



**Sede Guayaquil**

**Carrera de Administración de Empresas**

**Artículo académico previo a la obtención de título en  
Ingeniería Comercial**

**Tema:**

“Factores que inciden en la preferencia de marca en los productos  
plásticos en Guayaquil”

**Autor:**

Stefanny Solange Ormeño Suárez

**Tutor:**

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado MBA.

**Guayaquil – Ecuador**

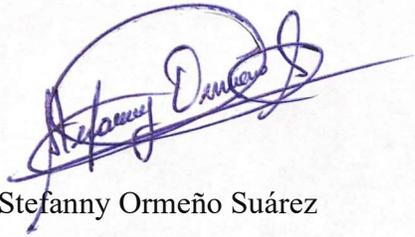
**2021**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **STEFANNY SOLANGE ORMEÑO SUÁREZ**, con documento de identificación **2450036229**, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de grado intitulado: **“Factores que inciden en la preferencia de marca en los productos plásticos en Guayaquil”** mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En la aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, miércoles 3 de Marzo del 2021



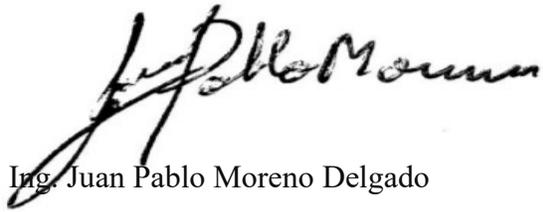
Stefanny Ormeño Suárez

C.I. 2450036229

## CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación:  
**“Factores que inciden en la preferencia de marca en los productos plásticos en Guayaquil”** realizado por **Stefanny Solange Ormeño Suárez** obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, miércoles 3 de Marzo del 2021



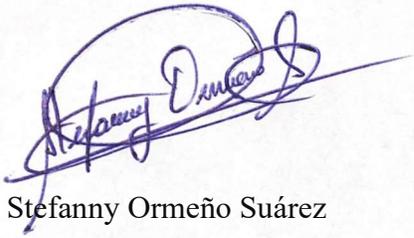
Ing. Juan Pablo Moreno Delgado

C.I. 0909237091

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Stefanny Solange Ormeño Suárez** con documento de identificación N° **2450036229**, autor del trabajo de titulación: “**Factores que inciden en la preferencia de marca en los productos plásticos en Guayaquil**”, certifico que el total contenido del *Artículo Académico* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, miércoles 3 de Marzo del 2021



Stefanny Ormeño Suárez

C.I. 2450036229

# Factores que inciden en la preferencia de marca en los productos plásticos en Guayaquil

---

Factors that affect brand preference in plastic products in Guayaquil.

*Stefanny Solange Ormeño Suárez.* Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
(sormeno@est.ups.edu.ec)

*Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA.* Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana  
(Ecuador)  
(jmorenod@ups.edu.ec)

## Resumen

---

El presente artículo académico tiene como principal eje de estudio el resolver los inconvenientes suscitados en las preferencias del mercado y las necesidades de quienes están inmersos en la compra y utilización de los diferentes productos plásticos distribuidos, se busca definir las diversas variedades de productos plásticos que se comercializan en la ciudad, además de conocer las estrategias de fidelización dirigidas a los clientes que acuden a los centros que distribuyen fundas, tarrinas, vasos, cubiertos entre otros. Se describieron los factores que inciden en la toma de decisiones sobre la preferencia de marca de productos plásticos. El nivel de investigación es descriptivo y el enfoque mixto; es decir, cualitativo porque se observan las diversas marcas de plásticos existentes y cuantitativo porque mide la tendencia de consumo.

Se concluye que el manejo de la fidelización de marca permite la atención y activación del interés del cliente. La estadística y el grupo focal señalan que la acogida de un producto prevalece ante la marca por la necesidad de consumo existente y entre los factores determinantes al momento de escoger un producto plástico se encuentran: Precio, calidad del producto y ubicación del mismo en los diferentes locales, tiendas y supermercados.

## Palabras claves

Plástico, Fidelización, Consumo, Clientes, Distribución, Activación, Marca, tendencia.

## Abstract

The main focus of the current academic article is to solve the problems raised by market preferences and the needs of those who are immersed in buying and using the different plastic products that are distributed. The objective is to define the different varieties of plastic products that are marketed in the city, and to know the loyalty strategists aimed to customers, who go to supply centers, stores, and premises that distribute plastic bags, containers, cups, cutlery among others. The factors that affect the decision making process about brand preferences, were described. The research is descriptive with a mixed approach, in other words, it is qualitative when observing the various existing plastic brands, and quantitative in order to measure the consumption trend.

It is concluded that the management of brand loyalty allows to capture the attention and activate the interest of the customer. Statistics and the focus group point out that the acceptance of a product prevails over the brand due to the existing consumer need. It is also pointed out that price, product quality, and the positioning of the product in points of sale, are determinant factors at the moment of selecting a plastic product.

## Keywords

Plastic, Loyalty, Consumption, Customers, Distribution, Activation, Brand, trend.

## 1. Introducción

La cambiante situación económica lleva a que las empresas actuales valoren más que nunca a los clientes que poseen, ya que es probable que los ingresos y beneficios de algunas compañías puedan depender de la capacidad que tengan a la hora de generar fidelidad en el cliente. La consecuencia directa de esto es, por un lado, el incremento y mejora de la oferta y, por otro lado, el número y amplitud de la competencia en el sector. Ante el aumento del número de canales para los mismos productos, solo sobrevivirán aquellas empresas que sepan darle a sus clientes lo que ellos quieren y, en situación competitiva respecto a los otros, obteniendo clientes satisfechos.

**Imagen 1. Negocios de distribución exclusivos de plástico, Calle Ayacucho**



Fuente: La autora

El primer motivo que ayuda en la realización del presente estudio, es procurar tener más información ante las necesidades que poseen las empresas de mejorar sus cifras de ventas, donde el mercado se ha contraído y ha perdido capacidad de generación de valor, dado que una imagen corporativa, tiene la obligación de reflejar en la marca parámetros innovadores con su respectivo logo del producto, dando beneficios únicos con características creativas claves del desarrollo de la fidelización de marca.

### **Problema**

¿Actualmente en el uso o manejo de las ventas deben ser considerados la fidelidad del consumidor, las atribuciones del producto y el beneficio de los mismos, para que exista una fidelización de marca?

### **Antecedentes**

Fidelización de marca, es reflejada con base en gustos, exigencias, preferencia que enriquecen la experiencia emocional en las personas, traspasan las esferas sociales, no existe discriminación por la edad, género, raza, status e ideologías, en el momento de aplicarlo se llega a todas las esferas del ser humano. Resalta siempre no tan sólo una marca o un nombre específico, logotipo o la descripción de un producto, simplemente representa una libre escogencia (Bayas, 2015).

Toda marca, dentro de lo que se conoce, refleja un valor innovador, con ideas que buscan la lealtad entre los consumidores, siendo la misma el principal baluarte que tiene una organización. Una marca es la concentración de un sin número de elemento tangibles e intangibles que orientan adecuadamente la atención y preferencia de un público que busca el producto por su valor e influencia (Capriotti, 2009).

Se puede considerar que el desarrollo de una marca, nace desde la identidad de la misma, y ¿cuál es su principal eje de diferenciación con otro producto que tienen el mismo mecanismo de atención y preferencia de los consumidores?, la fidelización de marca, que hace la diferencia cuando existen claridad e impacto dentro del producto o servicio que se ofrece; y, hace la gestión de entrega y utilización de manera memorable, quedando el nombre en el subconsciente del consumidor.

Es necesario, detallar cómo nace el branding o fidelización de marca, y esto se desarrolla hace 4,000 años atrás cuando en Egipto, quienes tenían actividades de ganadería, marcaban a todas las vacas para diferenciar de la marca de sus vecinos, de esta manera quedaba impregnado un sello en el animal que demostraba una adecuada cría, con buena alimentación y cuidado, siendo apetecibles aquellas vacas por los negocios dedicados a comercializar la carne de calidad, además tenía un mejor linaje.

## **Justificación**

La cambiante situación económica lleva a que las empresas actuales valoren más que nunca a los clientes que poseen, ya que es probable que los ingresos y beneficios de algunas compañías puedan depender de la capacidad que tengan a la hora de generar fidelidad en el cliente. La consecuencia directa de esto es, por un lado, el incremento y mejora de la oferta y, por otro lado, el número y amplitud de la competencia en el sector. Ante el aumento del número de canales para los mismos productos, solo sobrevivirán aquellas empresas que sepan darle a sus clientes lo que ellos quieren y, en situación competitiva respecto a los otros, obteniendo clientes satisfechos.

El primer motivo de la realización del presente estudio, es procurar tener más información ante las necesidades que tienen las empresas de mejorar sus cifras de ventas, donde el mercado se ha contraído y ha perdido capacidad de generación de valor, dado que una imagen corporativa, tiene la obligación de reflejar en la marca parámetros innovadores con su respectivo logo, con la aceptación del producto ante los ciudadanos, dando beneficios únicos y resaltando continuamente las características creativas e innovadoras en la marca, siendo todo esto elementos clave para el desarrollo de la fidelización de marca.

