UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

Escuela de Graduados

Monografía para Optar por el Título de:
Maestría en Gerencia y Productividad

Diseño de una Campaña de Marketing Social Aplicado a las Empresas del Sector Cervecero en Santo Domingo
Caso: AmBev Dominicana, 2009

Sustentantes:

Pierina de los Angeles Vásquez Giraldo 2002-2027
Ligia Denisse Soriano Alvarez 2002-2391

Asesora:
Ivelisse Comprés, MA, MsC

TPG
MGP-84
2008
Reserva
Ej.1
TPG-1275

Santo Domingo, D. N.
Noviembre, 2008

Escaneado con CamScanner

UNIVERSIDAD APEC

UNAPEC

ESCUELA DE GRADUADOS

Monografía para optar por el título de:

MAESTRÍA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD

Diseño de una Campaña de Marketing Social Aplicado a las Empresas del Sector Cervecero en Santo Domingo Caso: AmBev Dominicana, 2009

Sustentantes:

Pierina de los Ángeles Vásquez Giraldo	2002-2027
Ligia Denisse Soriano Álvarez	2002-2391

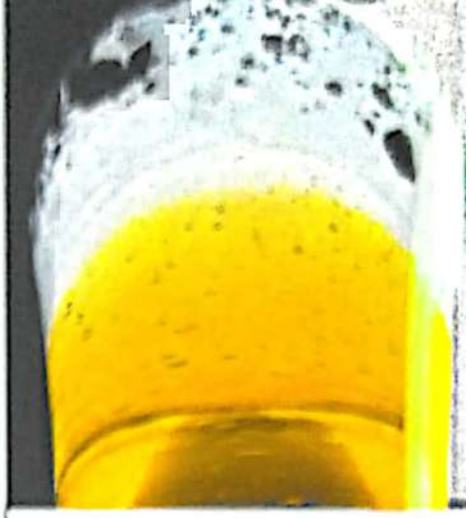
Asesor:

Ivelisse Compres, M.A. M.S.A.

SANTO DOMINGO, RD

NOVIEMBRE, 2008

Escaneado con CamScanner



ÍNDICE

AmBev Dominicana

Escaneado con CamScanner

INDICE

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

ADENDUM

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I
MARKETING SOCIAL: CONCEPTOS Y GENERALIDADES

1.1 Conceptos y naturaleza del marketing social....1
1.2 Características del marketing social 2
1.3 La mezcla de marketing social 3
1.3.1 El producto social 6
1.3.2 El precio....7
1.3.3 La plaza 7
1.3.4 La promoción....8
1.3.5 El proceso....8
1.3.6 El personal....9
1.3.7 La presentación 9
1.4 El marketing de causas sociales....10
1.5 Tendencias del marketing de causas 14

CAPITULO II
INFORMACIÓN DEL MERCADO

2.1 Historia del sector cervecero 16
2.1.1 Orígenes....71
2.1.2 La primera Cervecería Dominicana 18
2.1.3 La fundación de la Cervecería Nacional Dominicana 20
2.1.4 El lanzamiento de las marcas Colón y Reina....22
2.1.5 Lanzamiento de la Cerveza Presidente 23
2.1.6 El complejo industrial de Trujillo 24
2.1.7 Las marcas La Dominicana y Cibao 25
2.1.8 Guerra a la CND. Traspaso de la SCA a la CND....26
2.1.9 Balance de la CND en su trigésimo aniversario....27
2.1.10 La cerveza Post- Trujillo 28
2.1.11 Una nueva planta: La Cervecería Cibao....29
2.1.12 La Cervecería Vegana, CERVEZA....29
2.1.13 La Cervecería Dominico – Canadiense 30
2.1.14 Diversificación de E. León Jimenes, Cervecería Bohemia 31
2.1.15 El arranque de las exportaciones de cerveza dominicana....33
2.1.16 Impacto de la devaluación de 1984 34
2.1.17 Llega AmBev al país....36
2.2 Empresas que componen del sector cervecero....37
2.3 El sector cervecero dominicano en números....39
2.4 Empresas del sector que realizan marketing social e iniciativas ...40

Escaneado con CamScanner

CAPITULO III
ASPECTOS GENERALES DE AMBEV DOMINICANA.

3.1 Historia y evolución AmBev Dominicana 48
3.2 Lineamientos estratégicos 51
3.2.1 Misión 51
3.2.2 Visión 51
3.2.3 Valores 51
3.3 Portafolio de productos 51
3.4 Análisis FODA 57
3.5 Análisis de la situación/ Interés social 59

CAPÍTULO IV
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Objetivos de la Investigación 61
4.1.1 Objetivo general 61
4.1.2 Objetivos específicos 62
4.2 Metodología de la investigación 62
4.3 Diseño de la investigación 63
4.4 Diseño de la muestra 64
4.5 Distribución de la muestra 66
4.6 Presentación de los resultados 66

CAPITULO V
DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL APLICADO A LAS EMPRESAS DEL SECTOR CERVECERO EN SANTO DOMINGO

5.1 Estructura del la campaña de marketing social 82
5.2 Justificación de la campaña 83
5.3 Objetivos de la campaña 85
5.3.1 Objetivo general 85
5.3.2 Objetivos específicos 85
5.4 Definición del público objetivo 86
5.5 Diseño de la campaña de marketing social aplicado a las empresas del sector cervecero en Santo Domingo 87
5.5.1 Producto 87
5.5.1.1 Medio Ambiente 88
5.5.1.1.1 Objetivos 89
5.5.1.1.2 Estrategias 89
5.5.1.1.3 Tácticas 89
5.5.1.2 Apoyo a la Sociedad 90
5.5.1.2.1 Objetivos 90
5.5.1.2.2 Estrategias 91
5.5.1.2.3 Tácticas 91
5.5.1.3 Mercadeo Responsable 92
5.5.1.3.1 Objetivos 93
5.5.1.3.2 Estrategias 93
5.5.1.3.3 Tácticas 93
5.5.2 Precio 95

Escaneado con CamScanner

5.5.2.1 Objetivo....95
5.5.2.2 Estrategia....95
5.5.2.3 Tácticas....96
5.5.3 Promoción....96
5.5.3.1 Objetivo....97
5.5.3.2 Estrategias....97
5.5.3.3 Tácticas....98
5.5.4 Plaza....99
5.5.4.1 Objetivo....99
5.5.4.2 Estrategias....99
5.5.4.3 Tácticas....100
5.5.5 Proceso....101
5.5.5.1 Elementos de la campaña....101
5.5.5.1.1 Causa....101
5.5.5.1.2 Agente de cambio....102
5.5.5.1.3 Destinatarios....102
5.5.5.1.4 Diagrama de flujo....102
5.5.5.2 Objetivo....103
5.5.5.3 Estrategia....103
5.5.5.4 Táctica....103
5.5.6 Personal....103
5.5.6.1 Objetivo....104
5.5.6.2 Estrategias....104
5.5.6.3 Tácticas....104
5.5.7 Presentación....105
5.5.7.1 Objetivo....105
5.5.7.2 Estrategias....106
5.5.7.3 Tácticas....106
5.6 Periodos de ejecución....106
5.7 Plan de control de actividades....106

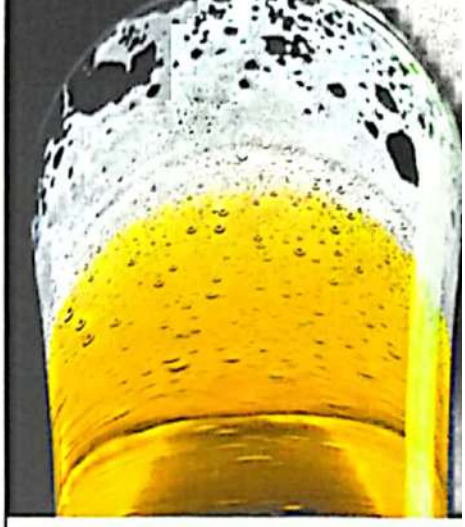
CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Escaneado con CamScanner



AGRADECIMIENTOS

AmBev Dominicana

Escaneado con CamScanner

AGRADECIMIENTOS

Agradezco este proyecto a mi, si a Pierina Vásquez, por todo el esfuerzo y dedicación que puse para alcanzar esta nueva meta. Por que cada día de mi vida he puesto todo mi empeño en superarme profesionalmente, así como en lograr convertirme en mejor ser humano. Con este nuevo reto cumplido, queda claro para mi que no hay meta que un ser humano se proponga que con dedicación y esfuerzo no pueda alcanzar.

Pierina Vásquez.

Agradezco este esfuerzo Dios, mis padres, mis hermanos y familiares quienes con mucho amor, dedicación y empeño se han esforzado por inculcarme los mejores valores, llenarme de bendiciones, consejos y darme la mejor educación, siempre. Gracias todo lo que tengo se lo debo a ustedes.

Ligia Soriano Álvarez.

Escaneado con CamScanner

DEDICATORIAS

AmBev
Dominicana

Escaneado con CamScanner

DEDICATORIAS

Antes que nada a **Papá Dios**, por darme la vida, por permitirme llegar a este mundo donde existen tantas buenas experiencias, gracias por permitirme ser una persona tan emprendedora y con tanto deseo de superación. Gracias por que en los momentos más difíciles de este período estuviste a mi lado para alentarme y no dejarme desvanecer a pesar de las dificultades, gracias por enseñarme que cuando crees perderlo todo, siempre hay una luz al final del camino guiándote y demostrándote que la vida continúa.

Para mí, **Papá Dios**, siempre ha sido y será la piedra angular de todos mis logros. Gracias por permitirme alcanzar esta nueva meta y espero que aún alcancemos muchas más.

A mis abuelitos, **Don Nino y Doña Adriana,** que siempre se preocuparon por enseñarme los mejores modales y valores de la vida, por que siempre que no estuve a su lado entendieron que estaba tomando clases o preparando algún trabajo de mi maestría. Gracias por comprenderme y les prometo que ese tiempo perdido será bien retribuido. Saben que son todo para mi y que todo esto es para ustedes.

Escaneado con CamScanner

A mi mami **Jaqueline**, que ha pesar de estar lejos, siempre se preocupo porque yo estuviese enfocada en mis estudios. Gracias mami por que me has demostrado siempre estar ahí para apoyarme.

A mi tía **Sonia**, que siempre que lo necesite estuvo dispuesta a cuidar de mis abuelos mientras yo no estaba en casa. Gracias por que de una forma u otra también contribuiste a esta nueva meta.

A mi compañera de monográfico, **Ligia**, quien me ha demostrado ser una verdadera amiga al pasar de los años y quien considero es una excelente profesional. Gracias por trabajar conmigo en este nuevo proyecto.

A mis amigas, **Cinthia, Angely y Maxdanny**, quienes siempre estuvieron a mi lado en el momento que las necesite, gracias por darme su mano amiga en aquellos momentos difíciles y por apoyarme en todas y cada una de mis decisiones. De verdad que estoy rodeada de hermosas joyas que debo de cuidar y valorar sobremanera.

Escaneado con CamScanner

A mi asesora Ivelisse Comprés, por que por tercera vez en mi carrera profesional, deposita su confianza en mi y me enseña que debemos de mantenernos siendo siempre profesionales competitivos. Gracias Ive, por su dedicación y esfuerzo para con nosotros y gracias por acompañarnos en cada uno de nuestros logros.

A todos aquellos profesionales y relacionados que de una forma u otra ha contribuido a lograr esta metas. Gracias de todo corazón.

Pierina Vásquez.

Escaneado con CamScanner

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto a **Dios**, agradeciéndole infinitamente por regalarme la vida, darme la fortaleza y por hacer de mí una persona especial y recordármelo todos los días. Papá te agradezco infinitamente haberme permitido llegar hasta aquí, y te pido me sigas acompañando por el resto de mi vida y me encamines en tu senda.

A mis padres **Osvaldo y Denisse,** por estar siempre a mi lado para los grandes pasos de mi vida, cómplices de mis trasnoches y trabajos, este es otro más gracias a ustedes. Mami, Papi los quiero mucho!

A mis hermanos **Osvaldito, Diógenes, Scarlet, Clara** y mis cuñadas **Lily, Joanna** (la chama) y **Giselle**, gracias por ser los mejores hermanos del mundo, son ejemplos e inspiraciones para ser una profesional exitosa y competitiva.

A mis sobrinos **Sebastian y Aaron** gracias por su interrupciones oportunas para distraerme un poco del trabajo, hacerme reír y disipar mi mente. Los adoro!!

A mi gordito **Pavel**, que aunque lejos en distancia, cerca de mi con amor, gracias por ser mi mejor amigo, pañuelo de mis lagrimas y pilar de apoyo para levantarme. Gordo yo te I Love U!!

Escaneado con CamScanner

A mis amigas Angely y Cinthia, desde el principio, han sido mi confianza. Chicas otra más cumplida como siempre juntas y van tres. Magisters que lindo se oye!!

A mi dolorcito de cabeza más querido Pierina, mi compañera de monográfico, la futura VP de AmBev, amiga gracias por tu paciencia y profesionalismo a lo largo de los proyectos que hemos emprendido juntas. Para mí, ha sido un honor compartir esta segunda experiencia contigo y estoy segura que no será la última.

A mi maestra, asesora y amiga Ivelisse Comprés son pocas las palabras para agradecerle su sabio consejo y guía para ser día a día más mejor y más exigente. Ive ahora sí, ya vienen los juegos de tazas y la licuadora!! Jajaja!!

A Doña F por asegurarse que mi barriguita estuviese siempre llena para pensar bien, y a todas aquellas personas que han estado involucradas en este proyecto, gracias por formar parte importante del mismo!!!

Ligia Soriano Álvarez

Chama ahora te toca a ti!!

Escaneado con CamScanner

ADENDUM

AmBev
Dominicana

Escaneado con CamScanner

ADENDUM

La monografía "*Diseño de una campaña de marketing social aplicado a las empresas del sector cervecero en Santo Domingo, caso AmBev Dominicana, 2009*" fue realizado con el objetivo de retribuir a la sociedad dominicana mediante la ejecución de planes de acción a favor del medio ambiente, la sociedad y el mercadeo responsable. Basado en el marketing de causa y a través de un plan de marketing social, la monografía sostiene la importancia de construir y mantener una imagen positiva con el público adoptante haciendo uso de acciones encaminadas al beneficio de la sociedad.

La metodología de investigación empleada fue una investigación cuantitativa apoyada en métodos estadísticos, analíticos e inductivos, a partir de estos fue realizada una encuesta con la finalidad de como identificar las causas sociales que tiene mayor impacto en la sociedad y conocer las actitudes y comportamientos frente a las iniciativas de responsabilidad social de las compañías cerveceras de Santo Domingo.

Parte de las estrategias propuestas para la implementación del plan de marketing social incluye planear acciones que fomenten el respeto al medio ambiente y

Escaneado con CamScanner

desarrollar campañas para motivar el consumo responsable, así como para la prohibición de la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad como principales pilares.

La implementación de estas estrategias, permitirán maximizar el impacto de sus contribuciones que dirige hacia las comunidades en las cuales opera y a la vez entregar un valor agregado a los consumidores, con el fin de reforzar la reputación de la empresa, sus marcas y productos en la ciudad de Santo Domingo.

Escaneado con CamScanner

INTRODUCCIÓN

AmBev
Dominicana

Escaneado con CamScanner

INTRODUCCION

El sector de bebidas alcohólicas en Santo Domingo ha presentado un crecimiento sostenible durante los últimos dos años debido a la entrada de nuevos competidores al mercado ofreciendo diferentes alternativas dentro de la categoría. Como consecuencia de este crecimiento, el sector ha recurrido a la implementación de estrategias agresivas de marketing que incentiven el consumo de sus productos, obligado a su vez a las autoridades a regular al sector mediante legislaciones que establecen la información a los consumidores sobre las leyes que declaran que el consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud y que prohíben la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad.

Como una forma de responder a las regulaciones impuestas por las autoridades y de retribuir a los consumidores por el apoyo brindado al sector, las empresas cerveceras en Santo Domingo se ven en la necesidad de desarrollar marketing social, el cual supone que las empresas que lo aplican, además de vender productos, quieren proyectar una buena imagen a la sociedad a través de un posicionamiento sólido de sus marcas, la generación de valor de la empresa, la captación y fidelización de clientes, así como de acciones sociales que le permitan diferenciarse de la competencia.

Escaneado con CamScanner

Dicho lo anterior, en la presente monografía "*Diseño de una campaña de marketing social aplicado a las empresas del sector cervecero en Santo Domingo, caso AmBev Dominicana, 2009"* se desarrollan una serie de estrategias y tácticas con la finalidad de que AmBev Dominicana cumpla con el compromiso que tiene con la sociedad.

En la presente monografía se bosquejan las directrices, los parámetros y se exponen y desarrollan cada una de las variables que resultan ser de gran importancia para el desarrollo de una campaña de responsabilidad social.

Escaneado con CamScanner

AmBev
Dominicana

CAPÍTULO I.

MARKETING SOCIAL: CONCEPTOS Y GENERALIDADES

Escaneado con CamScanner

CAPITULO I:

MARKETING SOCIAL: CONCEPTOS Y GENERALIDADES

El marketing es una disciplina que excede el ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios es útil, además para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales, llamado marketing social. Este incluye acciones de tipo social y humanitario que realizan las empresas para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

1.1 Conceptos y Naturaleza del Marketing Social.

El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

De esta manera se define al marketing social como la "*Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. El*

Escaneado con CamScanner

marketing social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios"[1]

El término marketing social nace a partir de julio del año 1971, siendo sus gestores Kotler y Zaltman. Este término comprende actividades de cambio que incluyen el diseño, ejecución y control de una campaña social organizada por un grupo de individuos y dirigido a un grupo objetivo para que acepten o rechacen un tema social específico, mediante el establecimiento de objetivos concretos que permitan llegar a la conciencia de las personas y efectuar un cambio real de las actitudes en las mismas.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad.

La mayoría de los autores han definido marketing social como:

- "Es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados." Kotler y Zaltman, 1971.

[1] KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo, Mercadotecnia Social, Segunda Edición, Diana, México, 1993, pág. 33

Escaneado con CamScanner

- "Una estrategia para el cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización." Kotler y Roberto, 1992.

- "Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales." Andreasen 1994.

- "Es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad." Paul Bloom, 1995.

- "Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales." Pechmann, 2002.

Para que un programa de marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes

Escaneado con CamScanner

específicas de los destinatarios del plan, como también de las características concretas de los productos sociales.

1.2 Características del marketing social.

Para que una campaña de marketing social tenga éxito debe cumplir con una serie de características básicas que definen la creación, diseño e implementación de un producto social que satisface y/o excede las necesidades sociales de una empresa u organización. Alan Andreasen en su libro Marketing Social Change, sostiene que las características de una buena estrategia de Marketing social, son las siguientes[2]:

- **Debe centrarse en el cliente:** significa que debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- **Debe ser visionaria:** debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia donde va el programa.
- **Cada programa debe tener diferenciación:** debe sostener y estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas.
- **Debe ser fácilmente comunicada:** los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y porque será sostenida.

[2] Andreasen, A. (1995), Marketing social change. EEUU: Jossey-Bass Publishers

Escaneado con CamScanner

- **Debe ser motivadora:** el programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.
- **Debe ser flexible:** la esencia de la estrategia debe ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos actuar a quienes la ejecuten.

Andreasen señala, que para mantener los nuevos patrones de comportamiento introducidos a través de un programa de marketing social, las personas deben sentirse recompensadas por haber realizado el cambio. Las recompensas pueden ser de dos tipos: internas y externas. Las internas son las inherentes al hecho de adoptar en nuevo comportamiento; las externas, son las cosas tangibles que pueden recibir las personas que realicen el cambio de comportamiento. Es necesario entonces, dar recompensas hasta que los nuevos comportamientos comiencen a estar arraigados en la gente como una forma de vida.

Para que el programa sea reconocido por la gente, es conveniente, que cada programa esté denominado con una marca, tal como se hace en el Marketing comercial con los productos y servicios, para que el público al que se dirige lo pueda identificar.

Escaneado con CamScanner

1.3 La mezcla de marketing social

En la actualidad, se trabajan de manera bien definidas las siete Ps del marketing social, las cuatros Ps que por lo general se conocen como producto, precios, plaza y promoción, además de las tres Ps propias del sector de servicios, las cuales son: Proceso, presentación y personal.[3]

1.3.1 El producto social

El producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. Para identificar la necesidad de un producto, es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población acerca de una problemática social determinada con las cuales se podrían desarrollar productos que resulten en mejores condiciones de vida para los ciudadanos.

El producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. Puede ser intangible, como las ideas que se pretende posicionar en los individuos acerca de la problemática social, y por medio de las cuales se presentará una transformación en las creencias, actitudes y valores que imperan en la sociedad. En la parte tangible se identifican los productos físicos que acompañan a la idea social a fin de que los individuos puedan modificar algún apartado de la parte intangible del producto social.

[3] Pérez Romero, Luis Alfonso, Marketing Social: Teoría y Práctica. Prentice Hall, 1ra Edición, Pág.24

Escaneado con CamScanner

1.3.2 El precio

El precio desde la perspectiva de las organizaciones, es la única de las siete Ps de marketing social que genera ingresos. Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio. El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social, de ahí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio que contribuya a maximizar el valor entregado a la población objetivo o mercado meta. Desde la perspectiva de la población, se pretende que en la relación costo-beneficio, el costo sea menor en comparación con el beneficio, con el fin de proporcionar mayor valor por la adquisición del producto social.

1.3.3 La plaza

Es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tiene que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final. Para la implementación de los programas sociales es primordial realizar alianzas con todas las organizaciones de los tres sectores de la comunidad; el sector privado, gubernamental y tercer sector.

