

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

**TESINA PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN LA CARRERA DE
MERCADERO**

**PLAN DE MERCADERO PARA INCURSIONAR
EN UNA LÍNEA DE PRODUCTOS
TERMOFORMADOS PARA EL SECTOR
ALIMENTICIO, EN LA EMPRESA ENVASES
COMERCIALES, EN EL AÑO 2017.**

Sustentante: Catalina Hernández Espinoza.

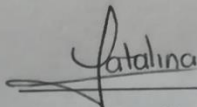
**TUTORA:
Maritza Castellón**

II CUATRIMETRE, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Catalina Hernández Espinoza, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 40224 0088 egresado de la carrera de Adm. de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Plan de Mercadeo para incursionar en una línea de productos termoformados para el sector alimenticio, en la empresa Envases Comerciales, en el año 2017.

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los ocho días del mes de diciembre del año dos mil diecisiete.


Catalina 40224 0088

Firma del estudiante

Cédula

CARTA DEL TUTOR

Heredia 25 de octubre del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimados señores:

La estudiante Catalina Hernández Espinoza, cédula de identidad número 4-0224-0088 , me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "PLAN DE MERCADEO PARA INCURSIONAR EN UNA LÍNEA DE PRODUCTOS TERMOFORMADOS PARA EL SECTOR ALIMENTICIO, EN LA EMPRESA ENVASES COMERCIALES, EN EL AÑO 2017.". El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Cédula identidad Número 1-0862-0937

29 de noviembre del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Catalina Hernández Espinoza cedula 4-0224-0088 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"PLAN DE MERCADEO PARA INCURSIONAR EN UNA LÍNEA DE PRODUCTOS TERMOFORMADOS PARA EL SECTOR ALIMENTICIO, EN LA EMPRESA ENVASES COMERCIALES, EN EL AÑO 2017..."**, el cual han elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.


Lidia Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748

28 de diciembre del 2017

Señores
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Hispanoamericana
Carrera de Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

Yo Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación de la sustentante Catalina Hernández Espinoza titulado, "Plan de mercadeo para incursionar en una línea de productos termoformados para el sector alimenticio, en la empresa Envases Comerciales, en el año 2017", para optar por el grado de Bachillerato en Mercadeo.

Después de la revisión y corrección de los estudiantes, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato.

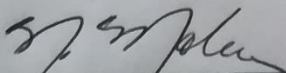
Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,



Noel Molina Blanco
Carné Colypro 57465

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme llegar hasta donde lo he logrado, porque a pesar de que en ocasiones pensé que no lo iba a lograr, me encuentro aquí dando lo mejor. A los profesores que transmitieron sus conocimientos de una manera desinteresada, con el fin de llegar a ser una exitosa profesional.

DEDICATORIA

A aquellas personas que siempre han creído en mí, me apoyaron e impulsaron desde que inicié la carrera hasta este momento. Mis padres que me han ayudado desinteresadamente y me alientan a seguir adelante.

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE.....	IV
CAPÍTULO I.....	8
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1.1 Antecedentes del Problema.....	10
1.1.2 Problematización del Problema	12
1.1.3 Justificación del Problema	13
1.2 LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1 La Pregunta Central de Investigación.....	14
1.2.2 Elementos de la Formulación del Problema	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	19
1.4.1 Alcances de la Investigación	19
1.4.2 Las Limitaciones.....	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1 EL CONTEXTO HISTORICO.....	22
2.1.1 Reseña Histórica	22
2.1.2 Misión	24
2.1.3 Visión.....	24
2.1.4 Política del Sistema Integrado de Gestión.....	24
2.1.5 Productos Actuales	25
2.2 EL CONTEXTO TEÓRICO	28
2.2.1 Plan de Mercadeo	28
2.2.2 Mercadeo de Productos Industriales (Empaques).....	30
2.2.3 Mezcla de Marketing (Cuatro “P’s”).....	32

2.2.4 <i>Benchmarking</i>	34
Competitivo	34
Interno	35
Funcional	35
2.2.5 Mercado Meta	36
2.2.6 Antecedentes de los Envases	37
2.2.7 Envases	38
2.2.8 <i>Clamshell</i>	38
2.3 HIPÓTESIS	41
2.3.1 Variable Independiente:	42
2.3.2 Variable Dependiente:	43
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	44
CAPÍTULO III	45
MARCO METODOLÓGICO	45
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.1.1 Finalidad	46
3.1.2 Dimensión Temporal	47
3.1.3 Marco	48
3.1.4 Naturaleza	49
3.1.5 Carácter	50
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	51
3.2.1 Primera Mano	51
3.2.2 Segunda Mano	53
3.2.3 Tercera Mano	53
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO	54
3.3.1 La Población	54
3.3.2 La Muestra	54
3.3.3 Tamaño de la Muestra	55
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	56
3.4.1 Cuestionarios	56
3.4.2 Entrevista	56
3.4.3 Observación	56

3.4.4 Encuestas.....	57
3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.....	58
3.5.1 Definición Conceptual.....	58
3.5.2 Definición Operacional	58
3.5.3 Dimensiones de una Variable.....	59
3.5.4 Cuadro de Operacionalización de las Variables	59
CAPÍTULO IV.....	61
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	61
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	62
4.1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS GENERALES	64
4.1.2 CUADROS Y GRÁFICO DE BECHMARKETING.....	83
CAPÍTULO V.....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1 CONCLUSIONES	89
5.1.1 CONCLUSIONES DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO	89
5.1.2 CONCLUSIONES DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO	92
5.1.3 CONCLUSIONES DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO	94
5.1.4 CONCLUSIONES DEL CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO	95
5.1.5 CONCLUSIONES DEL QUINTO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO	96
5.2 RECOMENDACIONES.....	97
5.2.1 RECOMENDACIONES DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO	97
5.2.2 RECOMENDACIONES DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO	100
5.2.3 RECOMENDACIONES DEL TERCERO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO	102
5.2.4 RECOMENDACIONES DEL CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO	103
5.2.5 RECOMENDACIONES DEL QUINTO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO	104

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	105
GLOSARIO	108
ANEXOS.....	111
ANEXO 1: ENCUESTA APLICADA A LA MUESTRA SELECCIONADA DE CONSUMIDORES DEL PRODUCTO CLAMSHELL.....	112
ANEXO 2: MAPA CONCEPTUAL PARA LA ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	116
APÉNDICES.....	118
APÉNDICE 1. CARTA DEL TUTOR.....	119
APÉNDICE 2. CARTA DEL LECTOR	121
APÉNDICE 3. CARTA DEL FILÓLOGO.....	123
APÉNDICE 4. DECLARACIÓN JURADA.....	125

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Envases Comerciales es una empresa líder dedicada a la fabricación de envases plásticos durante 54 años en el mercado, desempeña sus funciones en los sectores alimenticio, industrial, farmacéutico y cosmético; llevando a cada consumidor un servicio y una calidad exitosa, con el fin de lograr una satisfacción en el producto final de cada uno de sus clientes.

Con el pasar del tiempo los encargados de Investigación y Desarrollo junto con el Departamento de Ventas han querido ir innovando los productos que ofrecen a sus clientes, lo que les permite fortalecer este objetivo con una investigación de mercado, para conocer la oportunidad de incorporar una nueva línea como lo es el Clamshell (concha de almeja) a su línea actual del sector alimenticio.

1.1.1 Antecedentes del Problema

Como introducción a este punto, es bueno señalar que “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” (Gamboa, 2015).

Actualmente, en Costa Rica existen pocas empresas que se dedican a la elaboración de empaques termoformados para el sector alimenticio, “tomando en cuenta que el termoformado consiste en ablandar una lámina por medio de calor, para adaptarse a la forma de un molde por acción de succión o vacío.” (Acevedo Obando & Chávez Riega, 2015); La mayoría de empresas que utilizan estos productos los importan desde México o China. Lo que podría elevar los costos de tener la materia prima en nuestro país.

Envases Comerciales busca tener una cualidad que los distingan de las demás empresas que se dedican a la elaboración y venta de empaques plásticos en Costa Rica, ya que la competencia que se está presentando es muy grande, tanto con empresas nacionales como internacionales; “La competitividad hace relación a la habilidad que posee una empresa para posicionarse en el mercado, mantenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente.” (Cerquera, 2011).

Por otra parte, el consumo de productos termoformados en el país ha crecido, debido a que muchas personas van a supermercados y buscan productos que se

vendan en bandejas, para que el proceso en la cocina sea más práctico y rápido, por lo que diversas empresas compran este tipo de empaques para sus productos finales, dejando una brecha de negocio en el que se puede incursionar.

Es importante mencionar que “durante las etapas de producción de un artículo, hasta su consumo, los fabricantes y comerciantes deben enfrentarse cada día a un mercado y una sociedad más exigente, en donde el empaque tiene que satisfacer no solo la necesidad de contener, proteger, preservar, concientizar y distribuir mercancías...” (Proaño, 2002).

1.1.2 Problematización del Problema

El problema planteado lleva a la empresa a ciertas interrogantes que se pueden presentar en un futuro, si se logra llevar a cabo ese proyecto, debido a que buscan incursionar en una nueva línea de empaques plásticos, pero pese a esta situación, se debe analizar si cuentan con las instalaciones adecuadas para la instalación de las máquinas especializadas para este proceso, adicional a esto el recurso de contratar y capacitar más personal y cuánto tiempo les puede llevar esto.

Por otra parte, Envases Comerciales se caracteriza por velar por la calidad e inocuidad de sus productos, dos variables que deben analizarse que estén cien por ciento evaluadas para este nuevo proceso. También es importante tener en cuenta las regulaciones estatales del país y problemas ambientales que se puedan dar con este proceso.

1.1.3 Justificación del Problema

El fin es realizar una investigación de mercado para identificar y analizar la importancia de desarrollar una nueva línea de productos plásticos de empaques termoformados para el sector alimenticio, con el propósito de que la empresa Envases Comerciales pueda definir si este producto es de interés y ver la oportunidad que tenga en el mercado.

Los resultados de este estudio serán de sumo valor para la empresa, ya que les permitirá conocer si tienen la posibilidad de ampliar la línea de productos actual, lo que les ayudará para contar con una ventaja competitiva que les permita crecer más su segmento de mercado.

Con esta investigación se beneficiará la empresa antes mencionada, ya que se hará un análisis confiable, y con los resultados de este proyecto, se podrá tomar la decisión de inversión y compra de todos los materiales necesarios para la instalación de máquinas especializadas para elaborar este producto.

1.2 LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Envases Comerciales cuenta con la posibilidad de incursionar en una nueva línea de empaques plásticos de termoformados para el sector alimenticio, por lo que se está analizando, por medio de una investigación de mercado si este proyecto representa una oportunidad para crecer más en el mercado y ser una empresa que se diferencie de las demás por la gama de productos que ofrecen.

1.2.1 La Pregunta Central de Investigación

¿Cómo desarrollar un plan de mercadeo para incursionar en una línea de productos termoformados para el sector alimenticio en la empresa Envases Comerciales, en el año 2017?

1.2.2 Elementos de la Formulación del Problema

La investigación se realiza con pequeñas, medianas y grandes empresas del Gran Área Metropolitana, que se dediquen a la venta de productos para el sector alimenticio, las cuales utilicen empaques plásticos termoformados para la venta de sus productos finales, especialmente conchas de almeja (clamshell), en el periodo comprendido del año 2017.

1.3 OBJETIVOS

Los objetivos bajo los cuales se desarrolla la presente investigación tienen como finalidad analizar la oportunidad de incluir el Clamshell como nueva línea de producto para la empresa Envases Comerciales.

“El objetivo de investigación señalan (sic) a lo que se aspira en la investigación (sic) y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”. (Hernández Sampieri, Fernandez Callado, & Baptista Lucio, 2014)

“Los objetivos de la investigación son los propósitos del estudio, estos expresan el fin que pretende alcanzarse; por lo tanto, todo el desarrollo del trabajo de investigación se orientará a lograr estos objetivos” (Bernal, 2010)

Por lo anterior, a continuación, se presentan los objetivos, tanto generales como específicos que indican la razón por la cual se desarrolla este estudio y lo que se quiere enfatizar para lograr una conclusión que dé la respuesta al problema planteado.

1.3.1 Objetivo General

Un objetivo general es “un logro deseado o resultado esperado. Es una meta expresada en una dimensión específica” (Quintana , 2010).

También se puede decir que un objetivo general “constituye la finalidad de la investigación, el verbo utilizado debe corresponder a un proceso que culmine con lo que este planea.” (Universidad Hispanoamericana;, 2017).

En otros libros se dice que “el objetivo general responde al título y al problema de la investigación” (Bernal, 2010). Este debe reflejar la esencia del planteamiento del problema.

Por lo tanto, esta investigación busca realizar un análisis del mercado mediante encuestas, sobre la utilización del *clamshell* como fuente de empaque para productos alimenticios que ayuden a los consumidores a facilitar sus condiciones actuales, para esta investigación se redacta el siguiente objetivo general que ayuda a reflejar la esencia de este proyecto:

Realizar un Plan de Mercadeo para incluir el clamshell (concha de almeja) como una nueva línea de producto para la empresa Envases Comerciales, para aplicar en el año 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

Un objetivo específico “se expresa en una serie de actividades o eventos específicos comprobables que, cuando se logran lógicamente, permitirán llegar al estado o condición deseados” (Quintana , 2010).

Estos objetivos deben desprenderse del general y su formulación debería estar orientada al logro del mismo. “Los objetivos específicos son los pasos que se dan para lograr el objetivo general” (Bernal, 2010).

De esta manera se proponen los siguientes objetivos específicos, con el fin de obtener respuestas que permitan analizar el tema de investigación.

