

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE LA EMPRESA  
DISTRIBUIDORA ESTRATÉGICA DE LA COSTA PARA LAS  
BOLSAS BIORENTADAS**

**ANTONIO CARLOS CEPEDA NAVARRO**

**LUIS RAFAEL FORERO CHALA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
CARTAGENA DE INDIAS**

**2011**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE LA EMPRESA  
DISTRIBUIDORA ESTRATÉGICA DE LA COSTA PARA LAS  
BOLSAS BIORENTADAS**

**ANTONIO CARLOS CEPEDA NAVARRO**

**LUIS RAFAEL FORERO CHALA**

**Monografía para optar al título de Especialistas en Gerencia de  
Mercadeo**

**Director**

**LUIS NOVOA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
CARTAGENA DE INDIAS**

**2011**

Cartagena, D. T. y C

Señores

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES

Facultad de ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Tecnológica de Bolívar

Ciudad

Apreciados Señores:

Cordialmente nos dirigimos a ustedes con el objeto de informarles que hemos terminado la elaboración de la monografía titulada "**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA ESTRATÉGICA DE LA COSTA PARA LAS BOLSAS BIORENTADAS**" correspondiente al programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo.

Por lo tanto, lo presentamos a su consideración y estudio como requisito parcial para optar al título de especialistas en gerencia de mercadeo.

Atentamente,

---

Luis Rafael Forero Chala

---

Antonio Cepeda Navarro

## RESUMEN EJECUTIVO

**Título:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA ESTRATÉGICA DE LA COSTA PARA LAS BOLSAS BIORENTADAS”**

**Autores:**

Antonio Carlos Cepeda Navarro y Luis Rafael Forero Chala

**Objetivo general:**

Elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo para el lanzamiento y posicionamiento del producto Bolsa de Aluminio Bio-rentadas para Pizzas para el año 2011.

**Objetivos Específicos:**

- 1 Recolectar y procesar la información necesaria para desarrollar un análisis Situacional.
- 2 Desarrollar un diagnostico del mercado, y las necesidades del mercado meta.
- 3 Determinar factores claves de éxitos.
- 4 Identificar nuevos mercados objetivos y redefinir los mercados actuales.
- 5 Definir los objetivos de ventas y los objetivos estratégicos de la Organización.
- 6 Diseñar las estrategias que comandaran el futuro de la Empresa.
- 7 Especificar los presupuestos de inversión necesarios y los indicadores de Gestión.

**Síntesis de Metodología:**

El tipo de investigación desarrollada es aplicada bajo el criterio descriptivo-analítico, utilizando principalmente como recursos una encuesta realizada por parte de los autores y estadísticas de la Cámara de Comercio de Cartagena.

**Síntesis de Resultados:**

Con base al resultado de la encuesta realizada por los autores se pudo elaborar un mapa perceptual acerca de cómo está conformado el mercado, cuales son las preferencias en cuanto a marca, hábitos de compra, necesidades y expectativas.

Posteriormente se realizó un análisis DOFA del producto Bolsas Biorientadas para Pizzas y con base a sus características físicas y los beneficios que este le genera al comprador y en consecuencia al consumidor además del impacto al medio ambiente.

Finalmente con el apoyo de la encuesta se pudo determinar cuáles eran los principales clientes y de esta manera diseñar las estrategias de mezcla de mercadeo (precio, producto, plaza y promoción) efectivas para la distribución del producto.

**Síntesis de Conclusión:**

La empresa Distribuidora Estratégica de la Costa vió en las Bolsas Bioorientadas para Pizzas marca Domingo una oportunidad de distribución, para su línea de productos plásticos y desechables de consumo masivo, una marca reconocida y respaldada a nivel mundial. Pese que actualmente en el mercado existen diferentes marcas de productos desechables, la marca Domingo ofrece a los consumidores un producto diseñado con tecnología de punta, exclusividad en si diseño, a la vanguardia de la practicidad cotidiana.

De acuerdo con la investigación realizada por la Distribuidora Estratégica de la Costa deberá llevar a cabo su plan de Mercadeo con base en estrategia de

producto, precio y distribución, fundamentalmente que le permitan lograr su pronóstico de ventas para cinco años, colocando esta marca de productos desechables en el primer lugar dentro del mercado de Cartagena.

## CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO   |    |
| 0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN                             | 10 |
| 0.1. Identificación del problema                          | 10 |
| 0.2. objetivos  | 12 |
| 0.2.1 Objetivo General                                    | 12 |
| 0.2.2. Objetivos Específico                               | 12 |
| 0.3. Justificación  | 12 |
| 0.4 Metodología   | 13 |
| 0.5 logro esperado  | 13 |
| <br>  |    |
| 1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA                            | 14 |
| 1.1 Quienes somos   | 14 |
| 1.2 Misión  | 14 |
| 1.3 Visión  | 14 |
| 1.4 Valores   | 14 |
| 1.5 Descripción de características del producto           | 15 |
| <br>  |    |
| 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL                        | 16 |
| 2.1 AMBIENTE MACRO ANÁLISIS PESTE                         | 16 |
| 2.1.1 Político  | 16 |
| 2.1.1.1 Ministerio de medio ambiente                      | 17 |
| 2.1.1.2 Política de producción más limpia                 | 17 |
| 2.1.1.3 políticas de gestión integral de residuos sólidos | 18 |
| 2.1.2 Económico   | 18 |
| 2.1.3 Social  | 19 |
| 2.1.4 Tecnológico   | 22 |
| 2.1.5 Ecológico   | 24 |

|   |    |
|---|----|
| 3. AMBIENTE MICRO                                     | 26 |
| 3.1 Competencia                                       | 26 |
| 3.1.1 Definición del sector en el cual competimos     | 26 |
| 3.1.1.1 Amenaza de nuevos competidores                | 27 |
| 3.1.1.2 Impacto de los nuevos competidores            | 27 |
| 3.1.1.3 Rivalidad de los competidores actuales        | 28 |
| 3.1.1.4 Riesgo y tendencias de productos sustitutos   | 29 |
| 3.1.2 Mercado   | 30 |
| 3.1.3 Análisis del mercado de Cartagena               | 30 |
| 3.1.4 Estudio de mercado                              | 33 |
| 3.1.4.1 Diseño metodológico de la investigación       | 33 |
| 3.1.4.2 resultados de la investigación                | 34 |
| 3.2 Interacción cadena de valor                       | 39 |
| 3.3 Análisis DOFA                                     | 39 |
| 3.4 Factores claves de éxito                          | 40 |
| 4. OBJETIVOS PLAN DE MERCADEO                         | 41 |
| 4.1 Objetivos corporativos                            | 41 |
| 4.2 Objetivo general Plan de Mercadeo                 | 42 |
| 4.3 Objetivos de ventas                               | 42 |
| 4.4 Objetivos financieros                             | 43 |
| 4.5 Objetivos estratégicos                            | 43 |
| 5 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO                        | 43 |
| 5.1 Estrategia de mercadeo                            | 43 |
| 5.2 Descripción del producto                          | 44 |
| 5.3 estrategia y plan de acción variable Comunicación | 46 |
| 5.4 Estrategia de Servicio al cliente                 | 47 |
| 5.5 Estrategias y planes de Distribución              | 48 |



|   |    |
|---|----|
|   | 9  |
| 5.6 Plan de acción y políticas de Precio      | 49 |
| 6. PROYECCIÓN FINANCIERA                      | 50 |
| 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE MERCADEO | 52 |
| 8. EVALUACIÓN Y CONTROL                       | 53 |
| 9. CONCLUSIÓN                                 | 55 |
| BIBLIOGRAFÍA                                  |    |
| ANEXOS  |    |

