

# UNIVERSIDAD APEC



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela de Mercadeo**

**Trabajo de Grado para Optar por el Título de:  
Licenciatura en Mercadotecnia**

**“Diseño de un Plan de Marketing para Generar  
Posicionamiento a la Empresa ProEmpaques Nacionales, S.A.  
En su Producto Vasos de Poly Papel Impreso de Uso  
Comercial. Periodo 2011- 2012”**

Sustentantes:

**Br. Lillian Alt. Acosta Veras      2006-0386  
Br. José Octavio Mateo Cabral    2006-1988**

Asesora:

**Carmen Rita Espaillat, M.B.A**

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva responsabilidad de quien (es) los sustentantes.

**Santo Domingo, D. N.  
Noviembre, 2011**

**“Diseño de un Plan de Marketing para Generar  
Posicionamiento a la Empresa ProEmpaques Nacionales, S.A.  
En su Producto Vasos de Poly Papel Impreso de Uso  
Comercial. Periodo 2011- 2012”**



# INDICE

Págs.

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	I
<b>DEDICATORIAS</b> .....	IV
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	VIII

## **CAPÍTULO I: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1 Planteamiento del Problema .....	01
1.1.1 Grandes Cuestionamientos del Tema a Desarrollar .....	04
1.1.1.1 Principal Interrogante .....	04
1.1.1.2 Sub Interrogantes Operativas, Relacionadas con los Elementos del Concepto que Determinaran los Objetivos Específicos, Secundarios u Operativos del Trabajo de Grado son .....	04
1.2 Objetivos de Investigación .....	05
1.2.1 Objetivo General .....	05
1.2.2 Objetivos Específicos .....	05
1.3 Justificación del Estudio .....	06
1.4 Diseño de la Investigación de Mercado .....	08
1.4.1 Tipos de Investigación .....	08
1.4.2 Alcance de la Investigación .....	09
1.5 Tipo de Muestreo y Determinación del Tamaño de la Muestra .....	09
1.5.1 Fuentes de Datos .....	11
1.5.2 Diseño de Instrumento de Recolección de Datos .....	11
1.6 Análisis de la Investigación .....	12

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

2.1 Alcance .....	22
2.2 Análisis DAFO .....	22
2.3 Awareness .....	22
2.4 Biodegradable .....	23
2.5 Calidad .....	23
2.6 Canal de Marketing (Canal de distribución) .....	23
2.7 Comercialización .....	24
2.8 Competidores .....	24
2.9 Comportamiento del Consumidor .....	24
2.10 Comunicación .....	24
2.11 Demanda .....	25
2.12 Ecofriendly .....	25
2.13 Eficiente y Eficaz .....	25
2.14 Estrategia .....	26
2.15 Estrategia de Precios .....	26
2.16 Fidelización .....	26
2.17 Foods Services .....	27

2.18 Fuerza de Ventas.....	27
2.19 Investigación de Mercados .....	27
2.20 Línea de Productos.....	28
2.21 Marketing.....	28
2.22 Market Share.....	28
2.23 Amorist .....	28
2.24 Mercado .....	29
2.25 Mercado Meta .....	29
2.26 Mezcla de Marketing o Marketing Mix .....	29
2.27 Oferta .....	30
2.28 Objetivo de la Investigación de Mercado .....	30
2.29 Objetivo del Marketing .....	30
2.30 Oligopolio .....	30
2.31 Paradigmas.....	31
2.32 Plan de Marketing.....	31
2.32.1 Finalidad del Plan de Marketing.....	32
2.33 Planeación de Medios .....	34
2.34 Poly Papel .....	34
2.35 Poliestireno Expandido o FOAM.....	34
2.36 Poliestireno Cristal o Plástico Clear .....	35
2.37 Polipropileno o Plástico Convencional.....	35
2.38 Posicionamiento.....	35
2.39 Precio .....	36
2.40 Producto .....	36
2.41 Promoción.....	36
2.42 Productos Sostenibles .....	36
2.43 Pricing o Fijación de Precio.....	37
2.44 Publicidad .....	37
2.45 Reingeniería .....	37
2.46 Satisfacción del Cliente.....	38
2.47 Segmentación de Mercados .....	38
2.48 Servicio .....	38
2.49 Statu Quo .....	38
2.50 Top Of Mind .....	39

### **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO**

3.1 Necesidades del Mercado .....	40
3.2 Tendencias del Mercado .....	41
3.3 Análisis del Mercado .....	42
3.4 Descripción de la Competencia .....	48

### **CAPÍTULO IV: ENTORNO EMPRESARIAL**

4.1 Antecedentes de la Empresa .....	61
4.2 Historia de la Naturaleza Del Negocio .....	63

4.2.1 Etapa de Introducción .....	63
4.2.2 Etapa de Crecimiento .....	64
4.3 Catalogo De Productos .....	64
4.3.1 Vasos de Poly Papel.....	65
4.3.2 Tapaderas Plásticas .....	65
4.3.3 Etiquetas PVC Termoencogibles .....	66
4.3.4 Seguridad Perimental .....	66
4.4 Misión, Visión y Política de Calidad de la Empresa .....	67
4.5 Línea de Productos.....	68
4.5.1 Vasos de Poly Papel para Bebidas Calientes .....	68
4.5.2 Vasos de Poly Papel Para Bebidas Frías.....	69
4.6 Dimensiones Estratégicas. Análisis DAFO .....	70
4.6.1 Análisis DAFO ProEmpaques Nacionales, S.A .....	70
4.6.2 Análisis DAFO Vasos de Poly Papel Impreso.....	72
4.7 Mercado Meta .....	73
4.8 Perfil de los Clientes/Usuarios.....	74
4.8.1 Perfil Clientes.....	74
4.8.2 Perfil Usuarios .....	75
4.9 Cobertura Geográfica.....	75
4.10 Canal de Marketing.....	76
4.11 Promoción de Ventas .....	77
4.12 Estrategias de Precios .....	78
4.13 Estrategia de Promoción .....	79
4.14 Estrategia de Crecimiento Producto.....	79

## **CAPÍTULO V: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING**

5.1 Objetivo del Plan de Marketing .....	80
5.1.1 Objetivo General.....	80
5.1.2 Objetivo Específicos .....	80
5.2 Diseño De Las Estrategias .....	81
5.2.1 Estrategia de Marketing .....	81
5.2.2 Producto .....	82
5.2.3 Distribución.....	83
5.2.4 Ventas .....	87
5.2.5 Estrategia de Comunicación .....	89
5.2.6 Estrategia de Promoción .....	90
5.2.7 Estrategias de Publicidad .....	94
5.2.7.1 Publicidad de Prensa Escrita.....	95
5.2.7.2 Relaciones Públicas .....	96
5.2.7.3 Marketing 2.0 (On line) .....	97
5.3 Calendarización de Actividades.....	99
5.4 Presupuestos.....	100
5.5 Control del Plan de Marketing.....	105

<b>CONCLUSIÓN</b> .....	XI
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	XII
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	XIII
<b>ANEXOS</b>	



# Agradecimientos

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi motor, mi sostén, definitivamente eres el encargado de alumbrar el camino y trazarme las metas hasta las cuales he llegado y de la que me faltan por llegar. **Dios**, gracias por obrar de manera positiva en mí, por la salud, la paz y el amor al prójimo que dotaste en abundancia en mí. Una vez más me demuestras que quien confía en ti **TODO LO PUEDE**.

Gracias Mil a mi súper asesora **Carmen Rita Espailat**. Tu carisma, consejos, reproches y dedicación para enseñar son dignos de admiración y ejemplo a seguir. Gracias a tu familia por cedernos del tiempo que les corresponde para que hoy este proyecto de grado sea una realidad.

**Wilson Pou, Mariela Fermín, Manuel Pena, Juan Mejía, Cesar Caracas, Eveliny Alcántara, María del Carmen Genao**, todos profesores y profesionales ejemplares, carismáticos, entregados en su trabajo y dispuestos a educar para convertirnos en profesionales capacitados. Gracias a ustedes me llevo los mejores recuerdos (los compartir en el curso, las noches sin dormir haciendo tareas, los reproches para mejorar, las **PIEDRAS** de exámenes, etc.) de mi período universitario.

Gracias a **Luis Emilio de Castro Ellis**, Gerente General de ProEmpaques Nacionales, S.A y a todo su equipo por abrirnos las puertas y permitirnos hacer este trabajo de grado de su prestigiosa compañía.

A mis amig@s: **Brennie, Maziel, Claudia, Sory, Luchy, Laurie, Vanessa, Juan, Alan, Yudelys, Milagros, Val.** Gracias por ser parte de mi mundo, apoyarme y estar presente siempre, los QM!

Gracias a **LeA Comunicaciones Integradas** mi lugar de trabajo y principal terreno de aprendizaje y practica de marketing.

Gracias a todos los anteriormente mencionados y a los que aunque no mencione, han depositado su confianza y apostado a mí.

Gracias a mi compañero de tesis **José Mateo**, fueron muchos los momentos de desesperación que tuvimos, pero al final vencimos. Juntos logramos escalar este último peldaño de esta parte de nuestras.

*Lillian M. Acosta Veras*

## AGRADECIMIENTOS

A **Dios**: En primer lugar, por estar siempre a mi lado en todo momento y guiarme por el buen camino y poder cumplir mi meta de terminar la carrera de Mercadeo. Tanto en el ámbito profesional como personal, siempre estuvo presente.

A **mis Padres Octavio Mateo y Antonia Cabral**: Siempre conté con su apoyo y estuvieron junto a mí, a nivel emocional y moralmente. Son las personas más importantes de mi vida, con mucho respeto gracias por quererme como soy. Espero ser su orgullo. Este triunfo es de nosotros, gracias por apoyarme. Agradezco su tiempo, les debo mucho, ahora me toca a mí corresponder.

A **nuestra Asesora Carmen Rita Espailat**: Gracias por su apoyo y su colaboración durante todo este tiempo junto a nosotros. Por estar hasta el final, le estoy muy agradecido.

A mis **Amigos y Compañeros**: Gracias por estar conmigo todo este tiempo brindándome apoyo y conocimiento en el entorno, si los menciono a todos me tomaría muchas páginas.

A **la Universidad UNAPEC**: Siempre estuvieron preocupado por nuestro bienestar, por los conocimientos adquiridos dentro de la misma. Gracias a los **Maestros**, sus enseñanzas me servirán para un futuro.

A **mi compañera de tesis Lillian Acosta**: Gracias por compartir este trabajo juntos.

*José Octavio Mateo Cabral*



# Dedicatorias

## DEDICATORIAS

A mi súper woman, luchadora incansable y madre **Nurys Alt. Veras** por traerme a este mundo, dedicarte en cuerpo y alma al rol de madre, cuidarme, amarme, complacer mis caprichos, apoyarme, ser merecedora de toda mi admiración, mi ejemplo de superación, por estar SIEMPRE a mi lado y darme más de lo que merezco y de lo que puedes darme. TQMM...!!!

A mi padre y socio **Rafael Acosta** por permitirme estar en este mundo, por apoyarme, cuidarme, por estar siempre que te he necesitado, por despertar gran parte de mis retos, por instruirme la disciplina, el no ser conformista y dar el máximo para obtener más. Gracias por estar tan pendiente de todo este proceso, definitivamente detrás de este logro (nuestro logro) está tu seguimiento, reproches, tu planificación de selección de materias (:P) y llamadas sorpresas de seguimiento con record de nota . Tardo un tiempito pero se logro! TQMM...!!!

A mis abuelos **Altagracia Gavilán, Candelario Acosta, Olga de Acosta y Marcos Veras** por su cariño, cuidado y apoyo. Gracias por ser las maravillosas personas que son.  
LOS ADORO!

A mi tía, jefa, amiga, madre, profesora y pepe grillo **Iris Acosta**. Gracias por confiar en mí, abrirme oportunidades y por estar pendiente de mí. Definitivamente eres especial, TQM!

A mi tía **Roció Ureña** por estar siempre que te necesito, por apoyarme, por cuidarme, escucharme, quererme y ayudarme con la realización de este trabajo. TQM!

A mi tía **Milagros Batista**, ejemplo a seguir, irradiadora de paz y consejera. Gracias por ser como eres. TQM!

A mi tía **Olga Acosta**, ejemplo de fortaleza. Gracias por tu cariño, preocupación, cuidado y apoyo siempre. TQM!

A mi tía **Rosa Acosta**, amiga y cómplice. Gracias por tu apoyo y por estar siempre que te necesito. TQM!

A mi tía **Carmen Acosta**, trabajadora incansable. Gracias por tu cuidado y apoyo siempre. TQM!

A mis hermanos **Wilson Junior, Christy Nicole, Rafael Armando e Isabela Marie**. Gracias por brindarme alegría, espero ser un ejemplo a seguir. Los QM!

A mis primos **Alhondra, Ajheissa, Darwin, Lorena, Miranda, Leonel, Christopher, Valeria, Nicholas y Shaylin.** Los QM a todos!

A **Jeovanny Ureña, José Armando Acosta, Raysa Acosta, Isidora Guerrero, Laysa Echavarría, Cristian Núñez, Angélica Santos, Matilde Cena, Danilo Cena, Gelina Cena, José Manuel Núñez, Paulino Mejía, Gustavo Ureña, Braulio Arias, Juan Román y Emilio** . Gracias por confiar en mí y por hacer presencia en el momento indicado.

A todos les dedico este trabajo y este logro, porque de una forma u otra han estado involucrados en el mismo y forman parte especial en mi vida.

*Lillian M. Acosta Veras*

## DEDICATORIAS

A ti **Dios**: Por darme la oportunidad de poder realizar este esfuerzo y llegar hasta el fin. Gracias por darme la vida y regalarme una familia maravillosa, como también unos buenos amigos y compañeros.

A mis **Padres y Hermanos Eric Mateo y Mabel Mateo**: Con mucho cariño para ellos, por estar siempre a mi lado y contar con su apoyo. Son ellos mi inspiración, siempre contando con su ayuda y aliento. Fueron y serán mi ejemplo de superación. Son la parte más importante en cada proyecto de mi vida.

A mi asesora **Carmen Rita Espailat**: En especial para usted, por dedicarnos su tiempo, su paciencia y sus conocimientos que nos resultaron de gran ayuda en nuestra tesis.

A mis **Amigos y Compañeros**: Por estar siempre a mi lado y colaborando de alguna u otra forma.

*José Octavio Mateo Cabral*



# Introducción

# INTRODUCCIÓN

La historia del vaso desechable inicia en el 1908 gracias a un inventor emprendedor, Hugh Moore en Inglaterra. El mismo vio la necesidad de producir un envase para líquidos que pudiera ser desechado posterior a su uso, esto ayudaría a mantener la salud de los ciudadanos que en ese entonces se veía afectada por la propagación de bacterias a través del uso del vaso común.

Posterior a la creación del vaso desechable, surge la evolución a la industria del vasito de papel parafinado el cual conocemos hoy en día como vasos de poly papel. Los mismos pueden ser utilizados para bebidas frías y calientes en su modalidad de genérico o personalizado, debido a la nitidez que permite el papel a las impresiones.

El desarrollo de las naciones ha generado un incremento sustancial en el consumo de comidas y bebidas fuera de casa, esto genera la solidificación de la industria del vaso desechable y más aun la del vaso de poly papel ya que el consumo fuera de casa está concentrado en un 65% en establecimientos de cadena que aseguren, calidad, prestigio e higiene en sus servicios.

Aprovechando lo exigente que se han vuelto los mercados y la preocupación de los Foods Services y clientes por utilizar vasos sostenibles que preserven el medio ambiente,

se institucionaliza el vaso de poly papel impreso en los restaurantes de cadena y restaurantes en mira al crecimiento.

República Dominicana, que actualmente cuenta con las principales franquicias internacionales, no se quedó rezagada y requirió la demanda de los vasos de poly papel impresos, nicho de mercado que aprovechó ProEmpaques Nacionales, S.A para ofertar los vasos de poly papel impresos, desarrollando estrategias enfocados exclusivamente a la venta.

Debido a que hoy en día el éxito de un negocio no radica solo en la inclinación a las ventas, sino en la integración de estrategias comerciales las cuales denominamos plan de marketing, es que se busca a través del presente trabajo diseñar un plan de marketing para generar posicionamiento a la empresa ProEmpaques Nacionales, S.A en su producto vasos de poly papel impreso de uso comercial.

El presente trabajo “Diseño de un Plan de Marketing para Generar Posicionamiento a la Empresa ProEmpaques Nacionales, S.A en su Producto Vasos de Poly Papel Impreso de Uso Comercial. Periodo 2011-2012”, esta subdividido en 5 capítulos. El primer capítulo abarca la metodología de investigación lo cual permitirá definir el planteamiento del problema y la investigación de mercado para conocer a fondo el sector, el público y las fortalezas vs debilidades de la empresa, en el segundo capítulo se desglosarán las terminologías del proyecto para mejor entendimiento del lector, en los capítulos tres y

cuatro se conocerá a fondo la situación actual del mercado y el entorno empresarial de Pro Empaques Nacionales S.A, mientras que en el capítulo cinco se diseñará el plan comercial que definirá los objetivos, estrategias y tácticas de cada mezcla de marketing que generaran el posicionamiento esperado de la empresa y su producto vasos de poly papel impreso.



# **Capítulo I: Metodología de la Investigación**

# **CAPÍTULO I: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Planteamiento del Problema**

La globalización, tratados de libre comercio, nuevas vías de hacer negocios, el eficiente desarrollo en los medios de comunicación y transportación y la capacidad de competidores que puede generar una categoría impone en el sector comercial altos estándares de competitividad para lograr la introducción y permanencia de empresas ofertantes de productos o servicios en los mercados.

Ser exitosamente competitivo conlleva:

- Desarrollar productos innovadores con altos estándares de calidad que satisfagan necesidades.
- Diseñar una estrategia mercadológica eficiente para lograr penetración, incremento en las ventas y posicionamiento en el Top Of Mind del demandante a la empresa y su producto.
- Mantener una efectiva comunicación de doble vía con los clientes internos y externos involucrados en el bien o servicio que se ofrezca.

- Desarrollar procesos y productos que contribuyan a la preservación del ecosistema abarcando todos los elementos que lo compongan.

ProEmpaques Nacionales, S.A, es una empresa dominicana en proceso de desarrollo que comercializa una consistente carpeta de productos, siendo su fuerte el suministro de material gastable desechable a Foods Services. Su producto principal y en primera instancia la naturaleza que origino el negocio, es la importación de vasos de poly papel genéricos y personalizados tanto para bebidas calientes como frías. Actualmente, a pesar de desarrollar su actividad bajo el esquema comercial oligopolio y de poder contar con productos útiles, innovadores y producidos bajos los más altos estándares de calidad, podemos detectar debilidades latentes en dos de las herramientas del marketing mix como son la plaza y promoción.