- 1. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de incursionar este nuevo empaque plástico de termoformados para la empresa Envases Comerciales.**
- 2. Analizar la competencia a la que se puede enfrentar la empresa Envases Comerciales al desarrollar este nuevo empaque plástico de termoformados. (Bench Marketing)**
- 3. Estudiar los tamaños de productos que se podrían incluir con el lanzamiento de esta nueva línea.**

- 4. Establecer el mercado meta de la empresa Envases Comerciales.**

- 5. Establecer los tipos de promoción que se pueden crear para el empaque clamshell (concha de almeja).**

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

A continuación, se plantean los alcances y las limitaciones correspondientes a la investigación de mercado, sobre la concha de almeja.

1.4.1 Alcances de la Investigación

“En este apartado se debe de (sic) reportar el espacio físico y temporal de la investigación; así como también hallazgos relevantes que no estuvieran contemplados en los objetivos de investigación, además se menciona a quien beneficiará el estudio o la investigación.” (Universidad Hispanoamericana;, 2017)

Esta investigación está delimitada al estudio de mercado realizado a pequeñas, medianas y grandes empresas ubicadas en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, que se dediquen a la venta para el sector alimenticio y utilicen las conchas de almeja para empacar sus productos finales.

Todo, con el fin de conocer si la empresa Envases Comerciales tiene la oportunidad de incluir una nueva línea de empaques plásticos de termoformados en Costa Rica, durante el año 2017.

1.4.2 Las Limitaciones

“Se refiere a todos aquellos factores de viabilidad metodológica que afectaron los resultados, o a los que se enfrenta el investigador. No deben tomarse en cuenta como limitaciones cualquier argumentación de tipo personal del investigador.”
(Universidad Hispanoamericana;, 2017).

La investigación se realiza con una muestra de 139 personas, de las cuales varias de ellas no consumen el producto de *clamshell*, lo que limita la información que se brinda. Se tiene carencia en la investigación ya que otra parte de los encuestados no son los que poseen los datos que ayudarán con las conclusiones, adicionalmente la empresa Envases Comerciales no proporciona toda la información solicitada, ya que son datos privados.

Así mismo se tienen las limitaciones propias de la investigación, debido a que al ser un tema que se considera delicado para algunos competidores o lo celosos que pueden ser con información muy propia de cada compañía.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 EL CONTEXTO HISTORICO

2.1.1 Reseña Histórica

Envases Comerciales fue fundada en 1962 por el empresario suizo Richard O. Custer, siendo la primera empresa de la región centroamericana y del Caribe en ofrecer tubos colapsibles de aluminio. La compañía se extendió poco tiempo después hacia el moldeo por inyección de tapas plásticas, así como al moldeo de envases plásticos por extrusión soplado, negocio que fue subsecuentemente complementado con instalaciones para la impresión serigráfica con el fin de ofrecer envases completamente decorados.

En 1986, ya reconocida como una compañía de empaque primario, líder en la región, Envases Comerciales inició la producción de tubos laminados, convirtiéndose en la primera empresa en Latinoamérica en ofrecer este novedoso tipo de empaque.

A principios del año 1991, se incorporó el proceso de moldeo de botellas por inyección soplado de polietileno y polipropileno, años después se continuó la expansión con el proceso de moldeo de botellas de PET mediante el proceso de inyección-estirado-soplado.

Paralelamente a este crecimiento, la compañía desarrolló su propia infraestructura para el diseño y fabricación de moldes, manteniendo su liderazgo con tecnología de punta para el desarrollo de las herramientas y moldes utilizados

en los procesos productivos de la empresa. Fue en estos años durante los cuales la compañía desarrolla su línea de frascos goteros orientada hacia la industria farmacéutica.

Aprovechando la capacidad instalada en el proceso de inyección – soplado a partir del año 2001, se desarrolla la línea de frascos para *Roll On*, así como la fabricación de diversos complementos farmacéuticos. En el año 2007, además de su centro de operaciones ubicado en la ciudad de Tibás, San José, se abre una segunda operación en la Zona Franca Metropolitana, en Heredia, en la cual se instaló un Centro de Almacenamiento y Distribución, así como diversos procesos de manufactura y administrativos.

Desde el 2006 se inició el proyecto de crear una red de ventas al detalle en los países de Centroamérica y el Caribe, con el fin de ofrecer a los clientes un trato más personalizado y más cercano que permita atenderlos en compras al menudeo.

Es a partir del año 2009, se inicia con la manufactura en cuarto limpio para algunos productos muy especializados para aplicaciones farmacéuticas. Se complementa la línea Industrial con la incorporación de galones y cubetas, ambos de polietileno. Se desarrolla la tecnología para la manufactura de frascos estériles.

2.1.2 Misión

La misión de Envases Comerciales S.A. es ofrecer soluciones integrales de empaque especializado a sus mercados meta, con gente que trabaja con pasión por adaptarse a las dinámicas expectativas de los clientes y del mercado, asegurando la seguridad del producto, adaptando tecnologías de vanguardia de acuerdo con sus necesidades, y satisfaciendo a sus accionistas y colaboradores.

2.1.3 Visión

Son un líder proactivo en los dinámicos mercados que atienden, agregando valor a las relaciones comerciales por medio de la innovación de productos, procesos y servicios, ejecutada con excelencia por un equipo de gente creativa, con el fin de obtener la preferencia de los clientes a través del tiempo.

2.1.4 Política del Sistema Integrado de Gestión

“En Envases Comerciales S.A. garantizamos la inocuidad y la calidad de nuestros productos de empaque primario, con el propósito de asegurar a través del tiempo la preferencia de nuestros clientes, mediante la mejora continua de la eficacia y la eficiencia del Sistema Integrado de Gestión, la comunicación eficaz con todas las partes interesadas, la excelencia en el servicio, el cumplimiento de los requisitos legales, reglamentarios y los acordados mutuamente con los clientes”.(Envases Comerciales S.A, 2016).

2.1.5 Productos Actuales

Tubos de Aluminio:

Los tubos colapsibles de aluminio, son empaques integrales que protegen su contenido de la luz, el aire y ofrecen una manera práctica para aplicar productos viscosos. Esto los hace ideales para diversas aplicaciones tales como farmacéuticas, cosméticas e industriales, entre otras.

Tubos Laminados:

Los tubos laminados plásticos son un ejemplo de empaque primario de alta tecnología, que ha ganado terreno frente a otras opciones del mercado, debido principalmente a sus propiedades mecánicas superiores; adicionalmente otorga mejores propiedades de barrera al oxígeno y a la humedad, así mismo es resistente al ataque químico.

Goteros:

Ofrecen una amplia gama de frascos goteros que van desde 5 hasta 120 ml, la tapa cuenta con anillo de seguridad que garantiza la inviolabilidad de su producto, así mismo, cuentan con insertos cuentagotas para diferentes calibraciones, o también se pueden calibrar según la necesidad específica del producto.

Líquidos y Pastilleros:

La empresa ofrece una amplia gama de productos para la industria médica con tamaños desde 10 ml hasta 480ml fabricados con materiales altamente utilizados en la industria: PET y HDPE.

Además, cuentan con una variedad de cuellos, todos con tapas con sello de inviolabilidad, también ofrecen la opción de utilizar diferentes tipos de *liner*. Los envases para líquidos se complementan con los vasos dosificadores transparentes y graduados, que calzan perfectamente con los contornos de las tapas, en cuello 24mm o 28 mm.

Roll On:

La línea de envases de *Roll-On* consta de una amplia variedad de diseños, tanto cilíndricos como ovalados, en tamaños que van desde 60 ml hasta 120 ml. Se complementan con varios diseños de tapas y con canicas huecas de 1" y de 1.4" de diámetro.

Envases PET:

Por su brillo y apariencia excepcionales, por ser liviano y alta resistencia mecánica, por su barrera al oxígeno y a la húmeda, por seguridad e inocuidad. El PETE es ampliamente utilizado en productos alimenticios.

Línea Industrial:

Han desarrollado una amplia gama de envases y tapas especiales para el sector industrial en general, entre las que cabe mencionar la línea de envasado para agroquímicos, que va de 250ml a 1000ml, fabricado tanto en PET como en Polietileno de alta densidad –HDPE- con tapas especiales que cuentan con *liners* resistentes al contacto de productos químicos altamente agresivos.

Complementos:

Ofrecen la solución completa a la necesidad de empaque, proveen la mayor gama de tapas, complementos y accesorios para envases, con la finalidad que los clientes satisfagan cualquier requisito de su mercado.

2.2 EL CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 Plan de Mercadeo

Es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing (sic) ha aprendido sobre el mercadeo, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing (sic). (Kotler & Keller, 2012).

Es uno de los resultados más importantes del proceso de *marketing*, ya que da dirección y enfoque a una marca, producto o empresa. Muchas compañías lo utilizan para hacer investigaciones como por ejemplo las organizaciones no lucrativas que los realizan como estrategias para recaudar fondos.

Un plan de mercadeo está enfocado al cliente y la competencia, “documenta cómo logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente” (Kotler & Keller, 2012).

Actualmente, la empresa se encuentra en un entorno muy competitivo y dinámico, ya que las empresas deben enfrentar ese reto todos los días, el avance de la tecnología, la globalización y la inestabilidad económica producen muchos cambios y esto lleva a que la empresa deba adaptarse para lograr el éxito.

Para poder hacer un plan de mercadeo se deben seguir ciertos puntos para lograr el objetivo final, primero se debe describir la situación actual externa como interna. Se describen aquellos factores que afectan directamente el desarrollo de la empresa, pero no los pueden controlar al ser externos a esta.

Luego se analiza la situación actual de la empresa, usando la matriz DAFO y recopilando la información de la etapa anterior. Se prosigue con la fijación y establecimiento de los objetivos de este plan de mercadeo.

Deben ser realistas y coherentes con el resultado que se espera obtener.

Después se definen las estrategias de *marketing* de cómo se van a conseguir los objetivos planteados y por último el plan de acción.

Para guiar eficazmente la implementación, cada parte del plan debe ser descrita con mucho detalle y requieren más aportaciones de todas las áreas funcionales de la empresa. Deben ser desarrollados en equipo.

2.2.2 Mercadeo de Productos Industriales (Empaques)

El marketing industrial está destinado a proporcionar información precisa sobre el producto. “Los compradores industriales compran bienes para producir o revender un producto a otros y obtener una ganancia”. (Kotler & Keller, 2012)

Los productos industriales están dirigidos a sectores pequeños y específicos, para los que se requiere una estrecha relación entre el departamento de marketing y el resto de los departamentos de la empresa.

La publicidad puede tener alguna influencia, pero la fuerza de ventas, el precio y la reputación de la empresa podrían tener mayor peso. (Kotler & Keller, 2012). Normalmente estos productos son más complejos en su diseño y requieren un alto soporte e innovación tecnológica.

Es indispensable disponer de una organización comercial que esté en contacto constante con el exterior, tanto en lo que respecta a los problemas técnicos de la clientela transformadora, como a los que afectan a las clientelas revendedoras.

Para conservar una posición sólida en un mercado industrial competitivo, cualquier producto, equipo, técnica o servicio, debe siempre encontrarse perfectamente adaptado a las necesidades y servicios que realmente se esperan de su utilización.

Ahora bien, esta adaptación solo puede concebirse mediante un conocimiento lo más exacto posible de las necesidades expresadas o no y de los servicios que deben proporcionar en un momento dado y en el futuro.

2.2.3 Mezcla de Marketing (Cuatro “P’s”)

McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las cuales denomino cuatro P’s. (Kotler & Keller, 2012).

Estos elementos sirven como base para el marketing, la forma en que se diseña, prueba, desarrolla, fija precios, distribuye y promueve el producto. A continuación, se explica cada una de las cuatro p’s de la mezcla de mercadeo:

Precio: “Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto”.

(Mercadeo Estratégico/ Liderazgo, 2012).

Este se distingue del resto de los elementos de la mezcla de mercadeo, es el único que genera ingresos, los demás elementos generan costos. Aquí se incluyen los costos de la manufactura, el mercadeo, la marca, entre otros. Y se representa como el precio final que se les brinda a los clientes del producto de su interés.

Promoción: Es la comunicación que persigue difundir un mensaje a una audiencia determinada o segmento de mercado, con el objeto de que este logre una respuesta favorable del consumidor. Sus principales propósitos son comunicar las características y beneficios, que los productos les puedan proporcionar.

(Mercadeo Estratégico/ Liderazgo, 2012)

La promoción es todo el esfuerzo publicitario que realiza una empresa para dar a conocer su producto ante los posibles clientes y así poder calar en la mente del consumidor final para que los elijan entre todos.

Plaza: “Es la manera que se utiliza para conseguir que un producto llegue a las manos del consumidor final. Entre las características más importantes están los canales de distribución, planificación y técnicas de comercialización.” (Mercadeo Estratégico/ Liderazgo, 2012)

Producto: “Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca a un mercado o segmento de mercado, para su adquisición o uso, para que satisfaga una necesidad, de los consumidores de este bien.” (Mercadeo Estratégico/ Liderazgo, 2012).

Para esta característica de la mezcla de mercados se dice que se deben analizar las características principales del producto como marca, calidad, tamaño, peso, empaque, sabor del producto, textura o todo lo referente.

2.2.4 Benchmarking

"Es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o, a veces, dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes".(Wikipedia, 2013)

El *benchmarking* implica aprender de lo que está haciendo el otro y entonces adaptar sus propias prácticas según lo aprendido, realizando los cambios necesarios, no se trata solamente de copiar una buena práctica, sino que debe efectuarse una adaptación a las circunstancias y características propias.

Existen diferentes tipos de *benchmarking*: competitivo, interno y funcional. "El objetivo común de los tres tipos es ayudar a los managers (sic) a que miren hacia fuera de sus departamentos, de sus organizaciones, hacia su competencia o hacia otros sectores en las que hay compañías que son las mejores en su clase." (Roberto Espinoza, 2016).