Escaneado con CamScanner

1.3.4 La promoción

La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social. En el marketing clásico se conocen cinco elementos que orientan las actividades de la comunicación que pueden ser perfectamente aplicables en el sector social, como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, venta directa, promoción de ventas y publicity. Es importante integrar las funciones del marketing con los cinco elementos de la comunicación.

1.3.5 El proceso

El proceso se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. El que la entrega de productos y servicios se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales. Se recomienda realizar un diagrama de flujo a partir del momento en que la población objetivo identifica la necesidad social, hasta el de la adquisición del producto social, para iniciar otro ciclo denominado postcompra.

Escaneado con CamScanner

1.3.6 El personal

El personal no es otra cosa más que el talento humano de toda organización. Es necesario que esté debidamente preparado parta atender las necesidades sociales, y que sea congruente entre lo que dice y hace; si se dice que se proporciona un trato amable y cortés, éste debe percibirse así por el usuario final, por lo que es muy importante conocer las expectativas que tiene el cliente en cuanto al servicio y diseño del producto social a la medida de sus expectativas.

1.3.7 La presentación

Se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización presentadora del producto social. Los factores relacionados con el lugar son:

- Acceso: se debe ubicar los bienes inmuebles en lugares accesibles para la población adoptante.
- Seguridad: se debe tomar en cuenta este factor para darle confianza al usuario sobre el lugar de presentación de los servicios o la venta de productos sociales.
- Agilidad: la funcionalidad y la agilidad en la prestación de los servicios son muy importantes en la actualidad en donde el factor tiempo juega un papel muy importante en la vida de la mayoría de las personas.

Escaneado con CamScanner

1.4 El marketing de causas sociales

El marketing de causas sociales es la participación activa del sector privado en la implementación de los principios del marketing, para detectar necesidades sociales que incidan en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas, es decir, en beneficio de las organizaciones civiles, de la sociedad, de la población objetivo o mercado meta y de la empresa misma.

El marketing de causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica especifica que se destina a actividades no lucrativas en pro de las causas sociales del consumidor, pero que atrae ingresos provenientes de este intercambio.

Según Pringle y Thompson (1999, p. 3) el marketing de causa es: "...una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento, que vincula una empresa o su marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo."

Recio y Ortiz (2000, p. 26) utilizan la denominación Marketing de Causa Social "un programa de marketing que trata de conseguir dos objetivos fundamentales: incrementar el beneficio de las empresas y apoyar causas

Escaneado con CamScanner

benéfico-sociales que son valoradas por sus clientes", y lo distinguen de la Filantropía ("manifestación altruista posiblemente consecuencia de las convicciones sociales de los directivos de la empresa").

Para la Fundación Empresa y Sociedad (1999, p. 20), el Marketing de Causa: "...hace partícipe al consumidor con una buena causa —directamente o colaborando con una organización social— a través de la compra de productos que reviertan una parte de su precio a la misma», a través de alianzas estratégicas con organizaciones sociales o un proyecto propio.

Según García, Gibaja y Mujika (2001, pp. 27-29) el Marketing de Causa "engloba un conjunto de acciones estrictamente promocionales por las que la empresa propone al consumidor la compra de su producto o servicio a cambio de un porcentaje del importe de la venta —o una cantidad fija por cada venta— vaya destinada a una causa de interés social por la que trabaja una organización de carácter no lucrativo".

Su objetivo es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro. Por lo que podemos dividir este objetivo primordial en función del bienestar de las empresas privadas.

Escaneado con CamScanner

El marketing de causa es buen medio para involucrar al sector privado en el bienestar social y ha llevado a las empresas a replantear la disciplina del marketing como válida y confiable no sólo para vender los productos de las empresas sino también para promover ideas sociales o modificar conductas que contribuyan al bienestar de nuestra sociedad. De ahí que varias egresas del sector privado tengan notable presencia en programas sociales diversos con base en el marketing de causas.

La participación del sector privado se puede dividir en indirecta y directa:

- *La participación indirecta:* la constituyen todas las aportaciones en forma de donaciones en dinero y/o especie a las diversas organizaciones de la sociedad civil, las que en muchas ocasiones se intercambian por un recibo de donativos que emiten las organizaciones civiles y que son de gran utilidad en la comunidad de la empresa privada que busca esquema de deducciones fiscales.

- *La participación directa:* es la participación activa del sector privado en el proceso de los programas sociales, el cual comprende la concepción de la ida social, el desarrollo del plan estratégico de marketing social, la organización, la programación de la implementación, su control y evaluación en el entorno social y en las organizaciones lucrativas y no lucrativas involucradas en este proceso.

Escaneado con CamScanner

El principio y fin de todo programa social es el bienestar de la sociedad y su impacto en los diversos indicadores de desempeño de las empresas privadas, no es donar por simple labor filantrópica, sino que se debe realizar de manera razonable en programas elaborados de manera exhaustiva según esquemas de colaboración con las partes involucradas en busca del bienestar de la comunidad.

Es responsabilidad del sector privado apoyar técnicamente para hacer eficientes los procesos administrativos de muchas de las Organizaciones de la Sociedad Civil u Organizaciones No Gubernamentales y de muchas de las organizaciones gubernamentales que trabajan con programas a favor de la comunidad. El rol del sector privado ante el tercer sector puede ser de dos formas:

1. A través de **programas de apoyo**, que involucran los diferentes tipos de donaciones en especie y dinero que cada año las empresas privadas realizan a diferentes programas sociales a través de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) o bien a las diversas organizaciones no gubernamentales (ONGs).

2. A través de **alianzas estratégicas**, que suponen mayor implicación del sector privado en los diversos programas sociales, la contribución en este proceso no comprende únicamente la donación, sino que

Escaneado con CamScanner

involucra todo el proceso de los programas sociales desde la concepción de la idea social, la plantación, la organización, la dirección, la programación, la implementación, el control y evaluación.

1.5 Tendencias del marketing de causas.

El sector privado ha encontrado en el marketing de causas un esquema excelente de relación ganar-ganar, en el que por un lado se benefician los indicadores de desempeño de las empresas y por otro se contribuye a una causa dirigida al bienestar de la sociedad. Las empresas del sector privado están capacitadas para realizar actividades lucrativas por lo que van a necesitar de las organizaciones del tercer sector para contribuir con el bienestar de las personas.

Investigaciones realizadas en diversos países europeos, Estados Unidos y Australia en 2006 muestran una tendencia internacional común de los consumidores en reaccionar positivamente ante aquellas empresas que apoyan una causa social coherente con sus políticas, llevándoles hasta a cambiar de marca y de tienda, como apoyo a una buena causa social.

Es por lo anterior descrito que todo programa de marketing de causas debe contemplar un plan de evaluación del impacto social del programa y del impacto económico y financiero para las empresas que participen en este proyecto. Debido a que el sector privado es titular de derechos frente a la

Escaneado con CamScanner

comunidad, cada día que pase se observará una mayor presencia de empresas privadas en los diversos programas sociales.

Escaneado con CamScanner

CAPÍTULO II.

AmBev Dominicana

INFORMACIÓN DEL MERCADO

Escaneado con CamScanner

CAPITULO II.

INFORMACIÓN DEL MERCADO.

Las empresas del sector cervecero en la República Dominicana representan un sector pujante en la economía del país porque generan miles de empleos directos e indirectos, impulsan el crecimiento de sectores conexos como el agrícola, industrial y de servicios, y contribuyen significativamente con las cuentas nacionales a través de los impuestos.

2.1 Historia del sector cervecero dominicano.[4]

La aceptación que ha logrado la cerveza entre los dominicanos se inscribe en varios planos de los procesos históricos nacionales. En ese tenor, la historia de la cerveza dominicana está rodeada de tramas ideológicas y económicas. Su consumo ha constituido una variable dependiente de los procesos de modernización, a través de los cuales se han adoptado instituciones, conceptos y procedimientos económicos gestados en los países centrales del mundo occidental. Desde el siglo XIX se consideraba su producción como un indicador de la llegada de la beneficiosa onda industrialista.

---

[4] Información recopilada de http://www.dominicanaonline.org/Portal/espanol/cpo_cerveza.asp, Asociación Dominicana de Fabricantes de Cerveza y del libro Raíces y Desarrollo de un Orgullo Dominicano, Cassá, Roberto. Colección Centenario, Grupo León Jimenes, 2003.

Escaneado con CamScanner

2.1.1 Orígenes

Desde muchos siglos antes de la llegada de los europeos a América, los aborígenes de las Antillas elaboraban un tipo de cerveza a base del procesamiento de la yuca y del maíz. Era consumida entre los taínos exclusivamente con motivo de sus festividades, areítos, que eran muy frecuentes. Esta cerveza dejó de ser elaborada por los aborígenes tiempo después de la conquista española, por la pérdida de tradiciones culturales prehispánicas entre los nacidos tras la conquista española. Por lo visto, los españoles en Santo Domingo tampoco mostraron interés en consumir dicha cerveza.

Se tienen pocas noticias de consumo de cerveza en los dominicanos de aquella época. Es probable que sólo entraran cantidades reducidas de cerveza a Santo Domingo y Monte Cristi, donde se habían establecido mercaderes extranjeros.

Tras el Tratado de Basilea de 1795, por medio del cual España cedió a Francia la parte este de su posesión de Santo Domingo, se registró una apertura al comercio internacional, sin embargo, entre 1809 y 1821, y durante la dominación haitiana, entre 1822 y 1844, aparecen pocas informaciones relativas a la cerveza. El establecimiento permanente de comerciantes extranjeros introdujo el consumo de la bebida en el medio dominicano.

Escaneado con CamScanner

El consumo popularizado de la bebida tras 1835 estaba restringido a estratos urbanos muy limitados, y se consideraba la cerveza como un artículo de lujo. Hacia 1865, en su mayoría, lo que se vendía era cerveza inglesa (de las más consumidas en la época) y alemana. Cerca de 1872, y sólo en algunas ocasiones, comenzaron a aparecer menciones de marcas: Bobée, Tennents y Allsopp.

A finales del siglo XIX, la fundación de ingenios azucareros insertó definitivamente a la economía dominicana en los circuitos económicos internacionales, lo que aumentó la capacidad de importación de bienes de consumo y mejoraba la dinámica económica nacional.

2.1.2 La Primera Cervecería Dominicana

Con el fin de promover inversiones locales, los gobiernos de las últimas décadas del siglo XIX decidieron poner en marcha una política de otorgamiento de concesiones, otorgando privilegios fiscales a los inversionistas, mediante exención de impuestos aduanales y otras mediante subsidios directos provenientes de ingresos fiscales.

En razón del alto nivel de consumo de cerveza, atrajo el interés el establecimiento de una fábrica para su producción. La primera resolución del Estado Dominicano de concesión para una fábrica de cerveza, fue otorgada en 1882 al ingeniero francés G. Petitpierre Pellion. No hay menciones

Escaneado con CamScanner

posteriores de este proyecto, porque el concesionario no consiguió un inversionista interesado, y fue hasta septiembre de 1890, cuando el norteamericano Simon J. Flatow logró del Gobierno Dominicano una concesión para la fabricación de cerveza. Se hizo a favor de una compañía recién constituida en Estados Unidos, The New Jersey & San Domingo Brewing Co. La empresa pasó a denominarse como «Gran Fábrica de Cerveza Nacional» y fue ampliamente favorecida, con terrenos donados y exoneraciones importantes. Además de su majestuosa edificación –sin precedentes en el país-, ubicada en Ciudad Nueva, la fábrica tenía por rasgo distintivo su cisterna, con capacidad para 30,000 barriles de 50 galones, o sea, 1,500,000 galones.

Se vendió cerveza al público en la primera semana de julio de 1893, gozando de una notoria simpatía entre los consumidores. Sin embargo, la empresa experimentó escasez de recursos, y no logró suscribir nuevos aportes de capital que permitieran mantener un ritmo conveniente del proceso productivo. Tras un préstamo, en julio de 1893 relanzaron la producción, con la marca de Cerveza Nacional, pero la calidad no llenaba del todo las expectativas del público. La empresa laboró entre mediados de 1893 hasta fines de 1897.

Escaneado con CamScanner

Para 1905 se tiene la primera cifra de importación de cerveza a escala nacional, en docenas de botellas: 25,563. Entre 1909 y 1929 la importación de cerveza pasó de 372,000 litros a casi 1,700,000, registrándose una tasa de crecimiento anual promedio de 7.9%. La prosperidad creada a raíz del estallido de la Primera Guerra Mundial, ocasionada por el incremento en el precio del azúcar y otros géneros de exportación, elevó notablemente el consumo de la cerveza. Esto estaba llamado a preparar las condiciones para que, por segunda vez, se plantease la producción local de cerveza a gran escala, llamada a perdurar.

La primacía alemana en las importaciones, indica que la mayoría de los bebedores de cerveza seguían prefiriendo los tipos de sabor fuerte, como eran los más comunes en ese país. Esta orientación de las preferencias sentó las bases para la cerveza que se plantearía producir la Cervecería Nacional Dominicana desde 1929. Dentro de las marcas de cerveza que se consumían en la época, sobresalieron: Favorita, Caballo, Machete, Boya, Spatten, Guinnes, Schlitz, Budweiser y Pabst.

2.1.3 La fundación de la Cervecería Nacional Dominicana

Con un precedente de política gubernamental que contribuyó a la fundación de la Cervecería Nacional Dominicana consistió en la definición de la conveniencia de que en el país se produjese cerveza como medio para lograr

Escaneado con CamScanner

ahorros sustanciales de divisas. El empresario norteamericano Charles Wanzer, fundador de la Cervecería Nacional Dominicana, estaba al corriente de esa visión gubernamental y a su amparo decidió embarcarse en el proyecto, juzgando factible la instalación de una planta para la producción de cerveza en el país. Wanzer y Edward Paine adquirieron la antigua Cervecería Palma Real, cuyo propietario era el español Teódulo Llamas, e inyectaron capital para su ampliación.

Bajo firma privada ante el notario Emilio E. Ravelo, de la ciudad de Santo Domingo, el 11 de marzo de 1929 se procedió formalmente a constituir la Cervecería Nacional Dominicana. Se fijó el capital social de la compañía en 10 mil dólares, dividido en cien acciones de cien dólares.

Desde los inicios, Charles Wanzer pensó que para hacer exitoso el proyecto de la cervecería, debía lograr una compenetración con el entorno dominicano, de forma tal que la población la considerase parte del país y no la visualizara como empresa extranjera. También, visualizó la calidad del producto como la clave del éxito del proyecto y se puso énfasis en la adquisición de materias primas de superior calidad. Por lo menos se destacó el lúpulo, que desde el principio fue adquirido en Checoslovaquia, considerado comúnmente el mejor del mundo. Se buscaba la excelencia para poder explorar luego la capacidad competitiva y exportar a países vecinos.

Escaneado con CamScanner

Por haberse creado en aquel momento, y por las características de su fundador, es evidente que Trujillo utilizaba a Wanzer ante instancias de poder en Estados Unidos, al tiempo que este último protegía así su inversión y obtenía eventuales apoyos del Gobierno Dominicano. Sin embargo, en lo fundamental, la Cervecería Nacional Dominicana no tuvo necesidad de apoyos estatales extraordinarios, pues operaba como empresa eficiente que se ceñía a las legislaciones vigentes.

2.1.4 El lanzamiento de las marcas Colón y Reina

En los días previos a las elecciones del 16 de mayo de 1930 se anunció el lanzamiento inminente de la cerveza Colón, la primera marca de la Cervecería Nacional Dominicana. La recepción que se le tributó a la Colón fue fundamentalmente fría, aunque no exactamente desfavorable. Esto se debió al norte que había guiado la concepción de la marca, tendente a competir primordialmente con el ron. Se suscitaron opiniones adversas a la graduación alcohólica de la Colón, juzgada excesiva. Los que tenían recursos suficientes siguieron prefiriendo la adquisición de marcas importadas. En términos generales, hasta la década de 1940, la cerveza de producción nacional era mayormente consumida por aquellos que buscaban un precio bajo.

Escaneado con CamScanner

En rápido reconocimiento de las limitaciones con que fue acogida la marca Colón, al cabo de unos meses la Cervecería Nacional Dominicana lanzó una nueva marca, la Reina. Esta fue mejor recibida que la primera. De todas maneras, todavía no se superaba a las marcas importadas.

2.1.5 Lanzamiento de la cerveza Presidente

No obstante la mayor aceptación de la marca Reina, la administración de la Cervecería Nacional Dominicana juzgó conveniente mejorar todavía más la calidad de la oferta, labor asignada a Henry William Gronau. Hubo consenso inmediato en que esta tercera marca era, con mucho, superior a las dos anteriores. Desde el momento en que se lanzó la Presidente, tipo Pilsener, en 1935, la Cervecería Nacional Dominicana retiró del mercado la marca Colón. En cambio, la Reina pervivió hasta fines de 1940, principios de 1941. El público impuso su preferencia por un tipo de cerveza, lo que se expresó en la identificación con las características de la Presidente. De ahí el éxito inmediato de la nueva marca y su acogida entre personas de variadas condiciones sociales y culturales.

Al inicio, la generalidad de operaciones en la fabricación de la cerveza local se llevaba a cabo manualmente. Hacia el final de la década de 1930 se experimentaron grandes cambios en este sentido. El proceso se puede resumir en el tránsito, en un período de diez años, desde una planta

Escaneado con CamScanner

básicamente vinculada a tareas manuales a otra semi-automatizada, con los diversos departamentos conectados mediante cadenas de distribución.

El proceso social de la cerveza fue irradiándose espacialmente, pasando, de los principales centros urbanos, a una paulatina adopción en ciudades menores, pueblos y secciones rurales. Desde la fundación de la Cervecería Nacional Dominicana la publicidad estuvo en el corazón de toda la estrategia de funcionamiento. A pesar de ser una empresa de muy limitados recursos en sus inicios, introdujo sus marcas con ayuda de un formidable despliegue publicitario. Desde el principio se puso de manifiesto la preocupación por lograr que el público dominicano sintiese que la Cervecería Nacional Dominicana era una compañía dominicana, aun cuando una parte mayoritaria de sus accionistas fuesen norteamericanos.

2.1.6 El complejo industrial de Trujillo

Después de la Segunda Guerra Mundial, el dictador centró su programa industrialista en el sector azucarero, fundando varias empresas industriales de gran tamaño, las cuales provocaron un cambio en la estructura económica. Resultaba inevitable que, de una u otra manera, como parte de su voraz ímpetu por controlar todas las actividades económicas, Trujillo intentara tomar parte en el creciente negocio de la cerveza.

Escaneado con CamScanner

Las relaciones de Trujillo hacia la Cervecería Nacional Dominicana estaban teñidas de consideraciones políticas que lo obligaban a actuar de manera distinta a como lo hacía respecto a la generalidad de propietarios dominicanos. No obstante, a partir de cierto momento, Trujillo se interesó por tener participación en el paquete accionario de la Cervecería Nacional Dominicana, lo cual fue rechazado por Wanzer. De esta negativa de la Cervecería Nacional Dominicana pudo derivarse la autorización de Trujillo para que se creara una compañía rival, con independencia de cuál fue su papel en la misma. Trujillo fue importante accionista de la Sociedad Cervecera Antillana desde el primer día, lo que significaba que había escogido esta vía para involucrarse en el mundo de la cerveza, aún cuando no tenía mayoría en el paquete accionario.

2.1.7 Las marcas La Dominicana y Cibao

La Sociedad Cervecera Antillana, la nueva empresa conocida como la empresa de Ramfis Trujillo, salió con dos marcas, La Dominicana y Cibao, ambas con el mismo contenido, cambiando únicamente la etiqueta. El producto tenía un sabor menos amargo que la Presidente, lo que agradó a una porción del público. Sin embargo la Presidente en todo momento mantuvo la preferencia de una porción amplia del público, acostumbrado a su sabor, y que encontraba en las nuevas marcas un sabor demasiado suave. Es posible que en sus momentos pico la Sociedad Cervecera Antillana

Escaneado con CamScanner

copara un 50% del mercado, o hasta más, lo que para una empresa recién constituida representaba un éxito impresionante.

2.1.8 Guerra a la CND. Traspaso de la SCA a la CND

Entre los mecanismos que en la Sociedad Cervecera Antillana se concibieron para forzar el consumo en contra de la Presidente, se encontraba la búsqueda, a como diera lugar, de la exclusividad de las ventas del mayor número posible de negocios. Los lugares de expendio comenzaron a ser visitados por espías del régimen, para intimidar a quienes consumiera Presidente. Pero los clientes se resistieron, convencidos de que nada era comparable con la Presidente, además de que, entre muchos, pasó a cobrar un contenido de resistencia al poder dictatorial. Los expendedores acudieron a un doble juego con la complicidad de sus clientes; por delante ofrecían La Dominicana para prevenir cualquier represalia del régimen, pero en forma oculta seguían expendiendo Presidente.

De golpe, por orden del Jefe, cesó la campaña intimidatoria. La empresa se dispuso a hacer mezclas para crear un nuevo producto que pudiera recuperar la atracción del público; de ahí surgió la marca Pilsener, lanzada a mediados de 1952, con un despliegue propagandístico intenso pero inefectivo. Ya era muy tarde: a ojos del público, irremisiblemente, los productos de la Sociedad Cervecera Antillana no se equiparaban a la Presidente. Poco más adelante, Trujillo dispuso la venta de la empresa, mediante su fusión con la Cervecería

Escaneado con CamScanner

Nacional Dominicana, dentro de la cual quedaría como accionista minoritario. Adquirida por la Cervecería Nacional Dominicana, la Sociedad Cervecera Antillana quedó regida de inmediato por las normas gerenciales existentes en la primera. Fueron desechadas La Dominicana y Cibao, y se promocionó exclusivamente la marca que se identificó con las nuevas condiciones, la Pilsener, que pasó a ser más conocida por su sobrenombre de Banda Blanca.