Existen muchos comercios que les gustaría el producto, pero, no logran efectuar la compra porque no saben a dónde dirigirse. Otros clientes potenciales piensan que para poder adquirir este producto deben ir al extranjero, lo que incrementaría de manera sustancial el costo de los mismos, sin dejar de mencionar, lo traumático de las gestiones aduanales y demás limitantes que se generan al momento de efectuar compras internacionales.

Otros comercios potenciales prefieren usar los vasos convencionales como son: vasos desechables de polietileno extendido (FOAM), vasos de polipropileno (plásticos

tradicionales) y cristalería ya que pueden representar ventajas en el factor precios por ser ligeramente más económicos o reutilizables como es el caso de la cristalería. Los negocios que solo consideran precio, carecen del conocimiento de los beneficios que proporcionan los vasos de poly papel impreso entre los cuales se pueden mencionar: conservar los recursos naturales, disminuir la contaminación, diferenciar su negocio de los demás, publicidad y recordación, atributos que permiten al momento de comparar precio vs beneficios, un alto margen de ventaja ante los vasos convencionales.

Las empresas que carecen de estrategias eficientes, sólidas y objetivas, al igual que aquellas que presenten debilidades en uno o varios aspectos fundamentales de la mezcla del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), son empresas que pierden terreno y seden ventaja a la competencia.

Esta investigación busca conocer a fondo el mercado interno y externo de ProEmpaques Nacionales, S.A para diseñar un efectivo plan de marketing que le permita generar la preferencia de sus vasos de poly papel impreso ofertados en el sector comercial.

## **1.1.1 Grandes Cuestionamientos del Tema a Desarrollar**

### **1.1.1.1 Principal Interrogante:**

*¿Cómo lograr la penetración y preferencia de los vasos de poly papel impreso de la empresa ProEmpaques Nacionales, S.A en el mercado comercial a través de un efectivo plan estratégico de marketing?*

### **1.1.1.2 Sub Interrogantes Operativas, Relacionadas con los Elementos del Concepto que Determinaran los Objetivos Específicos, Secundarios u Operativos del Trabajo de Grado son:**

- ¿Qué es el poly papel?
- ¿Cuáles son los beneficios de usar vasos de poly papel?
- ¿Qué beneficios generara la personalización a través de la impresión en los vasos de poly papel a los Foods Services?
- ¿Quiénes están en el “Market Share” de vasos de poly papel impresos?
- ¿Cuál sería el porcentaje del mercado que estaríamos dispuestos a conquistar?
- ¿Cuál sería la ventaja competitiva del poly papel/ poliestireno expandido (FOAM) como materia prima para la elaboración de vasos desechables de uso comercial?

- ¿Cuáles establecimientos están dispuestos a adquirir los vasos de poly papel impresos?
- ¿Qué cadena de distribución podría ser más factible para la comercialización de los vasos poly papel?
- ¿Qué media mix es el más factible para comunicar el producto y sus beneficios?
- ¿A qué medios está más expuesto nuestro blanco de público?
- ¿Relación entre los vasos de poly papel y la preservación del medio ambiente?

Las interrogantes anteriormente planteadas representan los tópicos fundamentales que englobarán y dictarán el desarrollo de la investigación a realizar para el diseño del plan de marketing a la empresa ProEmpaques Nacionales, S.A en el sector comercial.

## **1.2 Objetivos de Investigación**

Los objetivos son el pilar que mueve toda investigación y que posterior a su planteamiento dictan las estrategias a desarrollar que arrojarán la finalidad para la cual se realiza la investigación.

### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing a través del cual se logre la preferencia y liderazgo de la empresa ProEmpaques Nacionales, S.A en su producto vasos de poly papel impreso de uso comercial.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar estrategias que identifiquen los beneficios de usar los vasos de poly papel. Elaborar un plan estratégico que logre la efectiva comercialización de los vasos de poly papel en el sector comercial.
- Identificar los beneficios de usar vasos de poly papel impresos.
- Fortalecer el awarness del producto con la preservación del medio ambiente.
- Conocer los mercados objetivos.
- Desarrollar canales de distribución que permitan la comercialización de los vasos de poly papel en el sector comercial.
- Determinar cuáles estrategias de comunicación de marketing serían las más idóneas en el conocimiento y desarrollo de la marca.
- Identificar quienes comparten el mercado de vasos de poly papel impresos.
- Crear un mensaje comunicacional clave que logre aceptación en el top of mind del consumidor, para que al momento de pensar en vasos de poly papel en República Dominicana, se piense en ProEmpaques Nacionales, S.A.

### **1.3 Justificación del Estudio**

La elaboración de un plan de marketing permite identificar y desarrollar acciones concretas con las cuales se pueden mantener relaciones comerciales armoniosas. Contar con empresas competitivas, sólidas, leales y con objetivos y estrategias coherentes, permiten el crecimiento a gran escala del sector comercial y esta a su vez a la economía de un país.

La investigación planteada tiene la finalidad de poder proponer un esquema de trabajo que permita a ProEmpaques Nacionales, S.A reestructurar su logística de comercialización para los vasos de poly papel impreso de manera tal que se obtenga una buena gestión de marca, dilatación positiva en las ventas, mayor alcance territorial y rentabilidad comercial para su propietario.

Las justificaciones anteriormente mencionadas concernientes al diseño de un plan de marketing, permitirá a la empresa ProEmpaques Nacionales, S.A tener una propuesta exitosa, que le permita realizar acciones que procuren el mantenimiento y mejoramiento de las prácticas mercadológicas y favorecer la economía nacional en un mundo totalmente globalizado.

## **1.4 Diseño de la Investigación de Mercado**

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que intentamos:

- Contar.
- Medir.
- Describir.

El diseño de investigación estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de la intervención.

### **1.4.1 Tipos de Investigación**

El tipo de investigación a describir es de tipo **Cualitativo-Descriptivo**, esto con el propósito de describir el mercado de consumo de envases de papel (vasos), obtener características, cualidades.

Una investigación cualitativa es aquella que busca obtener informaciones a partir del análisis de cualidades del objeto de estudio.

Una investigación descriptiva es aquella cuyo objetivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

#### **1.4.2 Alcance de la Investigación**

La investigación se aplicará en la zona de Santo Domingo del Distrito Nacional, por ser el lugar en donde se concentran la mayor cantidad de negocios y empresas objeto de estudio, donde el acceso a la información es de mayor probabilidad.

#### **1.5 Tipo de Muestreo y Determinación del Tamaño de la Muestra**

El muestreo a utilizar es el no probabilístico debido alto grado de dificultad para contactar a los elementos seleccionados en la muestra. El no probabilístico es un muestreo sin requerimientos formales, el cual en la mayoría de los casos queda a juicio de los investigadores.

En este tipo de muestreo las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por el responsable de realizar el muestreo.

Estos muestreos comparten las características siguientes:

- La selección de la muestra no es al azar, se basa en el criterio del investigador.
- No se pueden incluir por lo tanto ecuaciones de probabilidad, ya que no aplica ninguna teoría de dicha disciplina.
- Por consecuencia no pueden calcularse datos como margen de error o nivel de confianza.
- El costo de dichos muestreos es más barato comparado con un muestreo probabilístico.

Tipo de muestreo a utilizar es por conveniencia, este toma la muestra de las poblaciones accesibles para poder darle curso a la investigación de manera rápida. Este tipo de muestreo se selecciona cuando la población no es tan elevada y la accesibilidad es complicada.

- El tamaño de la muestra seleccionada es 15 negocios.
- Las unidades muestrales son cafeterías, restaurantes, fast foods y negocios similares que puedan suministrar información válida para el diseño del plan de marketing. También se entrevistaron intermediario mayoristas para ver la viabilidad del proyecto con este tipo de canal de distribución.

### **1.5.1 Fuentes de Datos**

Se utilizará tanto datos primarios proveniente de las personas entrevistadas, como datos secundarios de informaciones ya registradas de las empresas contactadas; dichas servirán para evaluar el comportamiento de ventas en distintos periodos.

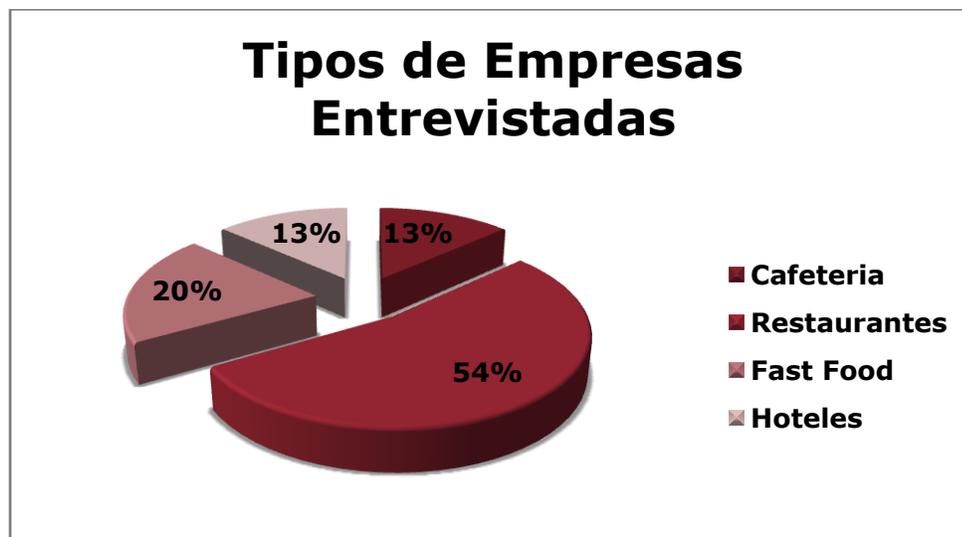
### **1.5.2 Diseño de Instrumento de Recolección de Datos**

Se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas con la finalidad de recopilar las informaciones pertinentes de los encuestados. (Ver anexo del cuestionario).

## 1.6 Análisis de la Investigación

Tipo de empresa	Cantidad	Porcentaje
Cafetería	2	13%
Restaurantes	8	53%
Fast foods	3	20%
Hoteles	2	13%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: estudio realizados a negocios en Sto. Dgo.*

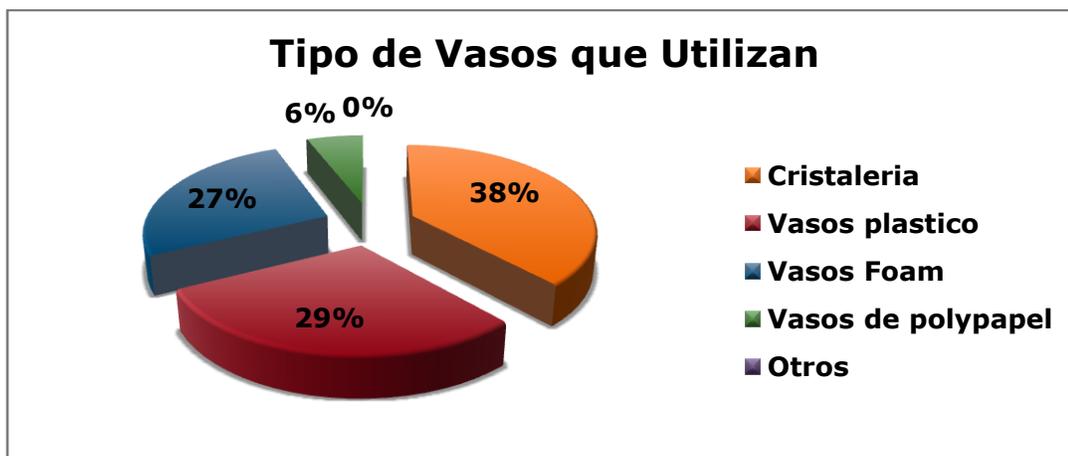


*Este Cuadro represente las tipos de negocios que se les realizaron las encuestas. Del 100% de las encuestas realizadas, 8 encuestas que representan el 53% fueron a restaurantes, siguiéndole a este con un 20% igual a 3 encuestas los negocios de Fast foods y con igual número de encuestas representando el 13% están hoteles y cafeterías.*

### 1. Qué tipo de vasos usa su negocio?

Tipo de Vasos	Encuestados	Porcentaje
Cristalería	13	38%
Vasos de polipropileno (plástico convencionales)	10	29%
Vasos de poliestireno expandido(FOAM)	9	26%
Vasos de poly papel	2	6%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Fuente: estudio realizados a negocios en la Sto. Dgo.

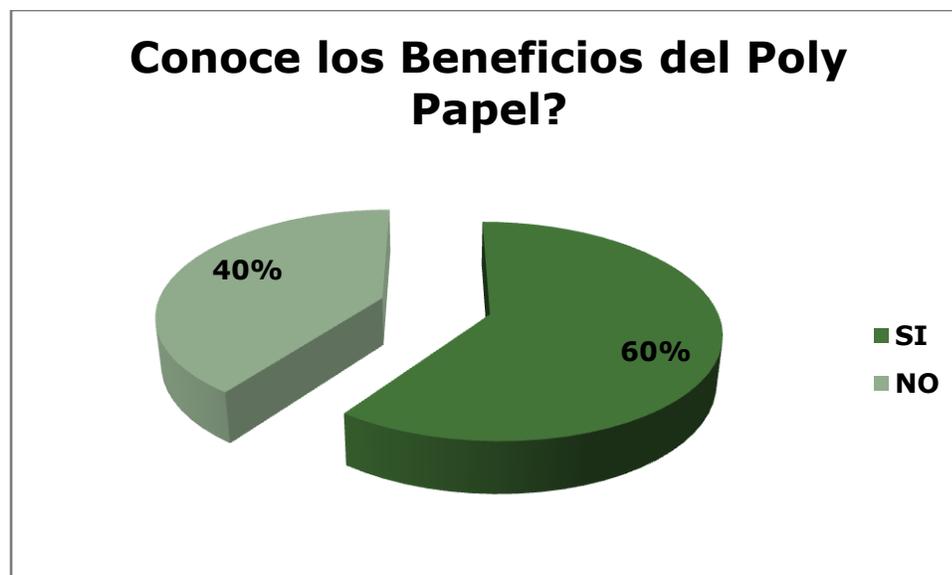


La investigación realizada en negocios de Sto. Dgo de los cuales el 53% fueron restaurantes, al preguntar qué tipo de vasos usaban, el 38% del total de encuestados externo usar vasos de cristal en su negocio, luego de este continua con el 29% los vasos de polipropileno mejor conocidos como plástico tradicional, el 26% lo ocupan los vasos de poliestireno extendido mejor conocidos como FOAM y como el menos utilizado representando el 6% los vasos de poly papel.

**2. Conoce usted los beneficios que ofrecen el poly papel para la conservación del medio ambiente?**

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
SI	9	60%
NO	6	40%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: estudio realizados a negocios en la Sto. Dgo.

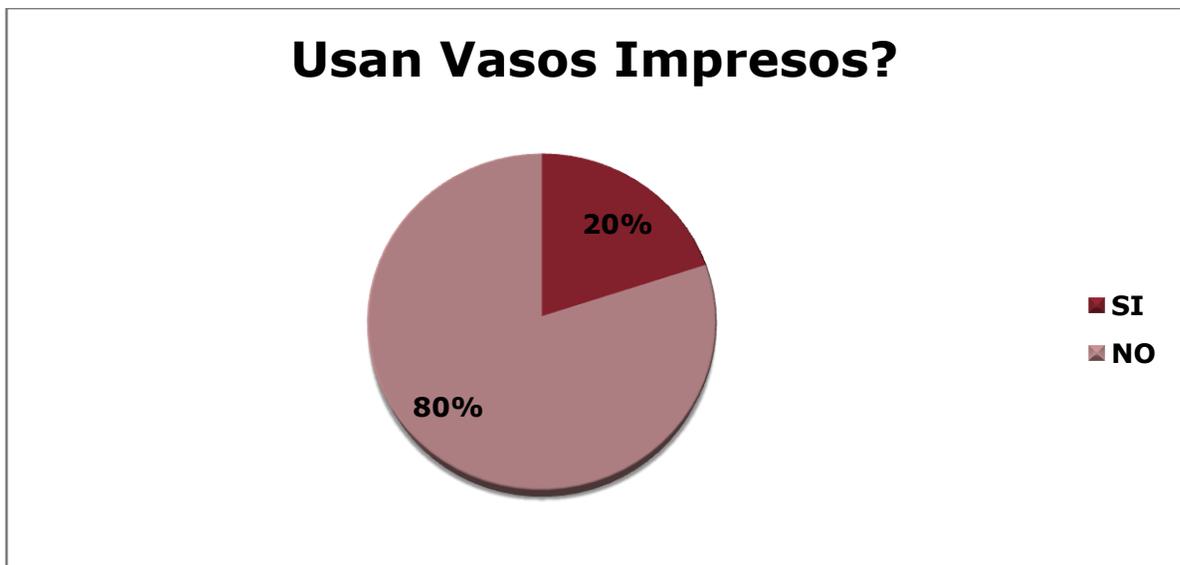


*La Investigación realizada a negocios del área de Foods Services en Sto. Dgo. arrojó que el 60% de los encuestados conoce los beneficios para preservar el medio ambiente que ofrecen los vasos de poly papel. El 40% alegó desconocimiento.*

### 3. Usan ustedes vasos impresos en su negocio?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
SI	3	20%
NO	12	80%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: estudio realizados a negocios en la Sto. Dgo.

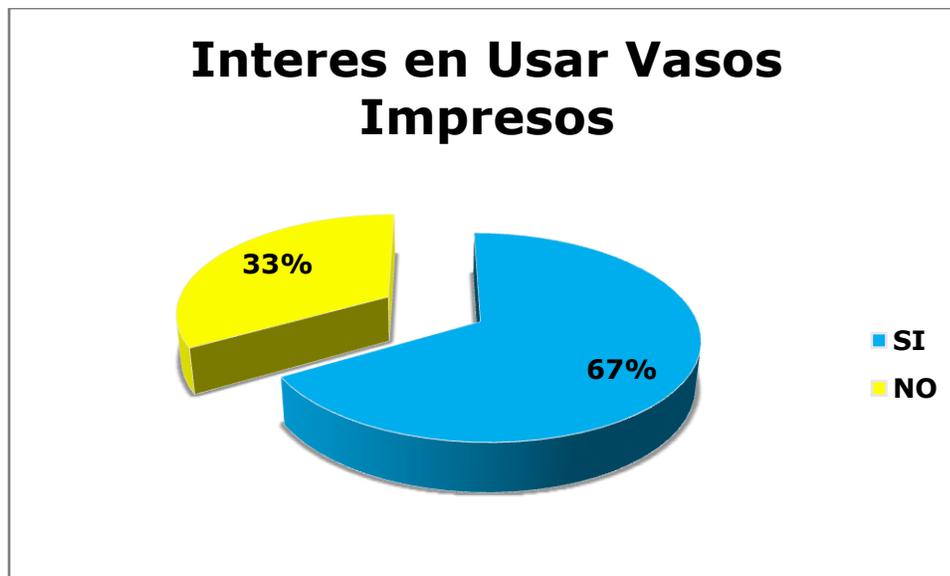


*La investigación realizada a negocios de foods services en Sto. Dgo. arrojó que el 80% de los encuestados no usa vasos impresos y que el 20% usa vasos genéricos para servir sus bebidas. Muy pocas empresas usan vasos impresos en sus empresas, solo el 20% de los entrevistados respondieron que lo usan, lo que presenta un gran potencial en este mercado.*

#### 4. Le interesaría usar vasos impresos para su empresa?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
SI	10	67%
NO	5	33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: estudio realizados a negocios en la Sto. Dgo.