## 0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

### 0.1 Identificación del problema.

El incremento de los servicios a domicilios y los pedidos para llevar, ha creado tanto en los restaurantes, pizzerías y negocios de comidas rápidas la necesidad de utilizar empaques que conserven el sabor, el calor y la buena presentación de sus productos, y así mismo que sean biodegradables, para no causar un impacto negativo en el medio ambiente.

En este sentido el uso de la tecnología y la comodidad juegan un papel muy importante, pues con el paso del tiempo aparecen nuevos empaques con mejores características que sus predecesores, haciendo de estos últimos, productos obsoletos.

En este sentido, la empresa Distribuidora Estratégica de la Costa, observa que puede satisfacer esas necesidades de innovación y comodidad, ya que nos son fácilmente accesibles en el mercado local, por cuanto muchos desconocen el producto y los que lo conocen creen que es un insumo que incrementaría el precio de sus productos.



Marca Líder en Colombia de productos plásticos desechables tanto en polipropileno como en poliestireno, con presencia en todos los segmentos del mercado (Mayoristas, Distribuidores, Minoristas, Supermercados, Tiendas e Instituciones). Igualmente con presencia en varios países incluyendo Puerto Rico, Islas del Caribe, Centroamérica y Chile.

La gama de productos marca DOMINGO® está conformada por:

- Vasos Blancos en poliestireno y/o polipropileno con capacidades desde 0,5 oz hasta 22 oz.
- Vasos Translucidos en polipropileno, con capacidades desde 4 oz hasta 16 oz.
- Vasos Térmicos en poliestireno expandido, con capacidad desde 4 a 10 oz.
- Tapas para Vasos blancas y translúcidas en presentaciones: Grande, Mediana y pequeña.
- Platos Blancos en poliestireno: Grandes, Medianos y Pequeños.
- Cubiertos en poliestireno: Blancos, Grandes, Medianos y Pequeños.
- Bases (Tinas) y Tapas Circulares, termos formados en polipropileno blancos y translucidas, de 8, 16 y 32 oz, reconocidas como Recipientes Multiusos, sus tapas son de cierre hermético. Se encuentran en presentaciones institucionales (bolsas de 25 Uds.) y Kits de 12 Uds. (Bases + Tapas).
- Pitillos, (Pajillas) translúcidos en polipropileno.
- Papel de Aluminio para uso doméstico (hogar) e institucional: en presentaciones de cajas y bolsas, repuestos desde 7 metros hasta 300 metros.
- **Bolsas biorientada para alimentos (Pizzas, Pollo, Hamburguesas, Maíz, Arepas, Pin).**

Nuestro producto será orientado al segmento de restaurantes y establecimientos de comidas rápidas de la zona sur oriental de la ciudad de Cartagena; se diferencia en el prestigio y la calidad que tiene la marca Domingo dentro del mercado.

. ¿Cómo se puede diseñar un plan estratégico de mercadeo para la distribución de las Bolsas Biorentadas para Pizzas?

## **0.2. OBJETIVOS**

### **0.2.1 Objetivo general.**

Elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo para el lanzamiento y posicionamiento del producto Bolsa de Aluminio Bio-orientadas para el año 2011.

### **0.2.2. Objetivos Específicos:**

Recolectar y procesar la información necesaria para desarrollar un análisis situacional.

Desarrollar un diagnóstico del mercado, y las necesidades del mercado meta.

Determinar factores claves de éxitos.

Identificar nuevos mercados objetivos y redefinir los mercados actuales.

Definir los objetivos de ventas y los objetivos estratégicos de la Organización.

Diseñar las estrategias que comandarán el futuro de la empresa.

Especificar los presupuestos de inversión necesarios y los Indicadores de gestión.

## **0.3 Justificación.**

La realización de la investigación para este Plan Estratégico de mercadeo, aporta sin lugar a dudas múltiples beneficios para los propietarios de los restaurantes, pizzerías y establecimientos de comidas rápidas en el sentido de que con la utilización de las bolsas bioorientadas la presentación de sus productos tendrá mayor acogida entre sus clientes, esto debido al auge que tienen hoy en día los pedidos a domicilio y que las personas piden para llevar, conservando así el sabor, el calor y la buena presentación de sus productos, y así mismo sean biodegradables para no causar un impacto negativo en el medio ambiente.

La importancia teórica del presente estudio se fundamenta en la relevancia que representa actualmente la planeación estratégica del mercadeo como el factor clave para posicionarse en el sector de insumos plásticos y desechables.

#### **0.4 Metodología**

El tipo de investigación aplicada es la Descriptivo-analítico, la cual se llevará a cabo mediante un trabajo de campo por etapa utilizando como instrumentos de recolección de información la encuesta directa a restaurantes, pizzerías y establecimiento de comidas rápidas. También se recurrirá información secundaria de entidades como el DANE, la Cámara de Comercio de Cartagena, Ministerio de Medio Ambiente, Acoplásticos, Banco de la Republica, entre otros.

#### **0.5. Logro Esperado**

Con base en las necesidades y expectativas de la distribución de las Bolsas Biorentadas por parte de la Distribuidora Estratégica de la Costa, proporcionar recomendaciones y estrategias de mercadeo a implementar para lograr el posicionamiento de este producto en este sector tan competitivo.

## **1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **1.1 QUIENES SOMOS descripción de la empresa (creada para efectos de este proyecto)**

DISTRIBUIDORA ESTRATÉGICA DE LA COSTA es un grupo formado por especialistas en Gerencia de Mercadeo, dedicados a la comercialización, distribución y posicionamiento en el mercado de empaques plásticos y desechables para el consumo masivo, vasos plásticos, platos plásticos, cubiertos, pitillos, bolsas aluminizadas para pizzas, perros, hamburguesas, pinchus.

### **1.2 MISIÓN (creada para efectos de este proyecto por los autores)**

Suministrar a los restaurantes y establecimientos de comidas rápidas soluciones integrales de empaques primarios y productos desechables de consumo masivo necesarios para su actividad a través de la implementación de nuevos circuitos de distribución.

### **1.3 VISIÓN (creada para efectos de este proyecto por los autores)**

En el 2013 incrementar nuestro prestigio dentro del sector como la primera empresa innovadora en distribución y posicionamientos de productos, manifestando buena relaciones con nuestros clientes, teniendo el 30% de nuestro mercado potencial.