Competitivo

El *benchmarking* competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con la propia empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de los competidores.

Interno

El *benchmarking* interno se lleva a cabo dentro de la misma empresa. Se suele efectuar en empresas grandes que cuentan con diferentes departamentos o también con grupos empresariales que están formados por varias empresas.

(Roberto Espinoza, 2016)

En el proceso se identifica un departamento o área que sea un ejemplo por seguir por sus buenos resultados para poder llevar a cabo un *benchmarking* con los demás departamentos internos de la compañía.

Funcional

El *benchmarking* funcional identifica las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector.

2.2.5 Mercado Meta

No todas las personas tienen los mismos gustos y preferencias, por lo que el *marketing* cree que lo mejor es empezar a dividir el mercado en segmentos.

Cuando una empresa decide lanzar un producto al mercado, debe analizar los factores demográficos, psicográficos y conductuales, con el fin de que el producto que se quiere presentar al mercado vaya enfocado de la mejor manera posible.

Algunos expertos dicen que después de identificar segmentos de mercado, el profesional en marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. (Kotler & Keller, 2012).

Es importante, para definir un mercado meta, primero analizar el comportamiento de los consumidores, además de verificar variables habituales como lo son: edad, género y las condiciones socioeconómicas.

El mercado meta se puede definir como el destinatario ideal de un producto o servicio, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido el bien.

2.2.6 Antecedentes de los Envases

Desde un inicio, el hombre ha trasladado artículos y productos de un lugar a otro, ha utilizado pieles, hierbas entrelazadas, vasijas, barriles, morrales, entre otros, con la finalidad de llevar sus productos con bien. “Para la mayoría de las personas, el envase pasa desapercibido (sic) hasta que llega el momento en que lo utilizan, porque es ahí donde el consumidor decide si le es atractivo el producto o no para adquirirlo.” (Perez Espinoza, 2012)

La necesidad del diseño de empaques, visto como área específica del campo laboral del diseño gráfico, ha venido incrementándose a la vez que el sistema económico incluye en el proceso de globalización mundial.

Este factor incrementa la competencia de productos y servicios para ser consumidos; los bienes de consumo, tanto locales como nacionales, se exhiben para la venta junto con numerosos artículos extranjeros en un mismo anaquel, es entonces cuando la imagen gráfica de un producto toma importancia en el empaque, que al volverse el ‘vendedor silencioso,’ busca convencer que es un bien que el consumidor necesita.

Los envases han jugado papeles diferentes e importantes a través de la historia. Con la evolución de la sociedad los envases han cambiado también, reflejando nuevos requisitos y características sobre estos.

Hoy en día, los envases son los encargados de meterse en la mente de la gente, de manera tal que atraiga al consumidor con colores llamativos y formas que logren curiosidad a los fines de lograr vender producto. (Fundación Wikimedia, Inc, 2017).

2.2.7 Envases

“Es un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, tiene la función de ofrecer una adecuada presentación, facilitando su manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución” (Perez Espinoza, 2012).

"Aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos." (Real Academia, Española;, 2014).

2.2.8 Clamshell

“Un empaque tipo **clamshell** es un plástico termoformado el cual tiene la característica de poderse abrir o cerrar asemejándose a una almeja.”

(Termoformados Empacado Osorno;, 2015)

Es una solución de empaque versátil para las empresas que buscan realizar un proceso de empaque por su cuenta, ya que se puede cerrar de forma manual sin necesidad de costosos equipos.

Es un empaque transparente en el que el producto se encapsula entre dos películas plásticas, es muy versátil ya que por ambas caras puede tener la forma de los productos por empacar, se emplea generalmente para artículos que necesitan una mayor protección que la que un *blíster* puede dar.

Se puede abrir o cerrar (como una almeja) permite al consumidor una vista de 360° del producto. Debido a que las partes del plástico se sellan con calor o con alta frecuencia, queda perfectamente soldado. Se puede agregar una impresión publicitaria que se hace en *couché* o cartulina sulfatada.

Este empaque se cierra con botones o por medio de sellado, para evitar el uso de cartulina como parte del empaque que protege el producto. El material del empaque permite al consumidor ver el producto sin tocarlo, garantizando su seguridad y reduciendo las devoluciones por deterioro del empaque.

Características del Clamshell:

1. Son envases fabricados a base de PET, logrando mayor transparencia.
2. Tiene alta resistencia al impacto.
3. Tiene como característica poder abrirse o cerrar asemejándose a una almeja.
4. Puede abrirse o cerrar con el principio de una bisagra.
5. Su funcionalidad es dar seguridad al producto en el punto de venta, permitiendo su visualización de 360°.

Competencia Internacional:

- OSKUPACK: Da solución por más de 20 años a la conservación y embalajes para la exportación de frutas y *rinoplast* aporta con el reciclaje de la materia prima, el PET con más de 10 años en el mercado.
(OSKUPACK;, s.f.)
- TERMOFORMADOS OSORNO: Un empaque clamshell es una solución muy versátil para aquellas empresas que requieren realizar un proceso de empaque por su cuenta ya que se puede cerrar de forma manual sin necesidad de costosos equipos.(Termoformados Empacado Osorno;, 2015).

Competencia Nacional:

- EMCA: Empresa 100% costarricense, con 30 años de experiencia en empaques termoformados y servicio de maquila. Producen bandejas para Industria médica y alimentaria. (EMCA;, 2015).
- PLÁSTICOS MODERNOS: Especializa en la producción de envases y tapas termoformados e inyectados para la industria alimenticia, en especial para la industria de lácteos.

2.3 HIPÓTESIS

La hipótesis son guías para una investigación o estudio. Las cuales indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. (Hernández Sampieri, Fernandez Callado, & Baptista Lucio, 2014)

Se dice que la hipótesis pueden ser teorías existentes que se derivan de proposiciones que se investigan para conocer si son verdaderas o no. Por otra parte, se dice que una hipótesis es “la que se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella” (Real Academia, Española;, 2014).

Se dice que la hipótesis “se utiliza cuando se realizan estudios experimentales, analíticos y relacionales, por lo que se suele incluir sobre todo en investigación de naturaleza cuantitativa, con enfoque descriptivo, correlacional o explicativo” (Universidad Hispanoamericana;, 2017)

La hipótesis de esta investigación es la siguiente:

A un buen Plan de Mercadeo de los productos termoformados para el sector alimenticio, mejores resultados al incursionar en el mercado con un nuevo producto.

2.3.1 Variable Independiente:

La variable independiente de este trabajo de investigación, es el plan de mercadeo, el cual se dice que “es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa u organización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. La elaboración lleva tiempo bien invertido, que en definitiva acaba en ahorrarlo. (Ureta & Loor, 2017).

“Un Plan de Marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing (sic)” (Kotler & Keller, 2012).

Por otro lado, se indica que un “plan de mercadeo es una herramienta muy útil que permite estudiar a profundidad la situación actual de la empresa buscando crear estrategias que ayuden a mejorar la situación futura.”(Jaramillo Ríos, 2012)

Nota: En este trabajo de investigación se utiliza como definición de Plan de Mercadeo la cita del autor: “Un Plan de Marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing” (Kotler & Keller, 2012).

2.3.2 Variable Dependiente:

Como variable independiente para esta investigación se utilizarán los empaques termoformados, los cuales son elaborados en PET, PVC y poliestireno, se usan en un gran número de industrias con el fin de empaquetar, proteger, transportar y exhibir un producto. (Empaques Termotécnicos;, s.f.).

El termoformado es un proceso de transformación de plástico que involucra una lámina que es calentada y que toma la forma del molde sobre el que se coloca. El termoformado puede llevarse a cabo por medio de vacío, presión y temperatura. (Quiminet;, 2017)

Los empaques termoformados “es un procedimiento que se realiza con finas láminas del tamaño adecuado para 100 o 200 piezas, las cuales se las calienta (sic) para ser conformadas” (Vélez Suárez & Castillo Macías, 2015).

Nota: En este trabajo de investigación se utiliza como definición de empaques termoformados la cita del autor: “El termoformado es un proceso de transformación de plástico que involucra una lámina de plástico que es calentada y que toma la forma del molde sobre el que se coloca. El termoformado puede llevarse a cabo por medio de vacío, presión y temperatura. (Quiminet;, 2017)”.

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

HIPOTESIS	CONCEPTOS	VARIABLES	INDICADORES
A un buen Plan de Mercadeo de los productos termoformados para el sector alimenticio,	<p>Plan de Mercado: Es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing” (Kotler & Keller, 2012).</p>	Plan de Mercado	Competencia. Productos. Precio. Promoción. Plaza.
Mejores resultados al incursionar en el mercado con un nuevo producto.	<p>Envases Termoformados: El termoformado es un proceso de transformación de plástico que involucra una lámina de plástico que es calentada y que toma la forma del molde sobre el que se coloca. El termoformado puede llevarse a cabo por medio de vacío, presión y temperatura. (Quiminet, 2017)”. </p>	Envases Termoformados	Alimenticio. Formas. Mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Entre los criterios que se han tenido en cuenta para dar las siguientes clasificaciones, se pueden citar los diferentes tipos de investigaciones:

3.1.1 Finalidad

Se dice que la finalidad “hace referencia a los aportes que dará; ya sea, en cuanto a la producción y generación de conocimiento sobre el tema estudiado” (Universidad Hispanoamericana;, 2017).

La investigación tiene dos finalidades, la teórica que “es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de la investigación” (Barrantes Echeverría, 2013).

La investigación aplicada, por otra parte, “tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa.” (Barrantes Echeverría, 2013)

Para la realización de este proyecto se toma como referencia la investigación de tipo aplicada, ya que se busca resolver un problema cotidiano de la empresa Envases Comerciales.

3.1.2 Dimensión Temporal

En cuanto a la dimensión temporal, existen dos tipos de investigación, la transversal, la cual “estudian aspectos de desarrollo de los sujetos en un momento dado” (Barrantes Echeverría, 2013), lo que se analiza para este tipo de investigación, es que se busca realizar una interpretación más profunda del tema, más que la variante del tiempo, que en este caso no es de gran importancia.

En cuando a la investigación longitudinal, la cual “analiza el desarrollo del tema investigado, tanto en diversos momentos como a lo largo del tiempo” (Universidad Hispanoamericana;, 2017). También se puede decir que este tipo de dimensión temporal “estudian un aspecto o problema en distintos momentos, niveles o edades.” (Barrantes Echeverría, 2013).

En lo referente a los conceptos anteriormente mencionados, en esta investigación se utilizará un alcance temporal transversal, ya que se está estudiando un tema específico y se realiza un estudio profundo sobre la investigación de mercado del clamshell.

3.1.3 Marco

El marco de la investigación “se refiere al tamaño o amplitud de la investigación, es decir, a la magnitud y extensión de la organización” (Universidad Hispanoamericana;, 2017) y se divide en tres tipos diferentes, los cuales se explicarán a continuación.

La investigación puede tener un marco Mega el cual “pretende estudiar un gran espacio o temática” (Universidad Hispanoamericana;, 2017), para este tipo normalmente se aplica un censo en todo el país.

El marco Macro “se realiza en una parte o fragmento de lo mega” (Universidad Hispanoamericana;, 2017), mientras que el marco Micro se refiere “a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, sobre el cual o en donde el investigador hará su investigación”.

Haciendo pie a los conceptos anteriormente mencionados, se puede decir que para esta investigación se estudiará un marco micro, ya que se estará realizando el estudio a un fragmento de la población del sector alimenticio de Costa Rica, principalmente a las cadenas de supermercados y panaderías.

3.1.4 Naturaleza

La naturaleza de las investigaciones se divide en cuantitativa, que según indica la teoría “se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar.” (Barrantes Echeverría, 2013). También puede ser una investigación cualitativa, la cual “estudia, especialmente, los significados de las acciones humanas y la vida social” (Barrantes Echeverría, 2013). Esta se centra especialmente en el descubrimiento del conocimiento.

Por último, existe el enfoque mixto, el cual “va entremezclando ambos enfoques a lo largo de todo el proceso, que se vuelve más complejo”. (Universidad Hispanoamericana;, 2017), adicionalmente, se dice que en este proceso, “se recolectan los datos mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, y se usa la triangulación de los datos.” (Barrantes Echeverría, 2013).

Referente a los conceptos anteriores se determina que esta investigación tendrá una naturaleza cualitativa, ya que lo más importante de este enfoque “es poder recolectar datos que permitan realizar mediciones, cálculos, etc... (Universidad Hispanoamericana;, 2017). “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernández Sampieri, Fernandez Callado, & Baptista Lucio, 2014).

Envases Comerciales está interesado en conocer si es beneficioso la inclusión de esta nueva línea para el mercado, por lo que se requieren los datos de las entrevistas para conocer si sería un proyecto importante para la empresa.

3.1.5 Carácter

El carácter de la investigación se puede dividir en: exploratoria, que hace referencia a que se “realiza para obtener un primer conocimiento de una situación, a fin de ejecutar una posterior más profunda” (Barrantes Echeverría, 2013). Se dice que tiene un carácter provisional, debido a que por lo general es descriptiva, pero puede llegar a ser explicativa.

En cuanto a la investigación de carácter descriptivo, “corresponde a los estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir, describir el hecho minuciosamente posible” (Universidad Hispanoamericana, 2017), se deben dar muchos detalles para que así los lectores puedan ir formándose una idea de lo que está ocurriendo.

Se dice que la investigación explicativa es “la que explica los fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica” (Barrantes Echeverría, 2013), esta trata de probar mediante ejercicios estadísticos el nivel de relación que existe en las causas y efectos.