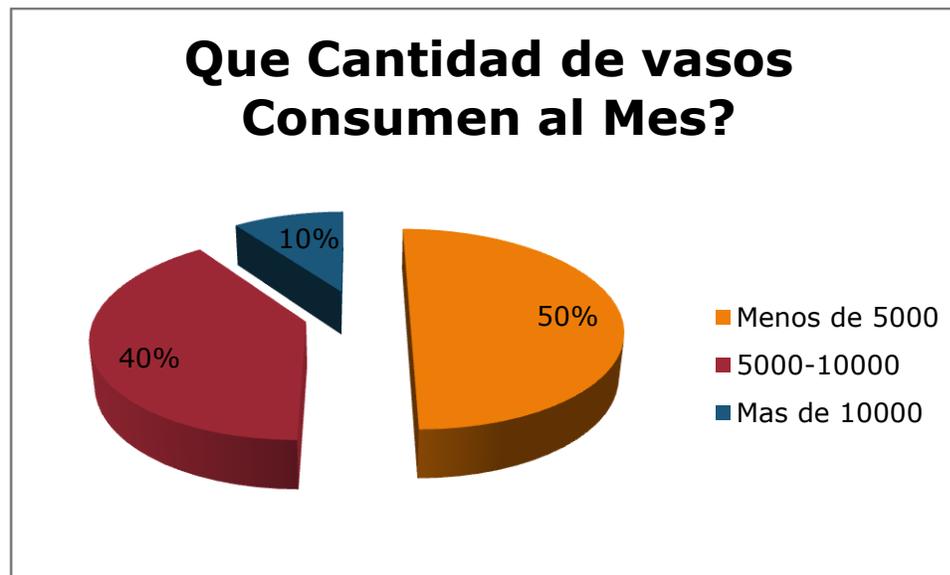


*El 67% de los encuestados externó que sí le interesaría usar vasos de poly papel impreso, mientras que solo el 33% no le interesa usar vasos de poly papel impresos en sus negocios.*

## 5. Qué cantidad de vasos acostumbran a usar mensualmente?

Cantidad Consume	Encuestados	Porcentaje
Menos de 5000	5	50%
5000-10000	4	40%
Más de 10000	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: estudio realizados a negocios en la Sto. Dgo.

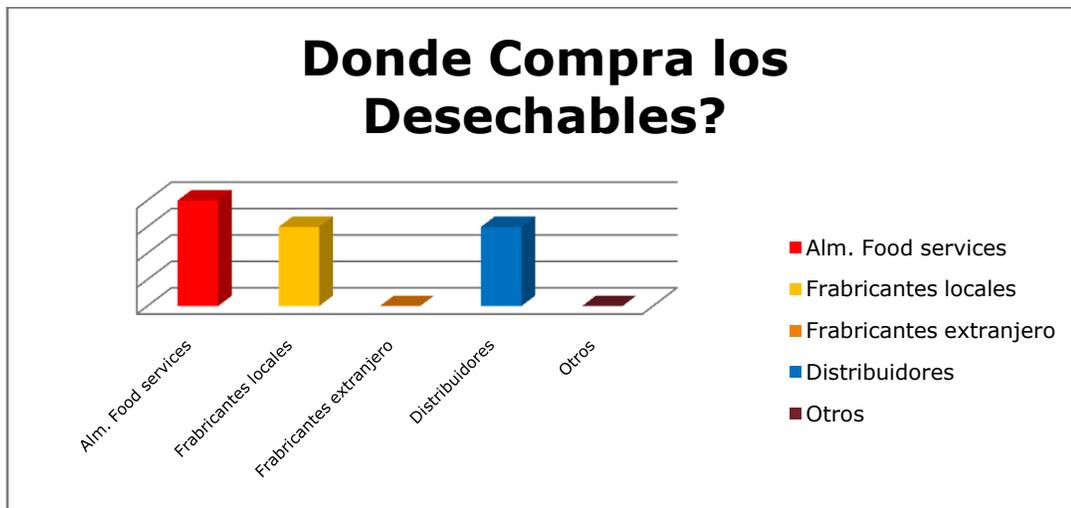


*La investigación realizada en establecimientos de Santo Domingo arrojó que el 50% de los establecimientos visitados consume menos de 5,000 vasos al mes, 40% entre 5,000a 10,000 vasos y solo el 10% consume más de 10,000 vasos al mes. Con este cuadro se quiso determinar el nivel de uso mensual de vasos para con esta información poder estimar los posibles volúmenes de ventas.*

## 1. Dónde acostumbra a comprar los desechables de su negocio?

Cantidad consume	Frecuencia	Porcentaje
Alm. Food Services	4	40%
Fabricantes locales	3	30%
Fabricantes extranjero	0	0%
Distribuidores	3	30%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: estudio realizados a negocios en la Sto. Dgo.

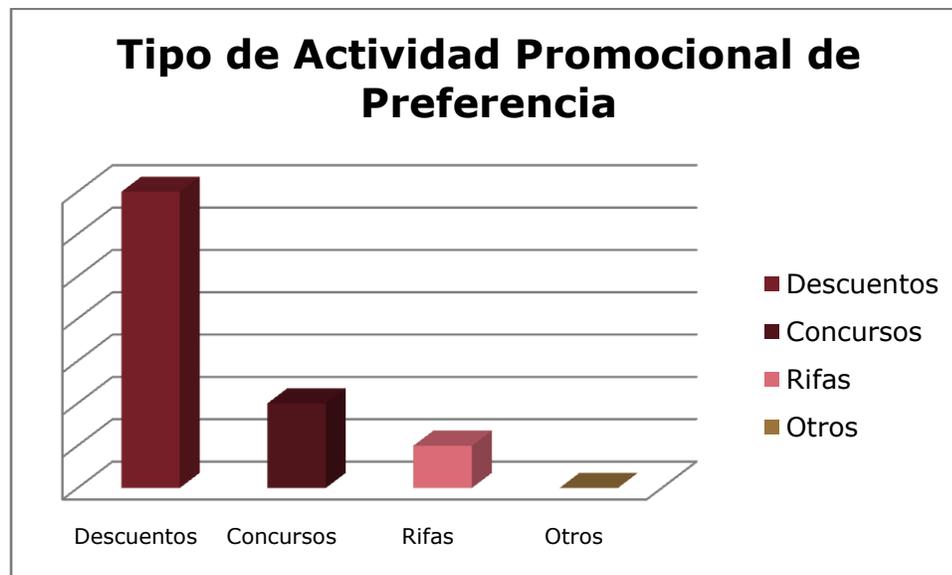


*Del 100% de las encuestas realizadas en comercios de Santo Domingo, el 40% de los establecimientos encuestados externó adquirieron los desechables del negocio a través de intermediario (almacenes de Foods Services), el 60% restante está dividido entre fabricantes locales y distribuidores con un porcentaje de 30 respectivamente. Ninguno de los encuestados adquiere sus desechables con fabricantes extranjeros y tampoco usan un canal diferente a los mencionados para hacer sus compras de desechables.*

**2. Qué actividad promocional le gustaría recibir al comprar los suministros de su empresa?**

Actividades	Encuestados	Porcentaje
Descuentos	7	70%
Concursos	2	20%
Rifas	1	10%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: estudio realizados a negocios en la Sto. Dgo.



*La actividad promocional de mayor preferencia por los establecimientos comerciales encuestados en Santo Domingo es el descuento por compra, la misma representa el 70%, esto nos indica la mejor vía para emprender estrategias de venta. Luego del descuento,*

*los encuestados prefieren concursos con un 20% de preferencia y Rifas con 10% de aceptación. Rifas es la actividad de menos preferencia por los encuestados.*

## **Análisis de los Resultados**

El mercado de consumo de vasos de polipropileno (plástico convencional), poliestireno expandido (FOAM) o poly papel es muy diverso, debido a diferentes tipos de empresas que lo usan para sus actividades cotidianas.

El mercado de vasos desechables está dominado por los envases de polipropileno y poliestireno expandido, observando así una gran oportunidad de negocio, ya que el poco uso de los vasos elaborado con poly papel es por desconocimiento de este tipo de producto en el mercado local.

Los administradores de los negocios entrevistados se mostraron interesados en usar envases impresos, ya que estos servirían como un medio de comunicación para dichos negocios.

Los canales de distribución más idóneos para la comercialización de los vasos de poly papel impresos son los distribuidores de Foods Services ya que el 40% de los encuestados indicó hacer sus compras de desechables a través de mayoristas. La venta a través de este

tipo de intermediario permite mayor alcance territorial a un costo operativo relativamente bajo para la empresa.

### **Informaciones de los Distribuidores**

Se realizó varias entrevistas a distintos distribuidores de Foods Services para obtener un mejor panorama de cómo es la comercialización de este tipo de producto en el mercado.

De las informaciones más importantes se refleja que muchos clientes de los distribuidores solicitan los vasos fabricados de poly papel pero estos no tienen conque suplirlo. Estos están consientes que son un poco más costoso pero vale la pena la compra debido a los beneficios que estos generan al medio ambiente, a la salud personal y a la imagen y publicidad misma del negocio. Los distribuidores visualizan que podría tener mucho éxito el ofertar dentro de su carpeta de productos, los vasos de poly papel impresos a sus clientes.



## **Capítulo II**

# **Marco Teórico**

## **Conceptual**

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2.1 Alcance**

Número de consumidores meta expuestos a un comercial por lo menos una vez durante un periodo específico, por lo general de cuatro semanas.<sup>1</sup>

#### **2.2 Análisis DAFO**

Identificar las (D) debilidades y (A) amenazas, además de examinar las fortalezas (F) y oportunidades (O).<sup>2</sup>

#### **2.3 Awariness**

Se refiere a la nobleza, conciencia y responsabilidad que proyecta una marca o producto a su mercado.

---

<sup>1</sup> Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl (2011). Marketing (11va. Edición). México. Cengage Learning Pág. 728

## **2.4 Biodegradable**

Sustancia que puede ser descompuesta con cierta rapidez por organismos vivientes, los más importantes de los cuales son bacterias aerobias. Sustancia que se descompone o desintegra con relativa rapidez en compuestos simples por alguna forma de vida como: bacterias, hongos, gusanos e insectos.<sup>2</sup>

## **2.5 Calidad**

Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas.<sup>3</sup>

## **2.6 Canal de Marketing (Canal de distribución)**

Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o el consumidor.<sup>4</sup>

---

2 [http://www.biodegradable.com.mx/definicion\\_biodegradable.html](http://www.biodegradable.com.mx/definicion_biodegradable.html) (Lunes 07 de noviembre de 2011)

3 [http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/produccion1/tema2\\_5.htm](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/produccion1/tema2_5.htm) (Lunes 07 de noviembre de 2011)

4 Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl (2011). Marketing (11va. Edición). México. Cengage Learning. Pág. 729

## **2.7 Comercialización**

Decisión de compra o vender un producto en el mercado.<sup>4</sup>

## **2.8 Competidores**

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.<sup>5</sup>

## **2.9 Comportamiento del Consumidor**

Proceso que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes o servicios adquiridos; así mismo, abarca los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.<sup>5</sup>

## **2.10 Comunicación**

Proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=COMPETIDOR> (Lunes 07 de noviembre de 2011)

## **2.11 Demanda**

Se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.<sup>6</sup>

## **2.12 Ecofriendly**

Productos ecológicamente puros, amigos del medio ambiente.<sup>7</sup>

## **2.13 Eficiente y Eficaz**

La eficiencia es la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo. O al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos.<sup>8</sup>

---

6 Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl (2011). Marketing (11va. Edición). México. Cengage Learning. Pág. 730

7 <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=eco-friendly> (Lunes 07 de noviembre de 2011)

8 <http://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia-y-eficacia.html> (Lunes 07 de noviembre de 2011) 0

## **2.14 Estrategia**

Puede definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente.<sup>9</sup>

## **2.15 Estrategia de Precios**

Marco de referencia de fijación de precios básicos y a largo plazo, el cual establece el precio inicial para un producto y a la dirección que se pretende para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.<sup>10</sup>

## **2.16 Fidelización**

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.<sup>11</sup>

---

9 <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=450> (Lunes 07 de noviembre de 2011)

10 Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl (2011). Marketing (11va. Edición). México. Cengage Learning. Pág.. 731

11 <http://www.todosobrecrm.com/crm/2006/07/concepto-de-fidelizacion> (Lunes 07de noviembre del 2011)

## **2.17 Foods Services**

Es el mercado que involucra a toda la red de producción y distribución de alimentos, insumos, equipos y servicios, y está orientado para atender a los establecimientos que preparan y suministran alimentos para las comidas que las personas precisan, fundamentalmente, fuera de la casa.<sup>12</sup>

## **2.18 Fuerza de Ventas**

Es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa. La fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas.<sup>13</sup>

## **2.19 Investigación de Mercados**

Proceso de planear, recabar, y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing.<sup>14</sup>

---

12 [http://www.prochile.cl/documentos/pdf/mercado\\_food\\_service\\_brasil\\_2008.pdf](http://www.prochile.cl/documentos/pdf/mercado_food_service_brasil_2008.pdf) (Lunes 07 de noviembre del 2011)

13 <http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas> (Lunes 07 de noviembre del 2011)

14 Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl (2011). Marketing (11va. Edición). México. Cengage Learning. Pág.. 734

## **2.20 Línea de Productos**

Grupo de productos individuales estrechamente relacionados.<sup>14</sup>

## **2.21 Marketing**

La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.<sup>14</sup>

## **2.22 Market Share**

Cuota de mercado. Es la participación de una empresa o producto en un mercado determinado.<sup>15</sup>

## **2.23 Mayorista**

Institución que compra productos de un fabricante y los revende a empresas, agencias gubernamentales y a otros mayoristas o minoristas, y que recibe y asume la propiedad de los productos, los guarda en sus propios almacenes y luego los embarca.<sup>14</sup>

---

<sup>15</sup> <http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=51> (lunes 07 de noviembre de 2011 )

## **2.24 Mercado**

Personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición para comprar.<sup>14</sup>

## **2.25 Mercado Meta**

Grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.<sup>16</sup>

## **2.26 Mezcla de Marketing o Marketing Mix**

Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado al que apunta. Esta mezcla también es conocida como las 4 p, es decir, producto, precio, plaza y promoción.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl (2011). Marketing (11va. Edición). México. Cengage Learning. Pág.. 735  
<sup>17</sup> <http://marketingcorporativo.blogspot.com/2007/01/la-mezcla-de-marketing.html> (Lunes 07 de noviembre de 2011)

## **2.27 Oferta**

Oferta o cantidad ofrecida como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.<sup>18</sup>

## **2.28 Objetivo de la Investigación de Mercado**

Información específica necesaria para solucionar un problema de investigación de mercados; el objetivo debe ser proporcionar información clara para la toma de decisiones.<sup>16</sup>

## **2.29 Objetivo del Marketing**

Declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing.<sup>16</sup>

## **2.30 Oligopolio**

Es lo que a menudo ha sido calificado de competencia imperfecta, en la que una cantidad limitada de vendedores se dirige a una multitud de compradores.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta> (Lunes 07 de noviembre de 2011)

<sup>19</sup> <http://www.economia48.com/spa/d/oligopolio/oligopolio.htm> (Lunes 07 de noviembre de 2011)

## **2.31 Paradigmas**

Un paradigma es el resultado de los usos y costumbres, de creencias establecidas de verdades a medias; un paradigma es ley, hasta que es desbancado por otro nuevo.<sup>20</sup>

## **2.32 Plan de Marketing**

El autor Vicente Ambrosio, define el Plan de Marketing como un documento que resume la planeación del marketing. Es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.<sup>21</sup>

Por otra parte, el autor José María Ferre Trenzano, plantea también la problemática de los diagnósticos de mercado, los cuales se basan más en intuiciones que en datos objetivos. Se refiere además a la falta de cultura de marketing, la toma de decisiones no consensuadas con los departamentos afectados en el plan de marketing, teniendo como consecuencia que estos, a la primera falla del plan, le pierdan la credibilidad al mismo y poco a poco los planes se van quedando en el olvido, solo por no hacer los ajustes necesarios en el momento debido.<sup>22</sup>

---

20 [http://www.bibliotecapleyades.net/esp\\_paradigmaholo03.htm](http://www.bibliotecapleyades.net/esp_paradigmaholo03.htm) (Lunes 07 de noviembre de 2011)

21 Ambrosio, Vicente (2000). Plan de Marketing pasó a pasó (1ra. Edición) Colombia. Pearson Educación de Colombia. Pág. 38

22 Ferre Trenzano, José María, (2004). El Plan de Marketing, La Planificación y El Management (1era. Edición). España. Editora Ocean. Pág. 47-50

Muchas empresas trabajan sin planes formales y esto ha pasado a ser uno de los principales obstáculos que se presentan a diario. La falta de conocimiento del mercado, conocer a profundidad en el negocio en que estamos, conocer nuestro clientes, qué hacen?, qué valoran?, con frecuencia ha ocasionado que algunas empresas parezcan un barco sin rumbo fijo.

El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas, debiendo ser una capacidad básica de todos los empresarios. Las empresas solo tienen posibilidad de sobrevivir cuando los empresarios reúnen capacidad y técnica de planificación con la perspectiva de una cultura de marketing orientada hacia el cliente.<sup>23</sup>

### **2.32.1 Finalidad del Plan de Marketing**

Para apreciar el significado del plan, se deben entender sus propósitos. Un buen plan cumple cabalmente con cinco pasos y sus finalidades. Los mismos son:<sup>24</sup>

1. Realizar un análisis de la situación: Explica la situación de la organización, tanto presente como futuras. Esto comprende los análisis de entorno, análisis DAFO y el desempeño de la empresa en el pasado.