### **1.4 VALORES (creados para efectos de este proyecto por los autores)**

Forman parte de la cultura organizacional y plantean los límites dentro de los cuales debe enmarcarse la conducta de los individuos tanto en el plano organizacional como personal.

- Honestidad.
- Integridad.
- Respeto.

- Propensión al cambio.
- Actitud de servicio.
- Puntualidad.

### **1.5. DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER**

Domingo es una marca de la empresa Multidimensionales que en Colombia fabrica productos plásticos desechables tanto en polipropileno como en poliestireno, con presencia en todos los segmentos del mercado (Mayoristas, Distribuidores, Minoristas, Supermercados, Tiendas e Instituciones). Igualmente con presencia en varios países incluyendo Puerto Rico, Islas del Caribe, Centroamérica y Chile.

Los productos de esta marca poseen certificados con normas de calidad ISO 9000, 9001, ISO 14000 normas BASC, libre de drogas para el ámbito de exportación; que garantizan un producto de alta calidad.

Nuestro producto son las bolsas bioorientadas para pizzas la cuales son hechas a base de una película de polipropileno, aluminizadas la cuales tienen la característica primordial de conservar el calor sin que se adhieran los alimentos a él, además de conservar su contextura y frescura.

Vienen en presentación de paquetes x 100 unidades, además estos paquetes vienen embalados en cajas las cuales contienen 20, tienen forma triangular, del tamaño estándar de una porción de pizzas.

Esta bolsa es utilizada por los negocios de comidas rápidas cuando el cliente compra porciones de pizzas para llevar o cuando se hacen ventas a domicilio. Presenta mayor comodidad, además de conservar efectivamente la presentación de los alimentos, conservando sabor, contextura, olor y conservando su temperatura.

## **2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En este capítulo presentaremos la situación actual del entorno, comenzaremos con los aspectos legales que rigen la Constitución Nacional, referentes al tema de los productos plásticos y desechables. Las variables económicas que nos afectarían; las disposiciones medioambientales referentes a la producción limpia. Los factores sociales y tecnológicos que se encuentren y que de cierta manera influirán en el desarrollo de nuestra actividad. Se busca identificar estas variables, para saber cómo está compuesto el entorno y de esta manera poder realizar la matriz DOFA y así conoceríamos que viabilidad de mercado tiene nuestra propuesta.

### **2.1 AMBIENTE MACRO ANÁLISIS PESTE**

#### **2.1.1 POLÍTICO**

La Constitución Nacional, es el marco legal de carácter supremo y global que recoge los enunciados sobre el manejo y conservación del medio ambiente. La Constitución Política de 1991 eleva a rango Constitucional la protección del ambiente, colocándolo en un lugar privilegiado. Las Leyes del Congreso de la República, decretos con fuerza de ley y decretos ley del Gobierno Nacional, constituyendo las normas básicas y políticas a partir de las cuales se desarrolla la reglamentación específica o normativa, decretos y reglamentaciones nacionales.

Es muy importante dentro de toda actividad administrativa y más que todo de mercadeo, tener en cuenta cuales son las normatividades y demás disposiciones legales que afectan nuestro entorno, para poder tomar decisiones acertadas.

La producción de bolsas y empaques biorentados, por tratarse de productos que en su proceso de descomposición afectan al medio ambiente, se exige que éstas sean biodegradables y que su proceso de degradación sea lo más corto posible. Es por eso que existen normas que regulan este proceso y presentan estándares



mínimos, los cuales deben ser cumplidos por las empresas que están dentro de este sector.

Las bolsas biorentadas marca Domingo, están fabricadas bajo estrictos estándares de calidad, cuentan con Certificado de Calidad ISO 9001 en diseño, producción y comercialización de productos plásticos termoformados para uso industrial y/o consumo masivo. Certificado BASC (Business Anti-Smuggling Coalition) para manejo logístico y despacho de carga al exterior. Certificación FDA (Food and Drug Administration) para fabricación de empaques en contacto directo con alimentos.

#### **2.1.1.1 Ministerio de medio ambiente**

El Ministerio De Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, según el artículo 1 del decreto 216 de 2003, tiene como objetivos principales impulsar y controlar el desarrollo sostenible a través de formulación y adopción de las políticas, planes, programas, proyectos y regulación en materia ambiental, recursos naturales renovables, uso del suelo, ordenamiento territorial, agua potable y saneamiento básico y ambiental, desarrollo territorial y urbano, así como en materia habitacional integral.

#### **2.1.1.2 Política de Producción Más Limpia**

Esta política fue aprobada por el Consejo Nacional Ambiental en el documento CONPES 2750 del 21 de diciembre 1994, con el objetivo de alcanzar la sostenibilidad ambiental del sector productivo. Esta es considerada una estrategia con la cual se busca evitar y minimizar los impactos de riesgo para los seres humanos y para el medio ambiente, con el fin de garantizar la protección ambiental, el crecimiento económico, bienestar social y la competitividad

empresarial, partiendo con la introducción de la dimensión ambiental en los sectores productivos, siendo esto un desafío a largo plazo.

### **2.1.1.3 Política de gestión integral de residuos sólidos**

Según el Decreto Ley 2811/74, Gobierno Nacional, Código de los Recursos naturales renovables. Art. 34: Manejo de residuos, basuras, desechos y desperdicios, “El Gobierno Nacional, en la búsqueda de un mejor aprovechamiento de las potencialidades institucionales y de la capacidad de los organismos existentes involucrados en el manejo de residuos, ha puesto en marcha un Sistema de Gestión Integral de Residuos Sólidos, definido en la Política de Gestión Integral de Residuos Sólidos. El alcance de esta política en cuanto al sector privado, está determinado por lo referente a la minimización de residuos, con base en el desarrollo de acciones ambientales que deben adelantarse sectorialmente. La política de residuos para el sector industrial es un desarrollo específico de la política de producción limpia, de la cual toma todos sus elementos”.

## **2.1.2 ECONÓMICO**

En Colombia, la industria del plástico se ha caracterizado por ser, en condiciones normales, la actividad manufacturera más dinámica de las últimas tres décadas, con un crecimiento promedio anual del 7%.

Según la encuesta anual manufacturera realizada por el DANE en el año 2000, “la actividad transformadora de materias plásticas registró un valor de producción de 2.215 millardos de pesos (1.061 millones de dólares) y un valor agregado de 1.073 millardos de pesos (514 millones de dólares), con una contribución al total industrial nacional del 4% en las dos variables. En el mismo período, la energía

eléctrica utilizada fue de 614 millones de kilovatios-hora, lo que equivale al 5,7% del consumo total de la actividad manufacturera”.

“De otra parte, las exportaciones de artículos plásticos aumentaron un 30% frente a 2004. Si las condiciones internacionales son similares a las del año pasado, la dinámica de crecimiento se debería mantener en 2010. Sin embargo, hay gran preocupación por la actual situación de Venezuela, pues este país representa el 25% de las ventas al exterior, seguido por Ecuador y Perú”<sup>1</sup>.