Por último, se analiza la investigación experimental, la cual “estudia las relaciones de casualidad, utilizando la metodología experimental, con la finalidad de controlar los fenómenos.” (Barrantes Echeverría, 2013)

Se puede decir que el carácter de esta investigación es explicativo, ya que “su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.” (Hernández Sampieri, Fernandez Callado, & Baptista Lucio, 2014).

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

“Se especifica quienes son las personas objeto de estudio.” (Barrantes Echeverría, 2013). Las fuentes y sujetos de investigación son expresadas de la siguiente manera, primero se representan las fuentes de primera mano:

3.2.1 Primera Mano

Estáfuenteestá formada por los documentos formales que contienen información fidedigna y que no haya sido alterada para fines específicos :

TESIS:

TEMA	REALIZADO POR	UNIVERSIDAD	AÑO
Automatización del Sistema de Termoformado para Optimizar los Tiempos de Termoformado de Láminas de PET.	* Grace Patricia Acevedo Obando. * Juan Gabriel Chávez Riega.	Universidad Nacional de San Agustín	2015
Empaques Alimenticios Tipo FILM: Estudio de Mercado y Determinación del Costo Relativo en el Producto Final	* Soraya Proaño	Universidad Andina Simón Bolívar	2002
Propuesta de Estructuración de un Modelo de Planeación, programación y control de la producción para la sección de termoformado de una empresa del sector de plástico en la ciudad de Bogotá	* Manuel Alejandro Martí Quiroz.	Universidad Javeriana	2011
Propuesta mejora a la Estrategia de Mercadeo para la Rama de Productos Plásticos de la Empresa Industrias Gared S.A para el Mercado Costarricense.	* Rolando Gamboa Arend.	Universidad de Costa Rica	2015

3.2.2 Segunda Mano

Las fuentes de segunda mano son materiales que contiene fuentes originales pero las cuales han sido alteradas o modificadas por algún sujeto:

LIBROS DE INVESTIGACIÓN

- Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidad y ciencias sociales. Cesar Bernal. 2010
- Metodología de la Investigación. Roberto Hernández Sampieri. 2014
- Dirección de Marketing. Philips Kotler, Kenneth Keller. 2012
- Empaques y Embalajes. Carmen Krystal Pérez Espinoza. 2012
- Principios de Marketing. Miguel Ángel Quintana. 2010

3.2.3 Tercera Mano

PÁGINAS DE INTERNET

- *EMCA - Soluciones Termoformadas*. Obtenido de <http://emca.co.cr/> (2015)
- Fundación Wikimedia, Inc. (28 de Marzo de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Envase>
- OSKUPACK;. (s.f.). Obtenido de <http://www.oskupack.cl/quienes-somos>
- Termoformados Empacado Osorno; *Guerrero y Doncel*. Obtenido de <http://empaquesytermoformados.com/empaque-termoformado-clamshell.html> (2015).
- Envases Comerciales S.A. (2016). Obtenido de <https://www.ensasa.com/>
- Roberto Espinoza. (2016). *Welcome to the new Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1 La Población

La población es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (Hernández Sampieri, Fernandez Callado, & Baptista Lucio, 2014)

El universo que constituye esta investigación es indefinida, ya que abarca todo el sector alimenticio de Costa Rica, tomando como referencia principalmente las cadenas de supermercados y cadenas de panaderías, quienes son los principales consumidores del Clamshell.

3.3.2 La Muestra

Como la teoría indica: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población.” (Hernández Sampieri, Fernandez Callado, & Baptista Lucio, 2014).

Se investiga una muestra de la población de 139 personas que pertenezcan a empresas pequeñas, medianas y grandes, que utilicen el empaque de clamshell para la venta de sus productos, a las cuales se les realizara un cuestionario de máximo diez preguntas, para luego poder analizar la información de una mejor manera. Y lograr llegar a las conclusiones de los objetivos planeados.

3.3.3 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se calculó por medio de la siguiente formula, la cual es utilizada cuando se desconoce la población, en este caso se está trabajando con un universo indefinido.

Fórmula para la muestra:

$$N = \frac{\pi (1 - \pi) (Z/E)^2}{\pi (1 - \pi)}$$

Datos:

$$\pi = 0.5$$

$$Z = 1.65$$

$$E = 7\% \text{ (error)}$$

$$N = 0.5 * 0.5 (1.65/0.07)^2$$

$$N = 139$$

Para la realización del cálculo del tamaño de universo se obtiene utilizando la fórmula de población desconocida, con un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 7%.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Existen varios tipos de técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos para la investigación, entre los cuales se encuentran:

3.4.1 Cuestionarios

“Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables por medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.”

(Hernández Sampieri, Fernandez Callado, & Baptista Lucio, 2014).

3.4.2 Entrevista

“Es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado, en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas.” (Bernal, 2010)

3.4.3 Observación

“Es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.”

(Bernal, 2010)

3.4.4 Encuestas

“Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.”

(Bernal, 2010).

Nota: Para esta investigación se utilizará la técnica de cuestionario a una muestra seleccionada de 139 posibles clientes que posea empresas pequeñas, medianas y grandes, se busca recopilar los datos que sean de mayor relevancia para obtener los resultados positivos de la investigación.

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES

3.5.1 Definición Conceptual

La variable Plan de Marketing: es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing” (Kotler & Keller, 2012).

La variable empaque termoformado: es un proceso de transformación de plástico que involucra una lámina de plástico que es calentada y que toma la forma del molde sobre el que se coloca.

3.5.2 Definición Operacional

La variable Plan de Marketing inicia con la investigación del tema que se busca evaluar, luego se utilizan los instrumentos para recolectar la información, después se hacen los análisis de los datos y por último se sacan las conclusiones.

La variable empaques termoformados, inicia con la elaboración del molde, una vez elaborado inicia la inyección del plástico hacia el molde formando el proceso de termoencogible.

3.5.3 Dimensiones de una Variable

La variable Plan de Marketing en la dimensión, requiere la elección del tema, tiempo de investigación de la información, investigación, horas invertidas.

La variable empaques termoformados, en la dimensión se requiere resina, molde, maquinaria, mano de obra, energía.

3.5.4 Cuadro de Operacionalización de las Variables

Objetivo Especifico	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Estudiar los tamaños de productos que se podrían incluir con el lanzamiento de esta nueva línea (4 p's)	A un buen Plan de Mercadeo de los productos termoformados para el sector alimenticio,	Plan de Mercadeo	Es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing” (Kotler & Keller, 2012).	La variable Plan de Marketing inicia con la investigación del tema que se busca evaluar, luego se utilizan los instrumentos para recolectar la información, después se hacen los análisis de los datos y por último se sacan las conclusiones.	La definición instrumental para ambas variables es de ocho meses.
Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de incursionar este nuevo empaque plástico de termoformados para la empresa Envases Comerciales.	Mejores resultados al incursionar en el mercado con un nuevo producto.	Empaques Termoformados	Es un proceso de transformación de plástico que involucra una lámina de plástico que es calentada y que toma la forma del molde sobre el que se coloca.	La variable empaques termoformados, inicia con la elaboración del molde, una vez elaborado inicia la inyección del plástico hacia el molde formando el proceso de termoencogible.	

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la elaboración de la investigación, se aplican 139 encuestas a diferentes tipos de empresas grandes, medianas y pequeñas pertenecientes a todo el país, durante el tercer cuatrimestre del año 2017, que utilicen el empaque de clamshell para sus productos finales.

Por medio de la aplicación de estas encuestas, se busca conocer cuánto es el porcentaje de la población que de acuerdo con la muestra adquiere este producto o están interesados en usarlo en un futuro.

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos en la investigación de campo con las encuestas aplicadas a las diferentes empresas tanto pequeñas, medianas y grandes, las cuales dan respuesta al problema planteado en el inicio de esta investigación, y donde se representa gráficamente cada una de las preguntas incluidas en la encuesta, al analizar cada ítem y relacionar las variables al hacer un cruce entre ellas cuyo fin es reforzar la investigación realizada.

Estos resultados pueden ser utilizados para cualquier empresa o persona que desee aplicar el clamshell como un nuevo proceso productivo en sus productos, ya que se muestra de manera clara cuales son las preferencias de los consumidores y sus razones de utilizar este producto.

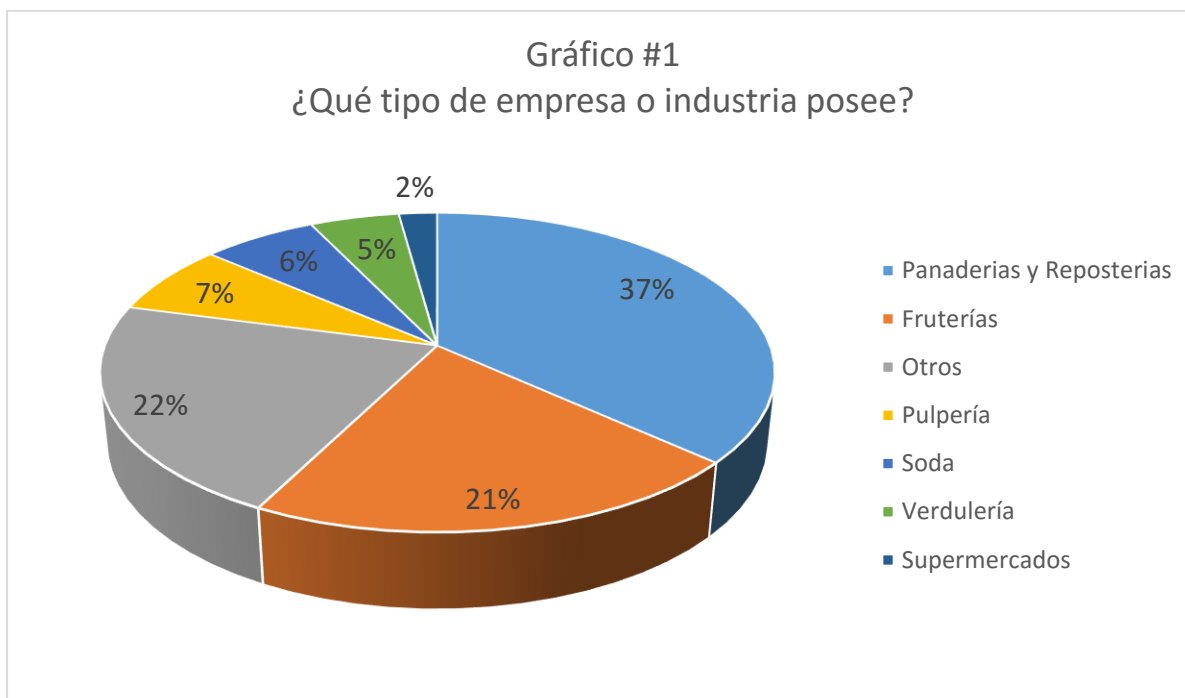
Asimismo, ayuda a que otras compañías que ya lo produzcan y lo vendan, puedan mejorar estrategias o implementen alguna que les ayude a mejorar el desempeño de su producto actual y de esta manera puedan seguir creciendo y acaparando la mayor cantidad de clientes posibles. Así, se podrá abarcar un segmento de mercado más grande.

4.1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS GENERALES

- Cuadro #1:

TIPO DE INDUSTRIA	CANTIDAD	%
Panaderías y Reposterías	51	37%
Otros	30	22%
Fruterías	29	21%
Pulpería	10	7%
Soda	9	6%
Verdulería	7	5%
Supermercados	3	2%

Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

En este gráfico se muestran los diferentes tipos de empresas o industrias entrevistadas, según los datos recopilados se puede establecer que la gran parte de la muestra seleccionada con un 37% fueron las Panaderías y Reposterías.

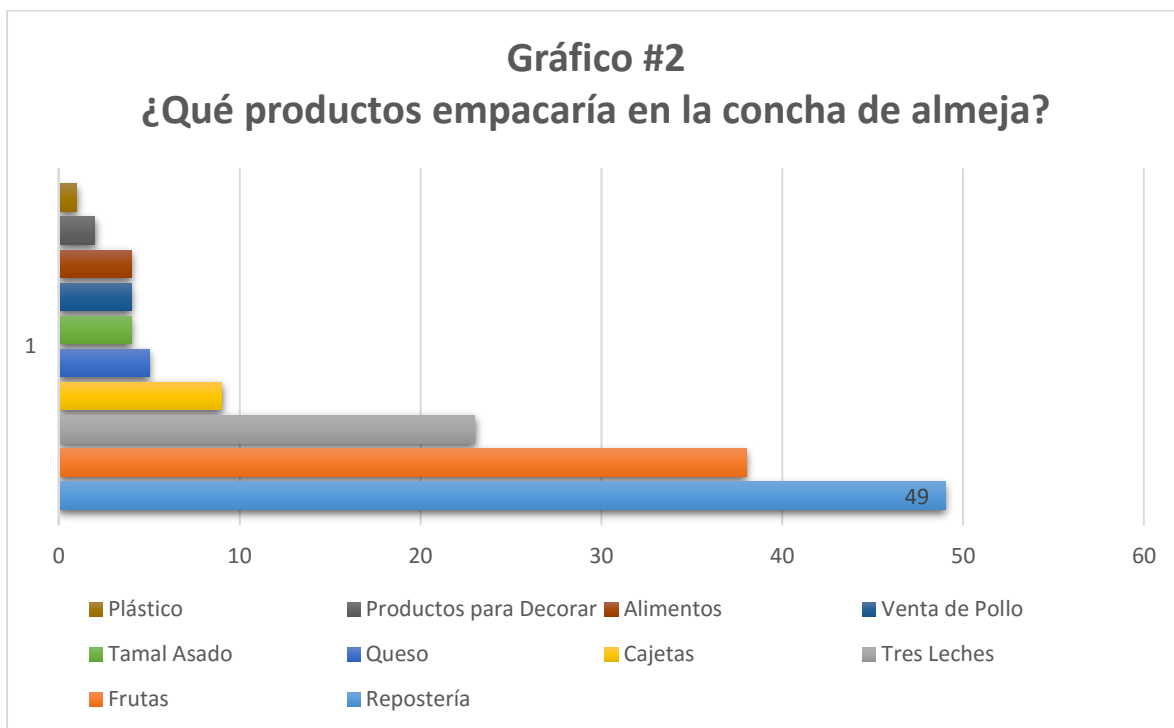
También cabe mencionar, que se logró entrevistar a diferentes locales que se dedicaban a distintos negocios como, por ejemplo: venta de pollo, venta de tamal asado, algunos productos de decoración, entre otros. Este segmento represento un 22% en las encuestas.