---

23 Hatton, Ángela, (2000). La Guía Definitiva del Plan de Marketing (1ra. Edición). España. Prentice Hall. Pág. 5

24 Ferrell. O.C. y Hartline, Michael D. y Lucas, George H. (2002). Estrategia de Marketing (2da. Edición). México. Editorial Thomson. Pág.12

2. Trazar los objetivos de marketing: Especifica los resultados esperados (objetivos y metas) de manera que pueda adelantar cuál será su situación para el final del periodo de planeación.

3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: Describe las acciones concretas que tienen que darse para poder asignar e instrumentar la responsabilidad de cada acción.

4. Seleccionar el mercado meta y medir la demanda del mercado: identifica los recursos que se necesitaran para realizar las acciones planeadas.

5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico: Que permite supervisar cada acción y sus resultados de modo que puedan ponerse en marcha los controles. La retroalimentación que se da merced a la supervisión y el control ofrece información para iniciar de nuevo el ciclo de planeación en el próximo periodo. Una manera de medir la configuración aceptable de un plan de marketing, es conociendo y analizando los componentes que forman parte en el.

### **2.33 Planeación de Medios**

Serie de decisiones que toman los anunciantes en relación con la selección y usos de los medios, lo que permite a la empresa comunicar de forma óptima y eficaz, en relación con los costos, el mensaje al público meta.<sup>25</sup>

### **2.34 Poly Papel**

Es un papel impermeable, lavable, 100% reciclable, ecológico, suave al tacto, durable, resistente a químicos, grasas, frío, calor. Aguanta miles de dobleces sin romperse y no se descolora con el tiempo.<sup>26</sup>

### **2.35 Poliestireno Expandido o FOAM**

Es un material plástico espumado, derivado del poliestireno y utilizado en el sector del envase y la construcción.<sup>27</sup>

---

25 Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl (2011). Marketing (11va. Edición). México. Cengage Learning. Pág.. 736

26 <http://arteenimpresion.blogspot.com/2010/02/polipap.html> (Domingo 06de noviembre de 2011)

27 [http://es.wikipedia.org/wiki/Poliestireno\\_expandido](http://es.wikipedia.org/wiki/Poliestireno_expandido) (Lunes 07 de noviembre de 2011)

### **2.36 Poliestireno Cristal o Plástico Clear**

El producto de la polimerización del estireno puro se denomina poliestireno cristal o poliestireno de uso general (GPPS, siglas en inglés). Es un sólido transparente, duro y frágil. Es vítreo por debajo de 100 °C. Por encima de esta temperatura es fácilmente procesable y puede dársele múltiples formas.<sup>28</sup>

### **2.37 Polipropileno o Plástico Convencional**

Es el polímero termoplástico, parcialmente cristalino, que se obtiene de la polimerización del propileno (o propeno). Pertenece al grupo de las poliolefinas y es utilizado en una amplia variedad de aplicaciones que incluyen empaques para alimentos, tejidos, equipo de laboratorio, componentes automotrices y películas transparentes. Tiene gran resistencia contra diversos solventes químicos, así como contra álcalis y ácidos.<sup>29</sup>

### **2.38 Posicionamiento**

Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos y organización.<sup>30</sup>

---

28 [http://es.wikipedia.org/wiki/Poliestireno#Poliestireno\\_cristal](http://es.wikipedia.org/wiki/Poliestireno#Poliestireno_cristal) (Lunes 07 de noviembre de 2011)

29 <http://es.wikipedia.org/wiki/Polipropileno> (Lunes 07 de noviembre de 2011)

30 Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl (2011). Marketing (11va. Edición). Mexico. Cengage Learning. Pág. 736

## **2.39 Precio**

Lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio.<sup>29</sup>

## **2.40 Producto**

Todo aquello, propicio o adverso que una persona recibe en un intercambio.<sup>31</sup>

## **2.41 Promoción**

Comunicación por parte de las empresas que informa, persuade y recuerda a los posibles clientes de un producto con el fin de influir en una opinión o de obtener una respuesta.<sup>32</sup>

## **2.42 Productos Sostenibles**

Son aquellos que brindan beneficios ambientales, sociales y económicos a la vez que protegen la salud pública, el bienestar y el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta la disposición final del producto.<sup>33</sup>

---

31 Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl (2011). Marketing (11va. Edición). Mexico. Cengage Learning. Pág. 736

32 Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl (2011). Marketing (11va. Edición). México. Cengage Learning. Pág.. 737

33 [http://www.disostenible.org/MS\\_Productossostenibles.htm](http://www.disostenible.org/MS_Productossostenibles.htm) (Martes 08de noviembre de 2011)

## **2.43 Pricing o Fijación de Precio**

Hace referencia al precio que un vendedor pone a un producto que ofrece en el mercado. El juego de la oferta y la demanda es el mecanismo que regula los precios (si hay mucha demanda, los precios suben hasta que alcanzan un nivel demasiado elevado y la demanda comienza a caer; cuando el precio vuelve a ser bajo, la demanda retoma el crecimiento). Sin embargo, cada productor y/o vendedor tiene la posibilidad de fijar el precio que cree conveniente para luego modificarlo.<sup>34</sup>

## **2.44 Publicidad**

Comunicación masiva impersonal de un sentido acerca de un producto u organización que paga una empresa.<sup>31</sup>

## **2.45 Reingeniería**

La reingeniería constituye una recreación y reconfiguración de las actividades y procesos de la empresa, lo cual implica volver a crear y configurar de manera radical él o los sistemas de la compañía a los efectos de lograr incrementos significativos y en un corto período de tiempo, en materia de rentabilidad, productividad, tiempo de respuesta y calidad, lo cual implica la obtención de ventajas competitivas.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> <http://definicion.de/fijacion> (Martes 08 de noviembre de 2011)

<sup>35</sup> <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/07/reingenieria.html> (Martes 08 de noviembre de 2011)

## **2.46 Satisfacción del Cliente**

Evaluación por parte del cliente de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas.<sup>36</sup>

## **2.47 Segmentación de Mercados**

Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares.<sup>35</sup>

## **2.48 Servicio**

Resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a las personas o a los objetos.<sup>35</sup>

## **2.49 Statu Quo**

Pretende mantener los precios existentes o igualar los precios de la competencia.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl (2011). Marketing (11va. Edición). Mexico. Cengage Learning. Pag.738

<sup>37</sup> Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl (2011). Marketing (11va. Edición). México. Cengage Learning. Pág. 634

## **2.50 Top Of Mind**

El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontanea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que mas probablemente se compre.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/9.htm> (Martes 08 de noviembre de 2011)



**Capítulo III**  
**Análisis de la**  
**Situación Actual**  
**del Mercado**

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO**

### **3.1 Necesidades del Mercado**

El paso del tiempo trae consigo el surgimiento de nuevas necesidades las cuales exigen el rompimiento de paradigmas para reinventar procesos, productos, servicios, etc. En el sector de Foods Services, actualmente podemos detectar necesidades tales como:

- Servicio personalizado, este implica conocer bien las necesidades del cliente para ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus requerimientos y superen las expectativas para poder generar relaciones a largo plazo.
- Entrega rápida y eficiente para que los productos estén en el tiempo acordado a conveniencia de ambas partes.
- Fácil obtención y disponibilidad del producto. El cliente siempre mantendrá preferencia por aquellos productos que mantengan un stock permanente y que puedan ser encontrados, sin complicaciones.
- Productos de excelente calidad, personalizados, estéticos y con precios justos.
- Productos sostenibles, que con su uso no se afecte el usuario, la empresa ni el medio ambiente.
- Productos de valor agregado que permitan generar mayor beneficio en su uso.

## 3.2 Tendencias del Mercado

En medio de todas las tecnologías, sistemas económicos, comerciales, ecológicos y de comunicación que se vive de manera actual, aun se percibe con sensibilidad e interés la importancia social y económica de la industria de envases desechables para bebidas, esto con la finalidad no solo de conservar y transportar las bebidas, sino de la repercusión económica y social que estos generan.

Desde la etapa de producción de los vasos desechables hasta el uso final del usuario los fabricantes y comerciantes deben enfrentarse cada día a un mercado y a una sociedad más exigente donde el envase tiene que satisfacer no solo la necesidad de contener, proteger y preservar los alimentos, sino también los alcances de su disposición posterior a su uso principal. La reutilización, reciclaje de los materiales y el impacto ecológico hacen obvia la necesidad de generar y transmitir los conocimientos de la tecnología, mercadotecnia y diseño del producto para lograr la mejoría del mismo.

Las actuales reingenierías que han presenciado los vasos desechables, entre las que podemos citar la introducción del poly papel, se adjudican al incremento anual de un 20% en comidas ya preparada, lo que representa una facturación de 30,000 millones de euros al sector <sup>39</sup>.

---

39 Según un estudio de Rabobank, EFMI Business School y el Instituto Neerlandés sobre Alimentación, en 2010. [http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394\\_5519005\\_5604470\\_4080303\\_0\\_-1,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519005_5604470_4080303_0_-1,00.html) (Jueves 20 de octubre de 2011)

Los incrementos anteriormente mencionados son generados por el ritmo de vida acelerado y sobrecargado de ocupaciones que viven los individuos hoy en día, esto genera la búsqueda de alternativas para ganar más tiempo en el día, a la hora de la comida y posterior a esto el momento de lavar los utensilios usados, lo que trae como respuesta el incrementan de la demanda de envases desechables y el surgimiento de nuevos comercios alimenticios.

El crecimiento de los Foods Services, productos y marcas que engloban el sector, han generado la tendencia de diferenciar y comunicar sus mensajes publicitarios a través de la personalización de los utensilios tales como vasos, platos, servilletas, etc. lo que permite destacarse ante los competidores, posicionarse y generar mayor recordación.

### **3.3 Análisis del Mercado**

Actualmente República Dominicana en el área de envases desechables cuenta con diferentes tipos de polímeros y poly papel para la producción de vasos. Los materiales mencionados permiten una amplia variedad de diseños, tamaños y en muchos casos de colores.

Entre estos se puede mencionar:



**Vasos desechables de poliestireno expandido o mejor conocidos como vasos de FOAM o Termicos**



**Vasos de polipropileno o mejor conocidos como vasos plasticos**



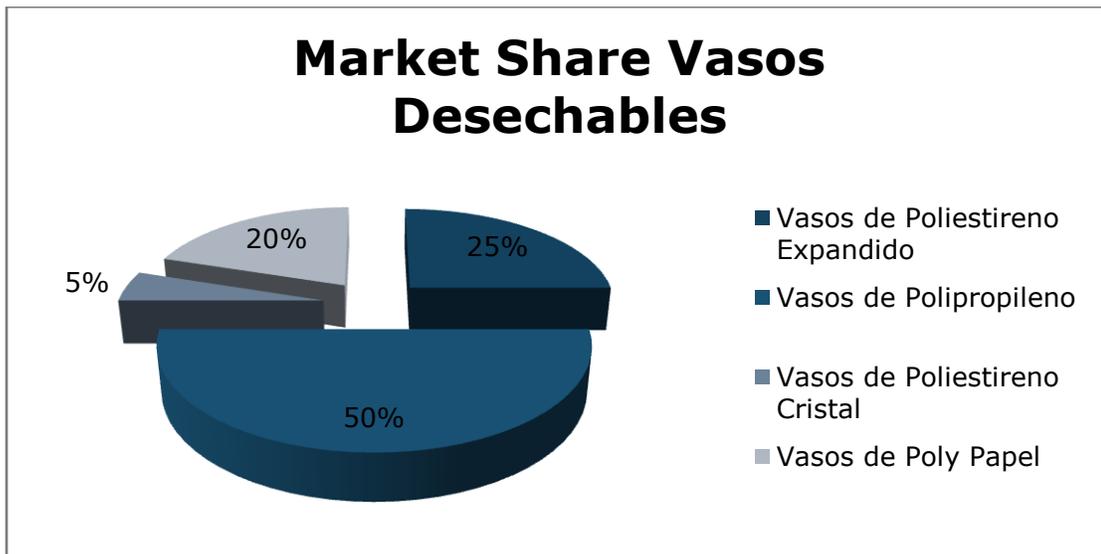
**Vasos de poliestireno Cristal o vasos Clear**



**vasos de poly papel o mejor conocidos como vasos de carton**



❖ **Market Share**



**Fuente:** ProEmpaques Nacionales S, A.

*Al medir la distribución, conocimiento de producto, existencia en el mercado y demanda, los vasos de polipropileno o plásticos se apoderan del 50% del mercado, a estos les continúan los vasos de poliestireno expandido con el 25%, los de poly papel con el 20 % y los de poliestireno cristal con un 5% del market share de vasos desechables de República Dominicana, considerando que los dos últimos son los de menos existencia en el mercado.*

❖ **Poder Adquisitivo de los Vasos Desechables en República Dominicana**



*Al hablar del poder de adquisición debido al precio que ostentan este tipo de productos, se cataloga el vaso de polipropileno como el más adquisitivo por tener el precio más bajo del mercado, en 2do lugar los vasos de poliestireno expandido, en 3er lugar los vasos de poly papel y en el 4to lugar los vaso de Poliestireno cristal por ser los más costos.*

❖ **Atributos y Valor Agregado**



❖ **Precio Promedio de los Vasos Desechables en República Dominicana**

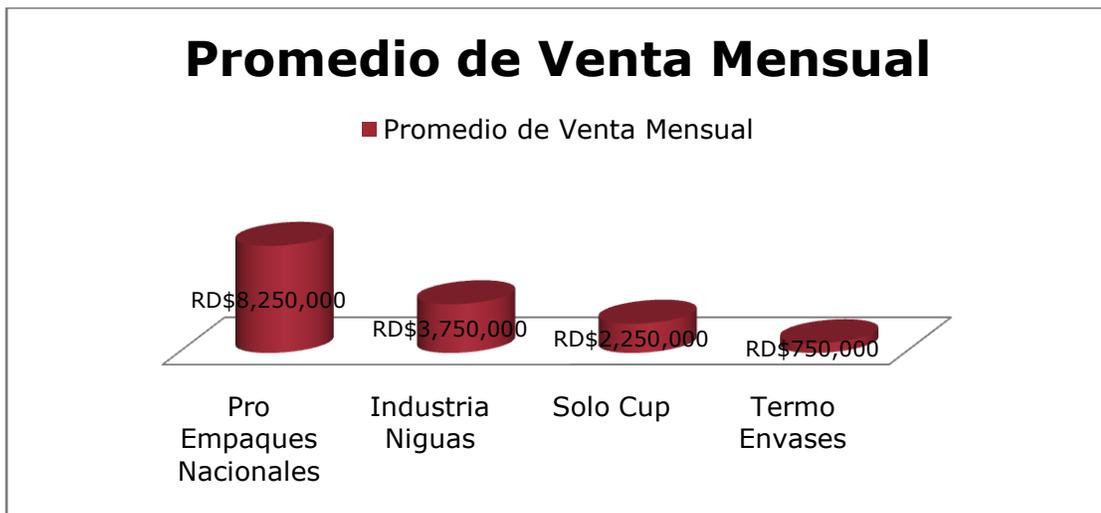


*\*Estos precios fueron tomados de los vasos de 12 onza de cada material, según el precio de lista de Almacenes América y ProEmpaques Nacionales.*

*Según la toma de precio realizado, el vaso con el precio más elevado es de poliestireno cristal con una media de RD\$3.97 el vaso de 12 onza y el más económico es el de polipropileno con un promedio de RD\$1.09 el vaso de 12 onza. En el caso del vaso de*

*poly papel su precio promedio es de RD\$1.45, pero el mismo se mantiene fijo si es genérico o personalizado, a diferencia de los demás que alteran su precio si se desea alguna personalización.*

❖ **Promedio de Ventas Mensuales en Unidades de Vaso de Poly Papel Impreso por Ofertantes en República Dominicana.**



*República Dominicana cuenta con un promedio de consumo mensual de 15 mil millones de vasos de poly papel impreso de los cuales el 55% es ofertado por ProEmpaques Nacionales, S.A.*

### 3.4 Descripción de la Competencia

El sector de importación y producción de vasos de poly papel en República Dominicana se rige bajo un sistema oligopolio en el cual subsisten pocas empresas que proveen el producto. Entre los competidores de ProEmpaques Nacionales, S.A. podemos nombrar:

#### COMPETENCIA

##### ❖ INDUSTRIAS NIGUA<sup>40</sup>



- **Categoría:** Productora de vasos de poly papel
- Patina Web: [www.indusnig.com.do](http://www.indusnig.com.do)
- Dirección: Av. San Cristóbal No. 2 Ensanche la Fe, Santo Domingo, República Dominicana.
- Teléfono: (809) 565-5518
- Email: [info@indusnig.com.do](mailto:info@indusnig.com.do)

---

<sup>40</sup> <http://www.indusnig.com.do/app/do/somos.aspx>

## **Historia**

En 1959, Indusio inicia su producción de fundas multicapas para envasar cemento y harina; un año más tarde instala el departamento de Papel Higiénico, seguido por los departamentos de Tapas de Metal y Tapitas Corona, para suplir las fábricas de refrescos y cervezas del país. También en este año empieza a producir los cuadernos escolares y las fundas plegadas para envasar café.

En el año 1970 inicia un nuevo proceso de expansión en el que amplía todos los departamentos; adquiere nuevos terrenos, edifica nuevos locales e invierte en diferentes empresas.

En el año 1991 vende su participación en la fábrica de cal y en 1994 el departamento de tapitas, para concentrar todos sus esfuerzos en la elaboración de productos de papel.

A partir del año 1997, se encuentra en una etapa de modernización para adecuarse a la nueva era de la globalización, implantando normas de calidad mundial como la ISO-9001:2008.

En el año 2002 establece una estrategia de regionalización para acceder a los mercados de Centroamérica y El Caribe.

En el año 2007 inicia la creación del Sistema por Procesos para aumentar la satisfacción del cliente con la formación de la línea de Clientes Industriales, continuándose en el año 2008 con las líneas Clientes Cuadernos, Clientes Consumo Masivo y Clientes Plegadas.

En el año 2009 se forma la línea Corporativo. En ese mismo año, por motivo de su 50 aniversario, realiza cambio de imagen, el cual incluye cambio de logo con el lema “Paso a Paso Contigo” y la incorporación del 50 aniversario. Este cambio también incluyó representación de su proceso de fabricación a través de roigamos: Figuras de papel que representan el proceso de conversión.

En el año 2010 se re-certifica en la Norma ISO 9001-2008 e inicia la producción de vasos de papel tanto para bebidas frías como calientes.

### **Misión<sup>41</sup>**

Somos una empresa con un alto enfoque hacia el desarrollo y la mejora continua; así como el entendimiento de las necesidades de nuestros clientes, lo cual es posible gracias a la relación estrecha y el diálogo constante que establecemos con ellos. Esto nos permite ofrecer productos adaptados a sus requerimientos y entregados mediante una logística inteligente. La precisión en la entrega de los productos es para nosotros un factor crítico; por ello, ofrecemos a nuestros clientes entregas fiables y sostenibles a largo plazo.