## **Delimitación del Problema**

El problema de la investigación está delimitado de la siguiente manera:

### **Geográfica:**

- **País:** Ecuador.
- **Provincia:** Guayas.
- **Ciudad:** Guayaquil.
- **Periodo:** 2020.
- **Sector:** Industria de Plásticos.

### **Situación problemática**

En este trabajo se analizó, en primer lugar, las causas que provocan fidelización de marca en los productos de plásticos en la ciudad de Guayaquil, ya que resulta que la armonía de la marca, no existe una cultura de consumo o fidelidad, por el hecho de que no hay manifestaciones de la marca que prevea acciones conjuntas con el ciudadano, para de esa manera enaltecer el producto por la innovación y consistencia que este posee. Los atributos de una marca de plástico específica están perdiendo mercado por la constante competencia, donde aparecen productos a un bajo precio, porque su marca no resalta las acciones sociales, comunitarias, pago de impuesto, evolución y

creación de nuevas empresas, simplemente tiene un limitante de vender a un cómodo precio y generar rentabilidad.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Describir los factores que inciden en la toma de decisiones sobre la preferencia de marca de productos plásticos en empresas industriales de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar la situación de las principales empresas que tienen la actividad económica sobre la fabricación de plásticos, además de ubicar determinados ejemplos que permiten la hegemonía de atención por parte del consumidor.
2. Medir la fidelización de la marca, los beneficios y personalización de la marca en las principales empresas de productos plásticos en la ciudad de Guayaquil.
3. Determinar fidelización como herramienta del marketing mix, estableciendo el optimismo o el desinterés en el mercado.

## **Fundamentación teórica**

### **Marco conceptual**

#### **Fidelización de marca**

La fidelización es una tendencia actitudinal que favorece a la marca, debido a la satisfacción que ofrece, su rendimiento, brinda comodidad al cliente, alienta a los consumidores a ser recíproco en las compras, lo que ayuda a un desenvolvimiento mejor frente a la competencia en un esquema competitivo.

Para realizar una fidelización de una marca en el momento que se oferta al cliente, el servicio debe ser eficaz, muy diferente atención a los que hace la competencia y dando la sensación de que el cliente es lo más importante para la organización, por lo general, la fidelización tiene como instrumento fundamental las promociones que se pueden ofrecer para acaparar la atención del consumidor, cada promoción tiene la función de fidelizar al cliente, con una asesoría personalizada en un mercado concreto (Pinela & Plúas, 2013, pág. 75).

Según Torres (2017) indica que “el fidelizar es más útil que acaparar a los clientes, busca incentivo y promociones en la venta con el único objetivo de lograr que el consumidor vuelva a repetir la adquisición de un producto similar dentro del negocio” (pág. 18).

Según Delgado (2016) manifiesta que “es importante que la organización posea una cartera de clientes que están inmersos en los múltiples descuentos que se otorgan, buscando la competitividad y mantener las relaciones orientadas a la fidelización, para lo cual, hay que proteger la base de datos a través del marketing relacional. (pág. 21).

Cueva, Sumba & Villacrés (2020): una forma de lograr la fidelización de los clientes o consumidores de una marca es a través de la recolección de información mediante las plataformas de redes sociales, situación que debe ser observada por las industrias de plástico, para la elaboración de estrategias que atraigan clientes.

La mayor parte de las negociaciones en el mundo se producen a través de las empresas que buscan mantener a los clientes, por lo tanto hay que establecer direccionamiento estratégico de manera continua para poner la marca en la mente del consumidor, y hacerle entender que el producto

posee una diferencia significativa en comparación con la competencia, es necesario construir organizaciones con un imagen de servicio para que el cliente sepa diferenciar y buscar el posicionamiento de la marca (Gómez, 2016).

### **Elementos de la fidelización de marca**

Son cinco los elementos que conforman una fidelización en una marca: la creación del hombre, la identidad corporativa, el posicionamiento, la lealtad con la marca y la arquitectura de la marca.

### **Ventajas de la Fidelización de marca**

Según González (2012) la ventaja de la fidelización de una marca tiene relación con el Branding en el área de marketing considerando:

- Los consumidores siempre se verán motivados a tener de preferencia una marca en forma continua y medir la perspectiva de éxito que posee la empresa, el producto y el servicio ofrecido.
- La tendencia es crear conciencia en la marca esto permitirá el incremento de las preferencias por parte del cliente y por ende su fidelización.
- El desarrollo de un negocio y una marca atrae a nuevos proveedores que por mayor fidelidad, regularidad y consistencia.
- Los gastos de comunicación para difundir el mensaje de la marca normalmente son razonables y mejora el rendimiento de la inversión realizada en la marca.
- La organización se siente segura al poseer un producto que esté una marca reconocida, la misma que tiene la oportunidad de abarcar mejoras y amplitud a nuevos mercados.
- La fidelización es positiva cuando existe el desarrollo institucional y chica estrategia aplicada tiene un valor consignado dentro de la organización.
- Existe interés y voluntad de adquirir un producto cuando la calidad percibida es aceptada, por ende la marca llama la atención e interés de los clientes.

### **Productos plásticos**

Son materiales orgánicos que contienen carbono, principal elemento en la producción, además se encuentra combinado con hidrógeno, nitrógeno y oxígeno, su estructura es totalmente suave y suele moldearse acorde a las necesidades de los consumidores a través del calor y la presión (Cornish, 2015, pág. 18).

El material del tráfico está compuesto por resina y otra sustancia que provienen del petróleo, un porcentaje de gas y además consume el 4% de toda la producción en el mundo del petróleo, hay que considerarlo como un recurso totalmente agotables que pernocta en el control del medio ambiente en conjunto con las relaciones internacionales, destacando un proceso de reutilización y reciclado para fomentar mejoras en el ecosistema, actualmente el plástico es uno de los productos más utilizados por los seres humanos. El plástico pertenece a un grupo de materiales conocidos como polímeros que normalmente son utilizados para la elaboración de envases o botellas, el nombre científico de este tipo de plástico se lo conoce como polietileno de alta densidad. (págs. 18-19).

### **Marco teórico**

Según (Maldonado, 2019), la estrategia que se aplica para la comercialización de platos desechables, sumando a ello, hojas naturales como esquema de diferenciación, donde el

consumidor percibe las características del producto y procede a su adquisición, el cristal y se encuentra en que la materia prima utilizada es biodegradable, diferencia que por una característica propia, por lo tanto se lo diferencia de la competencia. Lo aplicado una estrategia de diferenciación para con el plástico evitando el índice de contaminación que se produce y así ser diferente a todos aquellos comercializadores de productos descartables. En la actualidad se busca un plástico que satisfaga las necesidades en los alimentos sin que existan elementos ambientales negativos. La actual pandemia del Covid-19, trae consigo la necesidad de utilizar mayor cantidad de plástico descartable para satisfacer la bioseguridad del cliente al momento de consumir los alimentos, dando una producción acelerada en artículos desechables para el público en general.

### **Fidelización del cliente**

Según Pacheco (2017), referente a la fidelización de clientes en el incremento de las ventas tiene como objetivo la realización de un plan estratégico de fidelización para cada uno de los clientes que visita un negocio, esto permite que las ventas se incrementen, tomando en consideración la realización de un estudio de mercado que demuestre el interés que tienen los clientes de adquirir un determinado producto dentro de la organización, velando por su satisfacción y creando una base de datos para poder atenderlo en un nuevo proceso de venta y post venta.

Al respecto de la fidelidad y reciprocidad que pudieran tener los consumidores Mejía (2020) agrega que las organizaciones comerciales deben proponer estrategias que cultiven una relación sostenible con sus consumidores o clientes, en este sentido indica que los incentivos juegan un papel relevante, considerando que si las empresas piensan en reciprocidad esto podría ser muy rentable a largo plazo.

Para Álvarez (2018), los clientes que visita un restaurante como ejemplo de lo que fidelización buscan ser consideradas como una organización verde, esto implica que todos los productos que se distribuyen dentro del restaurante están siendo elaborado con la biología de protección al planeta, además por términos económicos se hace todo lo posible por reducir los gastos por horas hombre de trabajo, implica reducir el personal de lavado, personal para el secado de la vajilla, y el uso de productos descartables.

La utilización de un modelo de éxito para crear factores diferenciadores en el servicio, puede ser un aspecto positivo en la competitividad, donde los mercados buscan aquellos restaurantes que tengan insumos de bioseguridad al igual que la elaboración de cada uno de los alimentos que estén vinculado con el cuidado al medio ambiente (Freire & Holguín, 2013).

Dentro de este contexto se tiene que elaborar aspectos generales del marketing para llegar a la médula del presente proyecto de investigación, donde se establecen estrategias vinculadas a la comercialización de productos derivados del plástico, donde con una planificación estratégica existe la participación activa del consumidor en lo que se refiere a preferencias y opiniones de consumo (David Coello, 2006).

