



Ecologic Bag



Necesidad - Cliente

Entorno Sensible



- Conciencia Ecológica
- Responsabilidad Social Empresarial
- Anhelo de ser distinto

Detección de Necesidad



Odv#hp suhvdv#fdgd#
yh}#vh#suhrfxsdq# «v#
gh#n{wqghu#x#j u«ifd#
frp hufld#p djhq#
frusrudwyd,#hq#fdgd#
hdp hqr

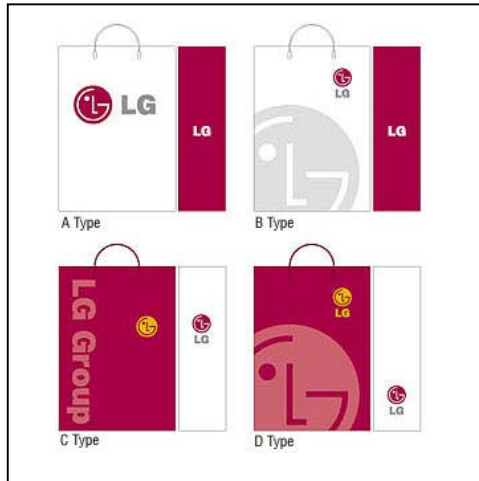
Detección de Necesidad



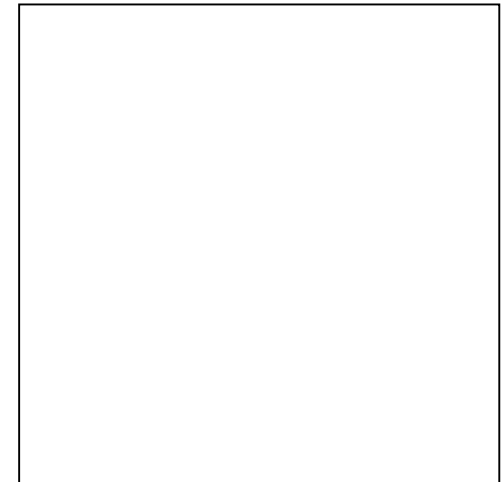
Hq#p xfkdv#whggdv#hv#
 p srudqwh#p dqwhghu#
 xq#vhor#gh#dov#fddgdg#
 |#h{foxvlygdg/gh#
 glwbfkq#hqr#
 ghwdhv



Detección de Necesidad



P xfkrv#surgxfwrv#
uhtxhuhq#frqglrghv#
hvshfbdv#gh#sdfndj bj #
sdu#rewghu#h%swp r#
gh#fdgdg



Detección de Necesidad



Od#hgxfdf%q#gh#rv#
 frqvxp lgruhv#|#olv#
 h{lj hqf bvf#qwuqdf lrgdov#
 redjdq#fdgd#yh}#p «v#xqd#
 suhrfxsdf%q#
 p hgrdp ehqwo



Detección de Necesidad



ú F % p r #
 u h v s r q g h u # d #
 h v w d v #
 q h f h v l g d g h v B



POTENCIAL ECONOMICO

- Número Clientes
- Disposición a Pagar
- Diferencial de Utilidad
- Sustentabilidad Futura





PRODUCTO
PRODUCTO

Bolsas y empaques especiales de papel y cartón reciclado, con diseños exclusivos de alto estándar según las necesidades de cada cliente



PRODUCTO



- 1 Se trata de un producto de valor agregado
- 2 Tiene mayor elaboración que una bolsa de plástico tradicional, asociada a un mayor "status" o nivel de calidad.
- 3 Es visualmente y sensorialmente más agradable y elegante, sin incurrir en un costo demasiado elevado (como por ejemplo una bolsa de género).
- 4 Tiene implícita una conciencia ecológica y medioambiental, dada su condición de producto reciclado.
- 5 Tiene propiedades físicas (porosidad, fibrosa, etc) que la hacen especialmente atractiva para productos orgánicos.