2.1.9 Balance de la CND en su trigésimo aniversario

A lo largo de la década de 1950 la Cervecería Nacional Dominicana experimentó transformaciones tecnológicas de consideración, paralelamente con la dinámica creciente del consumo de cerveza en el país. Las ventas totales de cerveza se duplicaron con creces en menos de una década, al pasar de 3.1 millones de pesos en 1950 a prácticamente 7 millones en 1958. En 1930 la empresa se estrenó con apenas 40 empleados, mientras que en 1958 superaba los cuatrocientos. La inversión pagada, de apenas diez mil pesos en 1929, había llegado a 3 millones desde inicios de la década de 1950. Pero más ilustrativa resultaba la evolución de las ventas: de 50,000 cajas anuales se había pasado a 680,000 en 1954 y 1,105,000 en 1958. El balance realizado también destacaba el impacto de su producción en el sistema fiscal del país, ya que de una cifra no superior a 50,000 pesos que abonaba en impuestos durante la década de 1930, se había pasado a 3

Escaneado con CamScanner

millones para 1958, monto que representaba aproximadamente el 2% del total de ingresos fiscales.

2.1.10 La cerveza post-Trujillo

La muerte de Trujillo, el 30 de mayo de 1961, marcó el inicio de una nueva época. El nivel y la calidad de vida de la población, en general, mejoraron notablemente tras la caída de la dictadura. Después de tres años de estancamiento económico se entró en una fase de crecimiento bastante más rápido que el experimentado en los años de post guerra. El mercado de la cerveza, a su vez, entró en una fase expansiva desde 1962.

Tras la guerra civil de abril de 1965, República Dominicana confrontó una las situaciones más conflictivas de su historia, y se produjo una segunda intervención norteamericana en el país. A consecuencia de estos eventos, las actividades comerciales e industriales en la ciudad de Santo Domingo se paralizaron, y solo volvieron a cierta normalidad en los meses finales del año. Como prácticamente todas las empresas, la Cervecería Nacional Dominicana debió suspender temporalmente sus actividades. Incluso se llegó a considerar el cierre de la empresa. Sin embargo, los funcionarios dominicanos, liderados por Del Toro como administrador interino, y por Menicucci, tomaron las medidas para una normalización de las operaciones. Fue solo en 1968 cuando las ventas totales de la Cervecería Nacional Dominicana volvieron a acercarse a los niveles de 1963-64.

Escaneado con CamScanner

2.1.11 Una nueva planta: La Cervecería Cibao

La Cervecería Cibao fue fundada en La Vega el 10 de agosto de 1963 por un grupo de 87 accionistas. Ante la imposibilidad de iniciar la producción por diversas razones, la administración de Cervecería Cibao se vió obligada a entablar negociaciones con empresas cerveceras de otros países, a fin de llegar a un eventual acuerdo de coparticipación. La oferta más importante fue formulada por la Corporación Bacardí, con sede en Puerto Rico.

En diciembre de 1967 se hizo el lanzamiento de la malta Criolla y cuatro meses después de la cerveza del mismo nombre. La planta fue concebida para producir 13.8 millones de litros anuales de cerveza clara y 6.9 millones de malta. Este nuevo producto llegó a alcanzar el 47% de las ventas de la cerveza producida en el país, lo que representaba un rotundo éxito. Esa situación, empero, duró escaso tiempo. Al parecer el problema más importante de este fracaso fue el de la distribución.

2.1.12 La Cervecería Vegana, CERVESA.

La siguiente empresa que se conformó para incursionar en el mercado cervecero dominicano, fue la Cervecería Vegana, S. A., creada en 1975, y todavía existe en la actualidad. La Casa Bermúdez dispuso el capital necesario para emprender el proyecto, y fue Poppy Bermúdez quien la administró en sus inicios.

Escaneado con CamScanner

CERVESA escogió el nombre de Quisqueya para su marca que lanzó el 24 de septiembre de 1975. Quisqueya nació con los rasgos que todavía exhibe, una lager tipo Pilsener, elaborada con lúpulo traído de Europa. La marca logró un fuerte impacto entre los consumidores, tanto por lo que representaba la variante de su sabor como por la curiosidad que normalmente rodea la novedad de lanzamiento de un nuevo producto.

A inicios de la década de 1980, en razón de las dificultades por las que atravesaba la Quisqueya, CERVESA decidió introducir una nueva marca: Brava. En 1990 lanzó también la marca Dry. La empresa mantuvo ese lineamiento innovador, no obstante las respuestas reservadas entre los consumidores. El hito más importante en tal sentido vino a ser el de la Guinness, reconocida marca irlandesa con una de las plantas de mayor dimensión en el mundo, que pasó a fabricarse bajo licencia. La Guinness producida en el país no encontró un público suficiente que le permitiera sobrevivir mucho tiempo. Así pues, las tres marcas de cerveza con las cuales la CERVESA inicialmente emprendió su programa de diversificación fueron descontinuadas.

2.1.13 La Cervecería Domínico-Canadiense

La CERVESA suscribió un acuerdo con la Labatt Breweries International, filial de la compañía canadiense del mismo nombre, para la creación de la Cervecería Domínico-Canadiense, la cual comenzó a operar en las

Escaneado con CamScanner

instalaciones de La Vega. Inicialmente la relación con Labatt se restringió a la distribución local de marcas de esta empresa canadiense, una de las más grandes del mundo, pero, desde 1996 el establecimiento de la Cervecería Domínico-Canadiense conllevó el lanzamiento de una nueva marca, la Soberana, existente hasta la actualidad. Se trata de una Pilsener cuyo sabor tiende a parecerse a la Presidente. Tuvo un primer momento de auge en el público, llegando a representar hasta el 15% del consumo total de cerveza. Pero, con el paso del tiempo, se minimizó su participación en el mercado.

A pesar de todo, la Cervecería Vegana ha logrado mantener una posición en el mercado cervecero dominicano, aunque en su gran parte la empresa se sostiene gracias a su producción de malta. La Quisqueya se ha mantenido, también, gracias a la conexión con el turismo en el país: la marca se suple a los hoteles en barriles. Igualmente, se han emprendido proyectos de exportación, principalmente a Estados Unidos.

2.1.14 Diversificación de E. León Jimenes. Cervecería Bohemia.

A fines los setenta, la firma E. León Jimenes ocupaba una importante posición en el mundo empresarial dominicano, por su producción de cigarros y cigarrillos. La empresa decidió diversificar sus actividades, y escogió la cerveza. Así empezó a concebirse lo que vendría a ser la creación de la empresa nacional de mayor inversión desde 1965. Esto coincidió con la incursión de la Philip Morris en el campo de la cerveza, con la adquisición de

Escaneado con CamScanner

la Miller, una de las empresas cerveceras más grandes del mundo. Se dio la ocasión de que el principal ejecutivo de la Miller, tras su adquisición por Philip Morris, pasó a ser John Murphy, quien había dirigido las negociaciones para la participación de esta empresa en E. León Jimenes. Se consideró la posibilidad de adquirir la Cervecería Nacional Dominicana, opción no acogida por los principales propietarios de esta. También se desechó la posibilidad de que se produjese la Miller en el país, lo que permitió que con E. León Jimenes se fundara una nueva empresa.

El 23 de junio de 1979 fue constituida en Santo Domingo, la Cervecería Bohemia S. A. (CB) por iniciativa de la E. León Jimenes. A mediados de 1981 llegó la planta desmantelada de Alaska que se había acordado trasladar a Santo Domingo, con apoyo de la Miller, con una capacidad instalada de 100,000 barriles anuales, cada uno de 117.33 litros.

La Cervecería Bohemia lanzó su marca Bohemia, una larger tipo Pilsener, como dictaba el gusto dominicano. Llenó las expectativas, y no mucho después de lanzada en 1984, Bohemia suplía casi el 25% del mercado. Participó en dos concursos internacionales, en los cuales obtuvo amplio reconocimiento. En España ganó una medalla de oro por calidad y en Italia quedó calificada como una marca de especial calidad por Monde Selection.

Escaneado con CamScanner

En 1985, E. León Jimenes llegó a un acuerdo con la Heineken, transnacional holandesa reconocida por la calidad de sus marcas. A cambio de la licencia para la producción de Heineken en República Dominicana, la empresa matriz holandesa pasaría a adquirir un paquete accionario en la Cervecería Bohemia de aproximadamente el 10% del total. Con rapidez, la marca ganó un segmento del mercado caracterizado por la búsqueda de un producto superior, aun fuera a costa de pagar más.

La competencia fue asumida por la Cervecería Nacional Dominicana mediante la creación de marcas. Básicamente, se decidió crear dos marcas sucesivas: Carlsberg, marca danesa de fama mundial, producida con licencia hacia 1981, y con una acogida sorprendente en el público; y, a fines de 1985, la Coral, que se caracterizó por menos cuerpo y un sabor más aligerado que el de Presidente. Coral fracasó y su presencia en el mercado apenas llegó al año. Ante esto, se decidió lanzar la Coral Light, la primera cerveza ligera elaborada en el país. El experimento duró escaso tiempo, pues aún no existía un segmento de consumidores inclinados a tal tipo.

2.1.15 El arranque de las exportaciones de cerveza dominicana

La Cervecería Nacional Dominicana quería ampliar sus operaciones a través de las exportaciones. Se tomó en cuenta: el incremento de la comunidad dominicana en los Estados Unidos, concentrada en la ciudad de Nueva York, y también en Puerto Rico; el auge en el turismo, lo que ayudaba a que los

Escaneado con CamScanner

extranjeros descubrieran la Presidente; y a más largo plazo incidió un tercer factor: la apertura hacia el exterior de la economía dominicana. En 1984 las exportaciones totales de cerveza superaron los 2.2 millones de dólares.

2.1.16 Impacto de la devaluación de 1984.

Tras la devaluación de la moneda dominicana en el 1984, y por esta razón incrementarse los costos y no poderse indexar los precios, las operaciones de la Cervecería Bohemia atravesaron por un momento difícil. En 1984, Cervecería Bohemia registró pérdidas de 4 millones de dólares. Esta devaluación llevó a la familia León al interés por expandirse, a través de la adquisición de la empresa de mayores dimensiones, la Cervecería Nacional Dominicana.

Algunos de los propietarios de la Cervecería Nacional Dominicana ponderaron el proceso devaluatorio de manera pesimista. Además, por la creación de la Cervecer Bohemia, la Cervecería Nacional Dominicana había perdido una gran proporción del mercado, gran reto para la empresa, pese a que seguía teniendo ventajas indiscutibles, sobre todo el prestigio de Presidente y el impresionante aparato de distribución.

Así coincidieron los propósitos de expansión de León Jimenes y la disposición a vender de varios accionistas de la Cervecería Nacional Dominicana. A fines de 1985, la E. León Jimenes y la Heineken compraron el

Escaneado con CamScanner

92% del paquete accionario de la CND. En virtud de la participación de Heineken en Cervecería Bohemia para la producción local de su marca, la operación implicó que la empresa transnacional pasaba a tener la propiedad sobre el 9% de las acciones de la Cervecería Nacional Dominicana. En enero de 1986 la E. León Jimenes tomó posesión de las instalaciones de la Cervecería Nacional Dominicana, y luego, en 1988, Bohemia quedó en condición de subsidiaria de la Cervecería Nacional Dominicana. Tras un proceso de transición, aconteció una unificación del esquema operacional de ambas empresas.

El mercado cervecero experimentó una reanimación tras unos años de evolución lenta. Entre 1980 y 1985 el crecimiento promedio anual del consumo de cerveza y malta había sido de aproximadamente 7%, mientras que en los años siguientes a la integración de las dos empresas, fue de 12%. Desde entonces empezaron cuantiosas inversiones que introdujeron mejorías en la productividad. Para el año 2000 la capacidad instalada de ambas plantas alcanzó los 4.2 millones de barriles anuales, de los cuales medio millón correspondían a Cervecería Bohemia y 3.7 millones a Cervecería Nacional Dominicana. Por consiguiente, en 13 años se llevó a cabo una asombrosa multiplicación, por más de cinco veces, de la capacidad productiva del área de cerveza de León Jimenes. Esto determinó un

Escaneado con CamScanner

incremento de más del 150% del volumen producido en el país entre los años 1988 y 2000. En los años recientes no ha cesado el proceso de expansión.

Desde el año 1993 la empresa exporta, de manera estable, su marca Presidente hacia los Estados Unidos y el Caribe, logrando un promedio de crecimiento anual de un 31.5%. Presidente es reconocida en Estados Unidos como una de las marcas extranjeras de mayor acogida. Las cifras indican que las ventas de Presidente hacen a la República Dominicana el segundo país latinoamericano el cual sus marcas son preferidas en el mercado de Estados Unidos.

2.1.17 Llega AmBev al país

En el 2004 AmBev Dominicana surge de la unión entre Embotelladora Dominicana CxA y AmBev adquiere el 60% de Embodom CxA y se compromete a construir una planta para la elaboración y envasado de cerveza en la localidad de Hato Nuevo. AmBev, Compañía de Bebidas de las Américas, es el mayor productor cervecero de América Latina y forma parte d la compañía cervecera más grande del mundo, presente en los cinco continentes, que produce cervezas de la mas alta calidad, muchas de las cuales son líderes de mercado en sus países.

Escaneado con CamScanner

2.2 Empresas que componen del sector cervecero dominicano.

El sector cervecero dominicano está dividido en dos grupos, los productores de cerveza y los importadores de cerveza.

Compañías Productoras de Cerveza

- Cervecería Nacional Dominicana y Cervecería Bohemia:

Cervecería Nacional Dominicana y Cervecería Bohemia, son las empresas productoras de cervezas y maltas del Grupo León Jimenes. Sus plantas de producción tienen una capacidad anual de 5,000,000 hectolitros. Ambas plantas están certificadas bajo las normas ISO 9001 de calidad e ISO 14001 de medioambiente. Cervecería Nacional Dominicana comercializa las cervezas Presidente, Presidente Light, Bohemia, Ambar, The One, Exotonic, Smirnoff Ice, Miller y Miller Lite y las maltas Malta Morena y Löwenbräu.

Cervecería Nacional Dominicana y Cervecería Bohemia cuentan con más de 4,000 empleados directos y generan unos 100,000 empleos indirectos. Aportan el 3% del producto bruto interno y 8% de los ingresos tributarios del país. Su contribución al desarrollo de importantes actividades culturales y deportivas en el país es permanente y muestra el compromiso y gratitud de la Cervecería hacia el pueblo dominicano.

Escaneado con CamScanner

- Cervecería Vegana:

La Cervecería Vegana, comercializa las cervezas Quisqueya y Soberana y las maltas Tigerbrau y Malta India. La contribución de Cervecería Vegana a la sociedad se percibe cada día en el sostenimiento económico de miles de familias que dependen directa e indirectamente de las fuentes de empleo en todas las regiones del país en donde tienen presencia por la fabricación y distribución de sus productos.

- AmBev Dominicana:

AmBev, Compañía de Bebidas de las Américas, es el mayor productor cervecero de América Latina y forma parte de la compañía cervecera más grande del mundo, presente en los cinco continentes, que produce cervezas de la más alta calidad, muchas de las cuales son líderes de mercado en sus países. A su llegada, AmBev Dominicana empleaba a 1,700 personas en forma directa y otras 6,000 indirectamente con su operación de producción, venta y distribución de refrescos; números que se incrementarían a 2,150 personas y 7,200 respectivamente durante el año 2005 con la entrada en producción de la cerveza.

AmBev cuenta con un amplio portafolio de marcas de cervezas entre las cuales se encuentran Antarctica, Skol, Brahma, Brahma Ice, Brahma Light, Stella Artois, Beck´s, Quilmes, Labatt Blue, Rolling Rock, entre otras. Desde su creación, la Compañía ha invertido cerca de 1.000 millones de dólares en

Escaneado con CamScanner

su expansión internacional, siendo la República Dominica el país destinatario de su más reciente inversión.

Empresas importadoras de Cerveza

La mayoría de los grandes supermercados en cadena del país entre otras pequeñas empresas son las responsables de la importación, venta y comercialización de las marcas: Heineken, Bavaria, Becks, Cerveza Sol, Colt 45, Coors Light, Corona, Damm, Grolsch, Guiness, Holsten, Labatts, Lowenbrau, O Doul S, San Miguel, tecate, Alhambra, American, BArtlis Jaymes, Bitburger, Bravo, Bucanero, Cristal, Delian Truin, Delirium Tremens, Diebeles, Doble X Botella, Erdingers, Floris, Guillotine, Haake Beck, Hollandia, Ice, Krombacher, Mayave, Negro Modelo, Ottweiler, Primus, Star, Tsungtao Beer (china) y Warssteiner.

2.3 El sector cervecero dominicano en números.[5]

La República Dominicana se encuentra entre los 10 primeros productores de cerveza de la región latinoamericana y dentro de los 5 mayores exportadores de cerveza de la región latinoamericana. Las exportaciones de la industria cervecera en República Dominicana alcanzan los 120.000 hectolitros anuales.

[5] Información suministrada por ADOFACE.

Escaneado con CamScanner

La producción anual de cerveza en República Dominicana es aproximadamente 3.25 millones de hectolitros y ha tenido un crecimiento sostenido del 60% en estos últimos 10 años. El consumo anual de cerveza en República Dominicana es de aproximadamente 3.21 hectolitros.

La industria cervecera dominicana contribuye en un 2,6% en el PNB del país, y se calcula que la industria cervecera dominicana genera más de 100,000 de empleos directos e indirectos. El sector tiene inversiones en el país por 5 mil 400 millones de pesos. Su contribución fiscal del sector cervecero supera los 360 millones de pesos anuales. El sector cervecero dominicano destina unos 270 millones de pesos al año en el patrocinio de actividades culturales y deportivas.

2.4 Empresas del sector que realizan marketing social e iniciativas. Consumo responsable

Los cerveceros dominicanos reunidos en la Asociación Dominicana de Fabricantes de Cerveza ADOFACE, promueven la responsabilidad en el consumo de sus productos y abogan por políticas públicas sobre alcohol que privilegien el consumo responsable, mediante el código de autorregulación de mercadeo firmado en el 2006. La promoción del consumo responsable debe comprometer e involucrar tanto al gobierno como al sector privado, así como a las organizaciones de la sociedad civil y las familias.

Escaneado con CamScanner

El consumo responsable de bebidas alcohólicas no sólo se refiere a las cantidades consumidas, sino al conjunto de circunstancias que rodean el consumo, tales como el contexto y las acciones asociadas a la ingesta de bebidas alcohólicas (el lugar, el acceso a los productos, la oportunidad y la forma en que se consumen).

Ética publicitaria

Los cerveceros dominicanos consideran que la publicidad es un esfuerzo legítimo para informar a los consumidores sobre los diferentes tipos, marcas, características y precios de las cervezas disponibles en el mercado.

- *La publicidad de cerveza no debe sugerir, de manera directa o indirecta, el incumplimiento de cualquier disposición legal aplicable a la venta y consumo de este producto.*
- *La industria defiende el principio según el cual la publicidad y los materiales de mercadeo de cervezas deben ser orientados siempre a personas mayores de edad que han decidido consumir responsablemente esta bebida.*
- *Los productores de cerveza deben adherirse a los estándares y normas de ética inherentes a la publicidad comercial.*

Escaneado con CamScanner

Equidad tributaria

Los cerveceros dominicanos abogan por una política tributaria justa y equitativa que:

- *No perjudica al consumidor de cerveza, normalmente proveniente de las clases populares de nuestro país.*
- *No ponga sobre las espaldas de los fabricantes de cerveza una inmensa carga fiscal, que al final redundará en menos recaudación para los gobiernos, disminución de la producción y efectos indeseables en el campo de la salud, por el incentivo al consumo de bebidas ilegales ó adulteradas.*
- *No impida fortalecer la competitividad de la industria para enfrentar los retos de crecimiento en un mercado globalizado.*
- *Considere las diferencias de las distintas bebidas derivadas del volumen de alcohol por unidad de consumo.*

Responsabilidad social

Los cerveceros dominicanos apoyan actividades culturales, deportivas y de atención médica, pues estamos convencidos que de esta manera contribuimos con el desarrollo integral de los habitantes del país.

Escaneado con CamScanner

Libre competencia

Los cerveceros dominicanos creen en la libre competencia como la mejor forma de ofrecer calidad y variedad de productos al consumidor. Somos una industria abierta al mundo que compite en el mercado global cervecero.

Cuidado del medio ambiente

Los cerveceros dominicanos son los pioneros y están comprometidos con la protección del medio ambiente y aplican los más altos estándares en sus procesos industriales.

Los consumidores primero

Los cerveceros dominicanos están comprometidos a ofrecer a los consumidores un producto de la más alta calidad, preparado con ingredientes de primera, a través de un proceso que incorpora las más recientes innovaciones tecnológicas de la industria cervecera mundial.

Las iniciativas de las empresas productoras de cerveza son:

- Cervecería Nacional Dominicana:

Desde su fundación, la Cervecería Nacional Dominicana asume con responsabilidad la fabricación, el mercadeo y la comercialización de productos de excelente calidad, protegiendo en su proceso el medio ambiente. Cumple cabalmente con las leyes nacionales, con el pago de sus

Escaneado con CamScanner

obligaciones fiscales y coopera con diferentes actividades artísticas, culturales y deportivas, apoyando así el desarrollo de una mejor nación.