La marca, es un excelente diseño con colores estratégicos y debidamente programados para acaparar la atención del consumidor en el mercado objetivo, debe tener características únicas y no posea otro producto para poder resaltar el interés del cliente, dejando perenne el diseño en el consciente y subconsciente. Una marca puede ser muy atractiva para todos, pero el llegar a ser recordada es la tarea difícil, por lo tanto hay que aumentar la participación de la marca en el mercado utilizando los medios de comunicación convencional y aquellos enlazados con la tecnología de Internet, redes sociales y correos de información. (Olivo, 2016).

La competencia es de interés para el mercado, la fidelización que tenga una empresa para con la marca debe crear constantes estrategia de desarrollo y mantenimiento en el valor que tiene el producto en su empaque, éste debe ser coherente, único, atractivo y distinto a los demás para llamar la atención de los posibles consumidores nacionales e internacionales, fortaleciendo una imagen representativa dentro de la categoría del plástico sus derivados (Bayas, 2015).

París (2020) agrega que para estudiar al consumidor en su comportamiento y así poder captar toda su atención, los especialistas en marketing deben introducirse en dos lugares: la mente del consumidor y la mente del mercado.

### Marketing Ecológico

La evolución continua de la tecnología, permite evolucionar la comercialización de productos plásticos, por lo tanto, interés de diferentes países en la generación de nuevos recursos que permita reducir el impacto ambiental y exista normalmente crear convenientes de carácter económico y social, la contaminación está considerado un impacto negativo del desarrollo tecnológico, sin embargo las consecuencias deben de ser controladas para su disminución y mantenimiento.

Hay que considerar que el plástico, es un producto necesario para con los consumidores, es el instrumento de trabajo de muchas familias que se dedican a la propagación y comercialización de alimentos, y diversos productos que son entregados para el consumo y que están dentro de una envoltura plástica (Espinoza, 2016).

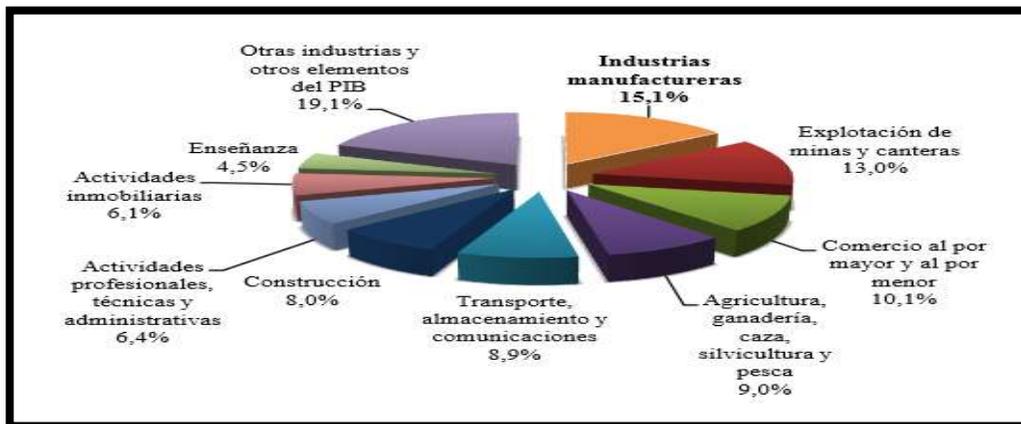
Palm & Cueva (2020) indican que otra forma de atraer a los consumidores millennials es el uso de materiales reciclables, situación que puede ser utilizado por la industria del plástico para la elaboración de sus productos

### Toma de decisiones

Es una de las principales herramientas que tienen un administrador, la toma de decisiones permite buscar la preferencias de una marca y cuáles serían las estrategias que se vayan a aplicar para acaparar la atención del mercado, las empresas e individuos buscan que el negocio tengan esquemas innovadores y diferenciación con otras organizaciones, y uno de los principales valores, es la marca que posee el producto y el servicio que se ofrece (Castro, 2013).

### Análisis técnico sectorial de la fabricación de productos de plásticos

Figura 2 Participación de las industrias en el PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

En la figura proporcionada por el Banco Central del Ecuador se observa que el comercio al por mayor y al por menor representa un 10% del Producto Interno Bruto, área que utiliza diferentes insumos plásticos, la industria manufacturera también diseña diversos productos proveniente del plástico y representa el 15% de toda la producción nacional, también la agricultura que refleja una participación del 9% resaltar el interés de continuamente realizar envolturas de plástico, no menos podemos dejar a un lado lo que se refiere al transporte que refleja un 9% dentro del Producto Interno Bruto, su diseño también involucrada al práctico como insumo. En conclusión, el uso del plástico está inmerso en las diferentes áreas que conforman el Producto Interno Bruto, situación que asemeja esquemas de diferenciación para expandir los derivados del plástico a todas las industrias y empresas del Ecuador.

**Figura 3 Composición de sector manufacturero**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

El sector manufacturero que representa el 15%, es una de las principales áreas de acción que refleja un 0,4% de producción de plástico en sus diferentes presentaciones.

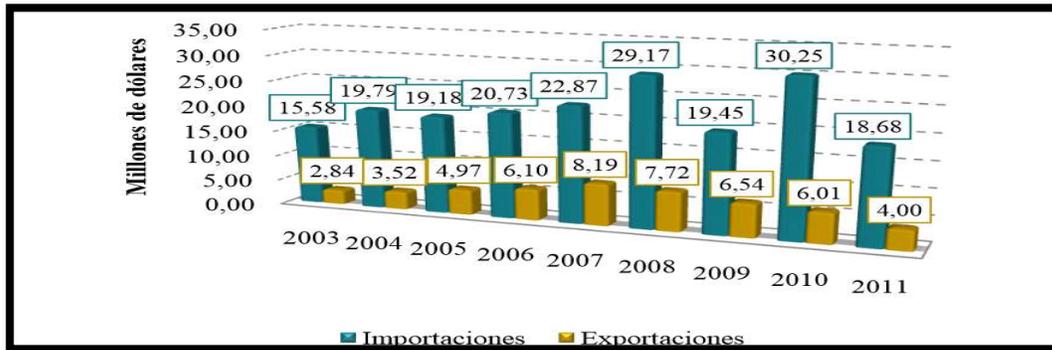
**Figura 4 Participación de las provincias en la fabricación de productos plásticos**

Descripción	Fabricación de productos de plástico	Participación (%)
Guayas	610.832.711	60,57
Pichincha	306.924.267	30,43
Azuay	66.972.079	6,64
El Oro	12.959.948	1,29
Tungurahua	6.380.702	0,63
Cotopaxi	2.847.330	0,28
Manabí	1.634.185	0,16
<b>Total general</b>	<b>1.008.551.223,37</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta de manufactura y minería (2017).

En la figura se ubica a las principales provincias que está inmersa a la fabricación de plástico en su diferentes presentaciones, el liderazgo lo tiene la provincia del Guayas con un 60% de participación, en segunda instancia está la provincia de Pichincha con el 30%, en tercer lugar la provincia del Azuay con un 7%, la diferencia porcentual mantienen otras provincias a menor escala.

**Figura 5 Evolución de las importaciones y exportaciones de plásticos**



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Dentro de la evolución total de las importaciones y exportaciones, se vincula al plástico como un elemento que forma parte del aparato productivo nacional y del Producto Interno Bruto, donde la tendencia va en aumento en el área de las importaciones de insumos de los diversos tipos de plásticos para el Ecuador, la proporción de análisis en comparación con las exportaciones de plástico son mínimas, y en la actualidad prevalece una diferencia promedio de cuatro veces a uno entre las exportaciones e importaciones.

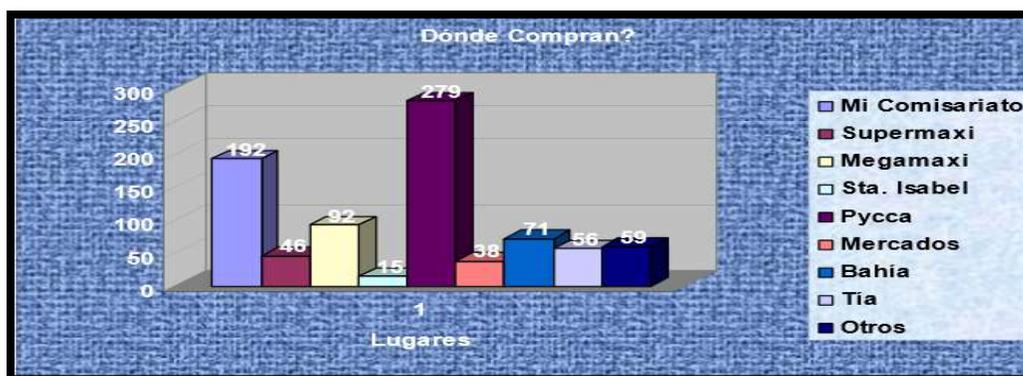
**Figura 6 Frecuencia de compra de plástico**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

El negocio del plástico y sus derivados tiene una aceptación amplia en el mercado, su consumo o frecuencia de compra es mensual, tomando en consideración producto como sillas, mesas, botellas, envases, entre otros. La perspectiva de compra del plástico es a diario, su adquisición normalmente suele ser al por mayor debido a que tiene un precio asequible. Su comercialización permite fortalecer un producto final que es comercializado en el mercado formal e informal.