También se logró la ayuda de diferentes fruterías, las cuales representan un 21% en las encuestas realizadas. Los encargados de estas empresas utilizan el clamshell en sus productos para venderlos en empaques más estilizados y presentables.

- Cuadro #2:

PRODUCTOS	CANTIDAD	%
Repostería	49	35%
Frutas	38	27%
Tres Leches	23	17%
Cajetas	9	6%
Queso	5	4%
Tamal Asado	4	3%
Venta de Pollo	4	3%
Alimentos	4	3%
Productos para Decorar	2	1%
Plástico	1	1%

Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

Con la pregunta número dos se quiso conocer qué productos empacarían en la concha de almeja respecto a sus ventas tradicionales o nuevos proyectos. En la

tabulación de los datos se analiza que este producto se utilizaría más en el empaque de repostería, como por ejemplo se apreció el envasado de galletas, diferentes tipos de repostería dulce, salada, entre otras.

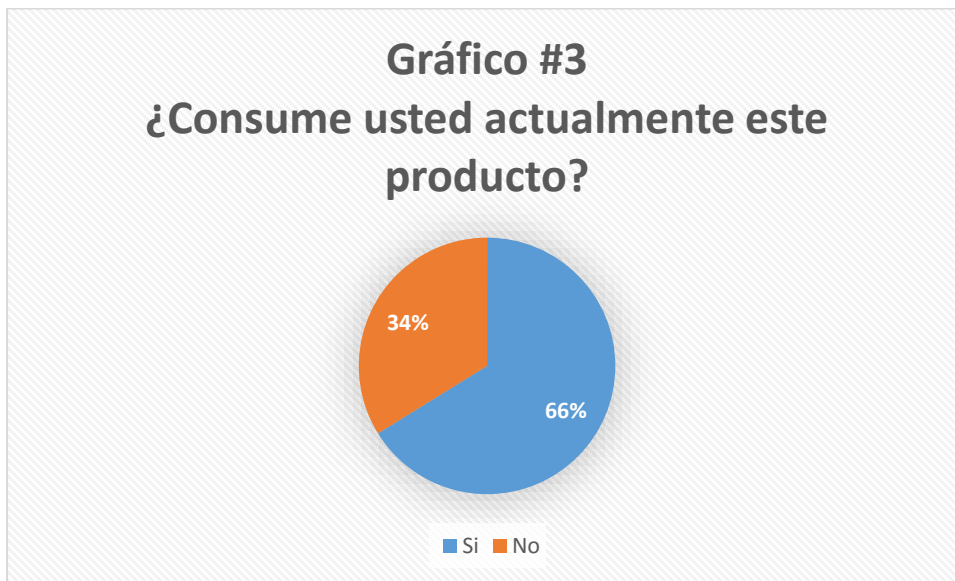
De las diversas personas que contestaron las encuestas, se obtuvieron comentarios positivos del producto, indicando que este tipo de empaque es práctico y sencillo, ya que ayuda al comprador a que pueda ver en detalle el producto final.

También el clamshell tiene preferencia entre los vendedores para ser utilizado en la venta de frutas y tres leches, en diferentes presentaciones y tamaños.

- Cuadro #3:

CONSUMO ACTUALMENTE	CANTIDAD	%
Si	92	66%
No	47	34%

Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

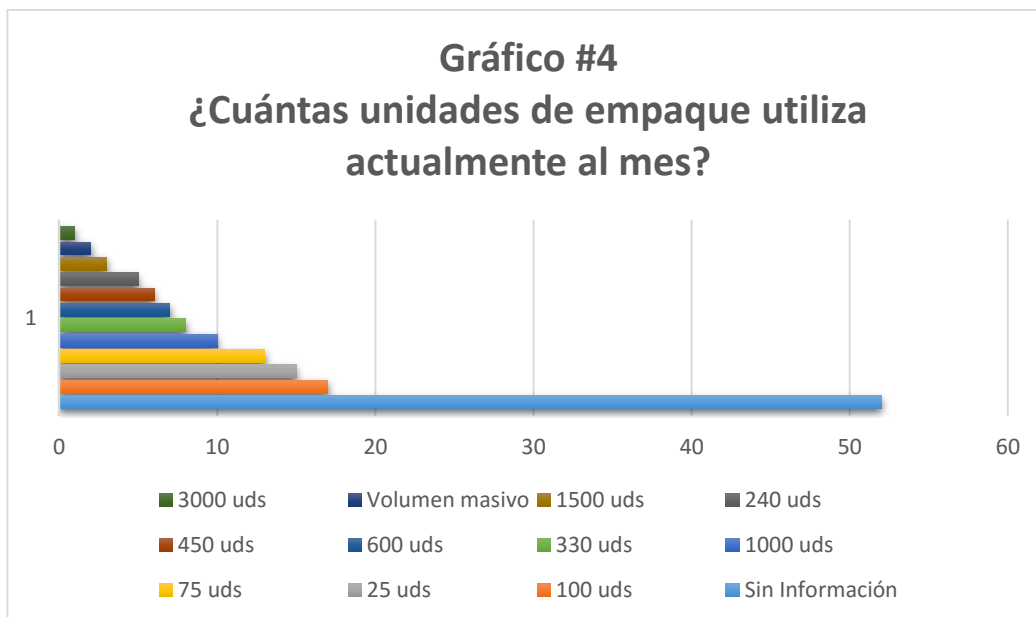
En el tercer gráfico se está representando la respuesta de los encuestados cuando se les pregunto si ellos actualmente consumen este producto, de los 139 formularios aplicados, 92 personas utilizan actualmente este empaque o están interesados en usarlo, esto equivale a un 66% del total encuestado.

Las otras 47 personas que respondieron que no, es porque no lo consumen o utilizan otros empaques complementarios como envases plásticos, conchas de estereofon o bolsas. Podrían analizar este otro producto si el precio fuera accesible y de buena calidad.

- Cuadro #4:

UNIDADES	CANTIDAD	%
Sin Información	52	37%
100 uds	17	12%
25 uds	15	11%
75 uds	13	9%
1000 uds	10	7%
330 uds	8	6%
600 uds	7	5%
450 uds	6	4%
240 uds	5	4%
1500 uds	3	2%
Volumen masivo	2	1%
3000 uds	1	1%

Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

Entre los datos de interés para hacer la evaluación de este proyecto, se consultó por la cantidad de unidades de este empaque que utilizan actualmente en el mes.

De los encuestados 52 personas no tiene información del consumo, lo que equivale a un 37% de todos los entrevistados, esto se debe a las 47 personas que no lo consumen actualmente y las demás son porque a varios negocios llegan ya los productos empacados y los entrevistados no tienen el dato final de las unidades por mes.

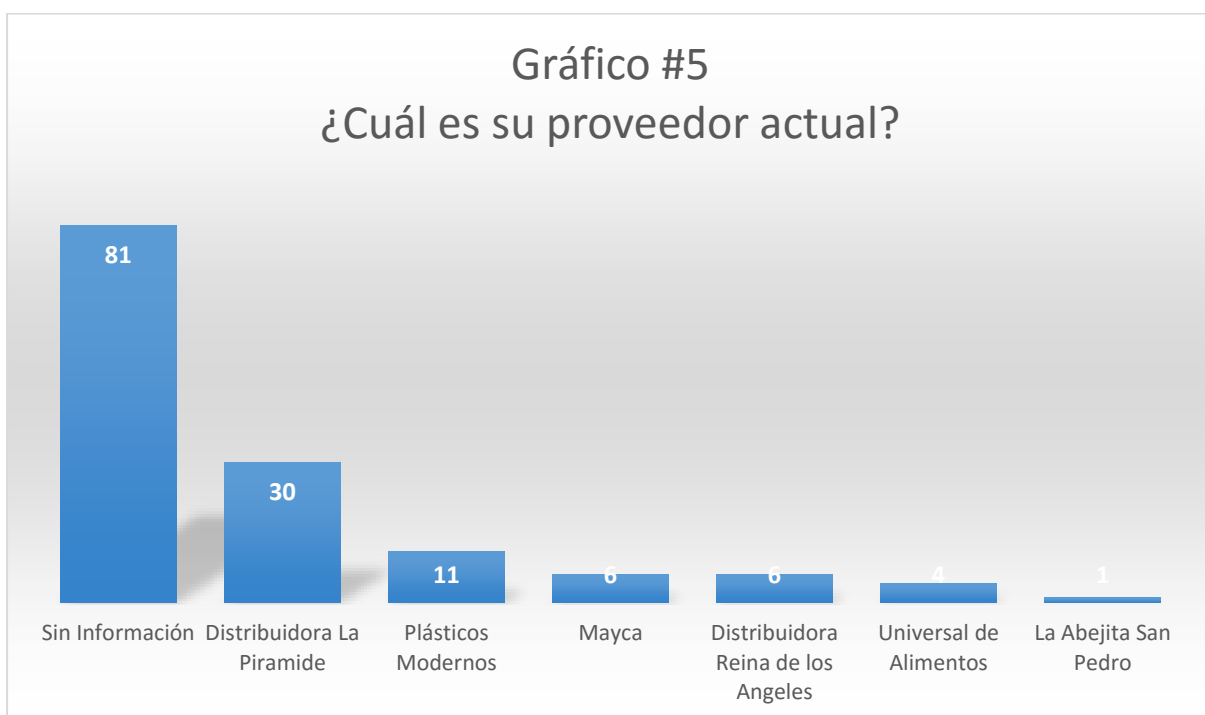
De los negocios pequeños las unidades máximas que se utilizan al mes son 100, que representan a 17 negocios medianos que empacan diversos productos que venden constantemente.

Es importante analizar que solo dos clientes con volúmenes grandes se lograron encuestar, no se pudo obtener cantidades finales de empaque al mes ya que los encargados de esta área no estuvieron disponibles. Hay un mercado potencial pero la mayoría es de clientes minoritarios que compran a distribuidores en diferentes partes del país.

- Cuadro #5:

PROVEEDORES ACTUALES	CANTIDAD	%
Sin Información	81	58%
Distribuidora La Pirámide	30	22%
Plásticos Modernos	11	8%
Mayca	6	4%
Distribuidora Reina de los Ángeles	6	4%
Universal de Alimentos	4	3%
La Abejita San Pedro	1	1%

Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

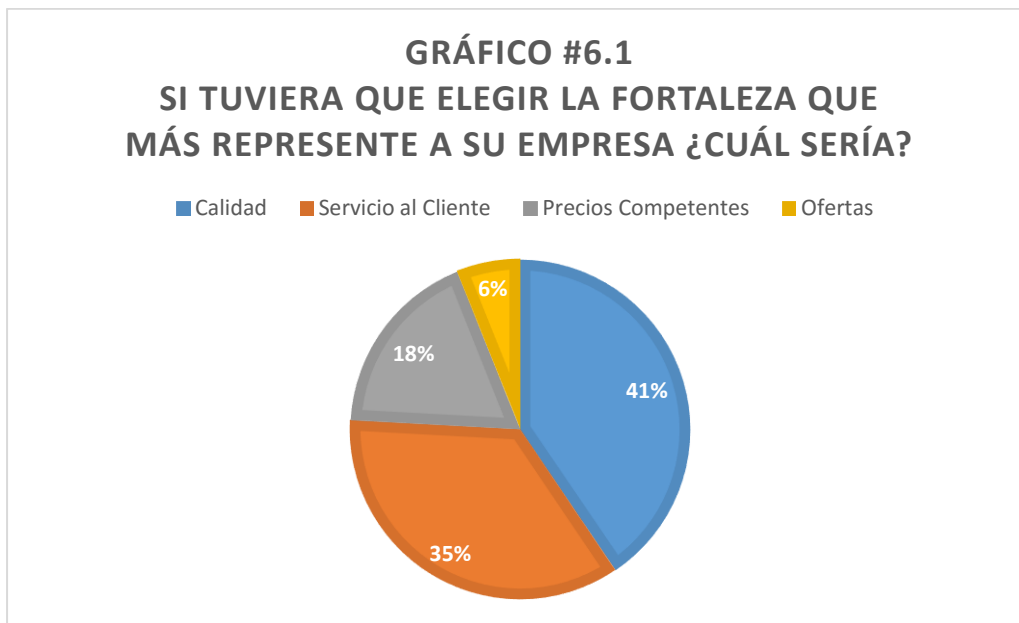
En el gráfico anteriormente tabulado se consultó sobre el proveedor actual al que le compran las conchas de almeja. De las personas encuestadas 81 indican que no poseen esta información, lo cual representa un 58% de la muestra seleccionada, estos datos son importantes como referencia para conocer el mercado de la competencia actual.

Estos resultados se deben a los individuos que actualmente no consumen este empaque, los cuales representan un 33% de todos los encuestados, los demás son porque compran el producto ya maquilado y otros desconocen del proveedor que la casa matriz de cada empresa utiliza, debido a que ellos no se encargan de esta parte del proceso.