Así mismo, la Cervecería Nacional Dominicana ha sido una de las empresas que más patrocinios ha ofrecido al deporte y la cultura de la República Dominicana. Además de la pelota y el softbol, la empresa cervecera ha patrocinado otros deportes, como atletismo, golf, rallys, voleibol, artes marciales, fútbol, pesca, boxeo, deportes acuáticos, baloncesto, ciclismo, dominó, tenis, boliche, gokart, automovilismo, motocross, hipismo, ping-pong, béisbol amateur. En cuanto a los eventos culturales, además de conciertos musicales y eventos teatrales, desde hace 15 años la CND patrocina el Premio Casandra, indiscutiblemente el máximo galardón a que puede aspirar el artista dominicano en su tierra. También patrocina el Festival Internacional de Fotografía y el Concurso Nacional de Música de Casa de Teatro, así como fiestas de carnaval y el famoso Festival Presidente de Música Latina.

- Cervecería Vegana:

Compromiso con el medio ambiente: cuenta con una planta de tratamiento de desechos residuales garantiza el retorno al río de líquidos que no afectarán el ecosistema. Sus políticas de emisión de gases, de control de plagas y de manejo de desechos garantizan un equilibrio en el ambiente, además la empresa utiliza el reciclado de envases usados de vidrio.

Escaneado con CamScanner

Compromiso con los consumidores: Cervecería Vegana, S.A. esta comprometida con los consumidores garantizando la calidad de todos los productos que fabrica. Esta garantía lo logra incorporando los más estrictos controles de calidad en la formulación y elaboración de las maltas y cervezas, así como también en el seguimiento a los clientes y distribuidores para garantizar que el producto llegue siempre fresco al consumidor final. La educación constante de todo nuestro personal de ventas y distribución garantiza que se aplicarán las políticas de manejo apropiado de alimentos que aseguran el sabor y calidad constantes.

Compromiso con la sociedad: La contribución de Cervecería Vegana, S.A. a la sociedad se percibe cada día en el sostenimiento económico de miles de familias que dependen directa e indirectamente de las fuentes de empleo en todas las regiones del país en donde tienen presencia por la fabricación y distribución de sus productos. Las contribuciones constantes al deporte y a las causas humanitarias los comprometen cada vez más con las necesidades de una sociedad que muchas veces carece de sensibilidad ante tales situaciones. Para CERVEZA la prioridad es el crecimiento integral humano y la mejor manera de obtenerlo es apoyando el desarrollo físico, cultural y social. En todo momento se promueve la venta e ingestión responsables de bebidas alcohólicas; concientizando en la prohibición de la

Escaneado con CamScanner

venta a menores de edad y los daños ocasionados a la salud por su uso desmedido.

- AmBev Dominicana

Desde sus inicios en el país AmBev Dominicana ha estado muy comprometida con sus empleados y por ellos es que se ha mantenido a la vanguardia en el establecimiento de un código de valores y unos principios éticos ante empleados, proveedores y clientes. AmBev vela por que las condiciones laborales, tanto de ambiente, legales y de relación, sean favorables, además realiza constantes capacitaciones para todo su personal, no solo en asuntos técnicos o relacionados con la actividad de desempeño, también lo hace en aspectos que les agregue mejoramiento personal, familiar y social. Su cultura empresarial está basada en la disciplina, la responsabilidad y el cumplimiento de las normas para beneficio de todos, motivando y estimulando las buenas conductas, lo moral, lo ético y el civismo. Así mismo AmBev muestra preocupación por el bienestar personal y familiar, patrocinando e involucrando en sus procesos de mejoramiento a la familia de sus empleados, asociados y de la comunidad de Hato Mayor, donde se encuentra su planta de producción.

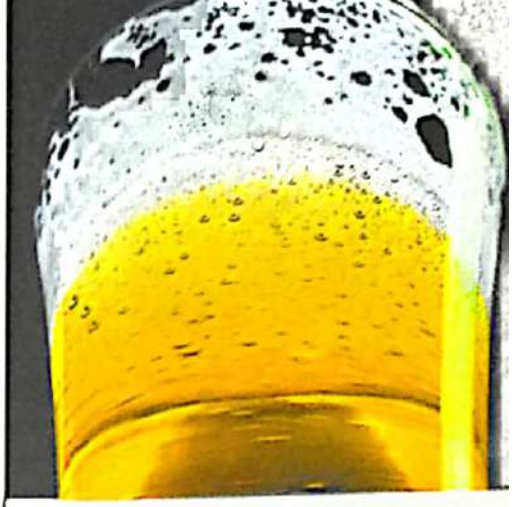
Antes de iniciar cualquier análisis de una industria es necesario conocer sus ancestros y la manera en que las mismas han venido evolucionando al pasar de los años. En presente capitulo se presentó cómo evolucionó el mercado

Escaneado con CamScanner

cervecero en la República Dominicana desde sus inicios con la fundación de las primera cervecería y posteriormente con las entradas de las nuevas marcas y compañías del sector hasta finalizar con las empresas que actualmente operan dentro de la industria.

Una vez ya se conoce la industria y su evolución se procede a presentar las iniciativas de responsabilidad social que cada una de las empresas han venido trabajando en los últimos años.

Escaneado con CamScanner



CAPÍTULO III.

AmBev Dominicana

ASPECTOS GENERALES DE AMBEV DOMINICANA.

Escaneado con CamScanner

CAPITULO III

ASPECTOS GENERALES DE AMBEV DOMINICANA

Cuando se habla de responsabilidad social es importante conocer la industria, así como los ancestros de las compañías que realizan dicha actividad. AmBev Dominicana es la cervecera más grande del mundo y dentro de sus lineamientos y compromiso a definidos planes de acción que retribuyan a la sociedad el apoyo brindando en los últimos años.

A continuación se presentan los aspectos generales de la compañía y de las marcas que comercializa en República Dominicana, así como un pequeño análisis de la situación actual.

3.1 Historia y evolución AmBev Dominicana.

AmBev, Compañía de Bebidas de las Américas, fue creada en 1999, a partir de la fusión de Brahma y Antarctica, las dos mayores cervecerías brasileñas. Actualmente, es la mayor empresa de bebidas de América Latina y, luego de la asociación con InBev (ex Interbrew) durante el 2004, conforma la mayor plataforma de producción y distribución de bebidas en el mundo.

AmBev está presente en prácticamente todos los países de América Latina, incluyendo Brasil, Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Ecuador, República Dominicana, Perú y Venezuela. Asociada a la reconocida cervecera argentina

Escaneado con CamScanner

Quilmes, tiene presencia en Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Argentina. Asimismo, a partir de la alianza con InBev, AmBev asume el control de las operaciones de América del Norte, afianzando su presencia en el continente.

En Brasil, AmBev cuenta con un amplio portafolio en el sector bebidas, el cual incluye las marcas de cerveza Brahma, Antarctica, Skol y Bohemia, además de refrescos, Gatorade, Té Lipton y agua Fratelli Vita. Entre los refrescos más importantes se encuentran Pepsi-Cola, como licencia de la marca internacional, y Guaraná Antarctica, producido a partir de esta fruta típica del Amazonas.

AmBev, Compañía de Bebidas de las Américas, es el mayor productor cervecero de América Latina y forma parte de la compañía cervecera más grande del mundo, presente en los cinco continentes, que produce cervezas de la más alta calidad, muchas de las cuales son líderes de mercado en sus países. AmBev opera más de 70 fábricas que producen 145 millones de hectolitros de cerveza al año y emplean a más de 18.500 personas.

En febrero de 2004, Compañía de Bebidas de Américas (AmBev), anuncio su decisión de entrar en el mercado de bebidas de República Dominicana, compitiendo tanto en el segmento de cerveza cuanto en lo de refrigerantes.

Escaneado con CamScanner

La Compañía anuncio un acuerdo con Embotelladora Dominicana (Embodom), engarrafadora exclusiva de la PepsiCo en ese país. Cuando la transacción fue concluida, AmBev y Embodom son compañeras en una compañía que comercializará refrigerantes y cerveza en el mercado de bebidas dominicano.

Desde su creación, la Compañía ha invertido cerca de 1.000 millones de dólares en su expansión internacional, siendo la República Dominica el país destinatario de su más reciente inversión.

Compañía Cervecera AmBev Dominicana está absolutamente comprometida con este mercado, por lo que está gestionando su plan de negocios con absoluto respeto a las leyes y reglamentaciones establecidas; procurando desarrollar planes sociales propios, que tienen como objeto elevar la calidad de vida de las comunidades donde opera y el respeto y protección al medio ambiente.

Actualmente, AmBev Dominicana emplea a 1700 personas en forma directa y otras 6000 indirectamente con su operación de producción, venta y distribución de refrescos; números que se incrementarán a 2150 personas y 7200 respectivamente durante el año 2005 con la entrada en producción de la cerveza.

Escaneado con CamScanner

3.2 Lineamientos estratégicos.

3.2.1 Misión

Disponibilizar para el mercado las mejores marcas, productos y servicios que posibiliten la creación de vínculos fuertes y duraderos con nuestros consumidores y clientes.

3.2.2 Visión

De la más grande, a la mejor.

3.2.3 Valores

Consumidores en primer lugar.

Nuestra gente hace la diferencia.

Hacer que las cosas ocurran.

Actuar como líderes.

3.2.4 Portafolio de productos:

AmBev es una empresa caracterizada por ser dinámica, eficiente, innovadora y competitiva, y esta línea de actuación les ha permitido lanzar continuamente al mercado nuevas marcas de refrescos y empaques que han logrado consolidarse como productos líderes de la más alta calidad, logrando satisfacer las necesidades y preferencias del mercado.

Escaneado con CamScanner

El portafolio global de marcas es el de más rápido crecimiento de cualquier compañía importante de la cerveza. Stella Artois es la quinta marca más internacional del mundo y ahora se pone adentro de más de 80 países. Brahma es la octava marca más internacional del mundo es la marca de fábrica y está dentro de las más vendidas en el Brasil. Beck's, la cerveza No. 1 exportada de Alemania, se vende adentro sobre 125 países alrededor del mundo y dentro de las marcas Premium es una de las de mayor crecimiento.

Leffe, una cerveza inusual del monasterio, es una cerveza con mucho cuerpo, de alta fermentación con sabores profundos, complejos y un olor distintivo de clavos y vainilla, y ahora es una de nuestras cuatro marcas globales de la compañía. Leffe primero fue elaborado cerveza en 1240, y todavía se elabora hoy según la misma receta básica.

Brahma es hoy la 3era marca global de AmBev y la 8va cerveza más vendida en el mundo. Con su lema, "*Tu Puedes Brindar Mas*" resalta de una forma

Escaneado con CamScanner

muy positiva el espíritu emprendedor y la constancia de los dominicanos y reconoce el esfuerzo de todos por superarse y cada vez ser mejores. Está presente en Brasil, Argentina, Venezuela, Paraguay, Guatemala, Nicaragua, Ecuador y El Salvador, este año Brahma también pasó a comercializarse en Estados Unidos, Canadá, Rusia, Ucrania, Bélgica, Francia, Luxemburgo, Holanda e Inglaterra, además de Ecuador y República Dominicana, entre otros países. Está presente en los formatos de 650 ml y 355 ml en botellas de vidrio y en four/six pack.

Brahma Light es la nueva alternativa para todos aquellos consumidores que prefieren cervezas tipo Light pero que al mismo tiempo siempre buscan cosas nuevas, que les aporten un diferencial y un valor adicional a ellos, a su imagen. Con su lema: "*Ponte Nitido, Brahma Light esta Nitida*" Brahma Light llega al mercado con una gran innovación, como representa ser la primera light en botella transparente. Presentaciones: botellas de vidrio de 355 ml y 650 ml y lata de 355 ml.

Brahma Ice es la última innovación de AmBev Dominicana. Es una marca joven e innovadora que viene a crear el mercado de las cervezas Ice en la República Dominicana. Brahma Ice es una cerveza filtrada en frio, con 5.2% de alcohol y cuyo posicionamiento es "*Te Van a Ver*" haciendo referencia a su botella diferenciadora por sus curvas pronunciadas, la cual ha sido ganadora de grandes premios. La marca tiene presencia en los principales

Escaneado con CamScanner

supermercados, bares, restaurantes y en colmados top. Presentaciones: botellas de vidrio de 355 ml y 650 ml.

Quilmes Es una marca de cerveza argentina fundada por el inmigrante alemán Otto Bemberg en 1888 y recibe este nombre por haber sido fundada en la Ciudad de Quilmes, en el Partido homónimo de la Provincia de Buenos Aires. Domina el 75% del mercado argentino. Es una de las grandes Cervezas del Mundo, de origen Argentino y producida en el país. "*El Sabor de los que Saben de Cerveza*", es el lema de la nueva campaña de Quilmes, dirigida a un público que disfruta y conoce de cerveza, y prefiere a Quilmes por su perfecto equilibrio de cuerpo y sabor en su fórmula. Presentaciones: botellas de vidrio de 355 ml y 650 ml.

Stella Artois cuenta con un posicionamiento diferenciado que le ha permitido ser la quinta marca a nivel mundial y una de las de más rápido crecimiento. En sus más de 640 años de tradición y legado, desde 1366, ha sido una de las marcas más premiadas y galardonadas en la historia de la industria de cervezas, enfatizó. Posee un sabor intenso y está presente en más de 80 países, donde está posicionada como una cerveza diferente y exclusiva. Llega con su lema "*La Perfección Tiene Su Precio*", haciendo alusión a los exclusivos bares en importantes plazas del mundo que tienen el honor de ofrecerla. Presentaciones: 330 ml en botellas de vidrio.

Escaneado con CamScanner

Budweiser fue creada en 1876 por la empresa Anheuser-Busch en Saint-Louis. Es una cerveza tipo lager con 5% de alcohol. Suele considerarse el paradigma de cerveza ligera, refrescante y poco robusta de estilo estadounidense. Su lema es de "*King of beers*". Está presente en los formatos de 330 ml en botellas de vidrio y en six pack.

Budlight fue creada en 1982 por la empresa Anheuser-Busch en Saint-Louis. Es una cerveza tipo lager light con 4.2% de alcohol. Bud Light se ha convertido en la marca más vendida de los Estados Unidos y la cerveza Light no. 1 del mundo. Su lema es "*Drinkability*". Está presente en los formatos de 330 ml en botellas de vidrio y en six pack.

Otros productos que comercializa AmBev Dominicana son:

Pepsi es la marca líder de la empresa. La marca fue creada a principios de 1890 en Carolina del Norte y compite directamente con Coca Cola. Con su sabor particular de refresco de cola y su imagen internacional es el refresco preferido de la nueva generación. Presentaciones: 10 onzas, 500 ml, 20 onzas, 1/ 2/ 2.5 litros, lata

Seven Up con agradable y refrescante sabor de lima-limón es líder absoluto en esta categoría de refrescos. Presentaciones: 10 onzas, 500 ml, 20 onzas, 1/ 2/ 2.5 litros, lata

Escaneado con CamScanner

Diet Pepsi: únicos refrescos dietéticos sin sacarina. Presentaciones: 10 onzas, 500 ml, 20 onzas, 1/ 2/ 2.5 litros, lata.

Diet Seven Up con una sola caloría. Presentaciones: 10 onzas, 500 ml, 20 onzas, 1/ 2/ 2.5 litros, lata.

Red Rock La marca fue creada por la empresa Embotelladora Dominicana y a lo largo del tiempo, ha incorporado y renovado su oferta de sabores. Desde sus inicios, ha sido líder en el mercado dominicano dentro de este segmento. Tu refresco amigo en frambuesa, uva, merengue y naranja. Presentaciones: 10 onzas, 500 ml, 20 onzas, 1/ 2/ 2.5 litros.

Enriquillo Aguas carbonatadas producidas en República Dominicana ideales para tragos preparados. En variedades de club soda y agua tónica. Presentaciones: 20 onzas, 2 litros.

Mount Pellier El agua natural Mont Pellier surge en el año 2001 y desde sus inicios, ha sido preparada con la tecnología francesa más avanzada y bajo los más estrictos controles de calidad. Agua 100% natural. Presentaciones: 500 ml, 1 litro.

Escaneado con CamScanner

3.3 Análisis FODA

A continuación se presenta la matriz FODA para AmBev Dominicana.

Fortalezas:

- Sistema de tecnología de punta.
- Liderazgo en costos.
- Economía de escala.
- Nivel adecuado de recursos financieros.
- Prestigio en la industria.
- Sistema de distribución más sólido del país.
- Productos de alta calidad a precios más bajos del mercado.
- Amplio portafolio de productos dirigido a todos los segmentos del mercado.
- Líder cervecero en volúmenes de venta a nivel mundial.
- Eficiente sistema de procesamiento de procesos.
- Estrategias funcionales bien concebidas.
- Dirección superior experimentada.
- Curvas de experiencia.
- Amplia flota de distribución.
- Adecuado nivel de comunicación externa.
- Habilidades en la innovación de productos.

Escaneado con CamScanner

Debilidades

- Deficiencia en el análisis del mercado en las áreas de investigación.
- Menores márgenes de utilidad como consecuencia de su estrategia de liderazgo en costos.
- Alta rotación de personal.
- Percepción de baja calidad de sus marcas.
- Débil imagen en el mercado.

Oportunidades

- Cambio en los hábitos de consumo a favor de la oferta de la compañía.
- Amplitud de líneas de productos.
- Ingreso a nuevos segmentos del mercado en crecimiento.
- Crecimiento dinámico del mercado.
- Diversificación de productos relacionados.
- Decreciente poder de negociación de clientes y/o proveedores.
- Posibilidades de integración vertical regresiva o progresiva.

Amenazas

- Inestabilidad económica a nivel nacional, que contribuya a una disminución mayor del poder adquisitivo y por ende disminuya el consumo de cervezas y refrescos.

Escaneado con CamScanner

- Cambios adversos en términos de intercambio y políticas comerciales (Tratado de Libre Comercio).
- Alzas en los requerimientos regulatorios impositivos (Itbis, Ad-Valorem,).
- Depresión económica a nivel nacional e internacional.
- Ingreso de competidores con estructura de costos menor.
- Presencia de productos sustitutos.
- Crecimiento rezagado del mercado.

3.4 Análisis de la situación/ Interés social.

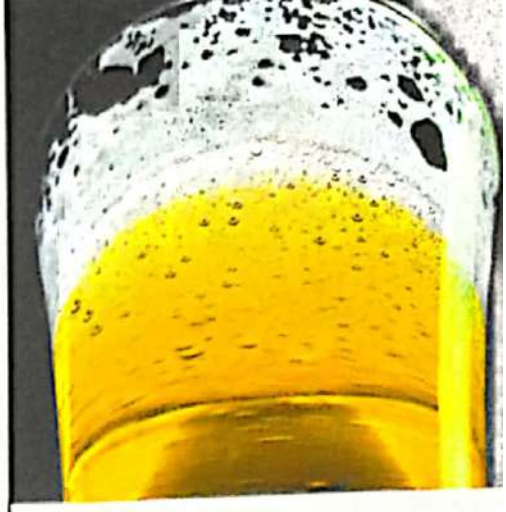
Compañía Cervecera AmBev Dominicana está absolutamente comprometida con el mercado dominicano, por lo que está gestionando su plan de negocios con absoluto respeto a las leyes y reglamentaciones establecidas; procurando desarrollar planes sociales propios, que tienen como objeto elevar la calidad de vida de las comunidades donde opera y el respeto y protección al medio ambiente.

AmBev Dominicana siente el compromiso de contribuir y retribuirle de alguna manera a la sociedad el gran apoyo que le han brindado en los últimos anos, por lo que la empresa se encuentra desarrollando planes de acciones para el próximo período que les permitan satisfacer esta necesidad tanto de la sociedad como de lineamientos y compromisos de la empresa.

Escaneado con CamScanner

Así mismo, la empresa realiza actividades de bien social, como son el apoyo a la educación, protección del medio ambiente y mejoramiento del nivel de vida de los empleados y familiares que viven en la comunidad de Hato Mayor, donde se encuentra su planta de producción. Conjuntamente realiza patrocinios de torneos de pelota como forma de contribuir al desarrollo del deporte en República Dominicana. AmBev es una de las compañías que mayor aporte realiza a República Dominicana mediante la generación de empleos, aportes económicos (pagos de impuestos) y contribución al crecimiento de la sociedad.

Escaneado con CamScanner



CAPÍTULO IV.

AmBev Dominicana

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Escaneado con CamScanner

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el presente capítulo se definen los lineamientos a seguir para la recopilación, procesamiento y análisis de la información que servirá como soporte para el desarrollo de la campaña de marketing social.

La investigación de mercados en marketing social permite conocer las actitudes que tienen los consumidores de una sociedad ante determinada situación, para de acuerdo a ello, previo a un análisis de su comportamiento, reducir la incertidumbre y establecer las acciones a ser tomadas para conseguir el cambio deseado y a la vez determinar el rechazo que tienen los individuos frente al mismo6.

4.1 Objetivos de la investigación

Los objetivos de la siguiente investigación se definen a continuación:

4.1.1 Objetivo general

Conocer las actitudes y comportamiento de la sociedad frente a las iniciativas de responsabilidad social de las compañías cerveceras de Santo Domingo,

---

[6] Extraído de: http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing2/capitulo5.htm, 19 de septiembre de 2008.

Escaneado con CamScanner

así como identificar las causas sociales que tiene mayor impacto en la sociedad.

4.1.2 Objetivos específicos

1. Medir los niveles de aceptación de las iniciativas de responsabilidad social realizadas por las compañías productoras y/o comercializadoras de bebidas alcohólicas dominicanas.
2. Identificar la percepción de la sociedad frente al trabajo de responsabilidad social que realizan las compañías del sector.
3. Determinar las causas sociales de mayor importancia con la finalidad de reforzar la imagen de las marcas de cerveza en Santo Domingo.