**Figura 7. Donde se compra el plástico**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Uno de los principales productores plástico en el país es la empresa Pycca, que es pionera en la elaboración de diversos diseños de plásticos, que tiene en determinado producto final, otra empresa que quiere plástico para su expansión y comercialización es Mi Comisariato, también existen grandes mercados como son la mayor parte de centros comerciales y Bahía.

**Tabla de los productos plásticos comercializados en la ciudad de Guayaquil**

**Tabla 1 Principales empresas proveedoras de plásticos**

EMPRESA VENTA DE PLÁSTICO	CARACTERÍSTICAS Y VENTAS	TIEMPO EN EL MERCADO
<b>Pycca</b>	Productos de diferentes formas, color, diseño, en tamaños y formas diferentes	50 años mercado local y nacional
<b>Megamaxi</b>	Productos variados para el hogar, insumos de cocina, baño y de alimentos	30 años en el mercado de plástico
<b>Mi Comisariato</b>	Productos de envases, utensilio de cocina y varios	35 años en mercado plásticos
<b>Tía</b>	Productos variados de envases de consumo de alimentos y varios	20 años en la industrias de plásticos
<b>Mercados</b>	Productos variados en marca y calidad	Mercado formal e informal

Fuente: La autora

En la tabla se muestra una comparativa con las empresas más reconocidas que elaboran productos plásticos, en diferentes ámbitos, del cual son los que tienen mayor demanda en el mercado ecuatoriano, recalcando los años de trayectoria que cada empresa como tal.

## **Situación del plástico ecuatoriano**

La industria de plástico en el Ecuador, mantiene una hegemonía de servicio en toda la comunidad, debido a que en el mercado existen diferentes variedades de productos plásticos que está inmerso en el consumo para restaurantes, centros comerciales, cafetería, dulcerías, entre otros. Dentro de la economía local, es generadora de puentes de trabajo y de nuevo emprendimiento. La situación actual del plástico está fundamentada por alrededor de 600 empresas que está inmersa en la producción y distribución del mismo según la Asociación Ecuatoriana del Plástico (ASEPLAS).

ASEPLAS señala que la comercialización del plástico abarca 1,2% del Producto Interno Bruto, esto es la cantidad promedio de 1 millón 200.000 \$ en el año 2019, su participación en el mercado nacional genera 19.000 fuentes de empleos directos y alrededor de 120.000 empleos indirectos según entrevista realizada a Alfredo Hoyos (2019), actual presidente de la asociación, además señala que la producción y distribución del plástico ha tenido éxito por el brazo de tecnología e innovación.

El plástico ecuatoriano es utilizado en diferentes áreas de servicio como la medicina, gastronomía, ciencia, cultivo de alimentos, comunicación, transporte, entre otros aprovechando las bondades y características que tiene para su utilización, la presidenta de la Cámara de industrias del Ecuador Katherine Acosta (2019) expresa que la situación del plástico ecuatoriano está en crecimiento e incluso las negociaciones han aumentado en un 30% debido a la actual crisis de la pandemia del COVID-19, por el hecho de cubrir esquemas de bioseguridad en cada uno en establecimientos donde se consume el plástico.

La elaboración de un producto de plástico en expectativa en la capacidad de producción, esto debido a que constantemente se está disminuyendo la cantidad insumo implementado, es decir, en el momento que se utiliza las botellas de agua, el plástico cada vez es más liviano, señal de que los costos disminuyen y se mantiene la comercialización del agua.

Dentro de los principales inconvenientes que posee la industria del plástico está relacionada con la falta de políticas de cuidado al medio ambiente, porque existen iniciativas en los gobiernos autónomos descentralizados para el cuidado y preservación de la naturaleza, pero no existe información técnica de cómo ejecutarlo es decir, se establecen las ordenanzas pero no hay el sustento para aplicar el cuidado del medio ambiente a esta industria.

## **2. Materiales y Métodos**

### **Método de investigación**

La investigación tiene un enfoque cualitativo porque se basa en el análisis y medición de características del tema a investigar, se centra en la calidad y el comportamiento de la gestión del cambio en la época de transformación digital en las empresas del sector de fabricación de plásticos en la ciudad de Guayaquil.

Se aplica un método de carácter descriptivo, porque se recopila información en las principales fuentes oficiales referente al uso, comercialización y producción del plásticos, se aplica además un método descriptivo, donde se realiza un estudio en el área de producción y comercialización del plástico en cada una de las empresas proveedores que distribuyen el plástico a un mercado latente por su adquisición.

## Técnicas de investigación

La entrevista es una técnica no estructurada, hace que la información sea directa, se entrevistó a cinco empresarios pertenecientes a esta industria de productos plásticos con el propósito de obtener con total libertad sus pensamientos, creencias, actitudes, motivaciones acerca de la preferencia de marca en los productos plásticos, ya que ellos son las personas autorizadas para dicha distribución.

Las encuestas es un instrumento de investigación que se realiza sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, es decir, esto se aplicó a los consumidores en la ciudad de Guayaquil, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características de la población.

## Población

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2019) la población de la ciudad de Guayaquil abarca un promedio de alrededor de 3 millones de habitantes que reflejan a 750.000 familias que consumen plásticos de diferentes formas.

## Muestra

Para esta investigación se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico:

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

Dónde:

<b>N:</b> Tamaño de la población	= 750000
<b>Z:</b> Nivel de confianza	= 1,96
<b>p:</b> Prob. Éxito	= 0,5
<b>q:</b> Prob. Fracaso	= 0,5
<b>e:</b> Error margen	= 0,05

Entonces:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (750000) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (750000 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (1557) * (0,5) * (0,5)}{(0,0025) * (1557 - 1) + (3,8416) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 308,29268 \cong 308$$

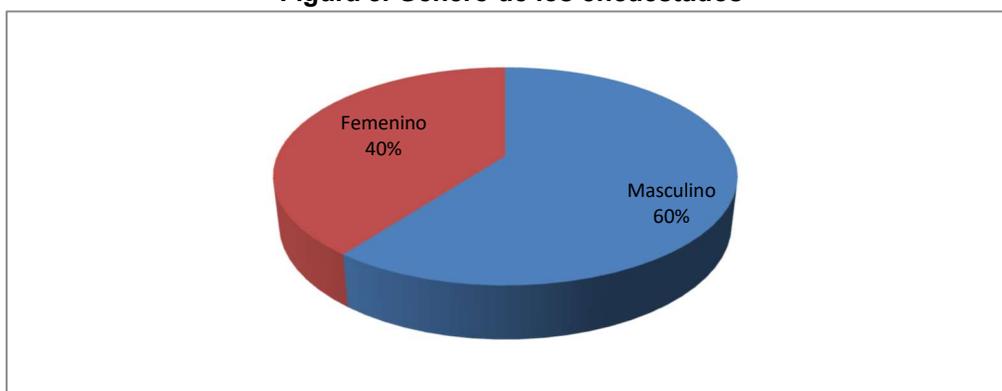
### 3. Resultados

La encuesta fue aplicada para medir el consumo de plástico dentro de una programación determinada, considerando la variedad de productos derivados, el interés de venta, la atracción de clientes, y el uso que le da a cada uno de los bienes o servicios derivado del plástico; se realizó una investigación a través de encuestas para analizar la preferencia de marca en los productos plásticos en los consumidores.

#### Encuestas

El número de encuestados según la población finita de todas aquellas organizaciones que distribuyen plástico en la ciudad de Guayaquil, se considera una muestra de 308 ciudadanos.

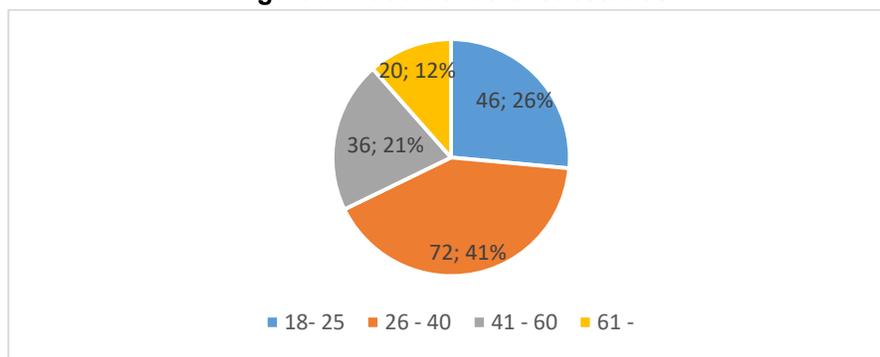
**Figura 8. Género de los encuestados**



Fuente: La autora

En la figura se vislumbra que el 60% de los ciudadanos encuestados son de género masculino, y el 40% femenino, el estudio de realizarse no tiene mayor relevancia el género, debido a que son hombres y mujeres aquellos que pueden comprar y consumir cualquier tipo de plástico o derivados.