- Cuadro #6:

FORTALEZAS/DEBILIDADES	CANTIDAD	%
<u>FORTALEZAS</u>		
Calidad	47	41%
Servicio al Cliente	41	35%
Precios Competentes	21	18%
Ofertas	7	6%
<u>DEBILIDADES</u>		
Competencia	75	65%
Tiempos de Entrega	32	27%
Calidad	9	8%

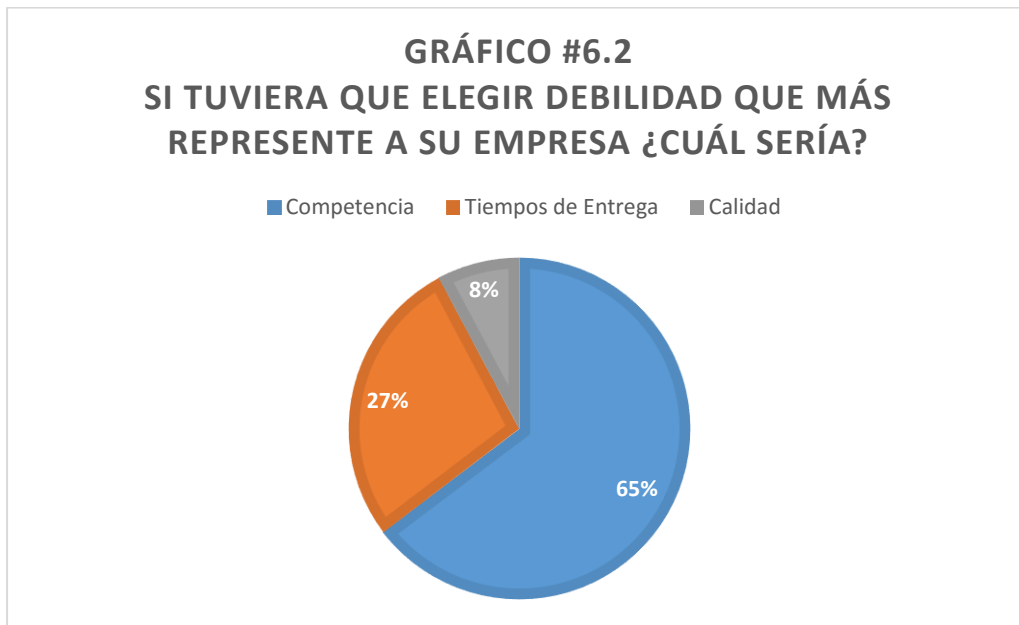
Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

Se quiso conocer la opinión de los entrevistados con respecto a las fortalezas y debilidades que representa más a la empresa de cada uno de los colaboradores.

Con un 41% la muestra entrevistada indico que la fortaleza más sobresaliente para ellos de sus empresas fue la calidad, se caracterizan por brindar un excelente servicio, tienen un producto accesible y con las características esperadas por los consumidores finales.



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

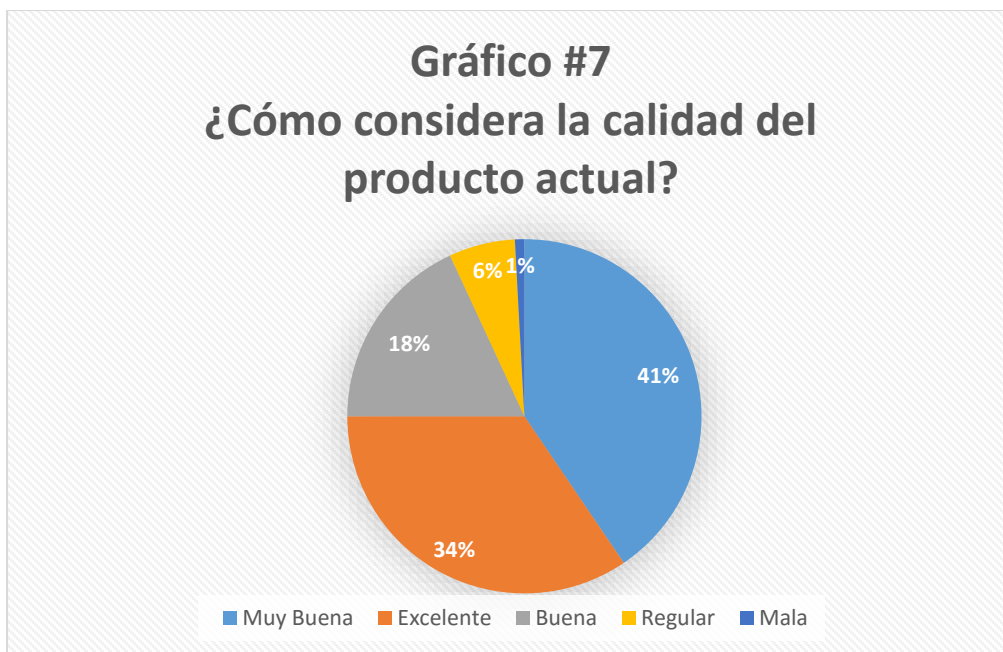
En el caso de la debilidad que caracterizaba a sus compañías, un 65% de la muestra entrevistada eligió la competencia, esto se debe a que en el mercado se encuentra gran variedad de medianas y pequeñas empresas que venden productos similares o precios y diseños parecidos de lo que cada uno de ellos ofrecen.

Esto los deja con menores posibilidades, pero brindando un servicio al cliente diferente para ser elegido por los consumidores para que lleven sus productos.

- Cuadro #7:

CALIDAD	CANTIDAD	%
Muy Buena	47	41%
Excelente	40	34%
Buena	21	18%
Regular	7	6%
Mala	1	1%

Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

A la muestra entrevistada se le consulto como cada uno consideraba la calidad del producto actual que le suplía su proveedor, un 41% de las personas respondieron que este elemento que era tan importante para ellos es muy bueno, que cada vez que se tuvo un atraso en entregas o algún defecto en la concha de

almeja inmediatamente le resolvieron el inconveniente y solucionaron el problema.

Además, un 34% respondió que la calidad para ellos de su proveedor actual es excelente. Nunca han tenido atrasos en la entrega de la materia prima ni defectos en este producto.

Varios de los usuarios realizaron mucho énfasis en que los proveedores actuales se preocupaban mucho por la calidad del producto y si en algún momento presentaban algún defecto siempre tenían el tiempo para resolver la situación y brindarles una respuesta oportuna y rápida.

- Cuadro #8:

PROMOCIONES/DESCUENTOS	CANTIDAD	%
No	100	86%
Sí	16	14%

Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

Se quería conocer si los proveedores actuales le brindan algún tipo de promociones o descuentos por volumen, la gran parte de los encuestados indican que no, esto también se debe a que muchas de las compras que realizan son en cantidades bajas, por lo que no realizan este tipo de servicios.

- Cuadro #9:

TIEMPO DE ENTREGA	CANTIDAD	%
30 días	114	98%
45 días	2	2%
60 días	0	0%
90 días	0	0%

Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

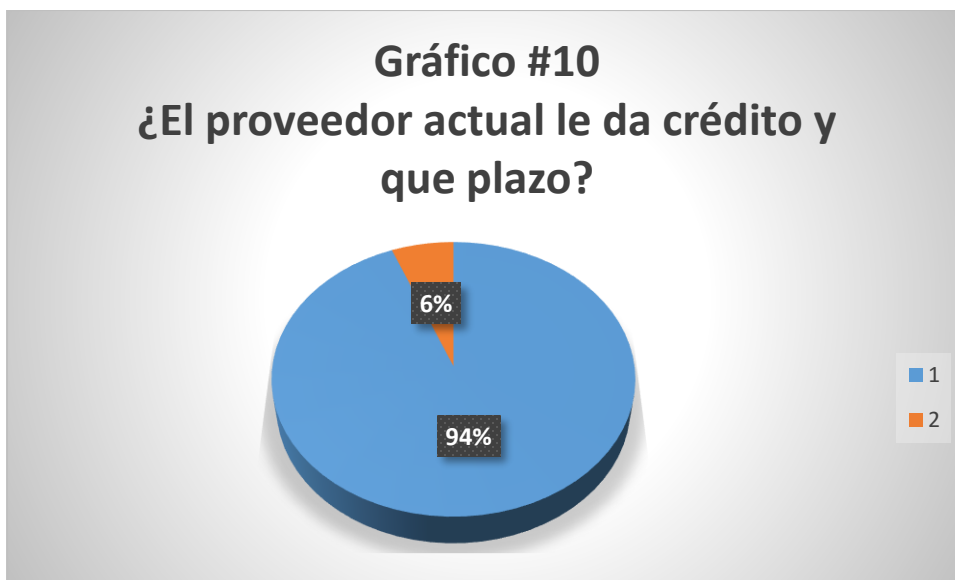
En este gráfico se consulta por el tiempo de entrega que el proveedor les brinda y la respuesta de casi todos los encuestados fue 30 días, muchos explicaron que las entregas del producto realizadas normalmente son inmediatas, debido a que ellos compran la concha de almeja a empresas que tienen este artículo en sus listas de *stock*.

Esto les ayuda a no tener que esperar largos tiempos de entrega y sus productos siempre están a la venta.

- Cuadro #10:

CRÉDITO	CANTIDAD	%
No	109	94%
Sí	7	6%

Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

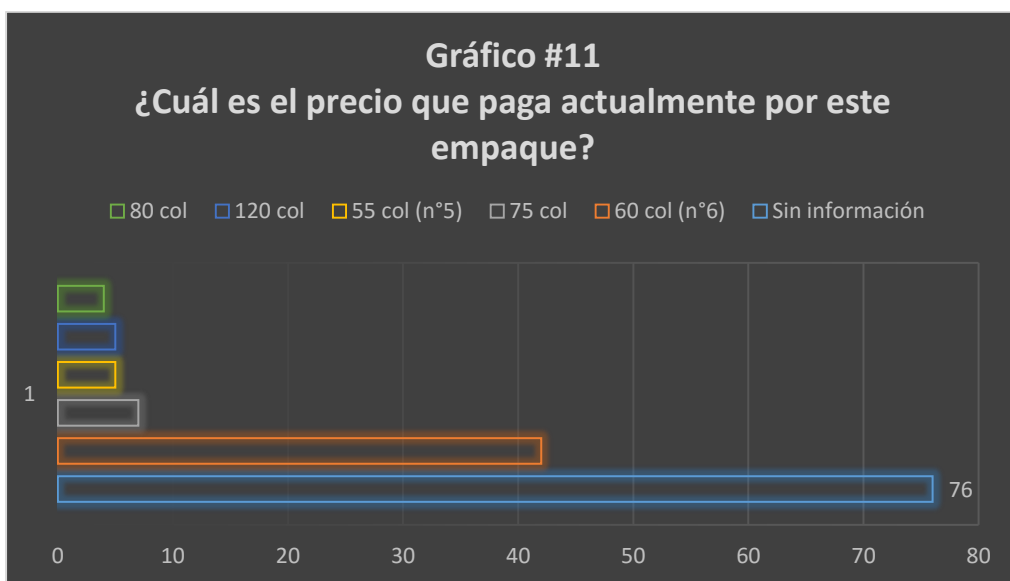
Se les consultó si los proveedores de este empaque les brindaban algún crédito y si la respuesta era afirmativa cuánto era el plazo. La mayor cantidad de entrevistados respondieron que no, muchos compran a contado este producto, al ser pocas unidades prefieren hacerlo de esta manera.

Las personas que respondieron que sí, indican que su proveedor actual les da un plazo de 8 días, otros de 15 días y solo uno indicó que el plazo para cancelar era de 30 días. Lo que les permite vender sus productos y pagar la deuda después.

- Cuadro #11:

PRECIO	CANTIDAD	%
Sin información	76	55%
60 col (n°6)	42	30%
75 col	7	5%
55 col (n°5)	5	4%
120 col	5	4%
80 col	4	3%

Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

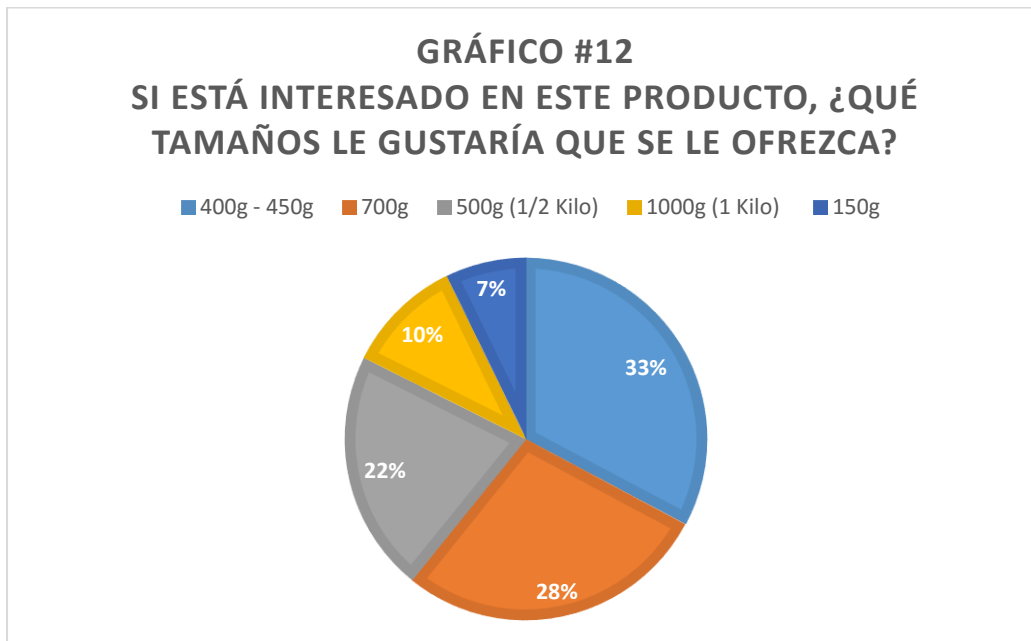
Con esta pregunta se quiso conocer el precio al que cada entrevistado adquiere el producto actual, con el fin de tener conocimiento de la venta del clamshell en el mercado.