4.2 Metodología de la investigación

La metodología de la presente monografía se sustenta en una investigación cuantitativa basada en estudios descriptivos que permitan obtener respuestas a los objetivos anteriormente planteados.

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el "Que" y el "Donde", sin preocuparse por el "por Qué". Es el tipo de

Escaneado con CamScanner

investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema[7].

Para el levantamiento y recolección de los datos, se utilizaran los siguientes métodos:

- ✓ *Método estadístico:* utilizado como herramienta para la recolección, cálculo y evaluación de los datos numéricos obtenidos del estudio de campo.
- ✓ *Método analítico:* utilizado con la finalidad de analizar los datos recopilados, una vez los mismos son tabulados.
- ✓ *Método inductivo:* utilizado para identificar las actitudes y comportamiento de los consumidores frente al mercado cervecero y a las iniciativas de responsabilidad social de dicho mercado.

4.3 Diseño de la investigación

Para el desarrollo del estudio de campo se utilizan tanto técnicas cualitativas como cuantitativas, las cuales permitan recabar toda la información pertinente acerca del tema.

Dentro de las técnicas, se citan:

- ✓ *La encuesta:* es un método que consiste en obtener información de las personas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma

[7] Extraído de: http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7metinv.htm, 19 de septiembre de 2008.

Escaneado con CamScanner

previa[8]. El cuestionario constara de una serie de preguntas bien estructuradas y diseñadas que nos permitan obtener información del mercado de manera clara y precisa. El cuestionario constara de preguntas filtros, preguntas de selección múltiples y preguntas cerradas.

- ✓ *La recopilación documental.* la cual permite obtener datos e informaciones de documentos publicados sobre el tema, recopilados por terceros y que pueden ser de muchas utilidad para dicha investigación.

4.4 Diseño de la muestra

El diseño de la muestra es uno de los aspectos más importantes en el proceso de investigación de mercados, ya que incluye todos los elementos de la población objeto de estudio que permitirán extraer las conclusiones sobre el tema estudiado.

Para la presente investigación se utilizó el muestreo determinístico por conveniencia, el cual consiste en motivar a los participantes a suministrar la información necesaria sobre el tema en cuestión. Para determinar la muestra se ha seleccionado la fórmula para calcular muestras en poblaciones infinitas,

[8] Extraído de: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html, 19 de septiembre de 2008.

Escaneado con CamScanner

partiendo de que el universo compuesto por hombres y mujeres de 20 a 50 años residentes en la ciudad de Santo Domingo es igual a 806,705[9].

Fórmula para calcular muestras en poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Siendo:

n= Muestra

Z^2= Nivel de confianza, equivalente al 95%

P= posibilidad de que el evento ocurra, equivalente al 50%

Q= Posibilidad de que el evento no ocurra, equivalente al 50%

E= Margen de error, equivalente al 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) \times (0.50) \times (0.50)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{(0.96)}{(0.0025)}$$

n= 384

Aplicada la formula, la muestra representativa para la presente investigación fue de 384 personas, correspondiente a los estratos sociales A/B, C y D residentes en la provincia de Santo Domingo.

[9] Extraído de: http://www.one.gob.do/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=283, 19 de septiembre de 2008.

Escaneado con CamScanner

4.5 Distribución de la muestra

La distribución de la muestra se realizó partiendo del porcentaje de personas por estrato social que conforman la provincia de Santo Domingo. Un 9% A/B, un 22% representado por el estrato C y un 43% por el estrato D.

Partiendo de que la presente estuvo dirigida a mujeres y hombres en edades de 20 a 50 años, pertenecientes a los estratos A/B, C y D, las cuales representan un 44.9% de 1, 817, 754 de mujeres y hombres residentes en Santo Domingo, se realizó la siguiente distribución muestral según los estratos sociales.

Estrato Social	Porcentaje de la población correspondiente a cada estrato	Porcentaje representativo con relación a la muestra	Encuestas
A/B	9%	12%	47
C	22%	30%	114
D	43%	58%	223
Total	74%	100%	384

4.6 Presentación de los resultados

Para la realización del estudio de campo fueron realizadas encuestas cara a cara en la ciudad de Santo Domingo y escogiendo como informantes a tomadores habituales de bebidas alcohólicas en general. Se define como bebedor habitual a las personas de ambos sexos que acostumbran tomar alguna bebida alcohólica por lo menos una vez a la semana, estos se

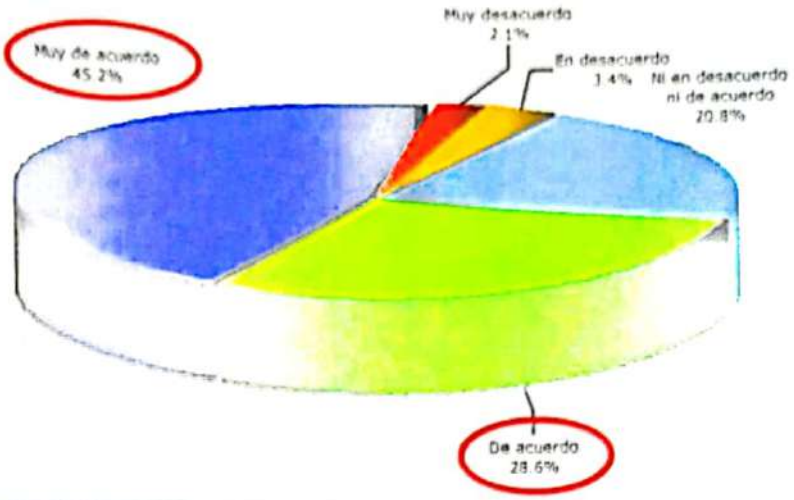
Escaneado con CamScanner

seleccionarán de manera proporcional entre los distintos niveles socioeconómicos (A-B, C y D).

La muestra fue distribuida de manera aleatoria probabilística con proporcionalidad a la población de los barrios de Santo Domingo. Los entrevistados fueron seleccionados mediante un procedimiento alternado de edad y sexo, que garantiza la representatividad de la muestra final.

Escaneado con CamScanner

¿Los programas de responsabilidad social deben formar parte habitual de la actividad empresarial dominicana?

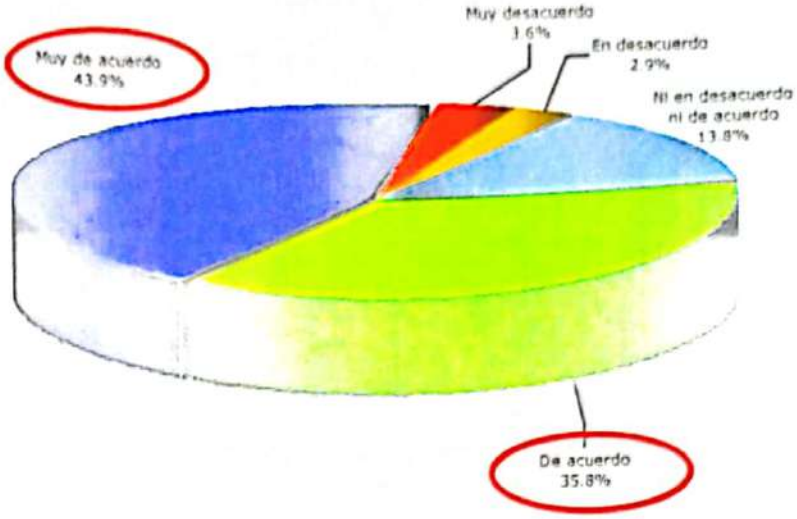


	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	174	45.2
De acuerdo	110	28.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	80	20.8
En desacuerdo	13	3.4
Muy desacuerdo	8	2.1
Total	385	100.0

Análisis: El 73.8% de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo en que los programas de responsabilidad social deben formar parte habitual de la actividad empresarial dominicana. Solo un 5.5% esta en desacuerdo con las iniciativas sociales por parte de las empresas nacionales. El 20.8% restante se muestra indiferente ante estas iniciativas sociales.

Escaneado con CamScanner

¿Tengo una imagen más positiva de aquellas empresas que apoyan una causa social que importa?

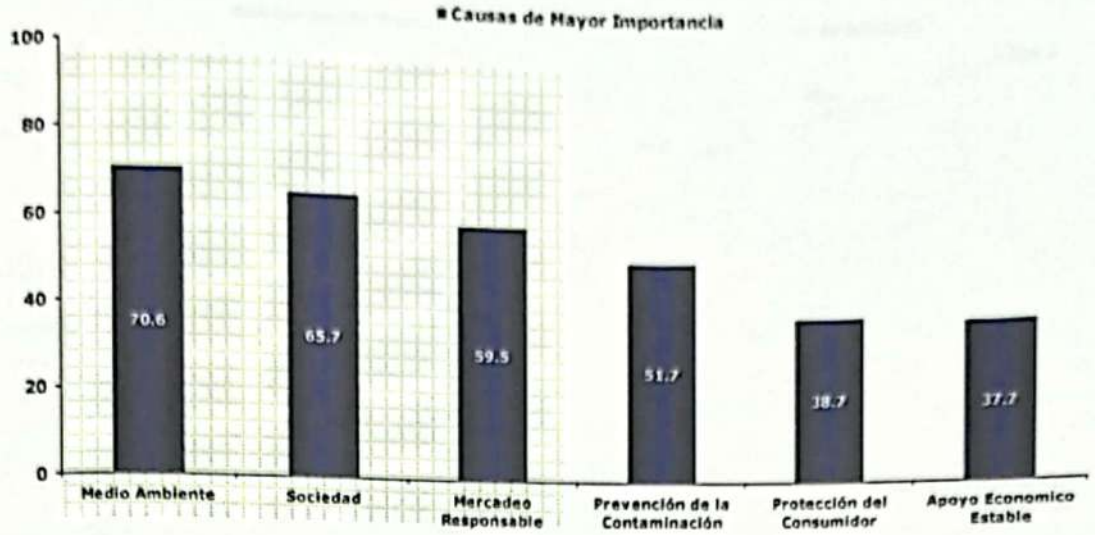


	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	169	43.9
De acuerdo	138	35.8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	53	13.8
En desacuerdo	11	2.9
Muy desacuerdo	14	3.6
Total	**385**	**100.0**

Análisis: De los 385 encuestados el 79.3% están de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación "tengo una imagen mas positiva de aquellas empresas que apoyan una causa social que importa" en que los programas de responsabilidad social deben formar parte habitual de la actividad empresarial dominicana. El 13.8% se muestra indiferente ante la afirmación y solo el 6.5% están en desacuerdo con el enunciado.

Escaneado con CamScanner

¿Cuales causas sociales considera deben ser de mayor importancia?

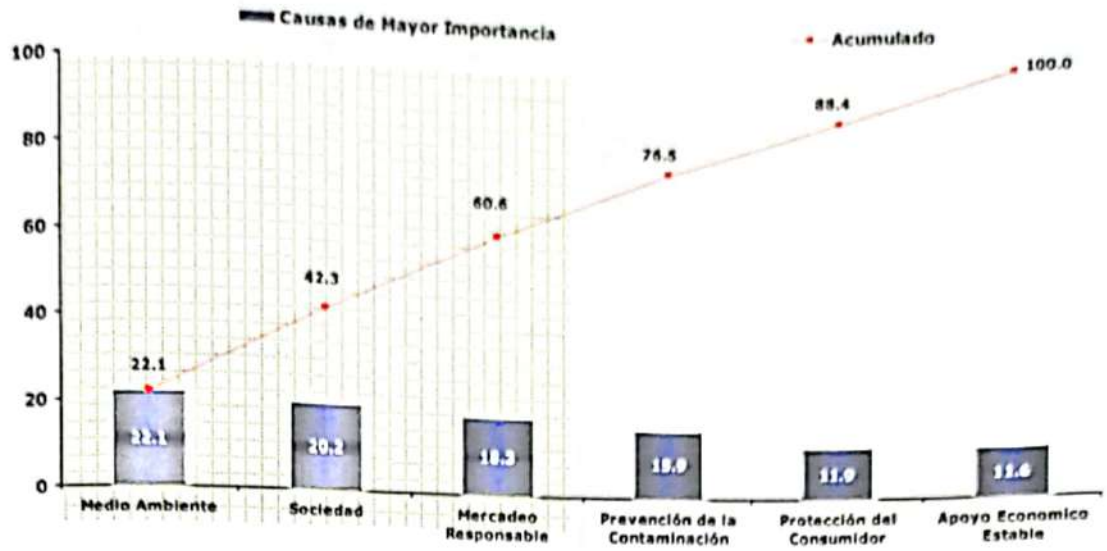


Respuesta Múltiple

Análisis: Esta pregunta de respuesta múltiple mostró que el 70.6% de los encuestados mostraban interés por el Medio Ambiente como una de las causas de mayor importancia, seguida por Apoyo a la Sociedad con un 66.7% y Mercadeo Responsable con un 59.5%. Prevención de la contaminación, Protección del Consumidor y Apoyo Económico Estable obtuvieron un 51.7% 38.7% y 37.7% respectivamente de las respuestas múltiples obtenidas.

Escaneado con CamScanner

¿Cuales causas sociales considera deben ser de mayor importancia?

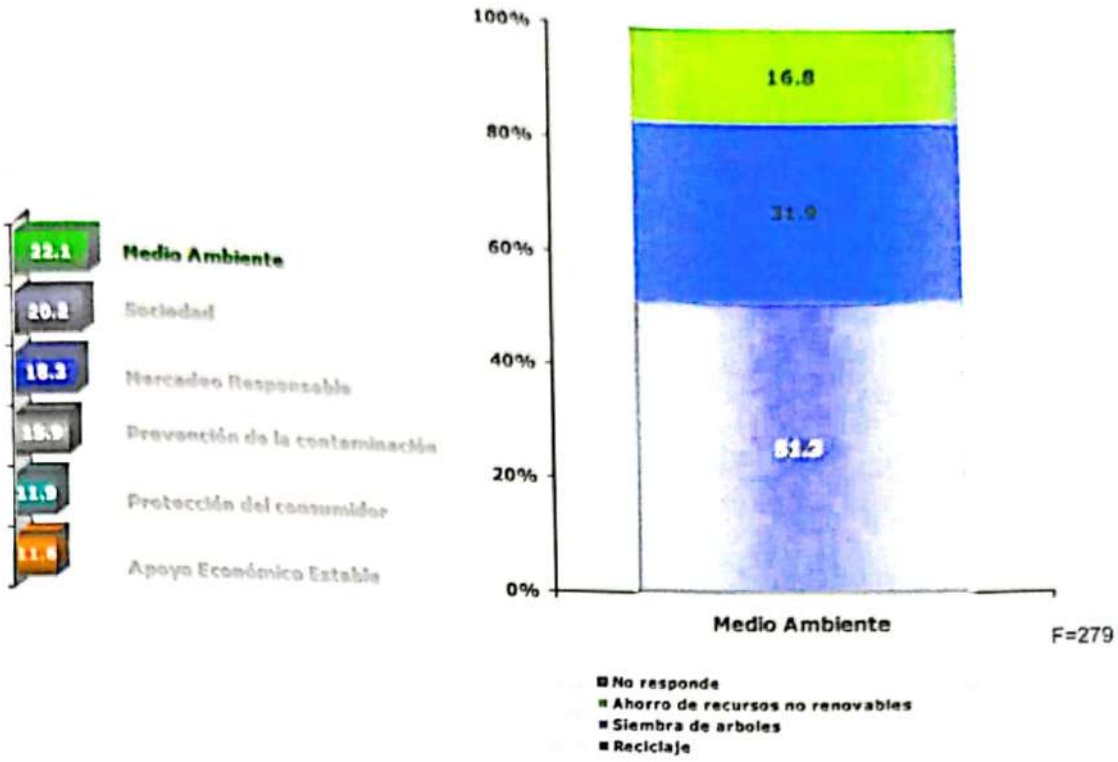


Total Respuestas

Análisis: Desde otra perspectiva esta pregunta de respuesta múltiple mostró que el 22.1% del total de las respuestas obtenidas arrojaron al Medio Ambiente como una de las causas de mayor importancia, seguida por Apoyo a la Sociedad con un 20.2% y Mercadeo Responsable con un 18.3%. Prevención de la contaminación, Protección del Consumidor y Apoyo Económico Estable obtuvieron un 15.9%, 11.9% y 11.6% respectivamente del total de las respuestas obtenidas.

Escaneado con CamScanner

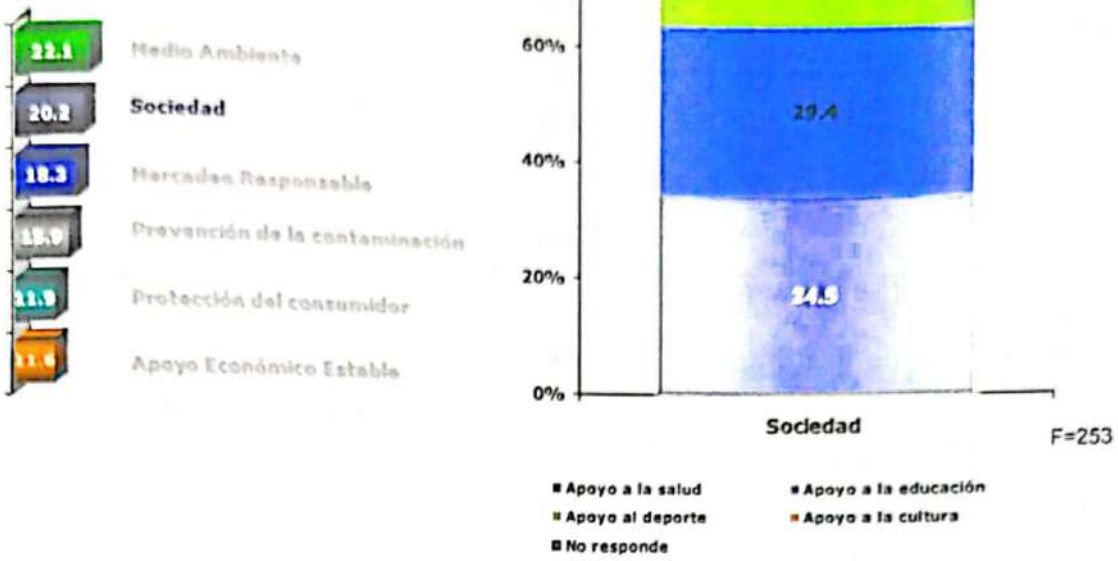
¿Cual causa de apoyo al Medio Ambiente considera que las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas deberían de apoyar más?



Análisis: De las 279 personas que respondieron Medio Ambiente como causa social de importancia el 51% respondió Reciclaje debe ser la primera causa de atención, seguida por Siembra de Árboles y Ahorro de Recursos No Renovables como tercera moción con un 31.9% y 16.8% respectivamente.

Escaneado con CamScanner

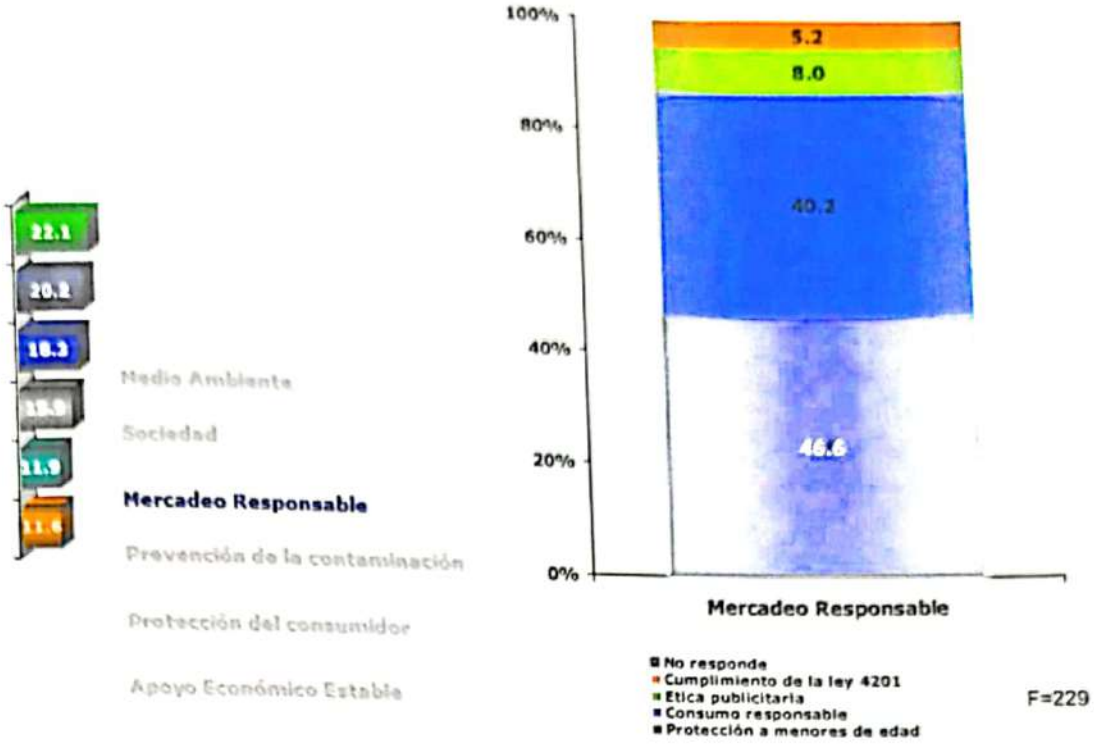
¿Cual causa de Apoyo a la Sociedad considera que las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas deberían de apoyar más?



Análisis: De las 253 personas que respondieron Apoyo a la Sociedad como causa social de importancia el 34.5% respondió que el Apoyo a la Salud debe ser la primera causa de atención, seguida por Apoyo a la Educación y Apoyo al Deporte como tercera moción con un 29.4% y 25.1% respectivamente.