**Figura 9. Edad de los encuestados**



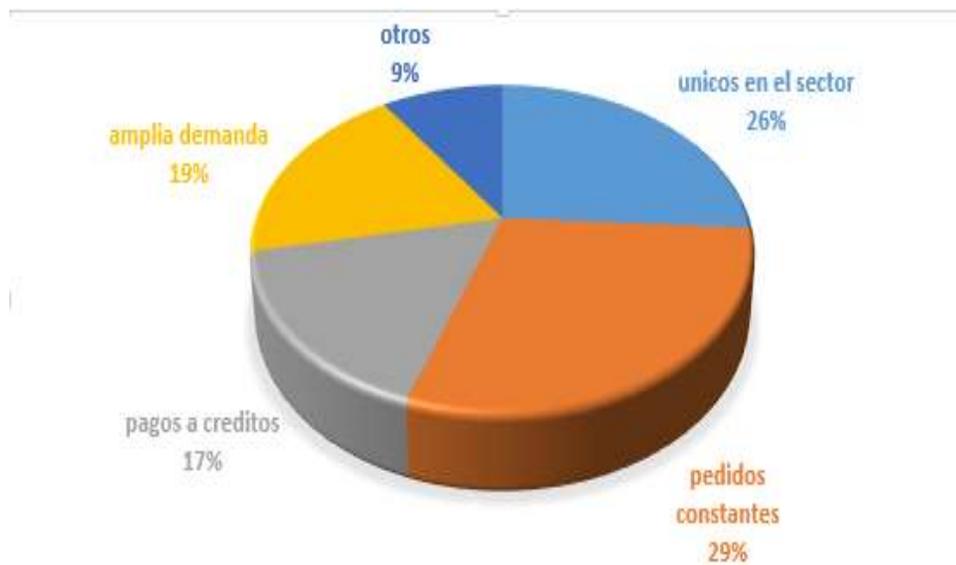
Fuente: La autora

Dentro de los 308 consumidores que son encuestados existe un promedio 41% que tienen una edad promedio entre 26 a 40 años, esto significa, que la gran mayoría de los criterios vertidos en la presente encuesta tienen aceptación e impacto.

**El objetivo específico 1** es analizar la situación de las principales empresas que tienen la actividad económica sobre la fabricación de plásticos, además de ubicar determinados ejemplos que permiten la hegemonía de atención por parte del consumidor. En primer lugar, se realizó un estudio de carácter exploratorio de tipo documental, a través de diferentes fuentes de información, una de ellas fue el Banco Central y la recolección de información a consumidores, donde se puede rescatar temas importantes de la industria del plástico como las características deben tener estos artículos para captar la atención del consumidor.

**¿De los siguientes aspectos cuál considera usted, que es de interés por comprar y vender plástico?**

**Figura 10. Interés por comprar y vender plástico**



Fuente: La autora

En la figura 10, se observa el interés por comercializar plástico en diferentes negocios y para un distinguido selecto número de clientes, de los cuales el 29% señala que existen pedidos constantes, un 26% indican que son lo único que venden plástico en el sector, algunos cliente buscan la preferencia por el hecho de que se otorga crédito, y un 19% por existe gran demanda en el mercado de bienes y servicios de lo que son todo tipo de productos plásticos.

¿Cuáles son los principales pedidos que realiza la industria plástica para con los clientes, indique en orden prioritario?

Figura 11 Compra de principales pedidos de plástico

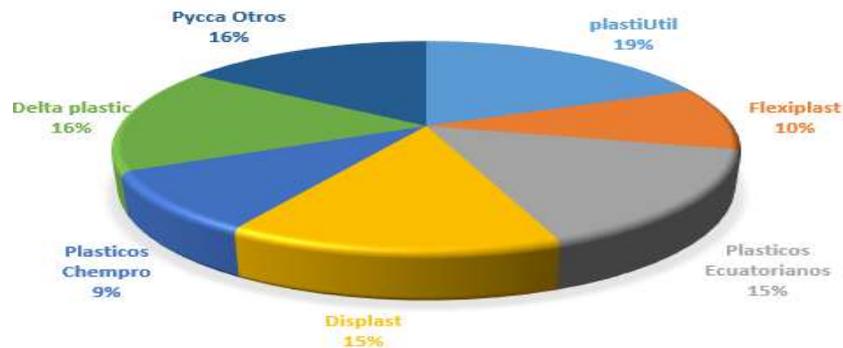


Fuente: La autora

El producto que más se consumen son los vasos, las tarrinas y los platos, por lo que se establece un crecimiento masivo de cada uno de ellos por cuestión de la actual pandemia suscitada.

¿Cuáles de las siguientes marcas adquieren dentro del mercado de productos plásticos?

Figura 12 Marcas de productos dentro del mercado

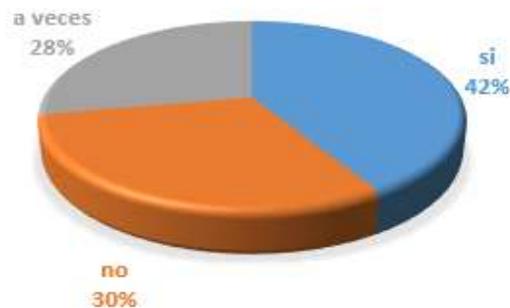


Fuente: La autora

Existen variedades de marca, al igual que instituciones que fabrican y comercializan diferentes tipos de plásticos, cada uno de ellos existe una marca o una firma empresarial que respalda a ida garantía a cada uno de los productos plásticos, una de los principales en su comercialización se la considera al delta, también influye plástico del Ecuador, entre otras, el análisis a la presente interrogantes es que existen algunas empresas que está inmersa en la comercialización de plástico, donde el origen de los productos están en los fabricantes mencionados.

¿Considera siempre comprar una misma marca en lo que al producto de su interés se refiere?

Figura 13 Compra la misma marca de productos de plástico



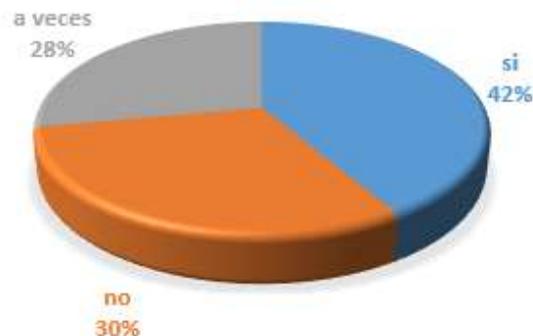
Fuente: La autora

La mayor parte de los consumidores siempre compran una misma marca, debido a la calidad, precio, descuento y otros factores que hace que la negociación se realice, apenas un 28% proceden de manera regular a comprar una misma marca, sin embargo un 30% no tiene fidelización comarca alguna determinada, simplemente se utiliza el producto o de plástico para solventar una necesidad inmediata sin importar otros factores como precio o calidad.

Para alcanzar el objetivo específico 2: Medir la fidelización de la marca, los beneficios y personalización de la marca en las principales empresas de productos plásticos en la ciudad de Guayaquil, del cual se realizó estas preguntas para tener conocimiento.

La interrogante para alcanzar el segundo objetivo ¿Usted al momento de comprar un producto plástico, toma en cuenta la marca?

Figura 14 Proveedor específico que distribuya el plástico

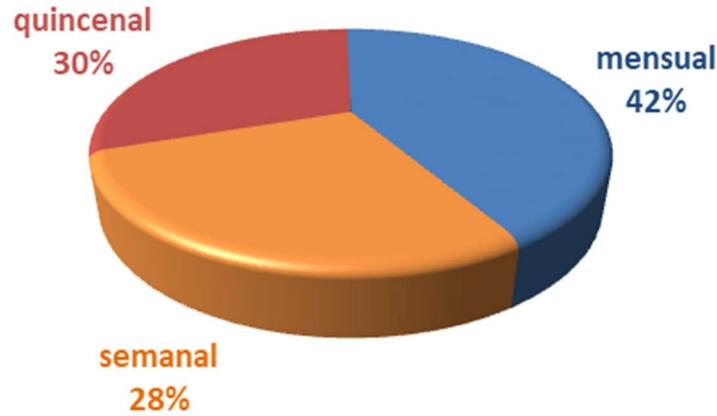


Fuente: La autora

El 42% de los encuestados señalan que si existe una marca específica al momento de adquirir estos productos, el 30% manifiesta que no, un 28% señala que a veces se fijan en la marca de plástico en la ciudad, la interrogante clave manifiesta que se requiere ampliar la cobertura de servicio a los diferentes consumidores que de una u otra manera trabajan con el plástico, dando perspectiva optimista en la aplicación de la comunicación y cobertura a los consumidores.

