que si solo se le venden bolsas o envases plásticos.

Con estas recomendaciones se pretende lograr los objetivos planteados al inicio de la investigación, objetivos que están alineados al 100% con las metas y la mentalidad de los propietarios y dirigentes de la empresa Industrias Garend S.A.

Bibliografía

Acosta, A. (2007). Desarrollo de un Plan de Mercadeo para Carwash Costa Rica S.A., para el lavado de automóviles por medio de servicios a domicilio. Tesis de Maestría de la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Boyd, Walter y Larrèchè, Mullins (2005). Marketing Estratégico: Enfoque de toma de decisiones. Cuarta edición. México: Mc Graw Hill.

Carl McDaniel Jr y Roger Gates. Investigación de Mercados (2011). Octava edición. México: Cengage Learning.

Jiménez, L (2013). Propuesta de un Plan de Mercadeo para la empresa Spring S.A. Tesis de Maestría Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Kotler, Phillip y Gary Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer edición. México: Pearson Education.

Lambin, Gallucci y Sicurello (2009). Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Segunda edición. México: México: Mc Graw Hill.

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2010). Comportamiento del Consumidor. Décima edición. México: Pearson.

Olsen Michael (2003). Procesamiento de los Plásticos. Primera edición. México: Costa Nogal.

Phillip R. Cateora, Mary C. Gilly y John L. Graham (2009). Marketing Internacional. Tercera Edición. México: Mc Graw Hill.

Quirós Carlos (2008). Ingeniería Plástica. Primera edición. México: Costa Nogal.

Richardson y Lokensgard, (2003). La Industria del Plástico. Tercera edición. México: Mc Graw Hill.

Roger Kerin, Steven Hartley y William Rudelius (2009). Marketing. Novena edición. México: McGraw-Hill

Anexos

Cuestionario aplicado para llevar a cabo la encuesta:



Universidad de Costa Rica

Escuela de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

Encuesta para Plan de mejora a la estrategia de mercadeo de la Empresa Industrias Garend S.A.

Encuesta: La siguiente encuesta tiene como objetivo el planteamiento de una mejora de la estrategia de mercadeo para la rama de productos plásticos de la empresa Industrias Garend S.A. para el mercado costarricense. Se le solicita respetuosamente responder con la verdad lo que se le solicita. Si tiene alguna consulta le puede pedir aclaración al entrevistador. Toda la información que acá se le solicita será utilizada de manera confidencial.

- 1- Favor indicar el tamaño de la empresa en donde labora actualmente
 - A- Micro empresa (1-5 trabajadores)
 - B- Pequeña (6-30 trabajadores)
 - C- Mediana (31-100 trabajadores)
 - D- Grande (Más de 100 trabajadores)

- 2- Favor indique la dirección en donde está ubicada la empresa _____

- 3- Es usted la persona encargada de Proveeduría en su empresa (Encargado de realizar las compras de insumos y además de seleccionar nuevos Proveedores)?
 - A- Si
 - B- No (En caso de que responda que no es el fin de la encuesta)

4- Esta empresa en donde labora, actualmente, corresponde a una empresa del sector industrial (Procesan materias primas y productos para llegar a un producto terminado)?

A- Si

B- No (En caso de que responda no es el fin de la encuesta)

5- Seleccione su género

A- Masculino

B- Femenino

6- Seleccione su estado civil actual

A- Casado (a)

B- Soltero (a)

C- Unión libre

D- Viudo (a)

E- Separado (a)

F- Divorciado (a)

7- Seleccione el rango de edad en el que se encuentra actualmente

A- De 18 a 25 años

B- De 25 a 35 años

C- De 35 a 45 años

D- De 45 a 55 años

E- Más de 55 años

8- Indique la carrera universitaria que cursó o se encuentra cursando en la actualidad

9- Consumen productos plásticos (bolsas y envases) en su empresa?

A- Si

B- No (En caso de que responda que no es el fin de la encuesta

10- Seleccione cuáles productos plásticos compran en su empresa:

A- Solo bolsas plásticas

B- Solo envases plásticos

C- Ambos productos

11- Favor seleccione qué uso le dan al producto plástico (bolsas y envases) que consumen en su Representada

A- Forma parte del proceso productivo de la empresa

B- Forma parte del proceso productivo de la empresa

C- Ambas opciones

12- Seleccione qué productos fabrican en su empresa

A- Productos alimenticios

B- Productos médicos

C- Plantas ornamentales

D- Corrugados (Productos de cartón)

E- Tuberías y productos de PVC

F- Productos químicos

G- Productos farmacéuticos

H- Otros

13- Favor indique cuál de las siguientes especificaciones debe (n) cumplir el/los producto (s) plástico (s) (bolsas y envases) que actualmente consume

- A- Fabricado con resina 100% virgen
- B- Producto puede ser fabricado con material reciclado
- C- Producto debe ser amigable con el medio ambiente
- D- No es relevante mientras cumpla con la calidad

14- Favor seleccione la frecuencia con la que compran productos plásticos (bolsas y envases) en su Compañía

- A- Una vez por mes
- B- Dos veces por mes
- C- Tres veces o más por mes
- D- Cada dos meses

15- Favor seleccione el monto de dinero aproximado que dedica su empresa mensualmente el productos plásticos (bolsas y envases) al mes

- A- Menos de un millón de Colones
- B- De uno a dos millones de Colones
- C- De dos a tres millones de Colones
- D- Más de tres millones de Colones

16- Cuando uno menciona la palabra productos plásticos (bolsas y envases), cuál marca o empresa es la que se le viene primero a la mente? _____

17- Indique la razón del porqué recordó esa marca de primero

18- Indique si su Proveedor de productos plásticos (bolsas y envases) debe ser Certificado ISO (ISO 9000, ISO 14000, etc)

A- Si

B- No

19- Indique la frecuencia y el mecanismo que utilizan para seleccionar al Proveedor de productos plásticos (bolsas y envases) (Por licitación o negociación)

20- Indique su marca / empresa preferida para comprar los productos plásticos (bolsas y envases) que consumen actualmente en su empresa _____

21- Indique el porqué esa marca es su preferida (la principal razón)

22- Favor seleccione la opción que sea de su preferencia sobre el servicio y seguimiento que le debe dar su Proveedor de Productos plásticos (bolsas y envases)

A- El seguimiento se lo debe dar el vendedor con quien inicialmente realizó la negociación.

B- Prefiere que el servicio y seguimiento se lo dé un nuevo vendedor enfocado en el área de seguimiento

C- El seguimiento debe ser por parte de una parte desde la oficina

D- No es relevante para usted

23- Compra actualmente algún producto plástico marca Garend (bolsas y envases)?

A- Si (En caso de responder Si pase a la pregunta número 27)

B- No

24- Indique por qué no compra, actualmente, productos plásticos (bolsas y envases) de la marca Garend _____

25- Estaría dispuesto a comprar los productos plásticos (bolsas y envases) de la marca Garend?Por qué?

26- Indique los puntos que tiene que cumplir la empresa Industrias Garend para que usted compre sus productos plásticos

27- Indique la razón principal por la que compra los productos plásticos (bolsas y envases) de la marca Garend _____

28- Qué punto (s) de mejora como cliente actual de la empresa Industrias Garend puede ver usted en esa empresa (tanto en la empresa como en su línea de productos plásticos)

Muchas gracias por su tiempo, disposición y por la apertura de colaborar con la información solicitada.