Escaneado con CamScanner

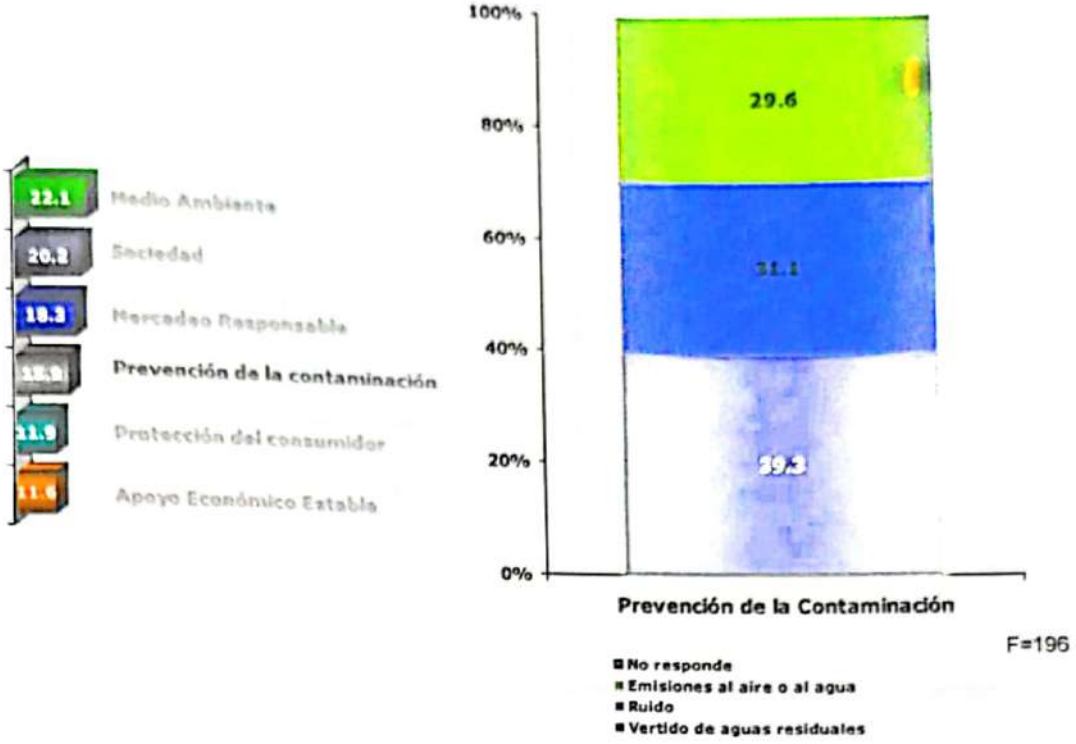
¿Cual causa de Mercadeo Responsable considera que las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas deberían de apoyar más?



Análisis: De las 229 personas que respondieron Mercadeo Responsable como causa social de importancia el 46.6% respondió que Protección a Menores de Edad debe ser la primera causa de atención, seguida por Consumo Responsable y Ética Publicitaria como tercera moción con un 40.2% y 8.0% respectivamente.

Escaneado con CamScanner

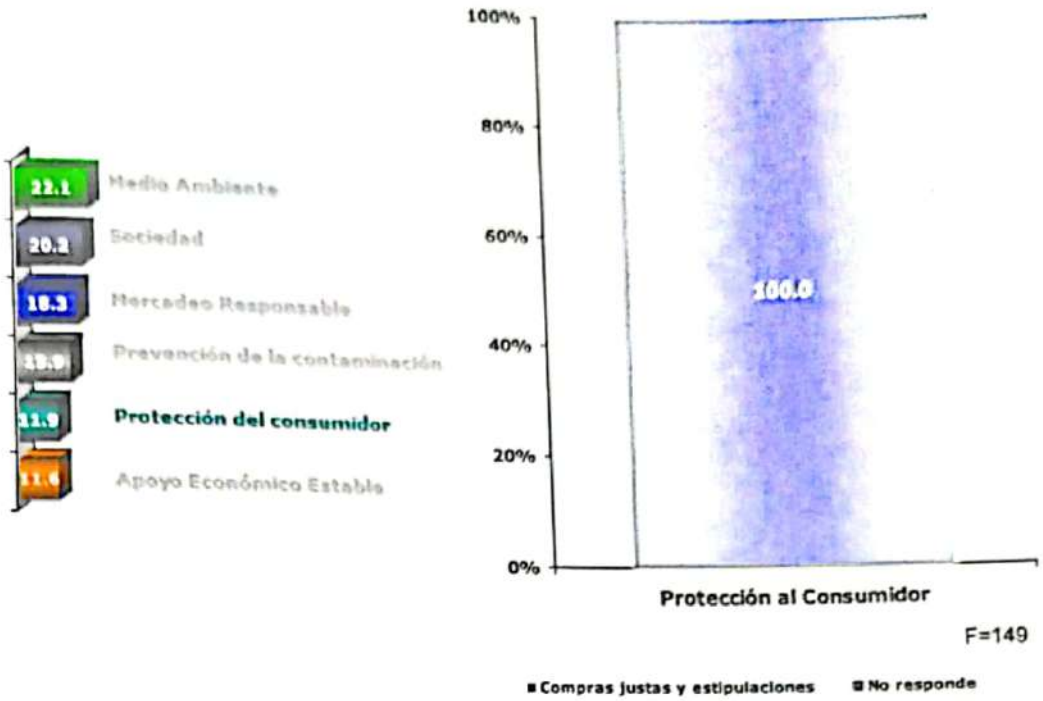
¿Cual causa de apoyo a la Prevención de la Contaminación que las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas deberían de apoyar más?



Análisis: De las 196 personas que respondieron Prevención de la Contaminación como causa social de importancia el 39.3% respondió que Vertido de Aguas Residuales debe ser la primera causa de atención, seguida por Ruido y Emisiones al aire o agua como tercera moción con un 31.1% y 29.6% respectivamente.

Escaneado con CamScanner

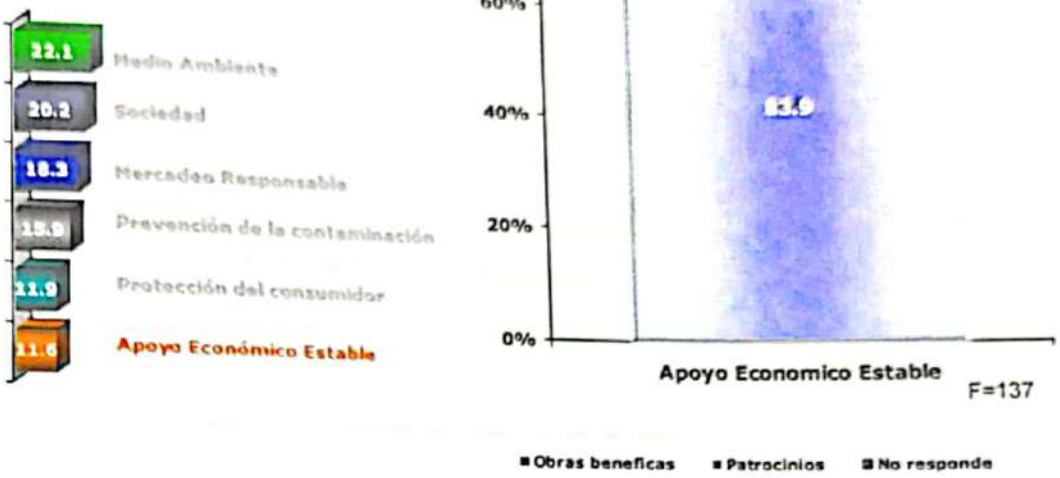
¿Cual causa de Protección al Consumidor considera que las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas deberían de apoyar mas?



Análisis: De las 149 personas entrevistadas que respondieron Protección al Consumidor como causa social de importancia el 100% dijo que las Compras Justas y Estipulaciones que garanticen la honradez y calidad en todos sus contratos, tratos y publicidad debe ser la primera causa de atención social.

Escaneado con CamScanner

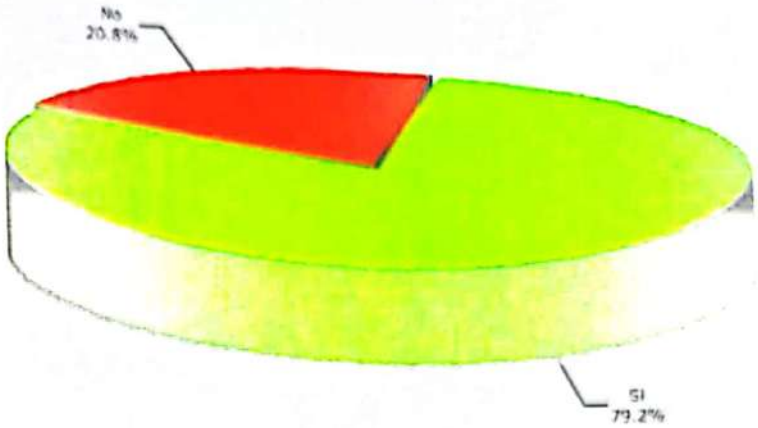
¿Cual causa de Apoyo Económico Estable que las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas deberían de apoyar más?



Análisis: De las 137 personas entrevistadas que respondieron Apoyo Económico Estable como causa social de importancia el 83.9% respondió que Obras Benéficas debe ser la primera causa de atención, seguida por Patrocinio con un 16.1% del total de las respuestas obtenidas.

Escaneado con CamScanner

¿Preferiría productos de una empresa socialmente responsable frente a los productos de otra competidora que no lo sea?

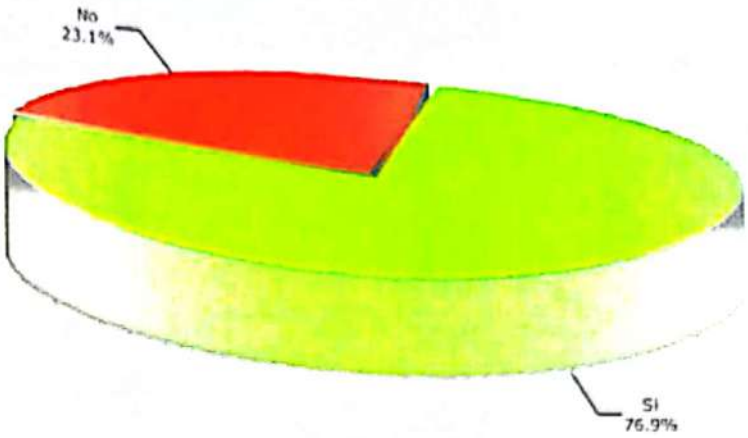


	Frecuencia	Porcentaje
Si	305	79.2
No	80	20.8
Total	385	100.0

Análisis: El 79.2% de las personas entrevistadas respondieron que Si preferirían los productos de una empresa socialmente responsable frente a los productos de otra competidora que no lo sea. El 20% restante no preferiría los productos de una empresa socialmente responsable.

Escaneado con CamScanner

En igualdad de precio y calidad, ¿estaría dispuesto a cambiar de su marca habitual a otra que apoye una buena causa?



	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	76.9
No	89	23.1
Total	385	100.0

Análisis: El 76.9% de las personas entrevistadas respondieron que en igualdad de precio y calidad, Si estarían dispuestos a cambiar de su marca habitual a otra que apoye una buena causa. El 23.1% restante no cambiarían su marca habitual a otra que apoye una causa social.

Escaneado con CamScanner

Principales hallazgos

- Las responsabilidades básicas que deben atender las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas son Medio Ambiente, Apoyo a la Sociedad y Mercadeo Responsable.

- Para las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas las tres premisas básicas en cuanto al apoyo a la conservación del medio ambiente son reciclaje, siembra de árboles y ahorro de recursos no renovables.

- Las responsabilidades que deben asumir las empresas dominicanas productoras de cerveza para vincularse más a la actitud de cambio del entorno social son en cuanto al apoyo a la sociedad son de soporte a la salud, educación y al deporte.

- La Protección a Menores de Edad, el Consumo Responsable y la Ética Publicitaria son las tres premisas de mayor importancia al momento de implementar estrategias de Mercadeo Responsable.

- La mayoría de las personas entrevistadas preferirían los productos de una empresa socialmente responsable frente a los productos de otra competidora que no lo sea.

Escaneado con CamScanner

- La mayoría también estarían dispuestos a cambiar de su marca habitual a otra que apoye una buena causa social.

En este capítulo se pudo observar el proceso que conlleva realizar una investigación de mercado desde la definición de los objetivos hasta la presentación de los resultados.

La investigación de mercados en marketing social permite conocer las actitudes que tienen los pobladores de una sociedad ante determinada situación, para de acuerdo a ello, previo a un análisis de su comportamiento, reducir la incertidumbre y establecer las acciones a ser tomadas para conseguir el cambio deseado y a la vez determinar el rechazo que tienen los individuos frente al mismo.

Este análisis permitirá enfocar de mejor manera y establecer objetivos concretos al poner en marcha una campaña social para AmBev Dominicana en el 2009.

Escaneado con CamScanner

CAPÍTULO V.

AmBev Dominicana

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL APLICADO A LAS EMPRESAS DEL SECTOR CERVECERO EN SANTO DOMINGO.

Escaneado con CamScanner

CAPITULO V

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL APLICADO A LAS EMPRESAS DEL SECTOR CERVECERO EN SANTO DOMINGO.

Una empresa socialmente responsable establece como principal estándar en su cultura organizacional, la ética, la moral, los principios cívicos y ciudadanos y todo lo referente a sus valores.

Una empresa es realmente la mejor cuando además de lograr los objetivos empresariales, aportó beneficios al individuo, a sus colaboradores, a los grupos familiares de los mismos, cuando benefició su entorno y cuando al hacer una retrospectiva vea que ha cumplido cabalmente con los principios cívicos y ciudadanos, con las reglas éticas y morales, con la normatividad legal a la que pertenece, en fin, cuando a conciencia puedan estar seguros de que actuaron siempre en la vía correcta y no causaron daño alguno. Dicho lo anterior a continuación se presenta el plan de responsabilidad social que hora que AmBev Dominicana sea cada día una mejor empresa.

5.1 Estructura del la campaña de marketing social.

El marketing considera de manera básica 4 p's: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo, la evolución del mercadeo y la visualización de otras variables igualmente importantes la han llevado a 7 p's.

Escaneado con CamScanner

Las 7 p's o decisiones del marketing social son: producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación, las cuales deben partir de una investigación de mercados previa que utilice herramientas cuantitativas y cualitativas, como fue en este caso la entrevista y la recopilación documental.

Partiendo de los resultados arrojados por la investigación de mercado es necesaria la implementación de un plan de marketing social que incluya un plan de acción dentro del cual se presente la ejecución y los períodos en que se estarán ejecutando.

5.2 Justificación de la campaña.

La visión de AmBev Dominicana respecto a su filosofía, metas y políticas, en el marco de la sociedad ha ido transformándose en los últimos dos años. El factor fundamental para este cambio está relacionado con el mayor protagonismo de los consumidores, y la fuerza trascendente que opera desde el mercado. En esta era los productos y sus responsables, son sujetos a un control exhaustivo continuo en función de valores que van más allá de la calidad y eficiencia.

En este criterio interviene de manera sustancial un nuevo concepto que prevé y atiende no solo las necesidades propias de un producto o servicio con más ética, el nivel de compromiso de la empresa con la sociedad es fundamental,

Escaneado con CamScanner

siendo ponderado cada vez con mayor incidencia en las expectativas de los consumidores.

El nuevo concepto interpreta la estrecha relación del éxito de sus negocios con la percepción del cliente según el grado de compromiso o involucramiento social. La responsabilidad social no es una actitud filantrópica que arroja beneficios solo hacia el medio ambiente, los recursos naturales, sociales y humanos, a su vez, representa para la empresa una inversión que repercute en beneficios financieros.

Está demostrado que las inversiones en asuntos de responsabilidad social recupera la inversión y genera condiciones favorables para minimizar los impactos negativos que le producen perdidas a las empresas. Actuar con responsabilidad social, es, sin lugar a duda, el mejor negocio para la empresa, sus beneficios se reflejarán de forma casi inmediata favoreciendo la productividad y la eficiencia a través de acciones hacia la sociedad.

AmBev Dominicana en su interés en fortalecer su compromiso con la sociedad dominicana, enfoca sus esfuerzos en otorgar resultados beneficiosos a la comunidad, atendiendo áreas fundamentales de desarrollo orientados a mejorar la notoriedad y simpatía de la sociedad hacia la empresa. Es por esto que ha decidido diseñar un plan de marketing social que permitirá maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo,

Escaneado con CamScanner

productos, servicios, influencias y otros recursos que dirige hacia las comunidades en las cuales opera y a la vez entregar un valor agregado a los consumidores, con el fin de reforzar la reputación de la empresa, sus marcas y productos en la ciudad de Santo Domingo.

5.3 Objetivos de la campaña.

Los objetivos de la campaña de marketing social se definen a continuación:

5.3.1 Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing social enfocado en retribuir a la sociedad el apoyo brindado mediante la ejecución de planes de acción a favor del medio ambiente, la sociedad y el mercadeo responsable en la ciudad de Santo Domingo.

5.3.2 Objetivos específicos

- Plantear acciones que fomenten el respeto al medio ambiente minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Definir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos con los relacionados.

Escaneado con CamScanner

- Desarrollar campañas para motivar el consumo responsable, explotando la prevención de accidentes de tránsito y la prohibición de la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad como principales pilares.
- Consolidar el apoyo a las familias de la comunidad como forma del contribuir con el desarrollo de la sociedad.
- Realizar actividades que involucren la prensa y los formadores de opiniones con la finalidad de generar una imagen más positiva de la empresa.
- Realizar actividades para estudiantes con la finalidad de que conozcan más acerca del negocio y de las labores que se realizan dentro del mismo.
- Coordinar actividades de apoyo a la sociedad mediante obras benéficas en favor de la educación y patrocinios de eventos deportivos.

5.4 Definición del público objetivo.

El público objetivo de la presente campaña de marketing social está compuesto por: consumidores y público en general, instituciones gubernamentales, privadas, formadores de opinión y prensa en general.

Escaneado con CamScanner

5.5 Diseño de la campaña de marketing social aplicado a las empresas del sector cervecero en Santo Domingo.

A continuación se presenta la campana de marketing social, la cual se sustenta en las 7 p's:

5.5.1 Producto

A través de la campaña social patrocinada por AmBev Dominicana, "Sembrando Valores", se pretende informar y concientizar a la población adoptante objetivo sobre las consecuencias de no proteger el medioambiente, los benéficos del consumo responsable de alcohol y las actividades de apoyo a la sociedad, a través de mensajes de concientización y acciones mercadológicas puntuales, con el objeto de generar la reflexión y modificación de los hábitos de conducta de sociedad dominicana.

En la misma medida "Sembrando Valores" como producto intangible pretende llegar a la población objetivo con un mensaje positivo; provocar en ella una transformación de sus creencias y actitudes desde el punto de vista afectivo, cognitivo y conductual, con miras a fomentar nuevas valores y de forma paralela, incrementar el nivel de concientización general y generar un efecto preventivo y disuasorio en la población dominicana.

Escaneado con CamScanner

La campaña se ha separado en tres momentos importantes que corresponden a tres causas sociales de vital importancia entre los residentes del Distrito Nacional, Medio Ambiente, Sociedad y Mercadeo Responsable.

5.5.1.1 Medio Ambiente

AmBev Dominicana deberá enfocar sus actividades económicas de manera eco eficiente, reciclando y utilizando el mínimo de recursos naturales para su preservación, al mismo tiempo buscando una mayor competitividad en la producción de cervezas mediante la utilización de tecnologías, materias primas y procesos para evitar el impacto medioambiental.

Siguiendo los pasos de AmBev Brasil y bajo los lineamientos del Informe de Sostenibilidad 2007, sobre la base de la metodología GRI (Global Reporting Initiative), que pone de manifiesto la creciente utilización de energías renovables y la consiguiente disminución de las emisiones, reducción del uso del agua, reutilización de los residuos industriales, mejora de la gestión del personal y la continuidad del compromiso con el consumo responsable, se ha trazado el siguiente objetivo de protección y cuidado del medio ambiente.

Escaneado con CamScanner

5.5.1.1.1 Objetivos

- Hacer uso de Biomasa como matriz energética, con la finalidad de reducir en un 30% la emisión de gases que causan el efecto invernadero.
- Hacer continua la reducción de un 20% del uso del agua en la producción de cervezas.
- Incentivar el reciclaje de los productos, utilizando en un 80% los residuos industriales.

5.5.1.1.2 Estrategias

- Mejorar procesos productivos no contaminantes.
- Crear sistemas de aislamiento que eviten la contaminación del agua, la contaminación por ruido, así como la generación de olores que creen molestia y similares a los vecinos del sector.
- Facilitar los residuos industriales generados en República Dominicana a las compañías de reciclaje industrial brasileñas a través del Programa de Reciclaje Solidaridad.

5.5.1.1.3 Tácticas

- Mejorar calidad en el tratamiento aséptico de productos de consumo, haciendo público sencillos manuales internos de mantenimiento de equipos y así evitar desperdicios.

Escaneado con CamScanner

- Crear sistemas de tratamiento de aguas residuales y de otras formas para la protección del medio ambiente por la contaminación de aire u otras formas que afectan el suelo, el aire y las aguas, para todas las unidades de AmBev Dominicana.
- Facilitar el transporte de residuos industriales en ambas vías.
- Establecer indicadores de ecoeficiencia de producción al acceso del público general en los que se muestren las mejoras en el consumo de agua, energía y reciclaje de residuos.
- Encargarse de algunas zonas verdes de la comunidad, haciendo lucir adecuadamente el establecimiento y las zonas aledañas de forma tal que sea motivo de orgullo del sector o vecindario.