El ambiente económico se puede medir por el crecimiento del PIB que ha sido en el último trimestre de -0.5%, el índice de inflación actualmente es de 3,13%, el desempleo del 12,6%, y la devaluación en lo que va corrido del año es de -11.87%, la tasa representativa del mercado es de \$1.925.49 a primero de octubre de 2009. Algunas de estas variables macro no tienen incidencia directa con nuestro negocio, pero si marcan una tendencia en la economía; por ejemplo al aumentar el desempleo se puede notar un aumento del subempleo y aumento del comercio informal, algunos individuos que antes eran empleados pueden pasar a ser empresarios informales a su vez incursionando en las ventas de comidas rápidas, además la inflación nos indica cómo se comporta la variación de precios en el mercado y nos ayudara en la definición de una mejor política de precios, al mismo tiempo que influye en algunos hábitos de compra<sup>2</sup>.

### **2.1.3 SOCIAL**

La estructura de consumo del ciudadano promedio está determinada por cinco razones fundamentales: nivel de ingreso, oportunidad de compra – cercanía, capacidad de crédito, razón de compra y poder de la marca.

Los alimentos, la vivienda, la educación, el transporte y las comunicaciones y otros gastos son algunos de los productos que, de acuerdo con estudios realizados, los colombianos compran motivados, principalmente, por la necesidad; mientras que

artículos de vestuario y gastos relacionados con cultura, diversión y espectáculo son atribuidos al gusto.

1[http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/plastico\\_25837.aspx](http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/plastico_25837.aspx)  
2[www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co)

Más del 70% del consumo en el país es un gasto hecho por necesidad que obedece a múltiples factores, entre ellos, que somos una economía en desarrollo y que tenemos grandes limitaciones de ingresos y necesidades de alimentación y de vivienda, Esto explica por qué, a la hora de pagar las compras, el colombiano promedio es más dado a entregar efectivo, puesto que cuenta con el capital para invertir cada día lo que necesita y no gasta más allá de ello. Los estratos medios y altos, por su parte, acceden al crédito, mecanismo mediante el cual sacrifican el consumo futuro por el consumo presente. En cifras concretas, se estima que el 94% de la población nacional paga en efectivo sus compras, un 2% lo hace con tarjeta de crédito, el 1% cancela con débito y el monto restante utiliza otros medios de pago. Las estadísticas advierten que los lugares frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia son las tiendas de barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías (5%), el vendedor ambulante (3%) y otros como los centros comerciales, las droguerías y las plazas<sup>3</sup>.

En las tiendas de barrio, supermercados y centros especializados, por ejemplo, el mayor consumo se da en alimentos, mientras que en los centros comerciales las ventas son jaladas por la mayor demanda de vestuario.

La dinámica del consumo está determinada por los movimientos de la economía a nivel mundial, por las transformaciones culturales, la penetración de nuevos actores en el comercio nacional y el mejoramiento o decaída en la calidad de vida. Por ello, el estudio y seguimiento de estas tendencias es fundamental a la hora de establecer estrategias de mercadeo y posicionamiento de productos, más aún *ad portas* de la puesta en marcha de acuerdos de libre comercio y por la aparición de usuarios cada vez más exigentes a la hora de comprar.

Lo más importante es la gran aceptación que tienen las comidas rápidas dentro los colombianos, en Cartagena hace parte de nuestra cultura, encontrándose casi que en cada esquina la ubicación de un puesto ambulante de comidas rápidas.

3 <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>

Es normal ver un plan de amigos que salen a comer, novios o compañeros de trabajo, muchos cierran hasta altas horas de la noche puesto que algunos luego de salir, finalizan su rutina consumiendo alguna comida rápida.

Es común ver familias los fines de semana cenando en estos establecimientos, en la costa en la mayoría de los hogares se acostumbra a no cocinar o hacer algo ligero para la cena en estos días y es por eso que se dirigen a estos negocios a comer.

El incremento de esta tendencia genera una mayor demanda de comidas rápidas y por ende de sus insumos, entre los que se encuentran los productos plásticos para comidas y bebidas. Esto es positivo para el sector, puesto que se aumentará la demanda de nuestros productos.

Además:

- Exigentes en cuanto a calidad, prestigio, reconocimiento y credibilidad de las compañías.
- Los clientes están más ultra segmentados, representan un mercado más complejo en hábitos de consumo y compra.
- El consumidor es más autosuficiente y moderado frente a las constantes marcas y productos nuevos.
- El consumidor está más capacitado y orientado a comprar bajo esquemas de planeación.

- El consumidor valora más la calidad que el precio, es leal a marcas y no se arriesga fácilmente, aunque acepta la necesidad de nuevos productos y tecnologías.
- Las promociones siguen siendo una alternativa para inducir a la compra y dinamizar el mercado.
- Disfrutar de las costumbres típicas de la costa Caribe, en un ambiente excepcional, rodeado de fauna y flora exuberante.
- Tendencia de los consumidores a buscar alimentos, lugares, actividades diferentes o no convencionales donde se busca pertenecer a un todo pero siendo diferentes.
- Preferencia hacia productos naturales, saludables para los seres humanos que no deterioren el ecosistema.
- Actitudes proactivas hacia romper los paradigmas en los esquemas alimenticios habituales, pero en un ambiente genial de un sí se puede sin hacerle daño a la salud

#### **2.1.4 TECNOLÓGICO**

Su poder es altísimo debido a que ponen a disposición nuevos desarrollos e invenciones actuales que van a la vanguardia con la industria del plástico y desechables. Estos proveedores son pieza fundamental para el área de producción y automatización generando trabajos bajo esquemas de economías de escala que dinamizan los costos unitarios, logrando impactar en el mercado con mejores precios.

Además, se tiene en cuenta la realización de alianzas entre organizaciones ya sea entre empresas o con entidades, tales como Centros de Desarrollo Tecnológicos, Universidades, etc., con el fin de llevar a cabo proyectos en aspectos tecnológicos, comerciales e incluso para la organización de centros de investigación y desarrollo para la ejecución de proyectos en el área.

En las empresas del sector se destaca el posicionamiento de las marcas que permiten el reconocimiento y en algunos aspectos la diferenciación. Sin embargo, hay escasez de patentes de invención y un empleo casi nulo del sistema de patentes para la adquisición de nuevas ideas y el desarrollo de nuevos productos. Actualmente hay deficiencia en cuanto a la cantidad y tipo de fuentes consultadas sobre la búsqueda de información sobre nuevos procesos y productos, así como la realización de estudios de mercados para conocer productos desarrollados por competidores, necesidades de los clientes y tecnologías disponibles. De igual forma es escasa la búsqueda de información sobre y en entidades que poseen programas de apoyo a la ciencia y tecnología.

Por otra parte, la existencia de productos con poca diferenciación, que en algunos casos genera una saturación del mercado y competencia por volumen de producto, conduce a un desaprovechamiento de la capacidad tecnológica instalada en las empresas.