El Mercado



¿Quién compraría nuestro producto?

cliente \neq consumidor

El mercado

¿quién compraría nuestro producto?

nuestra empresa → cliente → consumidor



f olh q wh

f r q v x p lg r u

Segmentación de CONSUMIDOR



- A. selectivo en lo que consume (exige mayor calidad)
- B. con conciencia ecológica
- C. con gustos mas refinados y que aprecia y valora los detalles
- D. le interesan las marcas y los nombres

Segmentación del cliente

>> según tipo de necesidad:



A. X w₁} d q# e r o d v#
h { f o x v l y d p h q w h# g h# s o x v w l f r

B. S x h g h q# x w₁} d u# d q w r# e r o d v# g h#
s d s h o r# g h# s o x v w l f r

C. X w₁} d q# e r o d v# h { f o x v l y d p h q w h#
g h# s d s h o

Segmentación del cliente

>> según relación volumen-calidad:



A. $lqwhuhvdgrv\#h\#kdfhu\#grwdu\#vx\#$
 $fd\#dg\#dg\#h\#\{f\alpha vly\#gdg\#\} \#qlyho\#s\#dud\#$
 $srwhqf\#du\#vx\#\#p\#dj\#hq\#1$

B. $yhqwdv\#gh\#duw\#fx\alpha v\#gh\#d\alpha d\#$
 $fd\#dg\#dg\#\#x\#r\#yr\alpha p\#hq\#s\#xhgh\#vhu\#$
 $d\alpha r\#\#r\#\#e\#d\#r\#1$

C. $yhqwdv\#gh\#xq\#yr\alpha p\#hq\#$
 $sduw\#fx\alpha l\alpha p\#hqwh\#d\alpha r\#gh\#duw\#fx\alpha v\#$
 $txh\#\#u\#t\#x\#l\#u\#h\#q\#\#e\#r\alpha d\#v\#gh\#s\#d\#s\#h\alpha$



MERCADO META

- 4 vxshup hufdgrv#txh#lsxqwhq#d#Edgdg#|gr#Edqwgdg#hm#Vxp er,
- 5 judqghv#hnggdv#qwhuvdgdv#hq#gdu#xqd#p djhq#ggh#g lwbf%q###hm# dud,
- 6 fdghqdv#ggh#Erp lgd#kslgd#hm#P f#Grqdgov,
- 7 judqghv#hubv#duhvdqddv#qwhuvdgdv#hq#gdu#xqd#
p djhq#Erusrudwyd#hm#Dghd#Y wdfxud,
- 8 judqghv#fdghqdv#ggh#sdqdgghudv#hm#Vdq#F dp lr/#F dwd.r,
- 9 hvdflrqhv#ggh#vhuyflr#qwhuvdgdv#hq#gdu#xq#
p djhq#p dv#šp s bō -hm#Vkhø
- : judqghv#beuhudv#hm#Dqw#wfd,1



PRODUCTOS



POSIBILIDAD DE PRODUCTOS





posicionamiento
posicionamiento
posicionamiento

Srvlfrqdu#surgxfr#ghqr#gh# ? #x lhqh v#ydq#d#
wrp du#dv#ghflv lrqh v#gh#rp sud#A A



i uhdv#gh#p dunhwlqj gh#hp suhvdv#
txh#xwldq#erodv

úfx«gh#d#p d j h q txh#h#suhwhqgh#gduB



Posicionamiento: Empresa

- a. un sólido y capacitado equipo a cargo, con los mejores profesionales que respaldan un producto y un servicio de calidad
- b. una empresa innovadora, vanguardista, preocupada constantemente de detectar nuevas necesidades de clientes y consumidores
- d. una empresa eficiente, rápida y cumplidora en horarios y metas propuestas
- c. muy preocupada de la calidad de sus productos.



Posicionamiento: PRODUCTO

a. un producto de calidad cumplidor con estándares internacionales

b. un producto que dará un sello de refinamiento y distinción a la empresa-cliente

d. un producto diseñado especialmente y por tanto adaptado fielmente a las necesidades de la empresa-cliente

C. un producto que permitirá mejorar sustancialmente la imagen de la empresa-cliente, aludiendo a una preocupación ecológica y medioambiental



uoyis!w misión misión

Proveer soluciones de envases
ecologicos que permiten dar valor
agregado al producto comercializado por



UQ|S|A visión **Visión**

Una empresa comprometida con sus cliente, de carácter innovadora, dotada de una clara conciencia medioambiental y preocupada de satisfacer íntegramente al cliente con productos de alto nivel.