---

<sup>41</sup> <http://www.indusnig.com.do/app/do/mision.aspx>

A través de nuestro compromiso y dedicación alcanzamos el éxito, apegados siempre a nuestros valores, la preservación del medio ambiente y el aporte al bien común, dejando siempre huellas positivas en cada paso a través de nuestra historia.

### **Visión<sup>42</sup>**

Ser una de las 10 empresas manufactureras de capital nacional de mayor atractivo para trabajar en ella.

### **Valores<sup>43</sup>**

1. Somos un Equipo: Porque creemos en la suma de nuestros talentos y capacidades.
2. Al Servicio al Cliente: Porque juntos podemos dar plena satisfacción a las demandas de nuestros consumidores y clientes.
3. Responsables de Nuestros Compromisos: Porque cuando asumimos un compromiso no hay pretexto que lo rompa ni excusa que lo retrase.
4. Cuya Integridad no se Negocia: Porque la integridad de nuestro trabajo y ejercicio es la garantía de la calidad que brindamos en nuestros productos.
5. Afirmados en su Institucionalidad: Porque la institucionalidad de nuestra empresa es parte esencial de una filosofía de trabajo que cifra en el respeto y la integración de su personal la clave de su éxito.
6. Y Cuyo Capital es Nuestra Gente: Porque nuestro más preciado capital es nuestra gente.

---

42 <http://www.indusnig.com.do/app/do/vision.aspx>

43 <http://www.indusnig.com.do/app/do/valores.aspx>

## **Política de Calidad<sup>44</sup>**

Buscamos satisfacer y exceder las necesidades de nuestros clientes, suministrando productos y servicios libres de defectos.

Estamos comprometidos con el mejoramiento continuo de nuestros procesos y al esfuerzo compartido con nuestros suplidores, teniendo como objetivo final alcanzar la excelencia en todo lo que hacemos.

## **Identidad**

Son una empresa con un alto enfoque hacia el desarrollo y las mejoras continuas; así como el entendimiento de las necesidades de nuestros clientes, lo cual es posible gracias a la relación estrecha y el diálogo constante que establecemos con ellos. Esto nos permite ofrecer productos adaptados a sus requerimientos y entregados mediante una logística inteligente. La precisión en la entrega de los productos es para nosotros un factor crítico; por ello, ofrecemos a nuestros clientes entregas fiables y sostenibles a largo plazo.

A través de nuestro compromiso y dedicación alcanzamos el éxito, apegados siempre a nuestros valores, la preservación del medio ambiente y el aporte al bien común, dejando siempre huellas positivas en cada paso a través de nuestra historia.

---

<sup>44</sup> <http://www.indusnig.com.do/app/do/valores.aspx>

## **Línea de productos**

**Lci-Construcción:** empaques de clase mundial para la industria de la construcción.

**Lci-Alimentos:** sacos de papel fabricados bajo altos estándares de calidad, para el empaque de productos alimenticios, los cuales garantizan la seguridad e higiene de los alimentos.

**Fundas Plegadas:** fundas en colores, en diversos tamaños, con asas y sin ellas, con la opción de personalizarlas con el arte de su preferencia, hasta con cuatro colores de impresión.

**Vasos:** amplia línea de vasos para bebidas frías y calientes, con capacidad de 2 a 22 onzas.

**Papel para Pasteles:** papel para envoltura de pasteles en hoja, las cuales ofrecen higiene, seguridad y facilidad de elaboración.

**Escolares:** líneas de cuadernos en diversos tamaños, modelos y diseños.

**Higiénicos:** amplio portafolio de productos higiénicos lo cual permite segmentar el mercado y brindar así el producto deseado.

## ❖ **Termopac**



- **Categoría:** Productora de vasos de poly papel
- Pagina Web: [www.termopac.com](http://www.termopac.com)
- Dirección: Nicolás de Ovando 338, Santo Domingo
- Teléfono: (809) 567-0600 y 1-200-3080 (sin cargos)
- Fax.: 472- 7311;
- Email: [info@termopac.com](mailto:info@termopac.com)

## **Historia**

En 1978 inicia con la fabricación de empaques desechables de “FOAM” o “espuma” como una innovadora alternativa para la preservación de la frescura de los alimentos.

En la actualidad Termopac está a la vanguardia en innovación con un portafolio de más de 200 productos de FOAM, rígidos y cartón, que satisfacen las necesidades de empaques de clientes en 27 países.

## **Misión**

Ser la empresa líder en la fabricación, comercialización y distribución de envases desechables en el Caribe y Centroamérica, ofreciendo soluciones de empaque a nuestros clientes; logrando que nos perciban como parte de sus negocios y beneficiándoles de nuestro continuo desarrollo tecnológico.

## **Visión**

Servir nuestros productos con la mayor facilidad y rapidez siendo un socio que brinde un valor agregado a nuestros clientes; para llegar a ser la primera opción en envases desechables en Centroamérica y el Caribe.

## **Valores**

- Satisfacer primero al cliente, siempre.
- Lograr un retorno justo para los accionistas dentro de un marco moral y legal.
- Mantenernos a la vanguardia de alternativas de empaque en el mercado.
- Asegurar un continuo desarrollo tecnológico.
- Mantener una política de puertas abiertas, facilitando el flujo de ideas e inquietudes a la alta gerencia.

## Línea de Producto

Sus líneas de productos son líderes en cada uno de los segmentos del mercado en que participan, siendo distribuidas y utilizadas por las cadenas de supermercados, los supermercados independientes, los almacenes, las distribuidoras, las reposterías & Deli's, los establecimientos de comida rápida, las cafeterías, los restaurantes y los hoteles más importantes de la región.



- FOAM PAC: Bandejas Lisas, Bandejas Profundas, Bandejas Con Tapa, Bandejas Para Huevos Y Platos Foam
- RIGID PAC: Cubiertos, Platos Rígidos, Sorbetes y Vasos Rígidos.
- MOLDY: Cubiertos Moldy, Envases Moldy, Tapas Moldy, Vasos Foam Moldy y Vasos Rígidos Moldy.
- CARTO PAC: Tapas de Cartón y Vasos de Cartón.
- CLEAR PAC: Cake Containers, Deli Containers, Fruit & Produce Containers y Take Out Containers.
- COMBO PAC: Combos

❖ **INTERBRANDS / SOLO CUP**



- **Categoría:** Distribuidor Exclusivo de Solo Cup para R.D.
- Pagina Web: [www.solocup.com](http://www.solocup.com)
- Dirección: Av. Las Palmas B 25, Santo Domingo. República Dominicana.
- Teléfono: (809) 922-2616

Leo Hulseman, un ex empleado de la Co. Dixie en la década de 1930, creó el "Solo Cup", un cono de papel que hizo en su casa y vendida a las compañías de agua embotellada. Fundó la empresa Solo Cup en 1936, y se acercó con otros productos como tazas de cubiertas de cera y la Copa acogedor de plástico.

Solo Cup es distribuido en República Dominicana desde el 1998 por Interbrands, quienes solo se dedican a la comercialización de las múltiples líneas de productos que tiene esta compañía.

## Línea de Productos

- Vasos de poly papel para bebidas frías y calientes, en formatos genéricos y personalizados.
- Vasos de poliestireno cristal.
- Patos de cartón y plásticos.
- Sorbetes.
- Cubiertos
- Bandejas con tapas

### ❖ TERMO ENVASES



- **Categoría:** Productora de vasos de poly papel
- Pagina Web: [www.termoenvases.com.do](http://www.termoenvases.com.do)
- Dirección: Autopista 30 de Mayo KM. 5 1/2 Urb. Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana
- Teléfono: (809) 534-5757
- Fax.: (809) 533-1397

## **Historia**

Termo envases fue fundada en 1992 con el propósito de suplir la creciente demanda del mercado por una compañía que ofreciera una línea completa de productos desechables.

Su éxito logrado es fruto de su excelente servicio y estricto control de calidad unido a la búsqueda constante de nuevas líneas y prácticos diseños que llenan las necesidades de los clientes.

Quienes forman parte de la carpeta de clientes de esta empresa, podrán tener la absoluta confianza de que recibirán el mejor producto, al mejor precio y con el servicio más rápido del mercado.

## **Misión**

Agregar valor a la relación con nuestros clientes, mediante el reto que nos hemos propuesto:

Ofrecer el mejor servicio y calidad del mercado con nuestros productos.

## **Línea de Productos**

- Bandejas
- Bandejas Dobles Envases y Tapas
- Vasos Rígidos
- Vasos FOAM
- Platos
- Papel Higiénico y Toallas
- Servilletas
- Rollos de PVC
- Cubiertos
- Servilletas Absorbentes



# **Capítulo IV**

## **Entorno**

### **Empresarial**

## **CAPÍTULO IV: ENTORNO EMPRESARIAL**



- **Tel.:** 809-560-5990 | **Fax:** 809-560-5524 | **E-mail:** proempaques@codetel.net.do
- Pagina Web: [www.proempaques.com.do](http://www.proempaques.com.do)
- Dirección: Carretera La Isabela No.: 33, Sector Pantoja, Santo Domingo, República Dominicana.

### **4.1 Antecedentes de la Empresa**

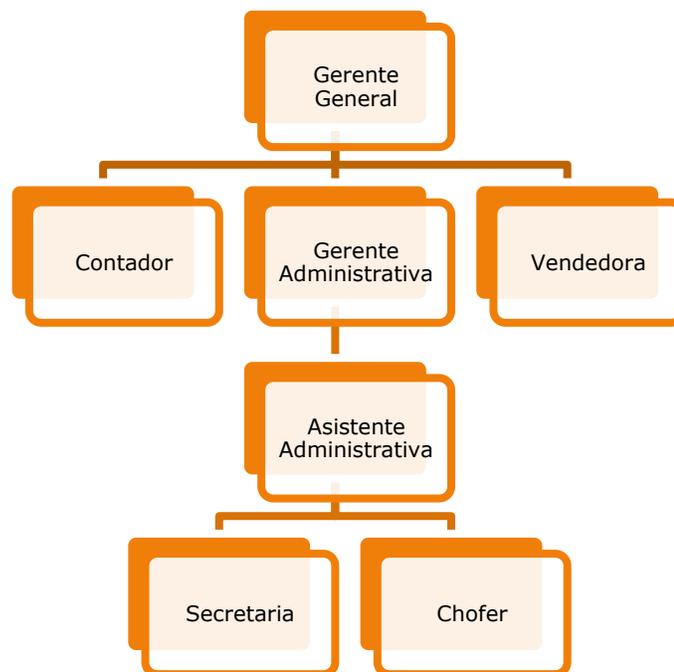
ProEmpaques Nacionales, S.A comenzó sus operaciones en el 2001, bajo el llamado a dar respuesta a una necesidad latente en el sector de Foods Services en República Dominicana.

Luis Emilio de Castro Ellis, emprendedor y comerciante visionario, detecto que el país presenciaba un déficit en productos desechables innovadores, distintivos y que gozaran de excelente estándares de calidad para el suministro de restaurantes, cafeterías, heladerías y hoteles. Luego de investigaciones de mercado decide instituir ProEmpaques Nacionales, S.A, empresa dedicada a la importación y distribución de vasos de cartón, tapas para vasos de cartón, envases para helados y muchos otros productos.

ProEmpaques Nacionales, S.A inicio operando su oficina administrativa en la calle atravesada No. 5 Arroyo Hondo. Gracias a su rápido crecimiento se vio en la necesidad de mudar la empresa a una nave industrial en la carretera la Isabela No. 33, sector Pantoja, lugar donde actualmente opera. Este cambio le permitió unificar almacén y oficina administrativa para tener mayor control en el inventario y rápida respuesta a los pedidos de sus clientes.

En el 2008 ProEmpaques Nacionales, S.A crea la división seguridad perimetral con la distribución exclusiva de Herrajes de Seguridad **Herrajes Cadillo**.

### Organigrama de la Empresa



## **4.2 Historia de la Naturaleza Del Negocio**

### **4.2.1 Etapa de Introducción**

En el 2001 el sector de vasos de poly papel impreso solo contaba con Termopac como empresa productora local, la mismo presentaba dificultad de materia prima lo cual generaba retraso en los pedidos de los clientes, situación que aprovecho ProEmpaques Nacionales, S.A para introducirse al mercado ofreciendo seguridad de entrega y calidad en los productos.

Franpovi S.A. con sus restaurantes Pollos Victorina fuel el primer cliente de vasos de poly papel impreso de la empresa, posterior a este se agrega Price Smart con la compra de vasos para su cafetería. Durante este periodo la empresa contaba con un único vendedor el cual era su mismo propietario con la asistencia de un encargado administrativo- contable.

### **4.2.2 Etapa de Crecimiento**

Ocurre durante los años 2004 -2008, en esta etapa la carpeta de clientes se incrementa generando un aumento en las ventas año tras año. Durante este periodo se agregan a la carpeta de clientes importantes cadenas de restaurantes y franquicias como son Pizzarelli

y Dominós Pizza. A la fuerza de venta se le suman dos vendedores los cuales se dedican a la captación de nuevos clientes así como al mantenimiento de los ya existentes.

A partir del 2008 la empresa se ha visto amenazado por nuevos competidores productores e importadores que quieren ganar terreno en el mercado.

ProEmpaques Nacionales, S.A posee el 90% del mercado y busca desarrollar nuevos mercados para la comercialización de los vasos de poly papel impreso.

### **4.3 Catalogo De Productos**

El catalogo de productos que componen la empresa ProEmpaques Nacionales, S.A. está compuesta por:

### 4.3.1 Vasos de Poly Papel



- Vasos de Poly Papel Genéricos
  - Vasos para bebida caliente
  - Vasos para bebida fría
- Vasos de Poly Papel Impreso
  - Vasos para bebida caliente
  - Vasos Para bebida fría

### 4.3.2 Tapaderas Plásticas



- Tapas para todo tipo de vasos de cartón de tamaños de 4, 6, 7, 8, 12, 16, 21 y 32 oz

### 4.3.3 Etiquetas PVC Termoencogibles



- **Diseño ajustado a la necesidad del cliente**

### 4.3.4 Seguridad Perimental

<b>MOD. MAGUEY</b>	<b>MOD. ZARZAL</b>
<b>Mod. Ocosal Especial</b>	Mod. Erizo
<b>Mod. Agave</b>	Mod. Rosal
<b>Mod. Acacia</b>	Mod. Henequén
<b>Mod. Ocozal</b>	Mod. Ortiga
<b>Mod. Espina</b>	Mod. Espinal
<b>Mod. Ortiguilla</b>	Mod. Cactus
<b>Mod. Huizache</b>	Mod. Mezquite

## **4.4 Misión, Visión y Política de Calidad de la Empresa**

### **Misión**

Proveer productos de calidad, con entregas a tiempo y diseños que nos permitan colaborar en el desarrollo y posicionamiento de las marcas de nuestros clientes.

### **Visión**

Queremos que nuestros clientes cuenten con nosotros como unos aliados estratégicos en sus necesidades de empaque y que siempre estemos en permanente evolución.

### **Política de Calidad**

- Importar empaques elaborados con materias primas de la más alta calidad.
- Conociendo las necesidades de los clientes, no se escatima esfuerzos para mantener en stock sus necesidades presentes y futuras.
- Realizan las entregas en el menor tiempo posible.
- Siempre estar dispuesto conjuntamente con los clientes a desarrollar nuevos proyectos.
- Entregar productos de excelente consistencia y presentación.
- General siempre, alto valor agregado a través de atención y los productos que se ofrecen.

## 4.5 Línea de Productos

La línea de vasos de poly papel impreso está compuesta por una amplia variedad de tamaños tanto para bebidas frías como calientes que satisfacen todas las necesidades del mercado. Las mismas son:

### 4.5.1 Vasos de Poly Papel para Bebidas Calientes

Con capacidad aislante superior para bebidas de alta calidad. El vaso de poly papel para bebidas calientes, es un vaso que no se siente tan caliente al sostenerlo. Además, la capacidad aislante reduce desperdicios ya que elimina el uso de doble vaso o de las cintillas de cartón para los vasos de papel, incrementando las ganancias del su negocio. Impresión calidad fotográfica.

#### Tamaños:

Los vasos de poly papel para bebidas calientes vienen en tamaños de 4, 6 y 8 oz.



### 5.5.2 Vasos de Poly Papel Para Bebidas Frías

Con capacidad aislante superior para bebidas de alta calidad. El vaso de poly papel para bebidas frías, es un vaso que mantiene la temperatura de la bebida. Además, no pierde la forma del vaso luego de contener varias horas el líquido. Impresión calidad fotográfica.

#### Tamaños:

Los vasos de poly papel para bebidas frías vienen en tamaños de 7, 12, 16, 21 y 32oz



Los vaso de poly papel impreso tienen un tiempo de producción de 3 a 4 semanas después de aprobada la plancha de impresión y un mínimo de producción de 20,000 unidades.

El proceso para obtener los vasos impresos es:



*El proceso de realización y aprobación de plancha solo se realiza una vez, siempre y cuando se mantenga el arte.*

## 4.6 Dimensiones Estratégicas. Análisis DAFO

### 5.6.1 Análisis DAFO ProEmpaques Nacionales, S.A

#### Debilidades

- Reducida fuerza de venta.
- Ser importador, no productor.
- Débil estrategia de comercialización.
- Pobre alcance territorial.

### **Amenazas**

- Nuevos competidores en el mercado.
- Crecimiento de competidores existentes.

### **Fortalezas**

- Pionero en la importación de vasos de poly papel.
- Principal suplidor del 70% de los Foods Services de cadenas comerciales.

### **Oportunidades**

- Expansión territorial.
- Uso de publicidad, promociones marketing verde, marketing social, relaciones públicas y marketing virtual.
- Producción local.

## **4.6.2 Análisis DAFO Vasos de Poly Papel Impreso**

### **Debilidades**

- Costos de producción ligeramente elevados.
- Tiempo de producción más extenso.

### **Amenazas**

- Desarrollo de nuevos productos sustitutos.

### **Fortalezas**

- Resistente a temperaturas frías y caliente.
- Calidad en todos sus procesos.
- Variedad en impresión y diseño.
- Excelente medio publicitario.
- Suave al tacto.
- Estético
- La buena calidad del vaso de cartón permite al consumidor identificar la marca fácilmente y tener una mejor experiencia comparado con otras alternativas de empaque.

- Biodegradable y reciclable. Es amigo y protege el medio ambiente.
- Bordes anatómicos no cortantes.
- No pueden ser rehusado.
- Vasos distintos y especializados para bebidas frías y calientes en diferentes tamaños para las distintas necesidades del consumidor del sector comercial.
- Con la tapa se puede transportar seguro para evitar derramar el líquido y posibles accidentes.
- Alto nivel de calidad de impresión que permite ser medio publicitario para hacer actividades o campañas publicitarias.