Un problema del sector se ubica en la transferencia de tecnología, debido a la concepción de esta predominante como compra y venta de equipos. Sin embargo, este concepto va más allá involucrando etapas como la asimilación, apropiación y validación de tecnología y que se traducen en la capacidad de hacer reconversión tecnológica o de realizar modificaciones y mejoras por el propio personal de las empresas, en una mayor flexibilización de éstas, tras la adquisición de nueva tecnología, ya que se transfiere realmente conocimiento incorporado en el factor humano, y en una adecuada capacidad de la empresa para adaptarse rápidamente al cambio.

Las bolsas biorentadas marca Domingo, están fabricadas bajo estrictos estándares de calidad, cuenta con Certificado Calidad ISO 9001 en diseño, producción y comercialización de productos plásticos termo formados para uso industrial y/o consumo masivo, Grupo Phoenix se encuentra en una dinámica permanente de innovación y desarrollo de nuevas aplicaciones, bien sea a través de nuevos materiales, o tecnologías de proceso.

### **2.1.5 ECOLÓGICO**

#### **RECICLAJE POR PARTE DE LA EMPRESA PRIVADA Y NO SOLO DEL ESTADO**

Esto se refiere a la disposición y manejo de los residuos industriales y pos-consumo del sector de plásticos y desechables como compromiso de la empresa privada y del estado.

La reducción en la fuente es el recurso más utilizado por los industriales y se complementa con el reciclaje industrial debido al ahorro y uso óptimo de materias primas. Esto se realiza en general sin detrimento de la calidad en el producto final. Por esta razón las instalaciones en las plantas del sector involucran aglomerados, refiladores, molinos y regranuladores, conforme al estado de la técnica. El reciclaje pos-consumo de plásticos es incipiente en el país y se requiere de un mayor compromiso y concurso de la industria privada.

- **CONCIENCIA AMBIENTAL**

Este factor involucra todos los elementos y medios de sensibilización en el talento humano dirigidos a la adopción de prácticas que comulguen con la protección del medio ambiente, la sostenibilidad de estas y la disminución en el impacto ambiental generado por los residuos plásticos.

Este aspecto no ha sido la principal preocupación en el ámbito nacional, sin embargo, no puede descuidarse de cara a los procesos de comercialización y globalización de requisitos y políticas ambientales.

- **NORMATIVA DE RECICLAJE E IMPACTO AMBIENTAL**

El conjunto de herramientas para medir objetivamente el impacto ambiental de los residuos sólidos del sector de plásticos y desechables así como en el sector de los restaurantes, su aplicación y el desarrollo de la legislación y normatividad que regule la actividad del manejo y disposición de los residuos de plásticos y desechables en Colombia, son los elementos que conforman este factor. Los



cuales están consignados en el decreto 1713 ley 142 de 1994, Gestión General de los Residuos Sólidos en el Título I, Capítulo VII, Sistema de aprovechamiento de los residuos sólidos.

Los análisis de ciclos de vida adaptados a la realidad colombiana se han desarrollado para algunos productos de empaque tales como papel, vidrio, cartón, hojalata y algunas familias polímeros. A través de estos el sector productivo ha podido identificar puntos sensibles que pueden afectar el ambiente, así como el de detectar nuevas oportunidades de producción más eficientes.

La recolección y el reciclaje del papel, vidrio, cartón y hojalata se estimula por la fácil incorporación de estos productos como nuevas materias primas en las mismas aplicaciones con sus respectivas implicaciones económicas. El reciclaje de estos materiales se auto estimula aun en ausencia de normatividad y legislación desarrollada. Los plásticos por su naturaleza poseen mayor complejidad para la recolección y reciclaje. Por lo tanto, estos materiales requieren normatividad, legislación y estímulos económicos para el desarrollo de su adecuado manejo y disposición.

### **3. AMBIENTE MICRO DISTRIBUIDORA ESTRATÉGICA DE LA COSTA**

En el ambiente micro podemos reconocer como está compuesto el entorno cercano a la empresa. Recopilamos la información teniendo en cuenta las fuentes primarias y secundarias de información, para así de esta manera, conocer mejor como está estructurado el nicho de mercado en el cual vamos a competir, quienes son nuestros competidores, como se comportan, como está compuesta nuestra zona de influencia.

#### **3.1 COMPETENCIA**

##### **3.1.1 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN EL CUAL COMPETIMOS**

Competimos en el sector de la distribución de empaques plásticos termo formados e inyectados para la industria de alimentos y consumo masivo. Operamos la distribución de una amplia gama de productos desechables que incluye vasos termo formados e inyectados impresos o sin impresión, con o sin tapa, en diferentes materiales como Poliestireno (PS) y Polipropileno (PP), se complementa la gama de productos con pitillos, mezcladores, platos (PS), bandejas y recipientes transparente en Poliestireno Biorientado, tomando como referencia principal y producto lanza a las bolsas para pizzas bioorientadas. En una entrevista con un funcionario de la Cámara de Comercio nos dio un documento magnético en el cual se expresaba que en la ciudad de Cartagena existen 111 distribuidoras de empaques plásticos y desechables, en la mayoría son Mipymes y solo pocas son de gran tamaño en cuanto a capital y volúmenes de ventas, estas son las mayoristas; las ventajas de estas distribuidoras radica en su posición geográfica puesto que están ubicadas en sitios estratégicos donde se encuentran sus clientes o cerca del mercado de Bazurto, presentan niveles de ventas estables, además de tener precios estándares.

La distribuidora P'lante cuenta con un gran número de clientes en la zona sur occidental de la ciudad con un 20%, junto a Abastos Carlos Mario también con un 20%.

### **3.1.1.1 Amenaza de nuevos competidores**

Es probable la presencia de nuevos entrantes al sector en el cual compite la empresa Distribuidora Estratégica de la Costa. La posible llegada o aparición de empresas extranjeras, privadas independientes y de nivel tecnológico para competir en el sector, fabricando y distribuyendo productos desechables y bolsas biorientada es muy alta. Igualmente, el montaje de nuevas empresas regionales de la competencia en la ciudad, además profesionales dentro del medio que implementen o monten fábricas locales propias con bajos esquemas de calidad que fabriquen productos a bajos precios y posibles alianzas estratégicas entre independientes del sector de plásticos y desechables para generar una mayor demanda.

### **3.1.1.2 Impacto de los nuevos competidores**

Las alianzas representan un riesgo porque los competidores son probablemente poderosos y pueden incursionar muy bien en el porcentaje del mercado y participación, desestabilizando la estructura actual. Los profesionales independientes en su afán de crear empresas y aumentar su prestigio harán un fuerte impacto debido a que producen plásticos y desechables a escala con insumos de bajo costo logrando con esta política de posicionamiento una participación en el mercado. La llegada de transnacionales y empresas multinacionales en la región Caribe generan un impacto muy fuerte debido a que llegan con una infraestructura y unas políticas agresivas de mercadeo que buscan ganar posicionamiento en los mercados ya existentes del sector del plástico y desechables. Lo anteriormente descrito en este párrafo genera que los consumidores tengan diversidad para elegir marcas y productos del mismo nivel y sustitutos, generando un nivel de participación más bajo en las empresas del sector.