Filosofía de Trabajo

1 rapidez y eficiencia en el servicio

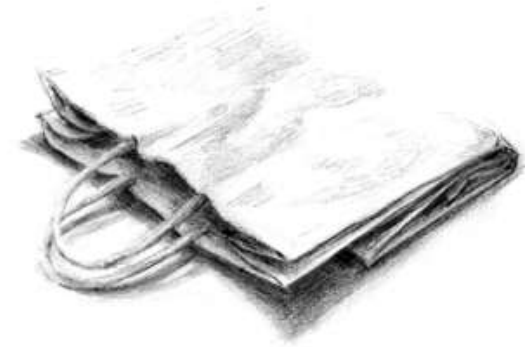
2 diseños innovadores y ajustados a las necesidades específicas de cada cliente

3 un equipo humano capacitado y profesional

4 tecnología de avanzada

5 conciencia ecológica y medioambiental

FODA



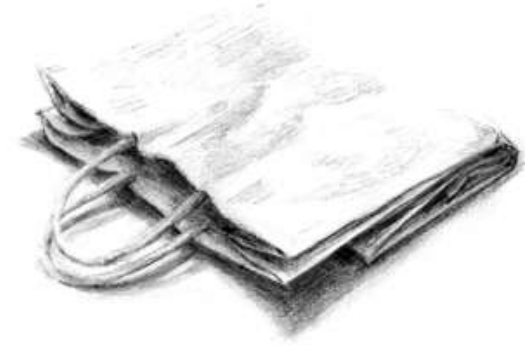
Fortalezas

- Dominio tecnológico y computacional
- Contactos con importantes
- Personal responsable
- Dedicación exclusiva al proyecto
- Posibilidades de compra de cartones y papeles a bajo costo a los cartoneros.

Debilidades

- Sin experiencia en el rubro del reciclaje industrial
- Falta capital de trabajo

FODA



Oportunidades

- Poca competencia directa
- Exigencias medioambientales de los actuales TLCs
- Preocupación de las empresas de mejorar su imagen corporativa
- Consumidores exigentes

Amenazas

- Cliente muy tradicional (bolsas plásticas)
- Ingreso competidor grande

Marketing mix

precio

producto

es más caro que una bolsa de plástico tradicional, pero de mayor valor agregado, por tanto la ganancia se asocia a diferenciación y valor de marca.

plaza

Promoción

Marketing mix

Marketing mix

precio

producto

un empaque más **selecto** que las bolsas tradicionales de carácter masivo, con **características de buen diseño** que lo hacen especialmente atractivo para tiendas exclusivas, con clientes que pagan la diferencia y poseen conciencia ecológica

plaza

Promoción

Marketing mix

Marketing mix

precio producto

el **mercado objetivo** son **principalmente las tiendas exclusivas** concentradas en la ciudad de Santiago y regiones (Ej: Antofagasta alto nivel de ingreso), a lo cual se suma un cliente diferenciador.

Marketing mix

plaza Promoción

Marketing mix

precio

producto

Esfuerzo comercial centrado en el “cliente”, a través de **campañas** enfocadas directamente a **los gerentes de marketing** y a los “consumidores” con apoyo a **campañas que incentiven la conciencia ecológica**, generando una venta personalizada apoyada con un sitio transaccional en la red.

plaza

Promoción

Marketing mix

Vh#udw#gh#xq#s ur g x f wr #q x h y r #g h #v x v wlwx f l% q
 sru#r#txh#hv#p sruwqwh
 hgxfdu#d#f olhqwh#| #d#f rqvxp lgru

DIFERENCIACION

d 1 surgxfr#gh#dwr#qlyh#gh#fdogdg
 e 1 gh#p d|ru#hifdfb#sukfwfd#hm#sdq,
 f 1 gh#g lvh...r#dxvwdgr#hvshf,ifdp hqwh#
 d#dv#ghfhvbgdghv#sduwfxoluhv
 g 1 gh#j uq#uhibdp lhqr#hv#wfr
 h 1 txh#d|xgd#d#p hmrudud#
 p djhq#frusrudwyd
 il#surgxfr#hfr&j lfr#|e lrg hj ugdedh





A A A hvwudwhj ld#gh#fuhflp lhqwr#| #sur|hffl%q=

Hq#xqd#sup hud#hwsd vh#suhwqgh#gdu#q#fuhflp lhqwr#lwhqvlyr#
ghqwr#ghop hufdgr#gh#dv#erovdv#| #hp sdtxhv#gh#sdsho#
uhflfogr/#srvf lrq«qgrvh#frp r#p dufd#uhfrqrflgd#