### **Oportunidades**

- Diseño de nuevos modelos o presentaciones.

### **4.7 Mercado Meta**

El beneficio de la empresa se deriva de las ventas y estas dependen completamente del número de compradores, por lo que es fundamental definir el mercado meta; saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades elementos claves del plan de marketing.

El mercado meta de ProEmpaques Nacionales, S.A está compuesto por un mercado primario, integrado, a nivel nacional por las heladerías, restaurantes en cadena o franquicias, restaurantes y cafeterías; y un segundo mercado integrado por publicitarias, mayoristas de Foods Services y distribuidores de hoteles.

## **4.8 Perfil de los Clientes/Usuarios**

ProEmpaques Naciones clasifica el perfil de sus clientes como:

### **4.8.1 Perfil de Clientes**

- Negocios sensibilizados con la protección del medio ambiente.
- Negocios orientados al uso de productos de alta calidad.
- Negocios organizados y con tendencia al crecimiento.
- Negocios que gozan de prestigio y renombre en el mercado.
- Negocios que les gusta diferenciarse.
- Negocios que aprovechan al máximo las herramientas publicitarias.

## **4.8.2 Perfil de Usuarios**

- Usuarios sensibilizados con el cuidado del medio ambiente.
- Usuarios que visitan establecimientos de prestigio.
- Usuarios que exigen, perciben y aprecian la calidad.
- Usuarios que no se inclinan solo por el precio.

Estas clasificaciones permiten definir bien los públicos, para de acuerdo a sus exigencias, necesidades y percepciones poder generar mensajes y estrategias acertadas desde el primer acercamiento.

## **4.9 Cobertura Geográfica**

ProEmpaques Nacionales, S.A con sus productos de vasos desechables impresos, actualmente cuenta con presencia en Santo Domingo, Santiago y zona este. Este último es el de menos participación ya que es la zona más reciente en penetrar.



#### 4.10 Canal de Marketing

Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un “lugar” o “distribución” en la mezcla del marketing (producto, precio, promoción y plaza) y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno.<sup>45</sup>

45 Lamb, Charles W., Hair, Joseph y McDaniel, Carl (2011). Marketing (11VA. Edición). México. CENGAGE Learning. Pág. 417

Para llegar a los establecimientos que incorporan los vasos de poly papel impreso a sus operaciones, ProEmpaques, S.A se dispone del siguiente canal:



#### **4.11 Promoción De Ventas**

La promoción de ventas busca 3 objetivos amplios como son: estimular en el usuario comercial o domestico la demanda inmediata del producto, mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores, complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.<sup>46</sup>

---

46 Staton, William J, Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing (14Va Edición) Mc Graw Hill. Pág. 525

Aun conociendo los beneficios que proporcionan las promociones de ventas por generar demanda inmediata, ProEmpaques Nacionales, S.A. solo a realizado en algunas ocasiones descuentos por volúmenes y una caja gratis por la compra de 10 cajas vasos.

#### **4.12 Estrategias de Precios**

Para sobrevivir en el mercado actual altamente competitivo, las empresas requieren objetivos de fijación de precios que sean específicos, alcanzables y mensurables. Las metas realistas de la fijación de precio que se han ya establecido, requieren un monitoreo periódico para determinar la eficacia de la estrategia de la empresa.

La plataforma para generar el pricing de los vasos de poly papel impreso de ProEmpaques Nacionales, S.A está basada principalmente en el cliente, tomando en cuenta su frecuencia y volumen de pedidos fijos negociados, posterior a esta se considera para obtener el precio de lista estimado los costos de producción fijos y variables y el margen de beneficio.

$$\text{CTP} = \text{CF} + \text{CV} + \text{MB}$$

Adicional a los costos anteriormente mencionados, se carga un costo de plancha con un precio fijo de US\$62.50 cuando se utiliza un arte por primera vez.

#### **4.13 Estrategia de Promoción**

A la fecha la única actividad promocional que realiza ProEmpaques Naciones, S.A es colocar las informaciones básicas de la empresa (nombre y teléfono) en todos los vasos que distribuye, para que de esta manera el mercado diferencie sus productos del resto de la competencia y tenga referencia a la hora de concebir la necesidad de adquirir este tipo de suministro.

#### **4.14 Estrategia de Crecimiento Producto**

La compañía está orientada hacia las ventas, con una estrategia clara de crecimiento que permite lograr los objetivos planteados año tras año. La captación de nuevos clientes y concientización sobre el uso de poly papel ha logrado un crecimiento sustancial en los últimos 4 años desde el 2008 al 2011.



## **Capítulo V**

# **Diseño del Plan de Marketing**

# **CAPÍTULO V: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING**

## **5.1 Objetivos del Plan de Marketing**

### **5.1.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing que permita crear y desarrollar la estructura organizacional necesaria para posicionar en el mercado dominicano los vasos de poly papel impreso de ProEmpaques Nacionales, S.A.

### **5.1.2 Objetivos Específico**

- Diseñar un plan de comunicación que permita aumentar el posicionamiento de la empresa con sus vasos de Poly Papel y el awarness del producto para la sociedad y el medio ambiente.
- Crear actividades mercadológicas que permitan posicionar el producto.
- Esbozar nuevos canales de marketing.

## **5.2 Diseño De Las Estrategias**

### **5.2.1 Estrategia de Marketing**

#### **Objetivo:**

Diseñar estrategias que permitan posicionar la empresa ProEmpaques, S.A y su producto vasos de poly papel impreso en el sector comercial.

#### **Estrategias:**

- Incrementar un 15% de la participación de ProEmpaques Nacionales, S.A a través del posicionamiento de los vasos de poly papel.
- Fortalecer el awarness del producto, a través de la educación de los atributos de los vasos de poly papel impresos.

#### **Tácticas:**

- Generar una campaña de marketing, utilizadas en medios de comunicación masiva.
- Crear una campaña publicitaria que concientice el uso de los vasos de poly papel, por el beneficio que genera al medio ambiente.
- Diseñar actividades promocionales dirigidas a clientes internos y externos, con la finalidad de lograr crecimiento en las ventas.

## 5.2.2 Producto

### Objetivo:

Diseñar actividades que permitan la diferenciación de los vasos de poly papel del ProEmpaques, S.A del resto de la categoría.

### Estrategias:

Darle marca propia a los vasos de poly papel impresos de ProEmpaques Nacionales, S.A

### Tácticas:

- Diseñar un nombre para la líneas de vasos de poly papel
- Crear slogan para la marca
- Desarrollar promesa de marca

### Ejecución

**Marca:** Poga By ProEmpaques Nacionales

**Líneas:** Poga Cool, Poga Hot

**Slogan:** Poga lo mejor para todos!

## **Promesa de Marca**

- Cuida el medio ambiente
- Cuida tu salud
- Mantiene las bebidas en su temperatura original por más tiempo
- Promociona tus mensajes publicitarios
- Diferencia tu negocio
- Mejor Calidad

### **5.2.3 Distribución**

#### **Objetivo**

Incrementar la participación en el sector comercial de los vasos de poly papel ofrecidos por ProEmpaques Nacionales, S.A

#### **Estrategia**

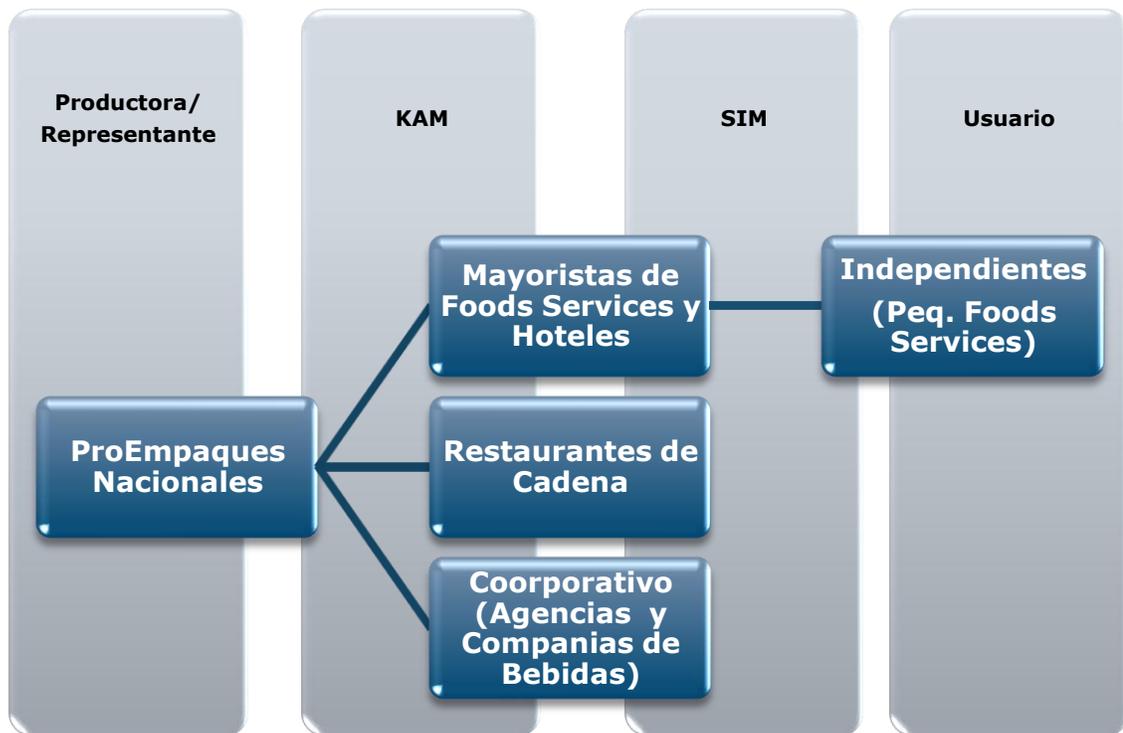
- Desarrollar nuevos canales de marketing

## Tácticas

- Reestructurar la fuerza de ventas por canales de marketing.
- Aumentar la fuerza de ventas.
- Captar clientes mayoristas que ofrezcan vasos de poly papel a sus clientes y funjan de canalizadores de pedidos a pequeños negocios.
- Captar nuevos establecimientos alimenticios de cadena y corporativos.
- Diseñar planes de crecimiento para los clientes intermediarios / mayoristas que permitan incrementar la participación de la marca.
- Optimizar la distribución, diseño, empaque y entrega al tiempo requerido por el cliente.
- Desarrollar medidas de control.

## Ejecución

### Canales de Marketing



## Cientes Metas

Nombre	Canal
<p>Abastos Institucionales, C por A Los Mártires 79, Santo Domingo (809) 621-2422</p>	<p><b>Mayoristas</b></p>
<p> Almacenes Carballo, C x A Av. N de Cáceres, Santo Domingo (809) 565-4845</p>	
<p> Grupo Institucional Del Caribe, S A A F Cabral 2, Santo Domingo (809) 686-8767</p>	
<p> Uti-Hotel V &amp; H, S R L Av. Ch Summer 53, Santo Domingo (809) 540-2940</p>	
<p>Servicios y Soluciones Serralle, S R L Av W Churchill, Santo Domingo (809) 338-4848</p>	
<p>Kraft Foods Dominicana, S A F No 1, Santo Domingo (809) 473-6305</p>	<p><b>Corporativo</b></p>
<p>Refrescos Nacionales, C X A Av. Independencia 682, Santo Domingo (809) 508-3670</p>	
<p> Cervecería Nacional Dominicana, S A Aut. 30 de Mayo Km 6 1/2, Santo Domingo (809) 535-5555</p>	
<p> Quala Dominicana, S A Carr. Sánchez Km 18, Santo Domingo (809) 701-3333</p>	

Parmalat Dominicana, S A Molinos 2, Santo Domingo (809) 592-0744	
 Brugal & Co C Por A Av. J F Kennedy 57, Santo Domingo (809) 566-5651	
 Industria San Miguel Del Caribe (Kola Real) Aut. Duarte Km. 18, Santo Domingo (809) 238-2107	
Heladom, S A (Baskin Robbins) J I Mañón, Santo Domingo (809) 338-8352	<b>Franquicias</b>
Ventas de Helados Uvis - Gelatinas, Al Por Mayor y Detalles Central No 17, Pedro Brand, Santo Domingo(809) 559-7842	
Distribuidora de Helados Central Av. P L Cedeño 56, Santo Domingo (809) 536-5880	

## 5.2.4 Ventas

### Objetivo

Incrementar las ventas en un 15% en el sector comercial, lo que representara una venta mensual promedio de 9, 487,500 unidades de vasos de poly papel impreso.

## **Estrategias**

Diseñar planes de crecimiento con inversiones para desarrollar los clientes internos y externos.

## **Tácticas:**

- Comisión por ventas.
- Objetivos de ventas trimestrales.
- Compensación por logros de objetivos con fines de semanas en hoteles o premios en efectivo.
- Premio mejores vendedores por canal, el mismo será reconocido en el acto de fin de año.
- Desarrollo de plataforma CRM.
- Crédito abierto a 30 días para todos los clientes luego de ser entregada la mercancía.
- Mantener una tasa fija en los precios sin considerar los montos de la competencia, por lo que no se basará en la presión en la estrategia Statu Quo que consiste en el monitoreo de la competencia para fijar los precios igual o menor a esta.

## **5.2.5 Estrategia de Comunicación**

### **Objetivos**

Comunicar las nuevas mezclas de marketing de ProEmpaques Nacionales con su producto vasos de poly papel.

### **Estrategia**

- Diseñar un plan de promoción y comunicación integral.
- Crear las bases para que todo el personal comercial de la empresa se involucre en el conocimiento y valoración del plan de marketing.
- Consolidar el liderazgo de la empresa en el sector comercial.
- Afianzar en los mayoristas la posición de la empresa y el producto a través de materiales promocionales como afiches y exhibidores.
- Desarrollar una línea de comunicación a través de los medios digitales.

## **Tácticas**

### **Publico Interno**

Ofrecer capacitación/talleres que permitan a todo el personal comercial conocer con detalles el plan a ejecutar.

Involucrar al personal de cada área responsable, en la ejecución que le corresponda.

### **Publico Externo**

- Sostener reunión con clientes comerciales para comunicar los beneficios de ofrecer vasos de poly papel dentro de su estructura.
- Remozamiento de pagina web
- Creación de perfiles en redes sociales Facebook y Twitter

## **5.2.6 Estrategia de Promoción**

### **Objetivos**

Informar, persuadir y posicionar la empresa y el producto en el mercado.

### **Estrategia**

- Incentivar y fidelizar a los clientes directos para usar los vasos de poly papel impreso de ProEmpaques Nacionales, S.A para ofrecer las bebidas frías o calientes de sus Foods Services.
- Incentivar la compra inmediata a través de actividades promocionales down the trade y up the trade.
- Involucrar la empresa en ferias del sector comercial.

### **Tácticas**

- Envío de regalos y tarjetas a clientes en fechas festivas (Navidad, cumpleaños y semana santa).
- Rotulación de flotilla de vehículos de ProEmpaques.
- Desarrollar el canal publicitario que representa la impresión en vaso de poly papel a través de las principales agencias de publicidad.

## Principales Agencias de Publicidad

<p><b>INTERAMERICA</b>  <small>MEMBER OF</small>  <b>LOWE WORLDWIDE</b></p> <p>Publicitaria Interamérica Lowe Worldwide          Av. A Lincoln 604, Santo Domingo          (809) 567-8281</p>	<p><b>MCCANN ERICKSON</b></p> <p>McCann Erickson (McCann Erickson Dominicana, S A)          A J Aybar 204, Santo Domingo          (809) 542-7323</p>
<p><b>Partners</b> <i>Ogilvy</i></p> <p>Partners Ogilvy &amp; Mather, S A          Maguá 3, Santo Domingo          (809) 472-5050</p>	<p><b>PAGES BBDO, S A</b></p> <p>M de Jesús Troncoso 16, Santo Domingo          (809) 541-5331</p>

### Ejecución

Propuesta de promociones a ejecutar:

- **Canal de Marketing: Corporativo**

Periodo: Diciembre – Febrero (fechas en que realizan presupuesto de próximo año)

Actividad: Descuento por compra.

**Logística:**

- Por la compra de 10 a 30 mil vasos de poly papel Impreso tanto para bebidas frías como calientes un 2 % de descuento.
- Por la compra de más de 30mil hasta 50 mil vasos de poly papel impreso para bebidas frías o calientes recibes un 5% de descuento.
- Por la compra de más de 50 mil vasos de poly papel impresos para bebidas frías o calientes recibes un 5% de descuento y la plancha gratis.

**Canal de Marketing: Cadenas de Restaurantes**

Periodo: Febrero - Marzo (Periodo de preparación para incremento de demanda por semana santa y verano)

Actividad: El vaso que premia!

**Logística:**

- Al efectuar pedidos dentro del periodo de la promoción, el establecimiento tienen la oportunidad de accionar una ruleta en la cual puede ganar descuentos de 1 a 5% en su compra.

- **Canal de Marketing: Mayoristas**

Periodo: Mayo-Junio (Periodo de inicio de año donde los pequeños comercios aprovechan para hacer pedidos anuales, en los casos en que su pedido mensual sea muy mínimo).

**Actividad:** Mystery Poly Shopper

**Logística:**

- Durante el periodo promocional un comprador sorpresa visitara los mayoristas afiliados y si los vendedores del comercio ofrecen como primera opción los vasos de poly papel impreso de ProEmpaques Nacionales automáticamente ganan articulo promocionales (camisetas, gorras y mochilas promocionales).

## **5.2.7 Estrategias de Publicidad**

**Objetivos**

Informar y persuadir al mercado meta sobre los productos y la empresa.

## **Estrategias**

- Generar marcaje en los puntos de ventas.
- Persuadir al segmento del público objetivo con un mensaje comercial para informar o incidir sobre la decisión de compra de los vasos.
- Diseñar un mensaje con una ventaja diferencial en particularidad de atributos y beneficios de los vasos de poly papel impreso.

## **Tácticas**

- Apoderamiento con marcaje en áreas claves de los locales comerciales mayoristas afiliados.
- Diseñar una campaña publicitaria en revistas especializadas, diario masivos, internet, vallas y RRPP

### **5.2.7.1 Publicidad de Prensa Escrita**

#### **Objetivo**

Realizar inserciones en revistas especializadas y en Diario Libre por ser el periódico gratuito de mayor lectoría y mayor alcance del país, con el propósito de llegar a una gran cantidad de posibles clientes.

## **Estrategia**

Crear una comunicación persuasiva y de conciencia, colocando imágenes y mensajes enfocados en atributos y beneficios que describan los vasos de poly papel impresos y motiven a la compra.