Con la información brindada se obtiene como resultado que 76 personas no poseen esta información, y 42 más reportan que lo han comprado a 60 colones la unidad.

- Cuadro #12:

EMPAQUE	CANTIDAD	%
400g - 450g	41	33%
700g	35	28%
500g (1/2 Kilo)	27	22%
1000g (1 Kilo)	13	10%
150g	9	7%

Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

Pensando en un posible negocio a futuro, se quiso conocer los diferentes tamaños de interés que les gustaría se les ofreciera. El de mayor consumo o el que más buscan los comerciantes es la concha de almeja de capacidad 400g – 450g con un 33% de aceptación.

Asímismo,les intereso la concha de 700g y de 500g (1/2 Kilo), son las capacidades más comunes y aceptadas por el consumidor final a la hora de comprar los productos empacados como repostería, frutas y algunos dulces.

4.1.2 CUADROS Y GRÁFICO DE BECHMARKETING

En esta parte se realiza una evaluación entre el producto actual “concha de almeja” y tres de sus competidores, los cuales son las conchas de estereofon, las bolsas plásticas y los envases plásticos.

Esto con el fin de evaluar la competencia de la empresa Envases Comerciales y analizar qué tan eficiente es este nuevo producto con respecto a los otros y conocer características de los otros que pueden ayudar a mejorar esta nueva alternativa de producto.

A continuación, se presenta el cuadro de análisis y el gráfico de evaluación para estas cuatro alternativas:

	Concha de Estereofón	Envase Plástico	Bolsa	Concha de Almeja
PRODUCTO	Material de estereofón, color blanco. Posee diversos tamaños. Es poco resistente y puede abrirse fácilmente, se debe tener cuidado.	Material del producto es PET, posee diferentes colores y capacidades. Es muy resistente y es amigable con el ambiente.	Material polietileno corriente, tiene presentaciones de diferentes medidas, en color natural. El producto final se protege bien y es un material de difícil descomposición.	Este producto es producido en material PET, de color natural y diferentes presentaciones. El producto final resiste, pero si tiene una mala manipulación puede verse afectado. Es un producto reutilizable.
PRECIO	Son más baratos, debido a que su materia prima es más fácil de conseguir y a mejor precio.	Este tipo de empaque suele ser más caro, ya que es un producto más complejo.	De los tres este es el más barato y más fácil de conseguir en el mercado.	Precios variables según la empresa a la que se le compre el empaque.
PROMOCIÓN	Son empaques de poca comercialización, no tienen tantas promociones para que los clientes conozcan este producto. Normalmente las empresas dedicadas a esta venta prefieren promocionarse con la técnica de boca en boca entre sus mismos clientes, adicionalmente usan la ayuda de vendedores			
PLAZA	Este producto se vende en algunos supermercados, empresas distribuidoras y especialmente en las oficinas de empresas productoras.	Este producto se vende por medio de empresas distribuidoras y especialmente en las oficinas de empresas productoras.	Este artículo por su elaboración cuesta mucho encontrarlo en el mercado, normalmente se encuentra en las oficinas de empresas productoras.	Este bien se vende en algunos supermercados, empresas distribuidoras y especialmente en las oficinas de empresas productoras.

Después de la evaluación de los competidores y el producto en estudio se procede a realizar el gráfico comparativo del *Benchmarking* para aprender de los otros productos:

La característica de producto se evalúa obteniendo un promedio, ya que se analizan diferentes características de esta variante, como lo son:

Producto (Promedio de todas las siguientes variables)

	Concha de Estereofón	Envase Plástico	Bolsas	Concha de Almeja
Reciclable	2	3	1	5
Resistente	1	5	4	2
Material	2	4	5	3
Diferentes Tamaños	3	5	2	4
Protección Producto Final	1	5	4	3
PROMEDIO FINAL	1,8	4,4	3,2	3,4

Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

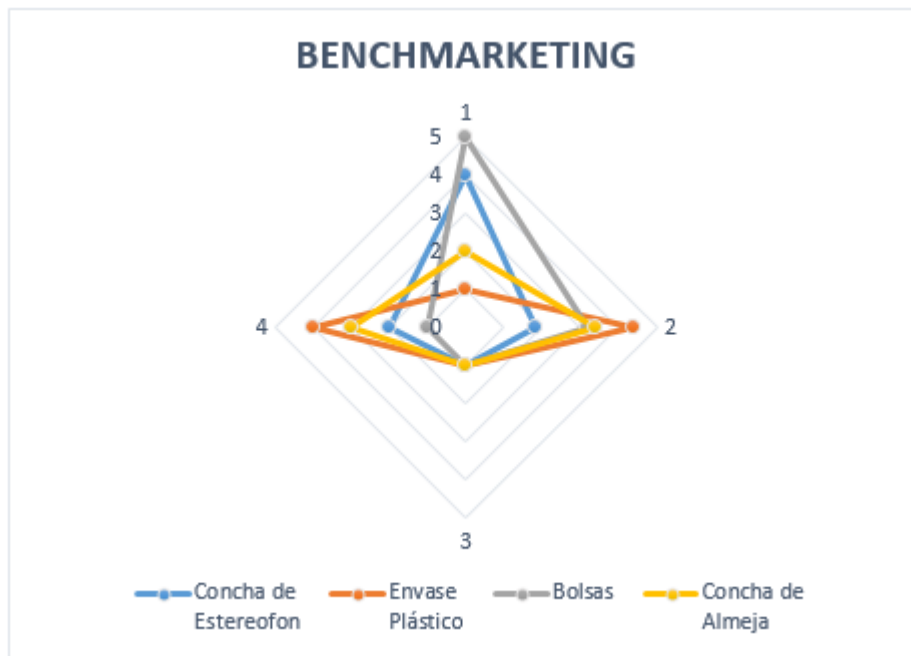
Ahora se procede a obtener la evaluación de los competidores y el producto de estudio, comparando cada uno con las variables de precio, producto (el promedio obtenido de la tabla anterior), promoción y plaza.

Benchmarking

	PRECIO	PRODUCTO (PROMEDIO)	PROMOCIÓN	PLAZA
Concha de Estereofon	4	1,8	1	2
Envase Plástico	1	4,4	1	4
Bolsas	5	3,2	1	1
Concha de Almeja	2	3,4	1	3

Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

Al crear el gráfico correspondiente al *Benchmarking* se logra visualizar los siguientes resultados:



Fuente: Investigación Catalina Hernández Espinoza

Como se aprecia en el gráfico anterior, el empaque en bolsa es más favorable que los otros tres competidores, esto se analiza de manera global con cada una

de las opciones analizadas en las tablas anteriormente representadas, existen características específicas de cada uno de los productos que son mejores que este empaque, pero si se visualiza un solo entorno este es el más propicio.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En este capítulo, se presentan las conclusiones para cada variable de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta que se aplicó a 139 personas que corresponden a la muestra de la población infinita de costarricenses que cumplen las características establecidas.

Se pretende dar una conclusión clara para las preguntas aplicadas acerca de lo que se obtiene y la relación que se encuentra con lo que se genera en un mercado tan competitivo y se puede decir que se exigen productos nuevos y modernos, que cubran las necesidades y expectativas de los clientes.

5.1.1 CONCLUSIONES DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO

Se plantean las conclusiones generales de la investigación, tomando en consideración los resultados obtenidos por medio de toda la recolección de datos e investigación de campo que se realizó, al aplicar las encuestas a la muestra seleccionada de los posibles clientes del producto *clamshell*, en diferentes partes de Costa Rica.

En esta parte se analizará cada uno de los objetivos específicos planteados al inicio de este plan de mercadeo y sus respectivas conclusiones. Esto con el fin de analizar si el proyecto por desarrollarse este nuevo proyecto es factible o no.

- En el primer objetivo específico se planteó:

Análisis y la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de incursionar en este nuevo empaque plástico, Se determina, de acuerdo con el estudio realizado, que la empresa Envases Comerciales tiene un alto grado de compromiso que se debe evaluar para cada variable antes mencionada, debido a que el mercado tiene un comportamiento muy cambiante.

- Conclusiones:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>La empresa Envases Comerciales posee fortalezas que podrían ayudar al desarrollo de este nuevo empaque como la experiencia y conocimiento en este tipo de proceso plástico, es una empresa establecida con 54 años en el mercado, que poseen clientes solventes con muchos años de tratos comerciales que pueden ayudar a colocar mejor este producto, cuentan con personal calificado, entre ellos vendedores que realizan visitas personalizadas y se encargan de promocionar las diferentes líneas de productos.</p>	<p>La empresa posee oportunidades en el mercado.</p> <p>En la actualidad muchas personas buscan productos empacados de manera más práctica y fácil, esto se debe al estilo de vida que se tiene. Las personas poseen menos tiempo para hacer sus cosas y buscan la facilidad en cada uno de los momentos del día. Por lo que este tipo de empaque ayuda a que los productos se conserven mejor y sean más prácticos. En Costa Rica no hay empresas especializadas en la producción de este tipo de producto, en su mayoría las compañías que ofrecen el <i>clamshell</i> lo importan de China o México. Además, se debe analizar la utilización de resinas biodegradables que protejan el ambiente a la hora de producir estos productos.</p>	<p>Al realizar la investigación se concluye que la empresa Envases Comerciales presenta debilidades en factores como lo es el reciclaje, debido a las constantes campañas de reducción de plástico que se están presentando en los últimos días, ya que el objetivo principal es la eliminación total del plástico para el año 2021 en Costa Rica. Las compras de máquinas especializadas para elaborar este producto tienen un costo alto y el consumo de este empaque es muy variable. Al ser un nuevo producto el cliente puede percibir que la calidad les podría afectar.</p>	<p>Las amenazas que podrían rodear este proyecto nuevo podrían ser el invertir los recursos necesarios para poner a caminar este negocio, pero los costos podrían ser mayores afectando el precio final del producto, lo que los dejaría fuera del negocio, ya que los usuarios de este producto tienen un proveedor establecido. La competencia ya está posicionada con este artículo específico y ya tiene sus clientes establecidos, tienen ventajas al importar este material ya que tienen los costos finales entre sus precios.</p>

5.1.2 CONCLUSIONES DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO

- En el segundo objetivo específico se planteó:

Analizar la competencia a la que se puede enfrentar la empresa Envases Comerciales al desarrollar este nuevo empaque plástico de termoformados. (*Benchmarking*).

- Conclusiones:

Se realiza un análisis de *benchmarking* del cual se elabora un cuadro comparativo de los principales competidores del *clamshell*, en el que se menciona la concha de estereofón, la bolsa plástica que utilizan en empaques de repostería y los envases plásticos.

Con este análisis se llegó a la conclusión que los diferentes tipos de productos tienen ventajas y desventajas que ayudan a que cada uno sobresalga; por ejemplo, el envase plástico como producto, es el que posee mejores características en comparación con el resto ya que es de mejor resistencia, puede tener diseños variados y con diferentes colores que le den más presencia para diferenciarse en el mercado, este tipo de empaque ayuda a que el producto final vaya lo mejor protegido posible.

Pero a pesar que los envases plásticos tienen todas esas características que ayudan hacer un producto mejor, al analizar las demás características se

concluye que las bolsas plásticas utilizadas para productos de repostería son mejores en cuanto a sus precios, son más accesibles y baratas, la promoción como el resto es muy escasa ya que no son artículos de venta principal en el mercado, pero son resistentes, su material es accesible y este tipo de empaque protege el producto final de que se contamine por agentes externos.

En cuanto a la concha de almeja se puede decir que es un empaque reciclable pero su resistencia es muy poca, ya que en el proceso de transporte si no tiene los cuidados necesarios se puede dañar, arrugar o abrir con mucha facilidad, su venta se realiza en comercios dedicados a la venta de artículos plásticos o distribuidores de toda clase de empaques. Como todos los demás productos la promoción es casi nula, ya que en su mayoría al ser empaques secundarios su venta es solo para personas con negocios industriales, alimenticios, cosméticos y farmacéuticos.

5.1.3 CONCLUSIONES DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO

- En el tercer objetivo específico se planteó:

Estudiar los tamaños de productos que se podrían incluir con el lanzamiento de esta nueva línea.

- Conclusiones:

En una de las preguntas planteadas en la encuesta que se le realizó a una muestra de 139 personas se les preguntó qué otros tamaños de conchas de almeja les interesaría que se les ofreciera, a lo que la gran parte de estas personas respondieron que les interesa el *clamshell* de capacidad 400g - 450g.

Con esto se concluye que es importante que la empresa Envases Comerciales analice que, si este proyecto les es factible, saber que una de las necesidades de la población es este tipo de empaque y comenzar a incursionar en esta capacidad de concha.

Otra parte de los encuestados respondieron que les interesa la compra de conchas de almeja de 700g, capacidades que son usadas en mayor proporción por los proveedores en general, y que son usadas para empacar los productos actuales.

5.1.4 CONCLUSIONES DEL CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO

- En el cuarto objetivo específico se planteó:

Establecer el mercado meta de la empresa Envases Comerciales.

- Conclusiones:

Se concluye que la empresa Envases Comerciales debe hacer un estudio más profundo para que puedan analizar empresas grandes que consuman este empaque, debido a que en este estudio de mercado se pudo analizar una muestra de 139 personas en las cuales la mayoría tenía negocios pequeños y medianos donde el consumo por mes no era de gran elevación.

Y para poder incursionar en este tipo de inclusión de producto, deben estar seguros de los consumos de empresas de mayor volumen que al mes compren bastante este empaque y mantengan la producción de una máquina llena y así el negocio esté equilibrado con todos los gastos en que se deban incurrir.