Hq#xqd#vhjxqgd#hwsd vh#suhwqgh#h{sdqgl#h#uxeur#d#dp sr#
gh#sdfndj#hj gh#sdsho#| #duw%q#uhflfogr#srvl#on1



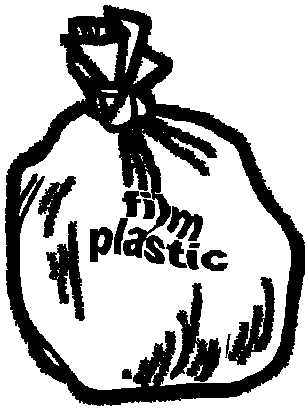
Competencia

>> Competencia Directa

son todas aquellas empresas que actualmente están fabricando bolsas o empaques de papel reciclado y que distribuyen dentro de nuestro mercado objetivo.

>> Competencia Indirecta

son todas aquellas empresas que actualmente están fabricando bolsas de plástico o empaques de papel y cartón tradicional y que distribuyen dentro de nuestro mercado objetivo.



competencia



Factores Críticos de Exito

Conocimiento y Acceso al Cliente

Red de Contactos

Capacidad de Innovación

Flexibilidad Técnica



Resumen

Resumen

41 Od#ghd#hv#rp hufld}d#erovd#|hp sdtxhv#gh#sdsho#|#du%q#
uhf#fodgr#frq#g lvh...rv#h{foxvlyrv#vhj~q#dolv#ghfhvbgdghv#gh#fdgd#
fdhqw1

51 Odv#suqflsdhv#fdufwhuvwfdv#gho#surgxfwr#vrq#gh#dov#fdgdg/#
uhidgr#|h{foxvlyr/#gh#g lvh...r#qlfr/#txh#p hmrud#d#p djhq#
frusrudwyd/#elrghjwdgdeh/#frq#surslhgdghv#hvshfbdhv#sdud#
surgxfwr#ruj«qlfrv1#Whqh#srudqwr/#xq#p d|ru#ydarud#juhjdgr#txh#
vx#frp shwqfbd1

61 H#p hufdgr#remwyr#fdhqw#vrq#hp suhvdv#gh#yhqwd#gh#j udq#
yrox#hq#|2r#gh#dor#vwdqgdug1##

71 H#s rvflrqdp hqr#gho#surgxfwr#vh#gdu«#ixqgdp hqwd#p hqw#ghqwr
gho#vhjp hqr#šjhuhqwhv#gh#p dunhwqj#gh#hp suhvdv#p hufdgr#p hwdõ/#
gdgr#txh#vrq#h#orv#txlhqhvr#p dq#dolv#ghfvlrqhv#gh#frp sud1#



Resumen

Resumen

81Od#hvwdwhjld#gh#srvfllrqdp lhw#lwhqwdk#ghvdfdu#dv#fxddgdghv#
glhuhqfbdhv#gh#hvwh#surgxfr#srur#reuh#d#p d|rud#gh#d#
frp shwhqfbd/#hvshfbd# hqh#d#fddgdg/#h{fævlygdg/#exhqd#p djhq#
hfr&j lfr,1

91Od#frp shwhqfbd#erovdv#gh#ævwlfr,#kd#shqhwdgr#surixggdp hqh#
wgrv#rv#vhjp hqrv/#srur#xh#hv#ghfhvdur#xq#p dunhwqj#ruhqwdr#
d#hgxfdu#d#f dhqh1

:1Od#hp suhvd#vhu#xhwhp hqh#h#fqr&j lfd#|gh#fdsldkxp dqr#
myhq#lqrydf&q#|fddgdg1##

;1Od#hvwdwhjld#frp hufld#dsxqwl#d#frqvhjxl#xq#lfr#gh#f dhqhwh
ighd}dgrv/#rv#fxddv#vhdq#hqwde#v#|shup lwdq#rjudu#xwdgdghv#d#d#
hp suhvd1#

<1Odv#hvwdwhjldv#gh#uhflp lhw/#hv#wq#fhqwldgdv#hq#uhfhu#xqr d#
dv#ghfhvbgdghv#gh#vxv#f dhqhwh#|h#p hufdgr#hq#jhqhude#



Conclusión

Ö qd#exhqd#lghd#txh

Ip sop hqwdgd#

dghfxdgd p hqwh#

Vh#wudqdvirup d hq#xq#

h{fhqwh#ghjrflr\$