### **5.2.7.2 Relaciones Públicas**

## **Objetivos**

Fortalecer la imagen corporativa de ProEmpaques Nacionales, S.A en el sector comercial.

## **Estrategia**

- Posicionar a la empresa con una imagen de apoyo a las causas de preservación del medio ambiente a través del marketing verde.
- Desarrollar relación con los medios de comunicaciones.

## **Táctica**

- Lanzamiento para comunicar el plan de marketing y su responsabilidad social para preservar el medio ambiente.
- Apadrinamiento de proyectos de reforestación y limpieza de costas.
- Entrevistas en medios de comunicación para hablar de la importancia y beneficios del uso de vasos de poly papel impresos en el sector comercial.

### **5.2.7.3 Marketing 2.0 (On line)**

El marketing 2.0, es el proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar un público objetivo a través de internet utilizando herramientas digitales.

## **Objetivos**

Mantener contacto con el sector comercial, en todas las vías de comunicación.

Considerando internet como una de las mas importante en los últimos años.

## **Estrategia**

Aprovechar el marketing on line para llegar a un mercado más amplio, a través de la red.

### **Tácticas:**

- Remozamiento de página web con todas las informaciones de la empresa.
- Diseñar plataforma que permita adquirir pedidos a través de la página de internet.
- Captar clientes nuevos vía red de internet.
- Colocar banners en las principales páginas de internet que se encuentre dentro de nuestro blanco de público.
- Colocación de anuncios y promociones en las redes sociales Facebook y Twitter.
- Registro de correos electrónicos para clientes potenciales.
- Envíos de emails masivos.

### 5.3 Calendarización de Actividades



Mes	2010		2011	
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Actividad	*Reclutamiento personal fuerza de ventas. *Registro de marca POGA . *Captacion de nuevos clientes.	* Fiesta de Navidad Empleados. *Envio de regalos a Clientes. *Reunion Presentacion plan comercial 2012. *Promoción canal corporativo. *Remozamiento Pagina Web .	*Capasitación con Curso de ventas a vendedores. *Reunión de objetivos. * Desarrollo Plataforma CRM. *Rotulación de flotilla de vehiculos. *Inicio publicidad en medios masivos.	*Fin Promoción Canal Corporativo . *Inicio promocion: El Vaso que Premia!
Mes	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Actividad	*Marcaje en canal mayorista . *Relanzamiento (RRPP) *Media Tours (entrevistas en medios). *Fin promoción: El Vaso que Premia!	*Reunión de objetivos. *Publicidad en medios masivos.	*Inicio promoción Mistery Poly Shopper.	*Fin Promoción Mistery Poly Shopper.
Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Actividad	*Reunión de objetivos. *Publicidad medios masivos.	* Apoyo limpieza de costas.	* Apoyo campana reforestación.	*Reunión de objetivos. *Participación en Feria Taste .
Mes	Noviembre	Diciembre		
Actividades	*Planificación 2013.	* Fiesta de Navidad Empleados. *Envio de regalos a Clientes. *Reunion Presentacion plan comercial 2013. *Premiación equipo de ventas por logro de objetivos .		

## 5.4 Presupuestos

<i>Presupuesto Plan de Marketing ProEmpaques Nacionales, S.A 2011-2012</i>		
<b>Actividad</b>	<b>%</b>	<b>Monto</b>
<b>Promociones de Ventas</b>	25%	RD\$525,000
<b>Producción de Medios</b>	5%	RD\$105,000
<b>RRPP</b>	15%	RD\$315,000
<b>Publicidad (Prensa Escrita, Digital y Exteriores)</b>	30%	RD\$630,000
<b>Imprevistos</b>	2%	RD\$42,000
<b>Capacitación de Personal</b>	8%	RD\$168,000
<b>CRM</b>	15%	RD\$315,000
	<b>100%</b>	<b>RD\$2,100,000</b>

\*Estos montos son sin impuestos

El presupuesto para el plan de marketing 2011-2012 fue asignado del porcentaje de las ventas promedio anual de la empresa. Se estima que el promedio de ventas anual es de RD\$30,000,000.00, del cual se designa el 7% para promoción que es igual a RD2,100,000.00

# Presupuestos Publicidad

## Presupuesto Exteriores

Presupuesto No.  
2012

Empresa: ProEmpaques Nacionales SRL

Vallas

Camapana: Institucional

					Agosto																							
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total	Costo x	Costo	
					L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	Public.	Public.	Total	
PRENSA	Tamaño		Total																									
Medio	Pies	Pulg.	C X P	C x P																								
Sarmiento					7																					7	7,125.00	49,875.00
<b>Total Sarmiento</b>					7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7		49,875.00
<b>Total Prensa</b>					7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7		49,875.00	
<b>16 % ITBIS</b>																							7,980.00					
<b>Total General</b>																							<b>57,855.00</b>					

3 caras bonificadas

## Ubicaciones Vallas Sarmientos

### Ubicaciones ProEmpaques Nacionales

	Codigo	Lic.ADN	Ubicación	Elemento	FLUJO	CONTRA-FLUJO
1	Lincoln	ADN 1	Ave. Abrahm Lincon Frente al dominico Americano	P Alta	ProEmpaques	
2	Proceres 9	09-0020-99	Debajo Puente Peatonal de INTEC	Pantalla	ProEmpaques	
3	Tiradentes	ADN 6	Tiradentes Esq. Rafael Augusto Sanchez Frente Drinks To Go	Pantalla	ProEmpaques	
4	Ortega Y gassette 2	09-0094-99	Antes de la Ave. JFK, Centro Olímpico Juan Pablo Duarte	Pantalla	ProEmpaques	
5	27 febrero 15	09-0136-99	Entre Ave. W. Churchill y Calle Carmen A. Mendoza, Cerarte	Ref Alto	ProEmpaques	
6	Núñez de caceres 13	ADN 9	Ave.Núñez de Caceres frente Banco BHD	Pantalla	ProEmpaques	
7	Gustavo MR 2	09-0171-99	Casi esq. Calle Dr. Defillo, frente a Bomba Shell.	P Alta	ProEmpaques	
8	Gustavo MR	ADN 13	Esq.Lorenzo Despradel Frente al Vivero, antes del Provocón	Refugio		ProEmpaques
9	Sarasota 3	09-0181-99	Frente a Banco de Reservas	Pantalla	ProEmpaques	
10	Sarasota 6	09-0184-99	Frente a Home Movies	Pantalla	ProEmpaques	
11	Enriquillo 2	ADN 17	Casi Esq. Caonabo frente Farmacia Lili	Pantalla	ProEmpaques	
12	Romulo Betancourt 9	09-0194-99	Esq. Núñez de Cáceres, Frente a Casa San Pablo	Refugio	ProEmpaques	
13	Privada 2	ADN 25	Ave. Privada Esq. Miguel Angel Monclu frente Asoc.Odontologica	Pantalla	ProEmpaques	
14	Luperon 8	ASDO	Casi frente a CCN después de la Gustavo M. Ricart (acera)	P Alta	ProEmpaques	

# Presupuesto Prensa Escrita

Presupuesto No.  
2012

Empresa: ProEmpaques Nacionales SRL																													
Campana: Institucional																													
Target : AB , Empresarios																													
Medio Prensa Escrita																													
Medio	Sección	Color	Tamaño		Total	C x P	Circulacion	Enero					Abril					Julio					Total Public.	Costo x Public.	Costo Total				
			Col	Pulg				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5							
								D	L	M	M	J	D	L	M	M	J	D	L	M	M	J							
Diario Libre	Pag. Derecha	FC	3.0	6.5	19.50	2,664.00	112,225.00			1					1												2	51,948.00	103,896.00
<b>total Periodicos</b>								0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2			103,896.00
Revista Mercado	Pag. Derecha	FC	7.0	10.0	70.00	1,185.71	15,000.00	1																			2	82,999.70	165,999.40
Revista Estrategia y Negocios	Pag. Derecha	FC	7.0	4.5	31.50	857.00	8,000.00								1												1	26,995.50	26,995.50
Emprendedores	Pag. Derecha	FC	7.0	4.5	31.50	643.00	5,000.00																				1	20,254.50	20,254.50
Dominicana Gourmet	Pag. Derecha	FC	7.0	10.0	70.00	429.00	5,000.00	1																			1	30,030.00	30,030.00
<b>Total Revistas</b>							33,000.00	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	5			243,279.40	
<b>Total Prensa</b>								2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	5			347,175.40	
<b>16 % ITBIS</b>																									55,548.06				
<b>Total General</b>																									<b>402,723.46</b>				

Presupuesto No.  
2012

Empresa: ProEmpaques Nacionales SRL

Campana: Institucional

Target : AB , Empresarios

↳ Mail Masivos y Redes Sociales

Medio	Color	Tamaño		Total	C x P	Circulacion	Enero					Abril					Julio					Total Public.	Costo x Public.	Costo Total					
		Col	Pulg	C X P			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5								
		D	L	M			M	J	D	L	M	M	J	D	L	M	M	J											
Mail Masivos	FC	1.0	1.0	1.00	3,000.00	15,000.00		1					1						1							1	6	3,000.00	18,000.00
Facebook	FB	1.0	1.0	1.00	4.56			1000											1000							1000	3000	4.56	13,680.00
<b>total Periodicos</b>							0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6		18,000.00
<b>Total Prensa</b>							0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6		18,000.00
<b>16 % ITBIS</b>																												2,880.00	
<b>Total General</b>																												<b>20,880.00</b>	

\*\*\*Los RD\$157,095 pesos faltantes serán usados en marcaje de los mayoristas afiliados y en la rotulación de la flotilla de vehículos de la empresa.

## **5.5 Control del Plan de Marketing**

- Al finalizar cada trimestre se realizara una revisión de logros vs objetivos para asegurar que los mismos estén alineados y que las estrategias y tácticas son las correctas para posicionar la empresa con su producto.
- Se asignaran personas que supervisen cada actividad llevada a cabo.
- Se solicitarán a los encargados reportes de sus ejecuciones.



**Conclusión**

## CONCLUSIÓN

Después de desarrollado y agotado todo este proceso de investigación, se arrojaron las siguientes conclusiones:

- El incremento de consumos de alimentos fuera de casa y más aun aquellos preparados para llevar son una tendencia en crecimiento que favorece los Foods Services y sus suplidores.
- Los vasos de poly papel son un producto que en República Dominicana se encuentran en la etapa de crecimiento lo que indica que es el momento idónea para desarrollar actividades mercadológicas que apoyen su crecimiento.
- El mercado está muy sensibilizado con las acciones y productos que preserven el medio ambiente, por lo que es factible concienciar, educar y orientar al uso de vasos de poly papel.
- La calidad, alcance y bajo costo en comparación con otros medios publicitarios, hacen de los vasos de poly papel impreso una excelente vía para comunicar mensajes y generar recordación.

ProEmpaques Nacionales, S.A debe fortalecer su participación en el mercado, expandir su alcance territorial, mantener las relaciones con sus clientes internos y externos, esto solo se logro con el desarrollo de acciones que encaminen el mantenimiento y mejora de las prácticas mercadológicas que se logran a través del plan de marketing.



**Recomendaciones**

## **RECOMENDACIONES**

- ProEmpaques Nacionales, S.A está iniciando el proceso de producción local, por lo que se recomienda desarrollar el canal con intermediarios mayoristas cuando inicio de manera formal la producción en el país, de esta forma el mínimo de producción será menor y los pequeños restaurantes se verán más motivados a solicitar los vasos de poly papel impreso para ofertar las bebidas de sus comercios.
- Continuar ofreciendo las facilidades de crédito ya que los clientes se sienten conforme y motivados con el plazo.
- Mantener la calidad en los productos y el nivel de servicio ofrecido por la fuerza de ventas, proyectando ante todo la excelente imagen de marca y servicio.
- Ir aumentando el presupuesto de mercadeo, a medida que se van obteniendo los resultados esperados con el plan de marketing.
- Reestructurar la misión y visión de la empresa, al igual que crear los valores de la misma.



## **Bibliografías**

# BIBLIOGRAFIA

## Libros

1. Ambrosio, Vicente (2000). Plan de Marketing pasó a pasó (1ra. Edición) Colombia. Pearson Educación de Colombia.
2. Ferrell. O.C. y Hartline, Michael D. y Lucas, George H. (2002). Estrategia de Marketing (2da. Edición). México. Editorial Thomson.
3. Ferre Trenzano, José María, (2004). El Plan de Marketing, La Planificación y El Management (1era. Edición). España. Editora Ocean.
4. Fernández Valinas, Ricardo (2004) “Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia” (3ra. ED.). Buenos Aires, Argentina. Internacional Thomson Editores.
5. Hatton, Ángela, (2000). La Guía Definitiva del Plan de Marketing (1ra. Edición). España. Prentice Hall.
6. Lamb, W. Charles. Hair JR., Joseph. Daniel Carl (2011) Marketing. (11e.) Cengage Learnig

7. Mullis, Walker, Boyd y Larreche (2007). Administración de Marketing. (5ta. Ed.) México: Mc Graw Hill. P.
8. Stanton, W., Etzel M., &Walter, B. (2004). Fundamentos de Marketing. (13era. Ed.) México: Mc Graw Hill. P.

### **Entrevistas**

- Luis Emilio De Castro Ellis, Gerente General ProEmpaques Nacionales.
- Roció Ureña de Arias, Encargada Administrativa de ProEmpaques Nacionales.

### **Internet**

- <http://www.businesscol.com>
- <http://www.gerencie.com>
- <http://www.redrrpp.com.ar>
- <http://www.todosobrecrm.com>
- <http://www.prochile.cl>
- <http://www.crecenegocios.com>
- <http://www.puromarketing.com>
- <http://marketingcorporativo.blogspot.com>
- <http://es.wikipedia.org>

- <http://www.economia48.com>
- <http://www.bibliotecapleyades.net>
- <http://artenimpresion.blogspot.com>
- <http://www.disostenible.org>
- <http://definicion.de>
- <http://admindeempresas.blogspot.com>
- <http://www.gestiopolis.com>

**Tesis:**

- Análisis de las estrategias de marketing aplicadas a una empresa de servicios marítimos. (Caso: Caribbean International Cargo). Universidad Autónoma de Santo Domingo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Escuela de Mercadotecnia. Preparado por: Junior Linares, Karina Pacheco y Víctor Silverio. Santo Domingo, 2011.
- Diseño de un Plan de Marketing para el mantenimiento del liderazgo de la pintura automotriz Power Rider, Zona Norte, R.D. Universidad Autónoma de Santo Domingo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Preparado por: Luis Manuel Noboa y Justo Manuel Gregorio Cruz. Santo Domingo, 2010.

- Análisis e implementación de la fidelización como estrategia de captación de clientes para la empresa: “Claro CODETEL”. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Escuela de Contabilidad y Auditoría. Preparado por: Brígida Johanna Cabral Suriel y Richard Alberto Genao Ureña, Santo Domingo, 2011.



**Anexos**



UNIVERSIDAD APEC

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES**

FECHA: 12/08/2011

A : ESCUELA DE MERCADEO

ASUNTO : **PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

TEMA : **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA  
GENERAR POSICIONAMIENTO A LA EMPRESA PROEMPAQUES  
NACIONALES, S.A EN SU PRODUCTO VASOS DE POLY PAPEL IMPRESO  
DE USO COMERCIAL.PERIODO 2011-2012”**

SUSTENTANTE(S) : BRS. LILLIAM A. ACOSTA VERAS 2006-0386  
JOSE OCTAVIO MATEO CABRAL 2006-1988

RESULTADO DE LA : APROBADO: X FECHA: 12/08/2011

EVALUACION  
DEVUELTO PARA CORRECCION: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES : LA EVALUACIÓN DE ESTE PROYECTO FUE REALIZADA  
POR: LIC. ADALBERTO ADAMES

C.G\_

**DR. MANUEL NUÑEZ**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES**



UNIVERSIDAD APEC



ANTE PROYECTO TRABAJO DE GRADO



**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA GENERAR  
POSICIONAMIENTO A LA EMPRESA PROEMPAQUES NACIONALES, S.A EN  
SU PRODUCTO VASOS DE POLY PAPEL IMPRESO DE USO COMERCIAL.  
PERIODO 2011- 2012”**

**Sustentantes:**

**LILLIAN ALT. ACOSTA VERAS 2006-0386**

**JOSE OCTAVIO MATEO CABRAL 2006-1988**

**Profesor:**

**Edgar Peña Pérez**

**8 de agosto del 2011**

**Santo Domingo, D. N. , República Dominicana**

## **TEMA**

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROEMPAQUES NACIONALES, S.A. EN SU PRODUCTO VASOS DE POLY PAPEL IMPRESO DE USO COMERCIAL. PERIODO 2011- 2012

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El siglo XXI impone en el sector comercial altos estándares de competitividad para lograr la introducción y permanencia de empresas ofertantes de productos o servicios en los mercados, esto debido a la capacidad de competidores que pueda generar una categoría demandada.

Ser exitosamente competitivo implica:

- Desarrollar productos innovadores con altos estándares de calidad que satisfagan necesidades.
- Diseñar una estrategia mercadológica eficiente para lograr penetración, incremento en las ventas y posicionamiento en el Top Of Mind del demandante a la empresa y su producto.

Actualmente ProEmpaques Nacionales S.A. goza de un excelente producto, pero, su debilidad en promoción y distribución son factores que limitan las ventas a los demandantes actuales al igual que las del mercado potencial.

Existen muchos comercios que les gustaría el producto, pero, no logran efectuar la compra porque no saben a quién dirigirse y piensan que para poder adquirir este producto deben ir al extranjero lo que incrementaría de manera sustancial el costo de los mismo, sin mencionar lo traumático que podría ser la gestión aduanal.

Otros comercios potenciales prefieren usar los vasos convencionales ya que sus precios son más económicos, esto debido al poco conocimiento de los beneficios que proporcionan los vasos de poly papel impresos, entre los cuales se puede mencionar: conservar los recursos naturales, disminuir la contaminación, diferenciar su negocio de los demás, publicidad y recordación. Estos atributos permiten al momento de comparar precio vs beneficios dejar con un alto margen de desventaja a los vasos impresos en Foam.

Comprendiendo que una empresa que carezca de estrategias eficientes, sólidas y objetivas, al igual que aquella que presente debilidades en uno o varios aspectos fundamentales de la mezcla del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es una empresa que pierde terreno y sede ventaja a la competencia. Nuestra investigación busca conocer a fondo el mercado interno y externo de ProEmpaques Nacionales para posterior

a la pesquisa diseñar un efectivo plan de marketing que permita unificar el mix promocional para fortalezca la preferencia de los vasos de poly papel impresos ofertados por ProEmpaques Nacionales en el sector comercial.