### **3.1.1.3 Rivalidad de los competidores actuales**

Es altísima y la tendencia marca cada vez más agresiva entre los actuales competidores que producen y comercializan estos productos (Ajoever, Kangupor, Industrias Plásticas del Caribe, Acme, Productos Unidos, Termo Empack, Vasos de Zulia) además del gran número de distribuidoras, salsamentarias que suministran productos desechables y de consumo masivo para los establecimientos de comidas rápidas. En total existen en la ciudad de Cartagena 111 establecimientos pertenecientes a este sector.

Dentro de los intermediarios de marketing que ayudan a las empresas a promover, vender y distribuir los productos y los consumidores finales se incluyen: Distribuidores exclusivos, Empresas mayoristas del sector de Bazurto, Superetes de barrio con los Distribuidores de zonas de Cartagena, que llegan a Hoteles, Residencias, Restaurantes, Colegios, Cafeterías, Heladerías, Sitios Turísticos de la ciudad y Autoservicios.

#### **La intensidad competitiva radica en:**

Multiplicación de empresas locales (de garaje) que reciclan el material para procesarlo a muy bajo costo, generando productos para la venta a muy bajos precios.

El alto esfuerzo de comercialización entre fuerzas de ventas de las grandes empresas que se disputan el mercado.

Alto enfoque hacia la indiferenciación del producto por parte de la población de la ciudad de Cartagena.

Presencia de productos de contrabando (Venezuela, Ecuador) que pasan la frontera y se comercializan en la ciudad de Cartagena generando un desequilibrio en el mercado.

Acuerdos y pactos entre comerciantes mayoristas para comprar a precios más bajos el producto.

## **Impactos**

Cada vez más se dispersa la fidelización de marcas en el mercado.

Fuerte lucha para ganar más participación en el mercado.

Se estrechan los márgenes de rentabilidad y valores netos de venta.

Mayor proliferación de productos no certificados con normas de calidad no aptos para el uso humano

Mayor presión por parte de los distribuidores y mayoristas en los hábitos de compra, reclamando más bonificaciones, más descuentos, más regalos, distorsionando de esta manera el significado de valor agregado generado por el producto.

### **3.1.1.4 Riesgos y tendencias de productos sustitutos**

Cada vez son mayores los riesgos de sustitutos, matizados con los cambios rápidos y constantes en los gustos y patrones de consumo de los productos plásticos y desechables por parte de los consumidores. A nivel de plásticos y desechables existen sustitutos como:

Envases Tetra pack que son hechos en cartón los cuales gozan de un nivel de aceptación en ascenso en el mercado de consumo masivo.

Cubiertos en aluminio que compiten directamente con los desechables para Hoteles, Restaurantes, Residencias, y centros de comidas rápidas.

Poliestireno expandido que es el Icopor con un nivel de aceptación bastante interesante por que compiten en el área de Platos, Bandejas, y Contenedores Térmicos, ganando hoy en día mayores niveles de participación.

### **Su rivalidad implica**

Proliferación de productos y alternativas nuevas que están en constante desarrollo en cuanto a variedad y presentaciones, esto también implica guerra de precios, amplia diversidad y gama de productos para los clientes, dándole así un enfoque de alta calidad y alta segmentación con un marketing dirigido para una diversidad de nichos de mercados y consumidores de muy distintos estilos de vida.

### **3.1.2 MERCADO**

#### **DEFINICIÓN DEL MERCADO META**

Restaurantes y establecimientos de comidas rápidas ubicados en la zona urbana de la ciudad de Cartagena específicamente en la zona sur y occidental con la necesidad y deseo de innovar en la presentación de sus productos, 800 en total.

### **3.1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO DE CARTAGENA**

En Cartagena, ciudad turística y comercial por excelencia, con una población 944.889 <sup>4</sup> personas aproximadamente, siendo un mercado muy atractivo para la comercialización y distribución de productos desechables. De los 13.015 establecimientos de comercio registrados en Cartagena según la Cámara de Comercio, existen como mínimo 800 establecimientos dedicados al sector de comidas rápidas, la mayoría son informales y aparecen dentro de sus registro en diferentes codificaciones haciéndose difícil la discriminación y segmentación de los mismo dentro de los registros puestos que no existe una categoría específica para este nicho sino que están registrados en diferentes ítems generando confusión a la hora de tabular los datos; además de aquellos que no se encuentran registrados.

La totalidad de los establecimientos comerciales que se encuentran en este sector manifestaron a través de una investigación apoyada en una encuesta que efectivamente si utilizan empaque para las presentaciones de sus producto

cuando son entregas a domicilios o los clientes que llegan al sitio y ordenan para llevar, la mayoría utilizan bolsas plásticas (30% de los encuestados, de un total de 20) seguido de papel aluminio (25%) y las bolsas aluminizadas (20%). El 70% de los encuestados manifestó que salen a comprar estos insumos donde se ubican sus proveedores, el resto los reciben en su unidad de negocio y efectúan allí la compra, teniendo en cuenta esta tendencia y los tipos de distribuidores que existen en la ciudad se identifica que un 35% se dirige hacia los distribuidores mayoristas al igual que otro 35% se orientan hacia los minoristas; la distribuidora Palante cuenta con un gran número de clientes en la zona sur occidental de la ciudad con un 20% junto a Abastos Carlos Mario también con un 20%, además de otro 20% que compran sus insumos en cualquier establecimiento sin llegar a tener relaciones comerciales bien fundamentadas acompañado de una constante migración entre proveedores.

Según la encuesta realizada dependiendo de la organización existente dentro de cada restaurante o negocio de comidas rápidas, se establece sus políticas de compra, la gran mayoría, un 30% compra sus insumos a diario, un 25% dos veces al mes y otro 25% una vez al mes; el rango promedio de precio por el cual se compra los empaques para pizzas se encuentra entre \$3500 y \$4500, pero cuando se les pregunto qué precio les gustaría pagar manifestaron un rango entre \$3500 y \$4000.

Al momento de comprar el 35% muestra indiferencia hacia la marca comprando cualquiera de las que se encuentran en el mercado por considerar que son marcas sin diferenciación, la marca que se encuentra con mayor clientela es Domingo con 25% seguido por la marca Caribe con 20%.

A pesar de tener una buena participación en el mercado la marca Domingo no es muy conocida en la ciudad, se puede precisar que los pocos que la conocen son los que la compran, esto en base a la gestión deficiente que se tuvo al momento de lanzar la marca, debido a los errores de referencia que presentó la empresa Multidimensionales de pensar que todos las regiones de Colombia se comportaban como el interior del país, solo el 45% de los encuestados conocen la

marca. Quienes compran esta marca manifiestan que lo hacen por el prestigio que esta tiene y la excelente calidad que presentan sus productos (35% de los encuestados), además de su buena presentación 20%. Los encuestados manifestaron que sus compras son en promedio de 2000 unidades de bolsas al mes.