5.5.1.2 Apoyo a la Sociedad

Esta causa social está íntimamente ligada con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. Es por esto que AmBev Dominicana enfocará su compromiso al apoyo continuo de la sociedad a través del apoyo a actividades de servicio comunitario.

5.5.1.2.1 Objetivos

- Patrocinar, promover e involucrarse directamente en campañas cívicas, sociales, ambientales, educativas y de beneficio a la comunidad.

Escaneado con CamScanner

- Promover la producción de cebada local en los campos dominicanos.

5.5.1.2.2 Estrategias

- Apoyar actividades de servicio comunitario del sector escuelas, parques y deportes en la medida de sus capacidades centrales de AmBev Dominicana a través del programa "Gente de Bien".
- Incentivar a los productores y agricultores a iniciarse en la siembra de cebada de alta calidad para la producción de cerveza.

5.5.1.2.3 Tácticas

- Invertir en el patrocinio de deportistas e incentivar la donación de libros y útiles escolares a escuelas de la comunidad, utilizando los medios de comunicación para promover el donativo a través de las oficinas de AmBev Dominicana.
- Involucrar a los ejecutivos y empleados de AmBev Dominicana a través del programa "Gente de Bien" para que sirvan de enlace entre la empresa y las instituciones que necesitan ayuda comunitaria, en los que además de apoyo económico también se ofrezcan talleres y cursos de alfabetización, así como asistencia medica focalizada.
- Realización de un concurso en el que los estudiantes de agronomía, ingenieros agrónomos, agricultores y sociedad en general ofrezcan

Escaneado con CamScanner

ideas sobre las mejores y más ecológicas técnicas de cultivar cebada en los campos dominicanos.

- Realizar contratos justos y predefinidos de compra exclusiva de la materia prima a los agricultores que formen parte de la iniciativa.
- Celebración del Día Solidario, donando, voluntaria y anónimamente, un día del sueldo de los empleados a proyectos sociales en los que la empresa patrocina. La empresa dona una cantidad igual o superior.

5.5.1.3 Mercadeo Responsable

Creado bajo las premisas de la Organización Mundial de la Salud y con la idea de promover que si se bebe alcohol no se conduzca y alentando la aplicación de la ley que prohíbe la venta de alcohol a menores de edad, AmBev Dominicana reiterará su compromiso de ayudar a la sociedad con este problema que afecta latentemente a la sociedad dominicana.

Dado que la responsabilidad en el consumo de bebidas alcohólicas es un deber de la sociedad en su conjunto, en la que deben intervenir tanto el sector privado como el público, AmBev Dominicana a través de acciones de información y orientación al público promueve la responsabilidad en el consumo de cerveza y de otras bebidas alcohólicas para contribuir a la autorregulación del sector.

Escaneado con CamScanner

5.5.1.3.1 Objetivos

- Concientizar a la población sobre los riesgos del consumo en exceso de alcohol
- Estimular el cumplimiento de la ley que prohíbe la venta de bebidas alcohólicas a menores.

5.5.1.3.2 Estrategias

- Dar a conocer todos los detalles concernientes al consumo responsable a través de una campaña de comunicación "Es mas divertido ir y volver" que genere altos niveles de conciencia y recordación entre el publico adoptante.
- Generar opinión publica favorable consolidando una imagen positiva de la empresa en el sector privado, entidades del gobierno, la escuela, la familia y los medios de comunicación.
- Promover alianzas con el gobierno y sectores económicos y sociales para fomentar la responsabilidad en el consumo y proteger segmentos vulnerables de la población, como son los menores de edad.

5.5.1.3.3 Tácticas

- Desarrollar un concepto sencillo, pero al mismo tiempo creativo que pueda estar al alcance de la población a través publicidad exterior en forma de vallas y cajas de luces en las principales avenidas y

Escaneado con CamScanner

carreteras la cual genera altos niveles de conciencia y recordación, con el menor costo por contacto, además promover la iniciativa a través de la colocación de impresos en revistas, periódicos y mapas, así como de mensajes de recordación en las tapas de las cervezas.

- Implementar un programa de comunicación masivo en el que se destaque con piezas sencillas y un amplio despliegue fotográfico que muestre los beneficios del consumo responsable de alcohol, enfatizado en temporadas de alto consumo del alcohol como son Semana Santa, Navidad y Año nuevo, con reforzamiento a lo largo del año.
- Distribución de carteles y materiales informativos en los centros de expendios en los que se estimule el cumplimiento de la ley 1404, con la colaboración del Organismo Rector del Sistema de Protección de Niños, Niñas y Adolescentes, para que los mismos sean colocados en zonas visibles de los centros de expendio.
- Donación de 20 mil alcoholímetros a la Oficina Nacional de Transporte Terrestre y/o otros organismos del poder público.
- Establecer como principio de autorregulación publicitaria normas que incluyan que la publicidad de cerveza no debe sugerir de manera directa o indirecta, el incumplimiento de cualquier disposición legal aplicable a la venta y el consumo de este producto, así como que la publicidad y los materiales de mercadeo de cervezas deben ser

Escaneado con CamScanner

orientados siempre a personas mayores de edad que han decidido consumir responsablemente esta bebida.

5.5.2 Precio

Con la preocupación constante de ser lucrativa, responsable, legal y eficiente, AmBev Dominicana conduce todos sus esfuerzos al camino de la sustentabilidad en sus negocios, es por esto que la preocupación motivadora en la fijación de precios es trabajar hoy para el futuro.

AmBev Dominicana entiende que para crecer en forma sustentable es necesario generar rubros en beneficio de la sociedad. Este comportamiento le permite crear y conservar relaciones favorables con los consumidores, clientes, distribuidores, comerciantes, comunidad, gobierno y sociedad.

5.5.2.1 Objetivo

- Otorgar un beneficio o valor mayor del que espera la población objetivo adoptante.

5.5.2.2 Estrategia

- Maximizar el valor que espera la población objetivo, para que puedan adquirir el producto social a un precio muy bajo.

Escaneado con CamScanner

5.5.2.3 Tácticas

- Incorporar valores y conceptos de excelencia propios de la gestión empresarial a la gestión del gasto social de la empresa, a través del apoderamiento de los costos administrativos y de gestión social como parte de los gastos corrientes de la empresa.
- El gerente de marca debe inspirar, apoyar y promover el gasto social de la empresa como parte de su cultura para alcanzar objetivos de la campaña de marketing social, así mismo debe promover la participación de los empleados en los programas de gasto social, mediante acciones de formación.
- Revisar los procedimientos de la gestión debe garantizar la mejora continua, haciendo referencia a los valores y gestión del gasto social con el fin de conseguir la eficiencia en la gestión.
- Establecer un capital de donación y un capital de promoción administrado bajo un presupuesto con partidas de gasto predefinidas.

5.5.3 Promoción

Con el propósito de dar a conocer la iniciativa patrocinada por AmBev Dominicana "Sembrando Valores", en la mezcla promocional se emplearán las actividades de comunicación aplicables al producto social y ajustable a la disponibilidad de recursos por parte de la empresa.

Escaneado con CamScanner

5.5.3.1 Objetivo

- Dar a conocer los esfuerzos sociales realizados por AmBev Dominicana.

5.5.3.2 Estrategias

- Diseño de campañas publicitarias cuyo concepto enfatice de forma directa y entendible los mensajes sociales que AmBev Dominicana patrocina, con versiones diferentes del mensaje para audiencias diferentes, enfatizando los aspectos que satisfacen las expectativas de cada una.
- Desarrollo de un sistema dual de retroalimentación y motivación empresarial que permita estimular a los empleados a involucrarse activamente en el desarrollo de las actividades sociales.
- Elaboración de artículos promocionales de la campaña como son camisetas, gorras, tarjetas, bolsas de tela, llaveros, bolígrafos, stickers y papelería con los logos y mensajes de las campañas sociales vigentes.
- Fortalecer la imagen empresarial de AmBev Dominicana, orientándola como una empresa comprometida con la comunidad y el desarrollo del país, estableciendo el dialogo abierto y la articulación con el poder público.

Escaneado con CamScanner

5.5.3.3 Tácticas

- Utilización de medios masivos como son la televisión, radio y periódicos, tanto impresos como digitales, como canal para transmitir los esfuerzos sociales.
- Otorgar a los empleados voluntarios un día al mes de trabajo voluntario pago por la compañía para que se involucre en algunos de los proyectos sociales que patrocina la empresa, estos serán organizados para que fomenten el trabajo en equipo.
- Gestionar intercambios con los medios de comunicación para obtener publicity de las causas sociales patrocinadas.
- Establecimiento de relaciones de comunicación directa con la prensa dominicana, a través de la elaboración y distribución de comunicados de prensa, materiales educativos e informaciones precisas a los medios de comunicación y publicaciones especializadas, en las que se explique de manera detallada la participación activa.
- Facilitar el acceso de los medios a las fuentes de información, que le permita a la prensa estar informada acerca de los asuntos más importantes concernientes a la labor social cuando lo requiera.

Escaneado con CamScanner

5.5.4 Plaza

Para la implementación de los programas sociales aquí planteados es necesario hacer alianzas con organizaciones pertenecientes al sector gubernamental y el sector privado.

5.5.4.1 Objetivo

- Poner a la disposición del público adoptante el producto social.

5.5.4.2 Estrategias

- Utilizar centros de distribución ubicados en los principales supermercados del país en donde el público adoptante podrá adquirir el artículo promocional de su preferencia y con el cual estará haciendo su contribución con la causa social promovida.
- Conformar la plataforma más idónea de comunicación, para hacer que el producto social, llegue de la forma más rápida y sencilla al consumidor final.
- Involucrar a proveedores, instituciones y organizaciones públicas y privadas con el fin de crear una cadena de solidaridad y disminuir los costos de promoción.

Escaneado con CamScanner

5.5.4.3 Tácticas

- Realizar alianzas estratégicas con la Oficina Nacional de Transporte Terrestre y otras instituciones gubernamentales para que sirvan de canal en la difusión de la campaña de consumo responsable, generen credibilidad a la acción promocional y sirvan de apoyo para la empresa.
- Coordinar intercambios con instituciones privadas para difundir con mayor rapidez las innovaciones sociales a través de asociaciones responsables que optimizan las áreas de influencia y las misiones de los asociados.
- Utilizar como vehículos para difundir el mensaje sobre la causa social son televisión, radio, anuncios en la prensa, cartel, revistas, eventos, apadrinamiento con celebridades, atletas, personalidades de la sociedad, empresarios, artistas, utilización de testimonios de funcionarios de empresas, publicaciones y artículos.
- Utilizar como vehículos para difundir el mensaje sobre la labor de la organización en la consecución de las causas sociales: memorias anual, folletos, visitas al plantel, videos, website, aviso en la prensa, diario interno, asociación con periódicos, inauguraciones, lanzamientos, graduaciones, tarjetas de navidad, telemarketing, correo directo y convenciones.

Escaneado con CamScanner

5.5.5 Proceso

La principal tarea de AmBev Dominicana es tornarse visiblemente importante para la comunidad, para ello deberá ayudarla a notar los problemas sociales existentes, mostrando como la causa es importante para la comunidad, proponiendo soluciones en los que muestre como el trabajo de la empresa es importante para su solución así como sus propuestas, su capacidad de trabajo y los resultados que puede alcanzar. Finalmente la empresa deberá convocar a la comunidad para que colabore y participe con la organización a realizar su trabajo.

5.5.5.1 Elementos de la campaña

La campaña social esta enfocada en cuatro pilares básicos:

5.5.5.1.1 Causa

La campaña social patrocinada por AmBev Dominicana, "Sembrando Valores", procura informar y concientizar a la población adoptante objetivo sobre las consecuencias de no proteger el medioambiente, los benéficos del consumo responsable de alcohol y las actividades de apoyo a la sociedad, a través de mensajes de concientización y acciones mercadológicas puntuales. La ganancia neta de la venta de los artículos promocionales se reinvertirán para la financiación y apoyo técnico a los proyectos sociales.

Escaneado con CamScanner

5.5.5.1.2 Agente de cambio

Conmovida por la causa social AmBev Dominicana, empresa dominicana dedicada a la producción y comercialización de cervezas y otras bebidas no alcohólicas, es un agente de cambio conocedor de la problemática que ofrece desarrollo de programas dirigidos a generar la reflexión y modificación de los hábitos de conducta de sociedad dominicana, en cuanto al medio ambiente, la sociedad y el consumo responsable de alcohol.

5.5.5.1.3 Destinatarios

La campaña "Sembrando Valores" está dirigida a consumidores y público en general, instituciones gubernamentales, privadas, formadores de opinión y prensa en general.

5.5.5.1.4 Diagrama de flujo

El proceso requerirá de una correcta estrategia de comunicación basada en la comunicación externa, en la cual la dirección de la empresa estará implicada en liderar las acciones y estrategias.

La comunicación externa, tendrá por objetivo, servir de canal idóneo para informar a los medios de comunicación de las iniciativas, ideas, sugerencias, u opiniones y la comunicación interna, permitirá establecer las bases para

Escaneado con CamScanner

estar en permanente contacto con la población objetivo, y reflejar los intereses, estrategias y directrices de la empresa.

5.5.5.2 Objetivo

- Crear conciencia y opinión para influenciar los sentimientos y modificar el comportamiento del público adoptante.

5.5.5.3 Estrategia

- Mostrar la problemática que afecta la comunidad, buscar el apoyo de las propias instituciones públicas, privadas y de la sociedad en general, para dedicar el tiempo y la atención necesaria a la causa.

5.5.5.4 Táctica

- Crear un mensaje con un contenido, estructura y formato eficaz.

5.5.6 Personal

La participación activa de los empleados en la comunidad, directamente o en colaboración con organizaciones que apoyan una causa social, contribuye a la formación del carácter ético del individuo y de la empresa, a su perfeccionamiento y a la internalización de las habilidades que exige el nuevo paradigma de gestión. Entre otras, el voluntariado permanente hace crecer

Escaneado con CamScanner

en generosidad, espíritu de equipo, capacidad de diálogo, responsabilidad, sensibilidad ante los problemas ajenos, creatividad, flexibilidad y compromiso.

5.5.6.1 Objetivo

- Ofrecer un producto social de calidad que ofrezca confianza a la población adoptante objetivo.

5.5.6.2 Estrategias

- Seleccionar un equipo de profesionales capacitados que transmitan de manera voluntaria sus conocimientos y experiencias y que se sienta por demás comprometidos con la causa social.
- Seleccionar un recaudador quien debe estar preparado para responder todas las preguntas de la prensa, este actualizado y se involucre en las causas sociales que la empresa patrocina.

5.5.6.3 Tácticas

- Identificar los miembros del equipo AmBev que apoyen el proyecto social y que basados en su experiencia, capacitación y desenvolvimiento, que trabaje exclusivamente en la captación de recursos.
- El recaudador debe de hablar de forma de llamar la atención, capturar la atención de la persona con hable, sea apreciativo y evite las

Escaneado con CamScanner

palabras vacías para que transmita las características del proyecto de forma espontánea.

5.5.7 Presentación

Motivar a los presentes, a través de una figura reconocida y de reconocido valor moral, que haga la exposición más atractiva y pueda ganar la mente y el corazón de los allí presentes, los convenza de aceptar su parte de responsabilidad en torno al tema y de los beneficios que con la implementación de la campaña percibirá la sociedad y la empresa en si misma, son algunas de las tareas de la presentación dentro del plan de marketing social de AmBev Dominicana.

5.5.7.1 Objetivo

- Ofrecer informaciones detalladas relacionadas al esfuerzo social que patrocina AmBev Dominicana.

5.5.7.2 Estrategia

- Disponer de un lugar reconocido y de fácil acceso, dónde el público adoptante pueda estar cómodo, que se sientan en un ambiente agradable propicio para recibir las iniciativas sociales y donde puedan acoger respuestas a todas sus interrogantes.

Escaneado con CamScanner

5.5.7.3 Táctica

- Potenciar las facilidades de acceso y la seguridad de los puntos en donde se pondrá a disposición el producto social.

5.6 Periodos de ejecución

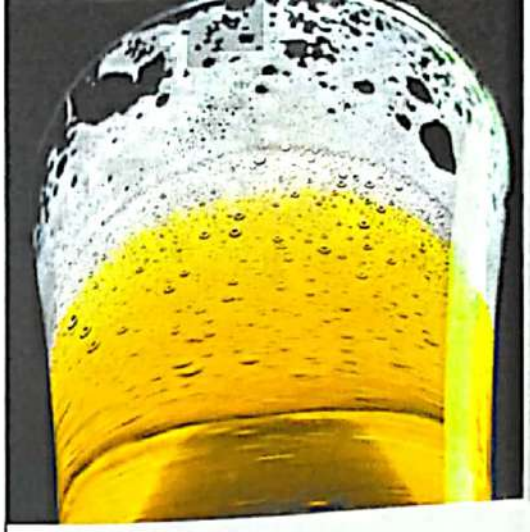
La ejecución de las acciones antes descritas se llevarán a cabo siguiendo las acciones sociales a lo largo de todo el año 2009 reforzando las estrategias de comunicación en los meses con festividades de mayor consumo de alcohol como son semana santa, verano (julio y agosto), navidad y año nuevo.

5.7 Plan de control de actividades.

Las actividades planificadas serán controladas a través de las siguientes acciones coordinadas.

- Monitoreo de prensa.
- Investigaciones frecuentes de mercado.
- Utilización de planillas de control y convenios de operación, bajo contrato escrito y firmado.

Escaneado con CamScanner



CONCLUSIONES

AmBev Dominicana

Escaneado con CamScanner

CONCLUSIONES

El marketing de relaciones es la teoría de gestión que asume los planteamientos de la responsabilidad social de la empresa; propone que la primera responsabilidad vendrá dada por la creación de relaciones duraderas con los públicos con los que la empresa se relaciona, especialmente clientes y empleados.

Es por esto que después de haber elaborado la presente monografía, se plantean las siguientes conclusiones:

- Es posible la existencia de un proyecto social integrado al trabajo cotidiano de una gran empresa, en la cual esta desenvuelva un papel más allá de la producción, generación de empleos y pago de impuestos
- La implementación de planes de marketing social permite que las personas expandan su conciencia y se comprometan con la construcción de una sociedad más justa, así como permite el descubrimiento del potencial humano.
- Las iniciativas de responsabilidad social por parte de las empresas cerveceras dominicanas tienen gran aceptación en la sociedad, partiendo de que el 79.3% de las personas entrevistadas en la presente monografía dice esta muy de acuerdo y de acuerdo en tener una imagen más positiva de las empresas que apoyan una causa social.

Escaneado con CamScanner

- Las causas sociales que tiene mayor impacto para la sociedad dominicana son medio ambiente, el apoyo a los diversos sectores de la sociedad y el mercadeo responsable, siendo la primera causa de atención dentro del medio ambiente es el reciclaje y en el caso de las iniciativas de mercadeo responsable, protección a menores de edad y consumo responsable.
- De igual forma se puede afirmar que la mayoría de la población residente en la ciudad de Santo Domingo, preferiría productos de una empresa socialmente responsable frente a los productos de otra competidora que no lo sea y en igualdad de precio y calidad, estarían dispuestos a cambiar de su marca habitual a otra que apoye una buena causa.

Es por todo lo anterior expuesto y quedando demostrado el impacto que tienen las iniciativas de responsabilidad social en la población de Santo Domingo, en la presente campaña fue propuesto lo siguiente:

- Plantear acciones que fomenten el respeto al medio ambiente minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Desarrollar campañas para motivar el consumo responsable, explotando la prevención de accidentes de tránsito y la prohibición de

Escaneado con CamScanner

- Las causas sociales que tiene mayor impacto para la sociedad dominicana son medio ambiente, el apoyo a los diversos sectores de la sociedad y el mercadeo responsable, siendo la primera causa de atención dentro del medio ambiente es el reciclaje y en el caso de las iniciativas de mercadeo responsable, protección a menores de edad y consumo responsable.
- De igual forma se puede afirmar que la mayoría de la población residente en la ciudad de Santo Domingo, preferiría productos de una empresa socialmente responsable frente a los productos de otra competidora que no lo sea y en igualdad de precio y calidad, estarían dispuestos a cambiar de su marca habitual a otra que apoye una buena causa.

Es por todo lo anterior expuesto y quedando demostrado el impacto que tienen las iniciativas de responsabilidad social en la población de Santo Domingo, en la presente campaña fue propuesto lo siguiente:

- Plantear acciones que fomenten el respeto al medio ambiente minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Desarrollar campañas para motivar el consumo responsable, explotando la prevención de accidentes de tránsito y la prohibición de

Escaneado con CamScanner

la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad como principales pilares.

- Consolidar el apoyo a las familias de la comunidad como forma del contribuir con el desarrollo de la sociedad.
- Coordinar actividades de apoyo a la sociedad mediante obras benéficas en favor de la educación y patrocinios de eventos deportivos.

Estas acciones le permitirán a la empresa obtener una imagen favorable frente a la sociedad dominicana y especialmente en los residentes de la ciudad de Santo Domingo.

Escaneado con CamScanner

RECOMENDACIONES

AmBev
Dominicana

Escaneado con CamScanner

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado la presente monografía y diseñada la campaña de responsabilidad social para las compañías cerveceras de Santo Domingo, usando como caso de estudio a la empresa AmBev Dominicana se recomienda lo siguiente:

- La implementación y desarrollo del plan marketing social propuesto con la finalidad de mantener una posición favorable y diferenciada en el mercado dominicano.
- La implementación de estrategias de comunicación efectivas que les permitan divulgar sus acciones a favor de la sociedad.
- La ejecución de medidas de evaluación y control que les permitan monitorear las acciones implementadas.
- Mantener la innovación para el establecimiento de asociaciones con fines sociales desarrolladas de forma compartida desde su concepción, operacionalización y monitoreo.