¿Con qué frecuencia usted compra estos productos plásticos?

Figura 15 Frecuencia de compra de productos plásticos

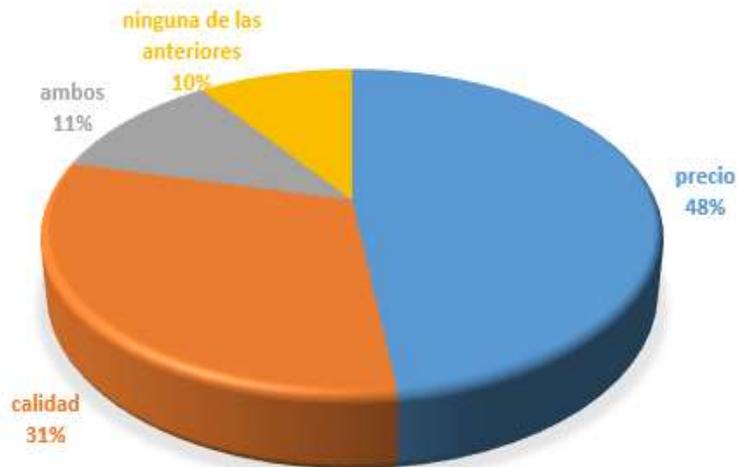


Fuente: La autora

La frecuencia de compra de los productos plásticos, el 28% lo realiza de manera semanal, un 30% adquiere plástico de una manera quincenal, y un 42% lo realiza cada mes, claro está en detallar que la venta y comercialización del plástico se lo realiza a diario, por ende el resultado permite tener un stock que soporta la comercialización y la rotación del inventario.

¿El producto plástico adquirido se lo obtiene por las siguientes variantes?

Figura 16 Productos plásticos adquiridos por variantes

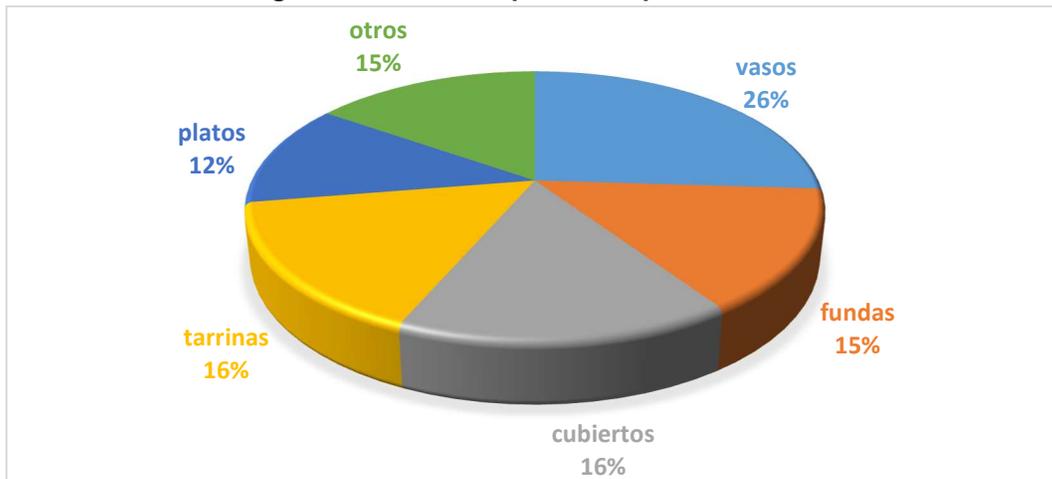


Fuente: La autora

La mayor parte de los consumidores siempre compran de acuerdo el precio del cual obtiene un 48%, sin embargo debido a la calidad, descuento y otros factores que hace que la negociación se realice respectivamente.

**¿Qué o cuáles son los productos plásticos que más utiliza?**

**Figura 17 Productos plásticos que más utiliza**

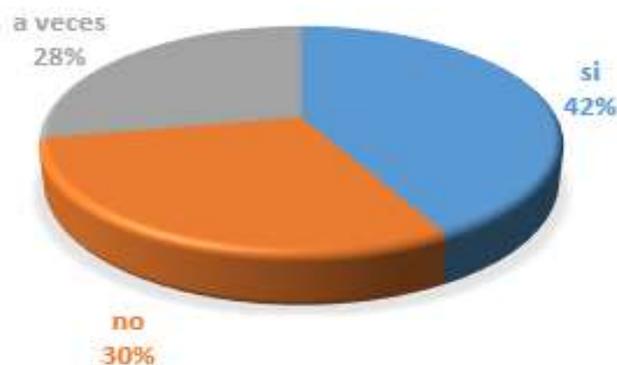


Fuente: La autora

Los productos plásticos más utilizados son los vasos en un 26%, también tienen acogida de un 16% las tarrinas y ahora todos los que son cubiertos en igual porcentaje. Las fundas y los platos mantienen también la preferencia de todos los negocios formales e informales que se dedican a la preparación y distribución de alimentos. La tendencia del uso de materiales de plástico crece continuamente, debido a que la actual pandemia, prever un control y cuidado de bioseguridad.

**¿Es importante el surtido en los diferentes artículos plástico en cada tienda o centro de abasto?**

**Figura 18 Diferentes artículos de plásticos en cada tienda**



Fuente: La autora

Sobre la importancia del abastecimiento de plástico en cada tienda o local comercial, los encuestados señalan en un 42% que sí poseen diferente tipo de surtidos, un 28% manifestó que a veces mantienen diferentes marcas, pero un 30% señala que no posee variedad, la presente interrogante aclara en su análisis debido a que se necesita dar una información más eficaz de toda la variedad de productos que se posee y a la vez trata de lo posible de surtir los diferentes artículos plásticos del local comercial.

Para alcanzar el objetivo específico 3. Determinar fidelización como herramienta del marketing mix, estableciendo el optimismo o el desinterés en el mercado, se utilizó la entrevista como herramienta de investigación:

### **Entrevistas**

Se realizó entrevistas a tres ejecutivos que tienen afinidad con el área:

#### **¿Cuál es su experiencia en la industria de plásticos e indique cuál es su producto con mayor demanda?**

Los empresarios describieron sus puntos de vista, acorde a la experiencia en la industria del plástico, la empresaria Caterina Costa indicó que uno de sus principales ejes de desarrollo o también conocido como producto estrella es la tarrina, la más conocida en los comercios de restaurantes y tiendas, por su calidad y seguridad en el más adquirido en el mercado, también existen otros productos como las cucharas de plásticos y fundas que tienen gran acogida en el mercado. El empresario Alfredo Hoyos, para él, su principal producto, son los vasos de plástico en sus diferentes variedades y tamaños, estos productos son muy apetecidos por todos aquellos comercios que distribuyen bebidas y jugos y que son parte de la organización de nuevas microempresas. Pablo Vera, en cambio habló sobre las ventajas y comercialización de botellas de plástico en sus diferentes medidas y tamaños además se incluye la comercialización de tapas y envases personalizados.

El Objetivo específico 3, se determinó la fidelización como herramienta del marketing mix, estableciendo el optimismo o el desinterés en el mercado, se realizaron estas preguntas a los empresarios entrevistados:

#### **Se realizó esta pregunta para resolver el objetivo específico 3: ¿Estaría de acuerdo en la aplicación de estrategias del Marketing Mix para su distribución?, explique por qué:**

La empresaria Caterina Costa señaló que en la actualidad es una herramienta estratégica para la venta y distribución de los diferentes productos plásticos, por lo tanto el éxito está en la creatividad e innovación de nuevas estrategias, también en el precio, producto, promociones, plaza y en lo que se refiere a procesos, personal y la planta; mientras tanto Alfredo Hoyos considera que el marketing mix debe estar incorporado tanto en el precio como en el producto, porque son los dos únicos elementos que considera de interés para acaparar el mercado de productos plásticos. El señor Pablo Vera, se refiere a que la distribución se la realiza con un sinnúmero de promociones y publicidad para respaldar a todos los distribuidores que comercialicen los diferentes productos plásticos, por lo tanto, la estrategia del mix está vinculada directamente con el precio y el producto.

#### **Se realizó esta pregunta para complementar el alcance del tercer objetivo específico: ¿Cómo aplicaría estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de plásticos?, explique por qué:**

Costa aplica considerando que cada mes, se deben establecer nuevas promociones en precio y en cantidad de productos entregar, motivando a los clientes a ser parte estratégica del desarrollo de la

misma industria de plástico, también es necesario contribuir a un proceso de garantía y seguridad de absoluta confianza. El empresario Alfredo Hoyos dijo que la principal estrategia del marketing que aplica, es la de realizar publicidad en material POP, que describa la calidad, promoción, precio, y detalles de cada uno de los productos de plástico, para llegar con mayor firmeza al mercado. El empresario Pablo Vera, manifestó que la estrategia de marketing que utiliza en la actualidad es la de promocionar y describir cada uno de los productos de plástico a través de las redes sociales, dando confianza y comunicación inmediata a todos los clientes para garantizar las órdenes de compra y el servicio de entrega inmediata.