## **FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo lograr la penetración y preferencia de los vasos de poly papel impreso de la empresa ProEmpaques Nacionales en el mercado comercial, a través de una efectiva estrategia de marketing?

### **Sistematización:**

¿Qué es el poly papel?

¿Cuál es el beneficio de usar vasos de poly papel?

¿Qué beneficios genera la personalización a través de las impresiones en los vasos de poly papel a lo Foods Services?

¿Quiénes están en el “market share” de vasos de poly papel impresos?

¿Qué porcentaje del mercado nos pertenece?

¿Cuál es la ventaja del poly papel ante el Foam?

¿Cuáles Foods Services pueden hacer uso de vasos impresos de poly papel?

¿A cuales establecimientos se puede incluir el producto vaso poly papel para su comercialización?

¿Qué cadena de distribución podría ser más factible para la comercialización de los vasos poly papel?

¿Qué media mix es la más factible para comunicar el producto y sus beneficios?

¿Cómo incrementar las ventas a través de la promoción?

¿A qué medios está más expuesto nuestro blanco de público?

¿Qué relación aguardan de los vasos de poly papel con la preservación del medio ambiente?

## **OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para lograr la preferencia y liderazgo de la empresa ProEmpaques Nacionales, s.a. en su producto vasos de poly papel impreso de uso comercial.

### **Objetivo Específicos**

- Conocer que es el poly papel y ventajas ante los vasos de Foam
- Identificar los beneficios de usar vasos de poly papel impresos.
- Elaborar análisis FODA de Pro Empaques S.A.
- Identificar el awareness del producto con la preservación del medio ambiente.
- Conocer los mercados objetivos.
- Identificar quienes comparten el mercado de vasos de poly papel impreso.
- Analizar los canales de distribución idóneos para la comercialización de los vasos de poly papel impreso.
- Determinar una estrategia de promoción, publicidad y RRPP para respaldar las ventas.
- Identificar un mensaje comunicacional para que al momento de pensaren en vasos de poly papel en República Dominicana, se piense en ProEmpaques.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y SU VIABILIDAD**

La intención que mostramos con la propuesta de este tema sobre el diseño de un plan de marketing para la empresa ProEmpaques Nacionales S.A., es con la finalidad de poder proponer un esquema de trabajo que le permita a la empresa tomar medidas para obtener: una buena gestión de marca, de ventas y obtener mejores resultados económicos.

Evidentemente, la propuesta de elaborar el plan de marketing conlleva un análisis en ánimo de poder identificar, proponer y ejecutar acciones concretas en lo que se refiere a los canales de distribución, gestión de captación de nuevos clientes así como también de mantener las cuentas activas. En adición a esto, entendemos necesario realizar una revisión del aspecto de comunicación de la empresa, en la cual se puedan identificar la efectividad de nuestros mensajes hacia los clientes.

En fin, justificamos la elaboración de este trabajo basados en el entendimiento de que el diseño de un plan de marketing permitirá a la empresa ProEmpaques S.A. tener una propuesta que le permita poder realizar acciones que procuren el mantenimiento y mejoramiento de las practicas mercadológicas que hasta el momento se están llevando a cabo.

## **CAPITULO I**

### **Marco Teórico**

La revista digital del [www.elcomercio.com.pe](http://www.elcomercio.com.pe) realizo una entrevista al SR. KAREL HARTINGER Gerente General de Ecocup S.A. Proveniente de una familia que inicio en el negocio de los vasos de vidrio, luego, en el de vasos de plástico.

Karel H. quiso innovar y a diferencia de su familia arriesgándose por un negocio más amigable con el medio ambiente y que posiblemente desplace el plástico. Ecocup S.A. es una empresa que fabrica y comercializa vasos, platos de cartón y envases descartables en poly papel impreso con la marca de sus clientes. En dicha entrevista el Sr. HARTINGER plantea que su inclinación hacia el poly papel y no al plástico como sus demás familiares se debió a que el plástico tiene un tiempo de vida excesivamente alto, y el tecnopor es indestructible, por lo que además de generar bienes lucrativos busca la satisfacción personal de cooperar con el medio ambiente a través del innovador poly papel, que ya ha ganado mercado mundial.

Durante el desarrollo de la entrevista de fecha 23 de marzo del 2008, el Sr. Hartinger expresaba el hecho de que Perú era un mercado en expansión, en su momento era un mercado pequeño pero al transcurrir de los tiempos ya en otras ciudades la demanda seguía creciendo por lo que se hicieron los ajustes necesarios para poder suplir la demanda de los nuevos sectores industriales que iban demandando este tipo de productos.

La economía en los países es cambiante, por lo que las exigencias de los clientes son inconstantes. De igual forma en que los sectores industriales en el Perú fueron demandando mayor cantidad de productos de poly papel, podemos afirmar que el mismo fenómeno se manifestara en la República Dominicana, podemos basar dichos fenómenos al ingreso de franquicias internacionales las cuales se instalan en nuestro país y requieren de vasos que les permita ofrecer sus bebidas de una forma en la que también gestionen sus marcas, por lo tanto, es innegable el hecho de que al igual que el Perú, República Dominicana haya manifestado un dinamismo de este sector.<sup>47</sup>

---

47 <http://elcomercio.pe/edicionimpresa/html/2008-03-23/todo-lo-que-encuentro-lo-recojo.html>

## MARCO CONCEPTUAL

- **Poly Papel:** es un papel impermeable, lavable, 100% reciclable, ecológico, suave al tacto, durable, resistente a químicos, grasas, frio, calor. Aguanta miles de dobleces sin romperse y no se descolora con el tiempo.
- **Foam:** un plástico hecho a partir de un derivado del petróleo conocido como Estireno, el cual es considerado actualmente como posible cancerígeno. Este segrega sustancias toxicas al contacto con las comidas y bebidas que amenazan la salud, especialmente el sistema reproductivo.
- **Plan de Marketing:** es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa.
- **Mercado Potencial:** una población tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo.
- **Posicionamiento:** a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia

que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

- **Estrategia:** es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.
- **Oferta:** o cantidad ofrecida como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.
- **Demanda:** se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.
- **Mezcla de Marketing o Marketing Mix:** herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing.
- **Distribución:** es la actividad del Marketing que se ocupa de la organización de la distribución física y de la elección de los canales de distribución. Podría decirse que es la principal actividad del Marketing.

- **Promoción:** es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.
- **Trade Marketing:** es la disciplina del marketing que se enfoca en desarrollar e incrementar la relación entre el fabricante y los distribuidores para en conjunto generar mutuos beneficios. Esta disciplina integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra.
- **Market Share:** se refiere al mercado que comparten los diferentes competidores de un producto o servicio.
- **Awareness:** se refiere a la nobleza, conciencia y responsabilidad que proyecta una marca o producto a su mercado.
- **Foods Services:** establecimientos ofertantes de alimentos y bebidas.

## **DELIMITACIÓN EN TIEMPO Y ESPACIO**

El desarrollo de nuestra investigación será realizada en la República Dominicana, específicamente en las ciudades de Santo Domingo, debido a la gran concentración de Foods Services y Almacenes Mayoristas de Foods Services.

El plan de marketing a diseñar está delimitado en el año 2010-2011, bajo el entendido de que en los años anteriores han surgido informaciones que podrían ayudar a sustentar la investigación.

## **CAPITULO II**

### **Metodología**

#### **Tipo de investigación**

**Estudio Descriptivo:** este permitirá obtener información de las empresas que han adquirido los vasos impresos de poly papel, delimitar cada uno de los hechos describiendo todas las ventajas de ProEmpaques Nacionales con su producto vasos impresos.

Métodos a utilizar:

- Inductivo: en este se inicia el proceso de conocimiento con la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones, referente a la investigación.
- Deductivo: tiene el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.
- Análisis: consiste en la separación de las partes de un todo, para estudiarlas de forma individual.
- Síntesis: la reconstrucción de todo lo compuesto por el análisis.

## **Técnicas de recopilación de información**

Para recabar información necesaria para desarrollar el plan de marketing a ProEmpaques Nacionales en su producto vaso de poly papel, vamos a recurrir a las técnicas de **encuestas, entrevistas y revisión de documentos.**

### **Las fuentes a utilizar serán:**

#### Primarias:

- Encuestas en los principales Foods Services y almacenes de Foods Services
- Entrevista al Gerente General de ProEmpaques Nacionales, Lic. Luis Emilio de Castro

#### Secundarias:

- Revisión documental en páginas Webs: [www.proempaquesnacionales.com.do](http://www.proempaquesnacionales.com.do), [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), entre otras.
- Bibliografía competente a las áreas de metodología de la investigación, formulación y evaluación de proyectos, estrategia de marketing, preparación de planes de mercadotecnia, entre otros.

### Selección de la Muestra:

Para la obtención de la muestra acudimos a [www.menú.com.do](http://www.menú.com.do) y [www.superpagesdr.com.do](http://www.superpagesdr.com.do) portales donde se reúnen los principales comercios de la categoría en República Dominicana. Al subdividir el país por provincias, nos enfocamos en Santo Domingo el cual consta de 359 Foods Services y Almacenes de Foods Services suscritos a la fecha.

Para seleccionar la muestra usaremos la formula finita ya que nuestra población es menor de 100,000 comercios.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$Z = (1.96)^2 = 3.8416; \quad P = 0.5; \quad Q = 0.5; \quad E = (0.05)^2;$$

$$N = 359 \quad n = ?$$

$$n = 3.8416 * 0.5 * 0.5 * 359$$

$$0.0025 (359 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 344.78$$

$$1.18$$

$$n = 292$$

# **ESQUEMA DEL CONTENIDO CON EL POSIBLE INDICE TEMATICO DEL TRABAJO**

## **Índice**

- **Agradecimientos**
- **Dedicatorias**
- **Introducción**
- **Anteproyecto**

## **CAPÍTULO I**

### **Marco Teórico de Referencia**

- 1 Marco Teórico
- 1.1 Marco Conceptual
- 1.2 Delimitación en el Tiempo y el Espacio

## **CAPÍTULO II**

### **Metodología**

- 2 Tipo de Investigación
- 2.1 Técnica de Recopilación
- 2.2 Fuentes de Investigación
- 2.3 Selección de la Muestra

## **CAPITULO III**

### **Perfil de los Vasos Impresos en Poly papel**

3 Descripción del Producto

3.1 Historia del Poly papel

3.2 Usos

3.3 Beneficios

3.4 Poly papel Vs Foam

## **CAPITULO IV**

### **Antecedentes Pro Empaques Nacionales**

4 Historia Pro Empaques Nacionales

4.1 Datos Generales de Pro Empaques Nacionales

4.2 Portafolio de productos

4.3 Misión, Visión , Valores , Filosofía

4.4 Estructura Organizacional Actual

4.5 Mercado Objetivo

## **CAPITULO V**

### **Investigación de Mercado**

5 Estudio de Mercado

5.1 Objetivo de la Investigación

- 5.1.1 Objetivo General
- 5.1.2 Objetivo Especifico
- 5.2 Análisis de la Información
- 5.3 Entorno Competitivo
- 5.4 **DAFO**

## **CAPITULO VI**

### **Técnicas de Venta**

- 6 Técnica de Venta Actual
- 6.1 Técnica de Venta Propuesta
- 6.2 Canal de Distribución

### **Capítulo VI**

#### **Mezcla de Marketing**

- 6.3 Publicidad
- 6.4 RRPP
- 6.5 Promoción
- 6.6 Presupuesto

- **Conclusión**
- **Anexos**
- **Bibliografías**

### 7.1.1 Primarias

- Encuestas personales

Propietarios de Foods Services y Mayoristas de Food Services.

### 7.1.2 Secundarias.

- Libros de Textos: El Plan de Mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha de William M. Luther.
- Páginas Web: [www.proempaques.com.do](http://www.proempaques.com.do) y [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- Tesis y Monográficos

**Encuesta:**

Buenas \_\_\_\_\_, mi nombre es \_\_\_\_\_ soy/somos estudiantes de la universidad APEC, estamos realizando una investigación para un proyecto de tesis y me/nos gustaría contar con su aprobación y colaboración para las siguientes preguntas.

Sexo

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

Empresa donde labora \_\_\_\_\_

Tipo de empresa:

a) Cafetería b) Restaurantes c) Fast food d) Hoteles e) Almacenes de Foods

Services

Posición

a) Gerente General b) Gerente de Compras c) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

1. Qué tipo de vasos usa su negocio?

a) Cristalería b) Vasos plásticos c) Vasos de Foam c) Vasos de poly papel  
d) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

2. Conoce usted los beneficios que ofrecen el poly papel para la conservación del medio ambiente?

a) Si b) No

3. Usan en su negocio vasos impresos?

a) Si b) No

4. Qué cantidad de vaso acostumbra a usar mensualmente?

a) Menos de 5000 b) de 5,000 a 10,000 c) más de 10,000

5. Donde acostumbra a comprar los desechables de su negocio?

a) Almacenes de Foods Services b) Fabricantes Locales c) Fabricantes en el Extranjero d) Distribuidores e) Otro (especifique)\_\_\_\_\_

6. Qué tipo de actividad promocional le gustaría recibir al comprar los suministros de su empresa?

a) Descuentos b) Concursos c) Rifas d) Otros\_\_\_\_\_

Muchas Gracias!

## Imágenes de Pro Empaques Nacionales, S.A



Almacén



Frente



## Redes Sociales

The screenshot shows the Facebook profile page for ProEmpaquesRD. The page header includes the Facebook logo and navigation links like 'Crea tu perfil', 'Configuración', and 'Salir'. The profile name 'ProEmpaquesRD' is prominently displayed, along with the location 'Santo Domingo' and an 'Editar información' link. The main content area features a 'Muro' (wall) with a post from ProEmpaquesRD stating 'agregó 2 fotos nuevas al álbum Productos.' Below this, there are sections for 'Productos' and 'ACTIVIDAD RECIENTE'. On the right side, there are sections for 'Administradores (1)', 'Notificaciones', 'Anuncios' (including one for 'ARBAJE SONI'), and 'MOMENTS'. The browser's address bar shows the URL 'http://www.facebook.com/pages/ProEmpaquesRD/208568709219568#1/pages/ProEmpaquesRD/208568709219568?v=wall'. The Windows taskbar at the bottom shows the 'Inicio' button and several open applications.

The screenshot displays the Twitter profile page for ProEmpaquesRD. The header includes the Twitter logo and navigation options: 'Inicio', 'Perfil', 'Mensajes', 'A quién seguir', and 'ProEmpaquesRD'. The main content area is titled '¿Qué está pasando?' and shows a 'Cronología' of tweets. The first tweet is from ProEmpaquesRD, stating 'Queremos siempre generar alto valor agregado, a través de nuestra nuestra atención y los productos que ofrecemos.' Other tweets are from 'Diario\_Libre' and 'sin24horas', discussing legislative changes and construction issues. The browser's address bar shows 'https://twitter.com/#!/'. The Windows taskbar at the bottom shows the 'Inicio' button and open applications.

## Exteriores



## Afiche

**Marca la diferencia de tu negocio con los vasos de poly papel para bebidas fría o caliente POGA**

- Excelente canal para comunicar mensajes y marcas.
- Cuida el medio ambiente.
- Cuida tu salud.
- Mantiene las bebidas en su temperatura original por más tiempo.
- Promociona tus mensajes publicitarios.
- Diferencia tu negocio.
- La mejor Calidad.



**POGA**  
Lo mejor para todos!

Buscalo en ProEmbaques Nacionales SRL.  
tel 809 560-5990 o distribuidores autorizados.  
[www.proempaques.com.do](http://www.proempaques.com.do)

  ProempaquesRD



**POGA**  
Lo mejor para todos!

**Montaje**



## Modelo de Encuesta

 www.proempaques.com.do		 www.proempaques.com.do
<b>ENCUESTA VASOS DE POLY PAPEL IMPRESO</b>		
Buenos días / tarde, mi nombre es _____ soy/somos estudiantes de la universidad APEC, estamos realizando un investigación para un proyecto de tesis y me/nos gustaria contar con su aprobacion y colaboracion para las siguientes preguntas:		
<p><b>A. Sexo:</b></p> <input type="checkbox"/> 1. Femenino <input type="checkbox"/> 2. Masculino <p><b>B. Tipo de empresa:</b></p> <input type="checkbox"/> Cafeteria <input type="checkbox"/> Restaurantes <p><b>C. Posicion</b></p> <input type="checkbox"/> Gerente General <input type="checkbox"/> Gerente Compras <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Fast Food <input type="checkbox"/> Hoteles	<p><b>6. Donde acostumbra a comprar los desechables de su negocio?</b></p> <p>a) Almacenes de Foods Services      e) Otro _____</p> <p>b) Fabricantes Locales</p> <p>c) Fabricantes en el Extranjero</p> <p>d) Distribuidores</p>	
<p><b>1. Que tipo de vasos usa en su negocio?</b></p> <p>a) Cristaleria      c) Otro (especife) _____</p> <p>b) Vasos de Polipropileno (plastico convencional)</p> <p>c) Vasos de Poliestireno Expandido(FOAM)</p>	<p><b>7. Que tipo de actividad promocional le gustaria recibir al comprar los suministros de su empresa?</b></p> <p>a) Descuentos</p> <p>b) Concursos</p> <p>c) Rifas</p> <p>d) Otros _____</p>	
<p><b>2. Conoce usted los beneficios que ofrece el poly papel para la conservacion del medio ambiente?</b></p> <p>a) Si      b) No</p>		
<p><b>3. Usan en su negocio vasos impresos?</b></p> <p>a) Si      b) No</p>		
<p><b>4. Le interesaria usar vasos impresos para su empresa</b></p> <p>a) Si      b) No___ (termine la encuesta)</p>		
<p><b>5. Que cantidad de vaso acostumbra a usar mensualmente?</b></p> <p>a) Menos de 5,000      c) Mas de 10,000</p> <p>b) de 5,000 a 10,000</p>		
<p><b>Nota P3.:</b> Si un respuesta es <u>No</u>, debe responder la <b>P4.</b>, de lo contrario pasar a la <b>P5.</b></p>		

## **Modelo de Entrevista**

**Buenos días / tarde, mi nombre es \_\_\_\_\_ soy/somos estudiantes de la universidad APEC, estamos realizando una investigación para un proyecto de tesis y me/nos gustaría contar con su aprobación y colaboración para las siguientes preguntas:**

- 1. Qué tipo de vasos ustedes le suplen a sus Clientes; Poliestireno Expandido (FOAM), Polipropileno (Plástico convencional), Poly papel o Poliestireno Cristal (Clear)?**
- 2. Sus clientes trabajan con vasos de poly papel impresos?**
- 3. Que tan viable ven ustedes ese producto (vasos de poly papel) para ofertarlo a sus clientes?**

**Muchas gracias,**