Escaneado con CamScanner

BIBLIOGRAFÍA

AmBev
Dominicana

Escaneado con CamScanner

BIBLIOGRAFIA

Fuentes Primarias

Cátedras

M.S.C. Comprés Clemente, Ivelisse.

Profesora de Maestria de Unapec

Entrevistas

Virginia M. Calderón

Encargada de Relaciones Publicas ADOFACE

Secundarias

Libros Especializados

- Marketing Social: Teoría y Práctica. Pérez Romero, Luís Alfonso. Prentice Hall, 1ra Edición
- Mercadotecnia Social, Kotler Philip, Roberto Eduardo, Segunda Edición, Diana, México, 1993
- Marketing social change. Andreasen, A. (1995), EEUU: Jossey-Bass Publishers.
- Administración de ventas: conceptos, prácticas y casos. Johnson, Eugene M., Kurtz, David L. y Scheving, Eberhard E. Segunda Edición. Editora Mc Graw Hill.
- Estrategia de Marketing. Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. y Lucas, George H. Editora Thomson.

Escaneado con CamScanner

- Promoción conceptos y estrategias. Burnett, John. Editora Mc Graw Hill
- Técnicas de Investigación Social, Ander Egg, Ezequiel. Editora Mc Graw Hill
- Fundamentos de Marketing. William Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J Walter. Editora Mc Graw Hill.
- Promoción de ventas. Chong, José Luís. Editora Prentice Hall.
- Raíces y Desarrollo de un Orgullo Dominicano, Cassá, Roberto. Colección Centenario, Grupo León Jimenes, 2003.

Páginas Webs

http://www.dominicanaonline.org/Portal/espanol/cpo_cerveza.asp,

http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing2/capitulo5.htm

http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7metinv.html

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html

http://www.one.gob.do/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=283

http://www.cnd.com.do/

http://www.cerveceriavegana.com.do/

Escaneado con CamScanner

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

ESCUELA DE GRADUADOS

MAESTRÍA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD

ANTEPROYECTO DE MONOGRÁFICO

Diseño de una Campaña de Marketing Social Aplicado a las Empresas del Sector Cervecero en Santo Domingo Caso: Ambev Dominicana, 2009

Sustentantes:

Pierina de los Ángeles Vásquez Giraldo **2002-2027**
Ligia Denisse Soriano Álvarez **2002-2391**

Asesora: Ivelisse Compres, M.A. M.S.A.

Distrito Nacional, República Dominicana
Noviembre, 2008

Escaneado con CamScanner

I. SELECCIÓN DEL TITULO Y DEFINICION DEL TEMA.

Selección de titulo:

El titulo para la monografía a desarrollar es:

Diseño de una campaña de marketing social aplicado a las empresas del sector cervecero en Santo Domingo.

Caso: Ambev Dominicana, 2009

Escaneado con CamScanner

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector de bebidas alcohólicas en Santo Domingo ha presentado un crecimiento sostenible durante los últimos años debido a la entrada de nuevos competidores ofreciendo al mercado diferentes alternativas dentro de la categoría. Como consecuencia de este crecimiento, el sector ha recurrido a la utilización de una batería de acciones publicitarias y promocionales que incentiven el consumo de sus productos, lo que ha obligado a las autoridades a regular al sector mediante legislaciones que establecen la información a los consumidores sobre las leyes que declaran que el consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud y que prohíben la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad.

Como forma de responder a las regulaciones impuestas por las autoridades y de retribuir a los consumidores por el apoyo brindado al sector, las empresas productoras y comercializadoras de bebidas alcohólicas se ven en la necesidad de desarrollar marketing social, el cual supone que las empresas que lo aplican además de vender productos, quieren proyectar una buena imagen a sus clientes a través de un posicionamiento sólido de la marca, la generación de valor de la empresa, la captación y fidelización de clientes así como de acciones sociales que le permitan diferenciarse de la competencia.

Dicho plan de marketing social estará orientado al desarrollo de estrategias y tácticas acordes con los objetivos de Ambev Dominicana, el cual deberá contener acciones sociales y de comunicación sobre el mercado, análisis de oportunidades y amenazas, así como medidas de control que agreguen valor a la comunidad de la Santo Domingo para el año 2009.

Escaneado con CamScanner

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 General

Diseñar una campaña de marketing social aplicado a las empresas del sector cervecero en Santo Domingo.

3.2 *Específicos*

- Profundizar los conceptos y naturaleza del marketing social.
- Conocer el sector cervecero en Santo Domingo y las iniciativas de marketing social.
- Indagar los aspectos organizacionales de Ambev Dominicana y su interés social.
- Investigar las actitudes y comportamiento de los consumidores frente a las compañías cerveceras del país y sus iniciativas de marketing social.
- Diseñar una campaña de marketing social que permita promover las causas sociales de las empresas del sector cervecero a la comunidad de Santo Domingo, así como definir las medidas de control específicas para evaluar el alcance de los resultados obtenidos por la campaña de marketing social.

Escaneado con CamScanner

IV. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 *Justificación*

La responsabilidad social resulta ser una de las herramientas fundamentales dentro del marketing social. La responsabilidad social corporativa, también llamada responsabilidad social empresarial puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor agregado.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de responsabilidad social empresarial si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Bajo este concepto de administración y de management se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. La responsabilidad social de la empresa pretende buscar la excelencia en el seno de la empresa, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos.

Para la Organización Internacional del Trabajo la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La responsabilidad social empresarial es una iniciativa de carácter voluntario[1].

El avance del mercado en la República Dominicana exige a las empresas que le conforman ofrezcan más flexibilidad y capacidad de adaptación ante los cambios del entorno, por ello es necesario centrar sus esfuerzos y recursos en las actividades

[1] Extraído de http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_Social_Corporativa 16 mayo 2008

Escaneado con CamScanner

mercadológicas que estén enfocadas a la satisfacción del cliente como eje del mismo.

La adecuada relación de las empresas y la sociedad les permite conocer mejor los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades, así como satisfacer sus inquietudes en cuanto a proyecto socio-ambientales que afecten el entorno y por ende la operación de las empresas. Las buenas relaciones con la sociedad pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

Lo anteriormente mencionado permite visualizar que en la actualidad el entorno socio-ambiental ejerce una gran presión en la sociedad y es por esto que a las empresas les ha costado mantenerse en este mercado tan competitivo debe de identificar las variables que les permitan retribuir a la sociedad el apoyo que han dado al sector a pesar de los daños que se sufren por el consumo de bebidas alcohólicas.

En el orden mundial, los cuatro grandes desafíos de nuestras sociedades, identificados y nombrados en las cumbres y foros internacionales, son:

- la competitividad
- la cohesión social
- la sostenibilidad medioambiental
- la diversidad.

Ahora se habla de un quinto desafío, la Nueva Gobernanza mundial (o Buen Gobierno), destinado a dar coherencia y eficacia a los desafíos anteriores. Pues bien, la responsabilidad social empresarial es un componente fundamental de la Nueva Gobernanza, que se integra en esa visión sistémica de la realidad y de los procesos que el buen gobierno propugna.

Desde el punto de vista de las empresas (o de otras organizaciones), la responsabilidad social es un componente de su gestión integrada y un factor decisivo de su competitividad integrada y de su sostenibilidad integrada, y no un elemento aislado fruto de la buena voluntad o de los valores morales de la empresaria o del empresario. La responsabilidad social empresarial está

Escaneado con CamScanner

indisociablemente unida a una visión estratégica en la que la generación de riqueza está estrechamente vinculada a la ciudadanía[2].

Dada la competitividad y con la finalidad de responder a las inquietudes del entorno, la Compañía de Bebidas de las Américas AmBev en el 2001 inició un programa de responsabilidad social guiados por la premisa de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y partiendo de dos pilares: la sensibilización de la opinión pública sobre los peligros de beber y conducir y fomentar el cumplimiento de la ley que prohíbe la venda de bebidas alcohólicas a los menores.

[2] Extraido de www.cfnavarra.es/INAM/pdf/ponencias/Magali%20Martinez.doc, 19 de mayo, 2008.

Escaneado con CamScanner

V. MARCO DE REFERENCIA

Para delimitar correctamente el problema de investigación es necesario conocer los siguientes elementos:

5.1Marco teórico

El marketing social es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing". Este concepto de marketing social data de 1971 y fue elaborado por Kotler y Zaltman. Esta primera concepción presenta al producto, al precio, a la comunicación y a la distribución como los instrumentos del marketing social.

Se propone que en el producto hay que estudiar al público objetivo, y se debe hacer un diseño adecuado. Junto a ello hay un producto central de carácter intangible (la idea social), apoyado por unos bienes y servicios. Kolter y Zaltman establecen que el elemento clave que diferencia al marketing social de las otras actividades del marketing es el producto, ya que en este caso se trata de promover una idea social. Desde allí, hay aceptación en considerar al marketing social como una tecnología de gestión. Así, el marketing social es una extensión del marketing, es decir, una aplicación particular de sus principios genéricos.

Hay tres elementos que se deben considerar, a la hora de desarrollar un concepto moderno de marketing social[3]:

1) El marketing social es una extensión del marketing, y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales.

2) El marketing social es un proceso social, tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social. Es decir, al diseñar una campaña social hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que van a tener algo que ver con dicha campaña, como los socios, la sociedad, otros agentes sociales, los organismos gubernamentales, o los voluntarios. Igualmente hay que defender, que las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad.

3) Hay que resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social. Por tanto no se trata de promocionar un producto o servicio sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento.

---

[3] Extraído de http://www.marketing-social.com.ar/ el 26 de mayo de 2008

Escaneado con CamScanner

Las campañas de marketing social por lo general buscan:

- Preservación del medio ambiente (agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- Reformas educativas (analfabetismo, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes e incentivos los maestros).
- Reformas económicas (inversión extranjera)

5.2 Marco conceptual

Diseño: es la descripción o bosquejo de un trabajo final, mediante palabras. Es un bosquejo, trazo o delineación para alguna cosa. El diseño trata de conjugar los objetos en cuestión para lograr que su funcionamiento sea armonioso y satisfactorio.[4]

Campaña: es una estructura detallada de las estrategias y programas elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos[5].

Concientización: provoca que alguien tome conciencia de algo[6].

Plan de marketing social: es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades. Es definido por Phillip Kotler como "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas de grupo".[7]

Sector bebidas alcohólicas: incluye todas aquellas compañías dedicadas a la elaboración, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas.

La responsabilidad social corporativa, también llamada responsabilidad social empresarial, puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido[8].

---

[4] Extraído de http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o 17 mayo 2008
[5] Diccionario de marketing. Op. Cit.,p.252
[6] Obtenido de "http://es.wiktionary.org/wiki/concientizar"
[7] Leon Roberto Gindin, Philip Kotler y Eduardo L. Roberto. Marketing Social. Ediciones Díaz Santos s.a.
[8] Extraído de http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_Social_Corporativa, 19 de mayo de 2008.

Escaneado con CamScanner

VI. ASPECTOS METODOLOGICOS

6.1 Métodos

Para realizar el diseño de la campaña de marketing social para el sector de bebidas alcohólicas se procederá a realizar un minucioso proceso de recopilación, evaluación y análisis de datos relacionados con el tema y a su vez, con las principales empresas que componen el sector.

- **Investigación Descriptiva**

Este método permite detallar todas las actividades mercadológicas que realizan las distintas instituciones, como son estrategias de publicidad, promoción y relaciones publicas, de igual forma también los distintos elementos que componen la empresa así como también establecer comportamientos concretos de las organizaciones estudiadas durante la investigación.

- **Método Analítico**

Este método permite identificar cada uno de las partes que caracterizan la realidad estudiada y establecer la relación de causa efecto de las mismas como son: participación del mercado, productos y servicios que ofrecen, sus beneficios, estrategias de comunicación aplicadas, entre otras.

- **Método Deductivo**

Será utilizado para el análisis de los datos obtenidos basados en las teorías que existen con las cuales se explicaran los elementos específicos propios de esta investigación partiendo de los planteamientos generales, de los cuales se derivaran otras informaciones que aportarán datos a la investigación. Así mismo acerca de las actividades y estrategias mercadológicas que se estudian, específicamente las que realiza la empresa como son: estrategias publicitarias, promociones y acciones sociales.

- **Método Inductivo**

Este ayudará a explicar un fenómeno general conforme a la investigación realizada, tomando en cuenta las informaciones particulares, obtenidas de las diversas fuentes consultadas a lo largo de esta investigación.

6.2 Técnicas

Para la recolección de datos del proyecto se utilizan tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, pues dadas las áreas que componen el objeto de estudio, es

Escaneado con CamScanner

preciso recurrir a ambos tipos de técnicas para en el proceso de recolección de datos, recabar información más completa, para ello utilizaremos las siguientes técnicas:

- **La Recopilación Documental**

Esta técnica permitirá obtener datos e informaciones de documentos publicados sobre el tema, recopilados por terceros, que puedan ser de gran utilidad en dicha investigación como son: informes, manuales, compendios, videos, entre otras alternativas).

- **La Encuesta**

Esta permitirá obtener informaciones, que ayudará al desarrollo de la investigación. Con la utilización de ésta técnica el entrevistado participa de manera activa y se encuentra dispuesto a cooperar.

VII. TABLA DE CONTENIDO

El esquema preliminar de la división del trabajo en sus partes principales será como sigue:

Agradecimientos
Dedicatoria
Introducción
Adendum
Capitulo I: Marketing Social: Conceptos y Generalidades.
1.1 Conceptos y naturaleza del marketing social.
1.2 Características del marketing social.
1.3 La mezcla de marketing social.
1.4 El marketing de causas sociales.
1.5 Tendencias del marketing de causas.

Capitulo II: Información del Mercado.
2.1 Historia del sector cervecero.
2.2 Empresas que componen del sector cervecero.
2.3 Empresas del sector que realizan marketing social e iniciativas.
Capitulo III:Aspectos generales de AmBev Dominicana.
3.1 Historia y evolución AmBev Dominicana.
3.2 Lineamientos estratégicos.
2.2.1 Misión
2.2.2 Visión

Escaneado con CamScanner

2.2.3 Valores

3.3 Portafolio de productos.

3.4 Análisis de la situación/ Interés social.

3.5 Análisis FODA.

3.6 Blanco de público.

Capítulo IV: Investigación de Mercado

4.1 Objetivos de la Investigación.

4.1.1 Objetivo general

4.1.2 Objetivos específicos

4.2 Metodología de la investigación.

4.3 Diseño de la investigación.

4.4 Diseño muestral.

4.5 Presentación de los resultados.

Capitulo V: Diseño de una campaña de marketing social aplicado a las empresas del sector cervecero en Santo Domingo.

5.1 Estructura del la campaña de marketing social.

5.2 Justificación de la campaña.

5.3 Objetivos de la campaña.

5.4.1 Objetivo general

5.4.2 Objetivos específicos

5.5 Definición del público objetivo.

5.6 Diseño de la campaña de marketing social aplicado a las empresas del sector cervecero en Santo Domingo.

5.7 Periodos de ejecución

5.8 Plan de control de actividades

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Escaneado con CamScanner

VIII. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

Según el soporte

Papel

Libros Especializados

- Chomali F. y Majluf N. (2006) Ética y responsabilidad social en las empresas.
- Croisier Valera V. y Liriano León, M. (2005) Estrategias de responsabilidad social corporativa y marketing social y su aplicación en las empresas privadas de la República Dominicana.
- Pérez Romero, L. (2005) Marketing social: teoría y práctica.
- León Roberto Gindin, Philip Kotler, Eduardo L. Roberto (2003) Editorial Díaz de Santos. Marketing Social.
- Diccionario de marketing.

Folletos

- Guía de elaboración de la monografía otorgado por la Universidad APEC.

Según el tipo de información

Primarias

- Licda. Comprés, Ivelisse, Profesora de Postgrado de Unapec
- Licda. Zorob, Yvelisse, Profesora de Metodología de la Investigación Unapec
- Lic. Bounpadre, Martín. Director de Mercadeo AmBev Dominicana
- Lic. Camilo, Donald. Gerente Marca y RRPP AmBev Dominicana.

Paginas Webs

- http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_Social_Corporativa
- http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o
- www.cfnavarra.es/INAM/pdf/ponencias/Magali%20Martinez.doc,
- http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_m.php
- http://www.dellacasacastillo.com/glosario.htm

Escaneado con CamScanner

Cuestionario Marketing Social

Buenos(as) Días \ Tardes \ Noches, mi nombre es_____y soy estudiante de la Universidad APEC. En estos momentos estamos realizando una investigación en la ciudad de Santo Domingo entre mayores de 18 años, por lo que nos gustaría contar con su amable colaboración. No tomaremos mucho de su tiempo. ¡Gracias!

Filtro ¿Trabaja usted o algún familiar en?:

a. Una empresa productora, distribuidora o importadora de bebidas alcohólicas.
b. Una empresa de investigación de mercados.
c. Una agencia publicitaria.

Ojo: Si responde positivo a cualquiera opción de esta pregunta finalice la encuesta.

Usando una escala del uno (1) al cinco (5), siendo 1 en desacuerdo y 5 muy de acuerdo por favor indique que tan de acuerdo se encuentra con la siguiente afirmación.

1. **Los programas de responsabilidad social deben formar parte habitual de la actividad empresarial dominicana**

   En desacuerdo 1 2 3 4 Muy de acuerdo 5

Usando una escala del uno (1) al cinco (5), siendo 1 en desacuerdo y 5 muy de acuerdo por favor indique que tan de acuerdo se encuentra con la siguiente afirmación.

2. **Tengo una imagen más positiva de aquellas empresas que apoyan una causa social que importa**

   En desacuerdo 1 2 3 4 Muy de acuerdo 5

Refiriéndose a una empresa que produce y/o comercializa cervezas en la República Dominicana.

3. **¿Cuáles causas sociales considera deben ser de mayor importancia?**
   a. Medio ambiente (reciclaje, ahorro de recursos no renovables y siembra de árboles)
   b. Prevención de la contaminación (emisiones al aire o al agua, vertido de aguas residuales y ruido)
   c. Sociedad (apoyo a la cultura, deportes, salud y educación)
   d. Mercadeo responsable (Protección a menores de edad, ética publicitaria, consumo responsable y cumplimiento de la ley)
   e. Apoyo económico estable a proyectos y actividades de la comunidad (obras benéficas o patrocinios)
   f. Protección del consumidor (compras justas y estipulaciones que garanticen la honradez y calidad en todos sus contratos, tratos y publicidad)
   g. Otra (especifique)_____

Responder solo si seleccionó **–a-** en la P3

4. **¿Cuál causa de apoyo al Medio Ambiente considera que las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas deberían apoyar más?**
   a. Reciclaje
   b. Ahorro de recursos no renovables
   c. Siembra de árboles
   d. Otro (especifique)_____

Responder solo si seleccionó **–b-** en la P3

5. **¿Cuál causa de apoyo a la Prevención de la Contaminación considera que las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas deberían apoyar más?**
   a. Emisiones al aire o al agua
   b. Vertido de aguas residuales
   c. Ruido
   d. Otro (especifique)_____

Escaneado con CamScanner

Responder solo si seleccionó **–c-** en la P3

6. **¿Cuál causa de apoyo a la Sociedad considera que las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas deberían apoyar más?**
   a. Apoyo a la cultura
   b. Apoyo al deporte
   c. Apoyo a la salud
   d. Apoyo a la educación
   e. Otro (especifique)_____

Responder solo si seleccionó **–d-** en la P3

7. **¿Cuál causa de Mercadeo Responsable considera que las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas deberían apoyar más?**
   a. Protección a menores de edad
   b. Ética publicitaria
   c. Consumo responsable
   d. Cumplimiento de la ley 1402
   e. Otro (especifique)_____

Responder solo si seleccionó **–e-** en la P3

8. **¿Cuál causa de Apoyo Económico estable a proyectos y actividades de la comunidad considera que las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas deberían apoyar más?**
   a. Obras benéficas
   b. Patrocinios
   c. Otro (especifique)_____

Responder solo si seleccionó **–f-** en la P3

9. **¿Cuál causa de Protección al Consumidor considera que las empresas productoras y/o comercializadoras de cervezas deberían apoyar más?**
   a. Compras justas y estipulaciones que garanticen la honradez y calidad en todos sus contratos, tratos y publicidad.
   b. Otro (especifique)_____

10. **¿Preferiría los productos que una empresa socialmente responsable frente a los productos de otra competidora que no lo sea?**
    Si No

11. **¿En igualdad de precio y calidad, estaría dispuesto a cambiar de su marca habitual a otra que apoye una buena causa?**
    Si No

Fin de la Entrevista.

Muchas gracias por su valioso tiempo!! ☺

Datos demográficos

D.1 Sector_____

D.2 Estrato Social 1. A/B 2. C 3. D **D.6 Sexo** 1) Hombre 2) Mujer

D.3 Edad

A) 18 – 24 B) 25 - 29 C) 30 – 34 D) 35 – 39
E) 40 – 44 F) 45 – 49 H) 50 – 54

D.4 Grado de escolaridad

A) Ninguna B) Primaria C) Secundaria
D) Técnica E) Universitario F) Postgrado/ Maestría

D.5 Nivel de ingresos

A) Menos de $5,000 B) $5,001 - $15,000 C) $15,001 - $25,000
D) $25,001 - $35,000 E) 35,001- en adelante

Escaneado con CamScanner