**¿Existen productos de menor calidad y precio, considera que los consumidores prefieren esto o comprar marca por calidad?**

La empresaria Caterina Costa indicó que la calidad va inmersa con el precio, cada uno de los clientes tienen confianza en el producto, por lo tanto la calidad siempre permanece fija y el precio varía con varias promociones dentro del mix, por lo tanto, en la empresa la calidad es el principal eje de competencia en el mercado, se confirma su prevalencia y hegemonía constante. Para el empresario Alfredo Hoyos existe actualmente, un equilibrio entre el precio y la calidad, la mayor parte de los clientes está supeditado en el mercado por buscar precio, el principal eje estratégico para acaparar la atención del mercado, es brindar precio y calidad a la vez, la tendencia de crecimiento abarca información perenne relativa a la comercialización y distribución. El empresario Pablo Vera, confirmó lo expresado por los dos empresarios anteriores.

**¿Hay fidelización por parte de los clientes al momento de adquirir algún producto de plásticos en el mercado?**

La entrevistada Caterina C., dijo que debido a la fortaleza de la calidad y el buen precio que se manejan, la mayor parte de los clientes, tienen confianza en los productos que se distribuyen, por lo tanto constituye un eje de permanencia porcentual en el mercado de industrias plásticas. Alfredo Hoyos, recalcó que la distribución de los productos plásticos se mantiene en constante aumento, debido a la seriedad y responsabilidad de todos quienes conforman la organización, creando un producto o que rinde todo los parámetros de calidad y a la vez fomenta el cuidado y protección al medio ambiente. Sin embargo, Pablo Vera señaló que la fidelización es parte del desarrollo del negocio, se cuenta con clientes interno y externo que permanecen fieles por muchos años y que continuamente buscan ampliar las ventas en el mercado de plásticos en el Ecuador.

#### **4. Conclusiones**

- La industria de fabricación y comercialización de plástico en la ciudad de Guayaquil debe estar inmersa en constantes innovaciones; es decir, aplicar múltiples estrategias para expandir los artículos elaborados con plásticos, esto señala el elaborar nuevos diseños, brindar promociones y proveer información en los diferentes medios convencionales y no convencionales de comunicación.
- Los factores de interés a considerar para adquisición de los productos de plástico se tienen que tomar en cuenta para la decisión de compra por parte de los consumidores, es decir, estar en el área donde existe una mayor acogida y presencia de necesidades, el acercamiento al mercado no solo es poner un producto, sino también manejar de forma estratégica la correcta ubicación del establecimiento. Cabe recalcar que el precio es una de las características que predomina fundamentalmente en la demanda de dichos productos.

- Los encuestados señalan que los productos plásticos que más utilizan son los vasos, platos y tarrinas, debido a que existe un gran número de comensales y empresas de servicios de alimentos que buscan un envase seguro y que cumpla todas las normas de bioseguridad, por lo tanto, se debe realizar una gestión de ampliar la capacidad instalada en la industria para cubrir las necesidades de determinados consumidores, resultó que la marca PlastiUtil de la empresa Plásticos del Litoral, es la más vendida según la información de las encuestas.
- Se considera importante la implementación de nuevas ideas de fabricación del plástico para impulsar el desarrollo de las industrias dedicadas la expansión y comercialización de los mismos dentro de todas las distribuidoras y tiendas en la ciudad.
- Los consumidores encuestados indican que necesitan una mayor variedad de artículos de este material que una marca específica, por lo tanto, la vinculación precio y calidad no son muy apegadas, lo más importante para el cliente es la necesidad del artículo y su precio.
- Se vincula en el mercado la presencia de marcas de plásticos por su valor agregado entre las principales se denotan las marcas: Delta Plast, PlastiUtil, Diplast, Plásticos Ecuatorianos, Plásticos Chempro, entre otros, que tienen características dentro de la mixtura del marketing en el producto y servicio, en el precio competitivo y en la distribución.
- Entre los principales factores de interés a considerar para adquisición de los productos de plástico se tiene que tomar en cuenta la ubicación del centro de abasto o supermercados, donde el consumidor pueda adquirir estos artículos, y también señala que el servicio que se ofrece debe responder a los regímenes de calidad y a las buenas prácticas de manufactura.
- Los clientes solicitan que exista diversidad de artículos plásticos y que la calidad sea asequible para solventar una necesidad inmediata, por lo tanto, la industria que se desenvuelve en la producción y comercialización debe estar sometida a constantes regulaciones en el producto y a proveer de promociones y descuentos para todas aquellas personas que son fieles a la adquisición de este tipo de productos.
- Dentro de la investigación de campo realizada, se considera que todos los artículos fabricados de plástico tienen la posibilidad de expandir su comercialización, debido a que en la actualidad con los problemas de la actual pandemia del COVID-19, existe la necesidad de cuidar la salud, por lo tanto, la mayor parte de ciudadanos compran sus alimentos para llevar en envases plásticos.
- Según la encuesta realizada si existe la fidelización de marca que abarca el detallar un precio accesible, una calidad eminente, además, la necesidad obliga a adquirir el producto, por lo tanto, debe estar visible en todas las perchas de los supermercados y centros de abasto.

## Bibliografía

- Alvarez, S. J. (2018). *Platos Biodegradables Bijao Pack*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Aragón, A. P. (2019). *MARKETING SOCIAL Y SU IMPACTO EN LA CONTAMINACION AMBIENTAL EN EL DISTRITO DE JAYANCA*. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/265>: Universidad de Lambayeque.
- Baena, V. G. (2011). *Fundamentos de MArketing Entorno, consumidor, estrategia e investigacion comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bayas, I. V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador : UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Castro, C. (2013). *“APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DEL BRANDING EMOCIONAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS PYMES DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS”*. Quito, Ecuador : UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- Chicaiza, G. J., & Gonzalez, R. E. (2016). *“ANÁLISIS DE LOS DESECHOS DE BOTELLAS PLÁSTICAS DE LOS HABITANTES DE BASTIÓN POPULAR DE GUAYAQUIL”*. Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Cornish, L. (2015). *El ABC de los plásticos*. Valencia, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*,99-107. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- David Coello. (2006). *Plan de Desarrollo Estratégico para la compañía Plasticos Chempro: Línea Hogar*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Delgado, L. (2016). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EXPORDELMAR*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Espinoza, S. (2016). *Estudio de mercado para la comercialización de vasos comestibles, en la zona urbana del cantón Santo Domingo*. Santo Domingo.
- Fernandez, Q. E. (2019). *Análisis del marketing social de organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo 2018*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2510>.
- Freire, A. G., & Holguín, M. R. (2013). *DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING EMPLEADAS POR LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO Y SU INCIDENCIA EN EL*

*POSICIONAMIENTO Y DESARROLLO DE ESTOS NEGOCIOS*. Milagro, Ecuador : UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.

- Gómez, A. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas, Venezuela : Universidad Central de Venezuela.
- González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del Branding*. Think and Sell.
- Graterol, R. (2013). *LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO*. Merida - Estado Merida - Venezuela : Universidad de Los Andes .
- Kotler, P. (2017). Marketing management: analysis, planning and control. *El admistrador*, 9na ed. EE.UU: Prentice-Hall.
- Lideres, R. (2018). La industria del plástico se mueve al ritmo de unas 600 empresas. *Lideres*.
- Lombardero, R. J. (2015). *“Problemas y retos de gestión empresarial en la economía digital: estudio comparado y sistémico de competencias directivas”*. Madrid, España : Universidad Camilo José Cela.
- Maldonado, M. A. (2019). *Plan de negocios para la producción de platos desechables biodegradables a base de hojass naturales en la Ciudad de Quito*. Quito: Universidad de las Américas Escuela de Negocios.
- Mejía-Giraldo, J.F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 249-264. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>
- Narodowski, P. (2012). *La Economia Oculta como forma de ajuste en la cadena de valor. El caso de las empresas de Plástico*. Nueva York: Littec.
- Olivo, A. (2016). *“Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la comunidad de Archidona, Provincia del Napo”*. Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.
- Pacheco, V. M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte .
- Palm, K. M., & Cueva, J. M. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38. Recuperado a partir de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- París, J.A. (2020). La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 195-217. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.01>

Pinela, C. E., & Plúas, P. E. (2013). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CRM CON HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA*. Milagro, Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.

Porter, M. (2015). Las ventajas del MArketing y sus fuerzas. En N. P. Escobar, *MArketing global en el plan de negocio*.

Regan, J. W. (1963). *The service revolution*. *Journal of Marketing* 27 (3): 57-62.

Rodríguez, P. (2015). *Metodología cuantitativa*. Eumed.

Sainz, J. M. (2015). *El plan estrategico en la practica*. Torrejon de Ardoz Madrid España: Libroprofesionales de empresas 4 edición.