Es importante mencionar que, al realizar este proyecto, cuando se intentó encuestar a los contactos que podían brindar la información requerida no se tuvo respuesta, por lo que los datos se obtuvieron en su gran parte con empresarios de consumos más bajos que lo que la empresa Envases Comerciales buscaba.

5.1.5 CONCLUSIONES DEL QUINTO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO

- En el quinto objetivo específico se planteó:

Establecer los tipos de promoción que se pueden crear para el empaque *clamshell* (concha de almeja).

- Conclusiones:

Para este objetivo se concluye que la empresa Envases Comerciales actualmente no utiliza promociones para la venta de sus productos, quizás por el tipo de empaque que se vende.

En algunas ocasiones cuando queda algún producto con lento movimiento este se vende con algún tipo de descuento para que los clientes se lo puedan llevar, pero indicándoles que es hasta agotar existencias ya que tal vez ese producto no es de consumo.

Cuando existe este tipo de promoción no se anuncia en alguna parte, esto solamente se promociona cuando los posibles clientes que llegan a visitarlos de diversas partes del país a las instalaciones que poseen en Cinco Esquinas de Tibás o realizan algún tipo de llamada para ver si se cuenta con algún empaque de su necesidad; es en ese momento cuando se les ofrece estos productos.

5.2 RECOMENDACIONES

En el siguiente enunciado, se plantean las recomendaciones para los objetivos específicos planteados de la investigación realizada. Se realizan con base en la información obtenida a partir de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada de 139 personas, que cumplen con las características elegidas.

En este capítulo se expone: a quién se le recomienda, lo que se recomienda y como se debe hacer, para generar en las diferentes partes una idea clara de lo que, de acuerdo con los resultados, se debe poner atención para obtener una mejor participación en el mercado y un mejor reconocimiento.

5.2.1 RECOMENDACIONES DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO

A continuación, se detallan las recomendaciones para cada objetivo específico planteado, de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada.

- Se le recomienda a la empresa Envases Comerciales que, para mantener las fortalezas mencionadas en las conclusiones, deben seguir manteniendo buenas relaciones con sus socios comerciales, evaluando el desarrollo de este proyecto e intentando conocer si los costos de alcanzan para poder ponerlo en marcha.

- También se le recomienda a la empresa tomar la oportunidad de implementar la producción del *clamshell* en Costa Rica, debido a que no existe empresa nacional que lo produzca y solo se importa este producto. Por otra parte, los consumidores finales de los productos terminados buscan empaques de fácil manejo y accesibles para ahorrar tiempo y facilitar la producción.
- Una de las debilidades más grandes que tiene la empresa Envases Comerciales es el reciclaje, por lo que se le recomienda a la empresa utilizar una resina biodegradable que motive a la población costarricense a fomentar el reciclaje en sus hogares y evitar el desperdicio de este producto, además ayudar con campañas de recolección de residuos plásticos para que se beneficie el desecho de este material. También se recomienda el analizar los costos que se elevan con el arranque de este proyecto, máquinas, resina, moldes y personal calificado; para que se logre obtener un producto competitivo en el mercado y que sea aceptado por los clientes.
- Se recomienda a la empresa Envases Comerciales analizar muy bien el proyecto y la factibilidad del mismo, ya que la inversión que se debe hacer es grande y estudiar el mercado es de vital importancia para invertir en algo que se pretende vender. Además, se tiene una competencia que está posicionada con este producto específico y para lograr llegar a esos clientes se le recomienda a la empresa ofrecer una buena calidad, precio y

ofertas para que las personas se motiven a consumir el producto de ellos y no el que actualmente compran.

5.2.2 RECOMENDACIONES DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO

Se le recomienda a la empresa Envases Comerciales a que analicen las ventajas y desventajas de este producto, como se puede observar en el cuadro que se diseñó para comparar los competidores de este empaque.

Con este proyecto se puede reforzar desde el material de este producto, como comprar materias primas que sean biodegradables para producir estos empaques, con el fin de ayudar a impulsar el reciclaje. Además, la empresa debe preocuparse por brindar una calidad óptima y preocuparse por reclamos que se presenten en el futuro con estos productos, ya que muchas de las personas que ya consumen la concha de almeja indican que los proveedores actuales se diferencian por dar un excelente servicio.

Un punto muy importante que Envases Comerciales debe analizar es el precio final que van a brindar, porque se sabe que los proveedores actuales de estos empaques importan en su mayoría de México y China, ellos ya están establecidos y tienen un costo aproximado de $\text{¢}60$ colones la unidad, y la mayoría venden cajas con 3000 unidades por empaque que duran alrededor de tres meses a los clientes pequeños que no venden muchos productos empacados en la concha de almeja.

Lo anterior demuestra que una de las preocupaciones mayores para iniciar con este proyecto es el costo de invertir el dinero necesario para montar la operativa de este nuevo producto, ya que el costo de la maquinaria, moldes, materia prima, mano de obra, entre otras cosas, podría ser alta. Por lo tanto, la empresa debe buscar una estrategia y lograr diferenciarse del resto para que los clientes elijan este producto en lugar del que ellos compran actualmente.

A este punto tan importante para la empresa se le recomienda hacer un análisis de costos del producto y un estudio de recuperación de la inversión en maquinaria, con el fin de ver toda la rentabilidad de este proyecto.

5.2.3 RECOMENDACIONES DEL TERCERO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO

Para el tercer objetivo planteado en esta investigación, se le recomienda a la empresa Envases Comerciales el análisis de la pregunta que se le realizó a la muestra encuestada, ya que esta población costarricense indica que su principal interés es consumir conchas de almeja con capacidad de 450g – 400g.

Por lo que se les recomienda lanzar al mercado específicamente un empaque con esta capacidad a un precio aproximado de ₡75 col la unidad, ya que las necesidades de la población actualmente son estas.

Es importante que la empresa Envases Comerciales pueda ir tomando decisiones de si este proyecto les ayudaría a alcanzar y tener los resultados esperados por ellos, y puedan ir analizando la compra de máquinas, moldes y materias primas.

5.2.4 RECOMENDACIONES DEL CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO

Se le recomienda a la empresa realizar un análisis más profundo de clientes con consumos masivos de este tipo de productos como lo son: todas las cadenas de supermercados del país, quienes utilizan gran cantidad de este producto y de diversas capacidades, ellos empacan postres, cajetas, pollo, repostería, entre otros.

Poseen góndolas llenas y la cantidad de clientela que ingresa al día a consumir estos productos es muy elevada, lo que permite que se pueda convertir en un cliente muy importante para la empresa.

Por otra parte, existen otras cadenas mayoristas que permiten tener posibles clientes grandes que se les pueda ofrecer este tipo de empaques como lo son las panaderías e incluso restaurantes, quienes lo utilizan para sus diferentes tipos de repostería, compran este empaque en volúmenes masivos y ellos se encargan de repartir a todas sus franquicias en el país.

5.2.5 RECOMENDACIONES DEL QUINTO OBJETIVO ESPECÍFICO PLANTEADO

Se le recomienda a la compañía Envases Comerciales rotular los camiones que utiliza para realizar las diferentes entregas a los clientes actuales, esto con el fin de llamar la atención de la población para que los conozcan y sepan de la existencia de esta empresa.

Seguir pagando la pauta en la revista que saca Procomer al inicio de año, para que más posibles clientes conozcan de esta empresa y la busquen para proyectos nuevos.

También deberían utilizar más las redes sociales para que los conozcan, ya que la mayoría de las personas actualmente revisan y utilizan estos medios que se han convertido en las fuentes de información de primera mano para la mayoría de las personas. Y esto les ayudaría a que cuando tengan alguna promoción de esos productos de lento movimiento conozcan de su existencia y puedan comprarlo, tal vez así se vendería más rápido y fácil.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Acevedo Obando, G. P., & Chávez Riega, J. G. (2015). *AUTOMATIZACIÓN DEL SISTEMA DE TERMOFORMADO PARA OPTIMIZAR LOS TIEMPOS DE TERMOFORMADO DE LÁMINAS DE PET*. Arequipa - Perú: Universidad Nacional de San Agustín .
- Barrantes Echeverría, R. (2013). *Investigación: Un camino al conocimiento: Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia (UNED).
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Cerquera, A. (2011). *Propuesta de estructuración de un modelo de planeación, programación y control de la producción para la sección de termoformado de una empresa del sector de plástico en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- EMCA;. (2015). *EMCA - Soluciones Termoformadas*. Obtenido de <http://emca.co.cr/>
- Empaques Termotécnicos;. (s.f.). Obtenido de <http://www.empaquestermotecnicos.com/productos/empaques-termoformados.html>
- Envases Comerciales S.A. (2016). Obtenido de <https://www.envasa.com/>
- Fundación Wikimedia, Inc. (28 de Marzo de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Envase>
- Gamboa, R. (2015). *PROPUESTA DE MEJORA A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA RAMA DE PRODUCTOS PLASTICOS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS GARED S.A. PARA EL MERCADO COSTARRICENSE*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jaramillo Ríos, j. (2012). *Plan de Mercadeo para Mercado Electronico SAS CALI*. Santiago de Cali: Universidad Autonoma de Occidente.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Mercadeo Estratégico/ Liderazgo. (24 de octubre de 2012). Obtenido de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/10/24/la-mezcla-de-mercadeo-las-cuatro-p/>

OSKUPACK;. (s.f.). Obtenido de <http://www.oskupack.cl/quienes-somos>

Perez Espinoza, C. K. (2012). *Empaques y Embalajes*. Mexico: Red Tercer Milenio S.C.

Proaño, S. (2002). *EMPAQUES ALIMENTICIOS: ESTUDIO DE MERCADO Y DETERMINACION DEL COSTO RELATIVO EN EL PRODUCTO FINAL*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Quiminet;. (2017). *QuimiNet.com*. Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/que-es-el-termoformado-32016.htm>

Quintana , M. A. (2010). *Principios de Marketing*. España: DEUSTO S.A. EDICIONES.

Real Academia, Española;. (Octubre de 2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>

Roberto Espinoza. (2016). *Welcome to the new Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Termoformados Empacado Osorno;. (2015). *Guerrero y Doncel*. Obtenido de <http://empaquesytermoformados.com/empaque-termoformado-clamshell.html>

Universidad Hispanoamericana;. (2017). *Guía Trabajos Finales de Graduación, Tesinas y Tesis en Ciencias Sociales*. Unidad de Investigación de Ciencias Sociales.

Ureta , D., & Loor, H. (2017). *Ventajas Competitivas del Plan de Marketing en las Asociaciones Campesinas de Manabí*. Universidad Técnica de Manabí.

Vélez Suárez, B., & Castillo Macías, O. (2015). *Mejora de Eficiencia de los procesos de producción en una Empresa productora de recipientes plásticos*. Ecuador.

Wikipedia. (21 de junio de 2013). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking#Definiciones>

GLOSARIO

PALABRA	SIGNIFICADO
CALIDAD	Grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos.
EMPAQUES TERMOFORMADOS	Proceso mediante el cual se da forma a una lámina plástica mediante calor y vacío, para ello se utiliza un molde o matriz de madera, resina o aluminio. Es decir, la lámina plástica toma la forma del molde con la acción de presión y temperatura elevada.
ENVASES PLÁSTICOS	Es un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, tiene la función de ofrecer una adecuada presentación, facilitando su manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución.
INOCUIDAD	La inocuidad es la incapacidad que algo o alguien presentan para infligir un daño a otro individuo o a una persona, es decir, cuando de algo o alguien se dice que es inocuo será porque existe una probada razón que demostró que tal o cual no hacen daño.
PLÁSTICO	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.
POLIETILENO	Posee una elevada resistencia mecánica, buena transparencia y facilidad de procesado, que, unido a su bajo costo, ha hecho de este material una lámina universal para fines de empaçado.
POLIPROPILENO (PP)	El PP es el termoplástico de más baja densidad. Es un plástico de elevada rigidez, alta cristalinidad y elevado punto de fusión. Tiene alta resistencia química, lo cual anula la posibilidad de contaminación de las sustancias de contacto con la pieza.

ANEXOS

**ANEXO 1: ENCUESTA APLICADA A LA MUESTRA
SELECCIONADA DE CONSUMIDORES DEL PRODUCTO
CLAMSHELL**

ENCUESTA PARA OPTAR EL BACHILLERATO EN MERCADEO

Reciban un cordial saludo, de la manera más amable le solicito su ayuda con la realización de la siguiente encuesta:

1. ¿Qué tipo de empresa o industria posee?

_____.

2. ¿Qué productos empaclaría en la concha de almeja?

_____.

3. ¿Consume usted actualmente este producto?

SI

NO. ¿Qué tipo de empaque consume? _____.

4. ¿Cuántas unidades de empaque utiliza actualmente al mes?

_____.

5. ¿Cuál es su proveedor actual?

_____.

6. Si tuviera que elegir la fortaleza y debilidad que más represente a su empresa ¿cuál sería?

Fortalezas:

Calidad

Servicio al Cliente

Precios Competentes

Ofertas

Debilidades:

Competencia

Tiempos de Entrega

Calidad

7. ¿Cómo considera la calidad del producto actual?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

8. ¿El proveedor actual le brinda promociones o descuentos por volumen?

_____.

9. ¿Cuál es el tiempo de entrega que le brindan por este producto?

30 días

45 días

60 días

90 días

10. ¿El proveedor actual le da crédito y que plazo?

SI

NO

Plazo: _____.

11. ¿Cuál es el precio que paga actualmente por este empaque?

_____.

12. Si está interesado en este producto, ¿Qué tamaños le gustaría que se le ofrezca?

500g (1/2 Kilo)

1000g (1 Kilo)

150g

700g

400g – 450g

¡Muchas gracias por el tiempo brindado!

**ANEXO 2: MAPA CONCEPTUAL PARA LA ELABORACIÓN DEL
MARCO TEÓRICO**