Además al realizar esta investigación se resalta la inexistencia de circuitos de distribución por parte de los proveedores de insumos para los restaurantes y negocios de comidas rápidas.

### **COMPOSICIÓN DE LA ZONA**

En este capítulo se busca mostrar cual es la zona de influencia donde se encuentra ubicado geográficamente nuestro mercado meta

Cartagena se encuentra delimitada de la siguiente manera:

Zona Norte

Zona Oriente

Zona Occidente

Zona Sur

Zona Norte: se encuentra comprendida por los barrios Crespo, Crespito, Marbella, Cabrero, Centro, Getsemaní, Bocagrande, Laguito y Pie de la popa.

Zona Oriente: Bazurto, Barrio Chino. Amador, Toril, La Esperanza, La María, Alcibia, Martínez Martelo, Prado, España, Amberes, Boston, Ejecutivos, Calamares, Zaragocilla, Escallón Vila.

Zona Occidente: Bosque, Nuevo Bosque, Country, Barlovento, Crisanto Luque, Los Cerros, Ceballos, Santa Clara, Mamonal, Bellavista, Almirante Colon, Caracoles, Campestre, La Consolata, Blas de Lezo, San Pedro, Socorro, El Carmen, Las Delicias, Ángeles, Santa Mónica, San Fernando, Ternera y el Rodeo.



Zona Sur: El Pozón, Las Palmeras, Villa Rosita, Fredonia, Olaya, Los Alpes, Los cerezos, Chapacua, san Antonio, Gaviás, Las Gaviotas, Chiquinquira, República de Venezuela, El Líbano y la Candelaria.

### **3.1.4 ESTUDIO DE MERCADO**

Para conocer mejor como está compuesto el mercado se hizo necesario realizar una investigación, en la cual se tomó la información de manera primaria a través de una encuesta, la cual reflejó las necesidades y expectativas de nuestros potenciales clientes.

#### **3.1.4.1 Diseño Metodológico de la investigación de mercados.**

##### **- Objetivo.**

Con esta encuesta se buscó conocer la estructura actual del mercado de bolsas plásticas y productos desechables en la ciudad de Cartagena, específicamente en el sector de restaurantes y establecimientos de comidas rápidas, para determinar tendencias actuales, expectativas de los consumidores, además de hábitos de compra y consumo

##### **- Delimitación del espacio.**

La Investigación se realizó en el área urbana de la ciudad de Cartagena

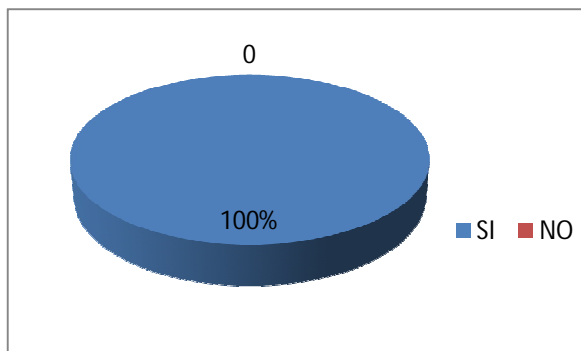
##### **- Delimitación del tiempo**

La investigación se realizó en dos fases.

En la primera fase se implementó la prueba piloto la cual se realizó a 30 establecimientos de comidas rápidas, tomados al azar, el día 4 y 5 de Septiembre de 2009. En la segunda fase que va a partir del 6 al 8 de septiembre de 2010, iniciando con la puesta en marcha de las encuestas a los 200 establecimientos de la muestra a evaluar.

### 3.1.4.2 Resultados

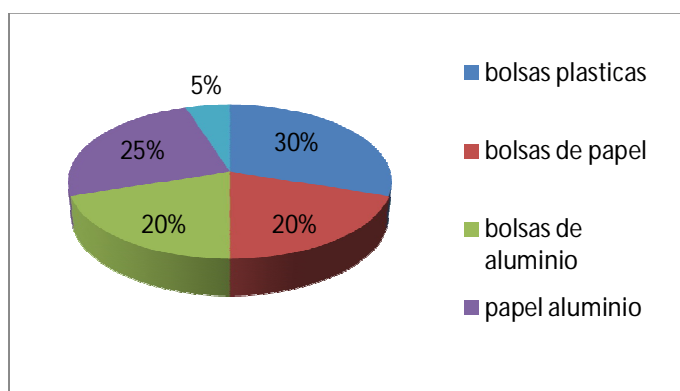
Grafico 1. Utilizan en su negocio empaques para los despachos a domicilio



|    |     |
|----|-----|
| SI | 200 |
| NO | 0   |

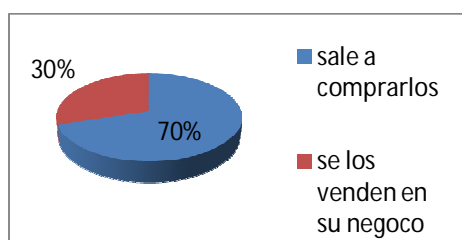
Cuando se entrevistó a la muestra y se le preguntó si utilizaban empaques para sus despachos a domicilios, todos, es decir el 100% contestó que sí, esto implica que los negocios son consientes de la presentación de sus productos y que se mantenga la buena calidad de los mismos y que la utilización de empaques es de vital importancia para este fin.

Grafico 2. Qué tipo de empaque utiliza



Cuando se les preguntó qué tipo de empaques utilizaban para sus despachos a domicilio, el 30% respondió que usaba bolsas plásticas; el 25% papel aluminio; el 20% bolsas de papel y el otro 20% bolsas de aluminio. Nótese como el aluminio es considerado dentro de nuestro mercado como un buen protector del sabor y textura de las comidas. Teniendo un 55% del mercado con sus dos presentaciones.

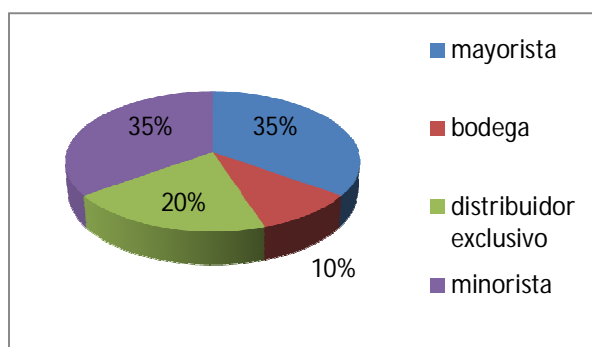
Grafico 3. Como compra usted sus insumos



|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| Sale a comprarlos           | 70% |
| Se los venden en su negocio | 30% |

Cuando se les preguntó qué tipo de compra ejecutaban para su negocio, el 70% manifestó que salía a comprarlos y se dirigía hacia sus proveedores; el 30% restante lo solicitaba a los proveedores y les hacían los despachos a su negocio. Esto, porque al salir a comprarlos les genera más economía, puesto que si se los llevan a sus negocios se le incrementa el valor de los mismos, además en un solo desplazamiento hacia sus proveedores se consiguen todos los insumos además de los desechables.