Salazar. (28 de Mayo de 2019). *Media Sourse*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/herramientas-para-la-transformacion-digital-de-tu-empresa>

Sierra Guzmán, M. P. (2012). *Tipos más usuales de Investigación*. Pachuca de Soto - México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros. (27 de Marzo de 2020). *Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros: [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%3b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&u](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%3b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&u)

## **Anexos**

### **Anexos 1 Entrevistas**

## **ENTREVISTA SOBRE FACTORES QUE INCIDEN EN LA PREFERENCIA DE MARCA EN LOS PRODUCTOS PLÁSTICOS**

### **Universidad Politécnica Salesiana**

Tenga un cordial Saludo, estamos realizando la presente entrevista para analizar los **Factores que inciden en la preferencia de marca en los productos plásticos en Guayaquil.**

Preguntas para la entrevista:

1. ¿Cuál es su experiencia en la industria de plásticos e indique cual su producto con mayor demanda?
2. ¿Estaría de acuerdo en la aplicación de estrategias del Marketing Mix para su distribución?, ¿explique por qué?
3. ¿Cómo aplicaría estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de plásticos?, ¿explique por qué?
4. ¿Existe productos de menor calidad y precio, considera que los consumidores prefieren esto o comprar marca por calidad?
5. ¿Hay fidelización por parte de los clientes al momento de adquirir algún producto de plásticos en el mercado?

## **Entrevistas**

### **Entrevista a la empresaria Caterina Costa**

1. **¿Cuál es su experiencia en la industria de plásticos e indique cual su producto con mayor demanda?**

Uno de sus principales ejes de desarrollo o también conocido como producto estrella es la tarrina, la más conocida en los comercios de restaurantes y tiendas, donde por su calidad y seguridad en el más adquirido por el mercado, también existen otros productos como es las cucharas de plásticos y fundas que tiene gran acogida en el mercado.

2. **¿Estaría de acuerdo en la aplicación de estrategias del Marketing Mix para su distribución?, ¿explique por qué?**

En la actualidad es una herramienta estratégica para la venta y distribución de los diferentes productos plástico bello comercializan, por lo tanto el éxito está en la creatividad e innovación de nuevas estrategias vertida en el precio, producto, promociones, plaza y en lo que se refiere a procesos, personal y la planta.

3. **¿Cómo aplicaría estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de plásticos?, ¿explique por qué?**

Esto aplica considerando que cada mes, se deben establecer nuevas promociones en precio y en cantidad de productos entregar, motivando a los clientes a ser parte estratégica del desarrollo

de la misma industria de plástico, también es importante contribuir a un proceso de garantía y seguridad de absoluta confianza.

**4. ¿Existe productos de menor calidad y precio, considera que los consumidores prefieren esto o comprar marca por calidad?**

La calidad va inmersa con el precio, cada uno de los clientes tienen confianza en nuestro producto, por lo tanto la calidad siempre permanece fija y el precio varía con promociones dentro del mix, por lo tanto, en nuestra organización la calidad es el principal eje de competencia en el mercado, por lo tanto confirmamos su prevalencia y hegemonía constante.

**5. ¿Hay fidelización por parte de los clientes al momento de adquirir algún producto de plásticos en el mercado?**

Debido a la fortaleza de la calidad y el buen precio que se manejan, la mayor parte de los clientes tienen confianza en los productos que se distribuyen, por lo tanto constituye un eje de permanencia porcentual en el mercado de industrias plásticas.

### **Entrevista con el empresario Alfredo Hoyos**

**1. ¿Cuál es su experiencia en la industria de plásticos e indique cual su producto con mayor demanda?**

El principal producto son los pasos de plástico en sus diferentes variedades y tamaños, estos productos son muy apetecidos por todos aquellos comercios que distribuyen bebidas y jugos y que son parte de la organización de nuevas microempresas.

**2. ¿Estaría de acuerdo en la aplicación de estrategias del Marketing Mix para su distribución?, ¿explique por qué?**

Considero que el marketing mix debe estar incorporado tanto el precio como el producto, porque son los dos únicos elementos que considera de interés para acaparar el mercado de productos plásticos.

**3. ¿Cómo aplicaría estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de plásticos?, ¿explique por qué?**

La principal estrategia del marketing que aplica, es la de realizar un sin número de publicidad en material POP, que describa la calidad, promoción, precio, y detalles de cada uno de los productos plásticos, para llegar con mayor firmeza al mercado.

**4. ¿Existe productos de menor calidad y precio, considera que los consumidores prefieren esto o comprar marca por calidad?**

Existe un equilibrio entre el precio y la calidad, la mayor parte de los clientes está supeditado en el mercado por buscar precio, por lo tanto el principal eje estratégico para acaparar la atención del mercado, es importante dar precio y calidad a la vez, la tendencia de crecimiento abarca información permanente relativa a la comercialización y distribución.

**5. ¿Hay fidelización por parte de los clientes al momento de adquirir algún producto de plásticos en el mercado?**

La distribución de los productos plástico va en constante aumento, debido a la seriedad y responsabilidad de todos quienes conformamos la organización, creando un producto o que rinde todo los parámetros de calidad y a la vez fomenta el cuidado y protección al medio ambiente.

### **Entrevista con el jefe de área de Delta Plast Pablo Vera**

- 1. ¿Cuál es su experiencia en la industria de plásticos e indique cual su producto con mayor demanda?**

El principal producto son las ventajas y comercialización de botellas de plástico en sus diferentes medidas y tamaños además se incluye la comercialización de tapas y envases personalizados.

- 2. ¿Estaría de acuerdo en la aplicación de estrategias del Marketing Mix para su distribución?, ¿explique por qué?**

La distribución se la realiza con un sin número de promociones y publicidad para respaldar a todos los distribuidores a que comercialicen los diferentes productos plástico, por lo tanto, la estrategia del mix están vinculada directamente con el precio y el producto.

- 3. ¿Cómo aplicaría estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de plásticos?, ¿explique por qué?**

La estrategia de marketing está utilizando en la actualidad en la de promocionar y describir cada uno de los productos plástico a través de las redes sociales, dando confianza y comunicación inmediata a todos los clientes, para garantizar las órdenes de compra y el servicio entre inmediata.

- 4. ¿Existe productos de menor calidad y precio, considera que los consumidores prefieren esto o comprar marca por calidad?**

El precio es su principal fortaleza, además afirma que la calidad siempre se mantiene acorde a los requerimientos de los clientes.

- 5. ¿Hay fidelización por parte de los clientes al momento de adquirir algún producto de plásticos en el mercado?**

La fidelización es parte del desarrollo de la organización, se cuenta con clientes interno y externo que permanecen fieles por muchos años y que continuamente busca ampliar las ventas en el mercado de plásticos en el Ecuador.

### **Anexos 2 Encuestas**

#### **ENCUESTA SOBRE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA PREFERENCIA DE MARCA EN LOS PRODUCTOS PLÁSTICOS**

#### **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Tenga un cordial Saludo, estamos realizando la presente encuesta para analizar los factores que inciden en la preferencia de marca en los productos plásticos en la ciudad de Guayaquil, no le tomará más de 5 minutos en realizarla. Que tenga un excelente día, muchas gracias.

SEÑALE CON UNA X LA OPCION ESCOGIDA EN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

**Datos generales**

**Género**

- Masculino
- Femenino

**Edad**

- 18 a 35 años
- 36 a 50 años
- 51 a 65 años
- Mayor a 65 años

**Nivel educativo**

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Maestría
- Doctorados

**Datos específicos**

**1) ¿Qué o cuales son los productos plásticos que más utiliza?**

- Vasos
- Fundas
- Cubiertos
- Tarrinas
- Platos
- Otros

**2) ¿De los siguiente aspectos cual considera usted que es de interés por comprar y vender plástico?**

- Únicos en el sector
- Pedidos constantes
- Pagos a crédito
- Amplia demanda
- Otros

**3) ¿Usted al momento de comprar un producto plástico, toma en cuenta la marca?**

- Si
- No
- A veces

**4) ¿Cuáles es la frecuencia de compra de plástico?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

**5) ¿Cuáles son los principales pedidos que realiza la industria plástica para con los clientes, indique en orden prioritario?**

- Cucharas
- Vasos
- Platos
- Cubiertos
- Tarrinas
- Otros

6) **¿Es importante el surtido en los diferentes artículos plástico en cada tienda o centro de abasto?**

- Si
- No
- A veces

7) **¿Cuáles de las siguientes marcas adquieren dentro del mercado de productos plásticos?**

- PlastiUtil
- Flexiplast
- Plásticos Ecuatorianos
- Displast
- Plástico Chempro
- Delta plastic
- Pycca
- Otros

8) **¿Considera siempre el comprar una misma marca en lo que al producto de su interés se refiere?**

- Si
- No
- A veces

9) **¿El producto plástico adquirido se lo obtiene por las siguientes variantes?**

- Precio
- Calidad
- Ambos
- Ninguna de las anteriores

***Muchas Gracias por su respaldo al desarrollo social y educativo del Ecuador***