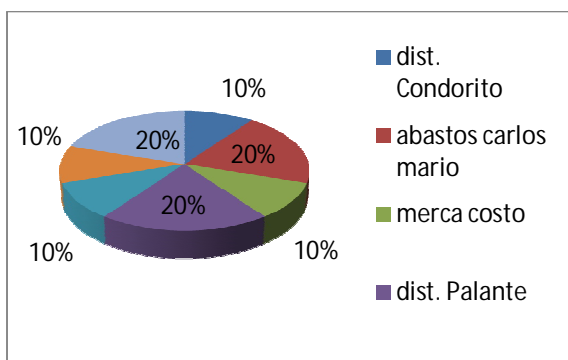
Grafico 4. ¿Donde compra?



|                        |    |
|------------------------|----|
| Mayorista              | 70 |
| Bodega                 | 20 |
| Distribuidor exclusivo | 40 |
| Minorista              | 70 |

Cuando se les preguntó a qué tipo de negocios se dirigían para realizar sus compras, el 35% manifestó que lo hacían a un mayorista; otro 32% donde un minorista; 20%, donde un distribuidor exclusivo, esto es debido a la relación del precio donde los clientes buscan más economía y encontrar la mayoría de sus insumos en un mismo lugar, además de la ubicación geográfica.

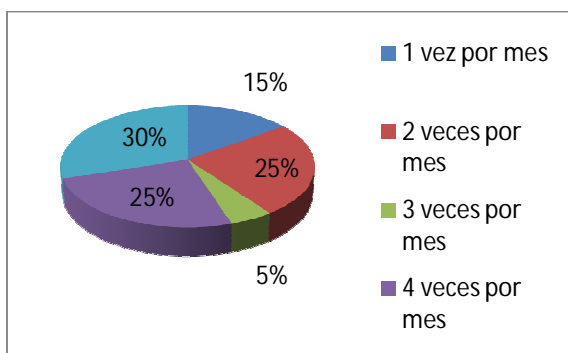
Grafico 5. Nombre del establecimiento al que le compra



|                           |    |
|---------------------------|----|
| Dist. Condorito           | 20 |
| Abastos Carlos Mario      | 40 |
| Merca costo               | 20 |
| Dist. Palante             | 40 |
| Salsamentaría de la costa | 20 |
| Macro                     | 20 |
| Cualquiera                | 40 |

Cuando se les indagó cuáles eran sus proveedores; los más relevantes son abastos Carlos Mario con un 20% del mercado y distribuidora Pa lante también con un 20%, estos son los que presentan mayor presencia dentro del mercado de esta manera se conoce como está conformado el mercado y quienes pueden ser los más competitivos.

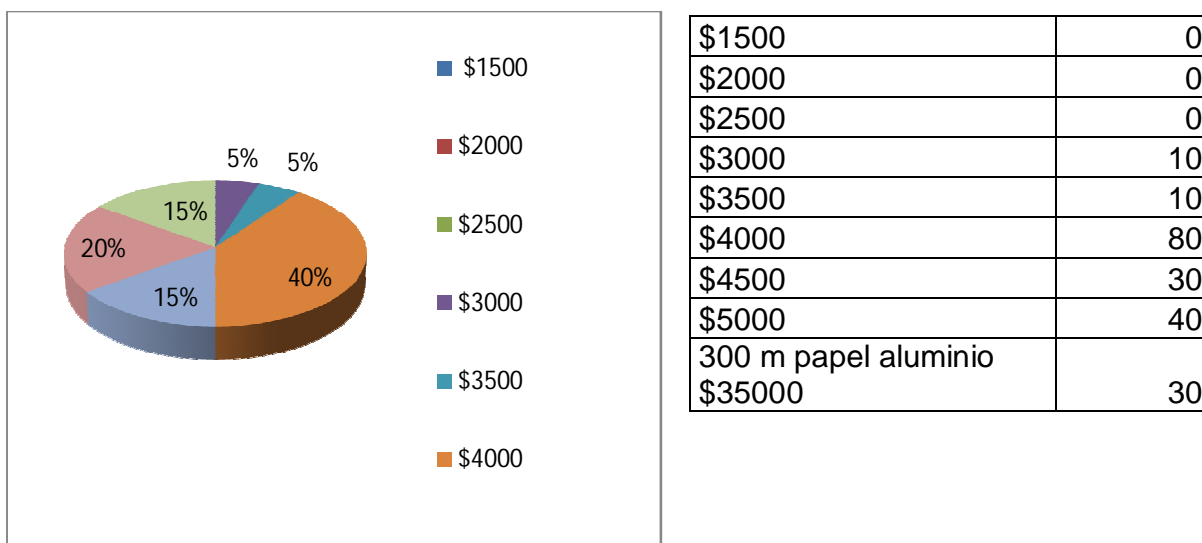
Grafico 6. Cada cuanto compra



|                 |    |
|-----------------|----|
| 1 vez por mes   | 30 |
| 2 veces por mes | 50 |
| 3 veces por mes | 10 |
| 4 veces por mes | 50 |
| diario          | 60 |

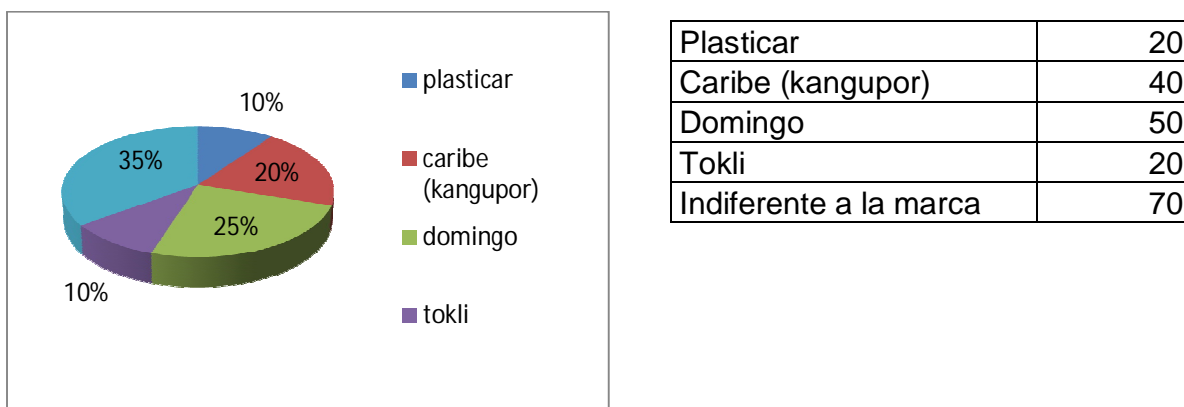
Cuando se les preguntó cada cuanto compran insumos, el 30% manifestó que lo hacía diariamente; el 25% cada 15 días; otro 25% semanalmente y el 15% una vez al mes, esto nos visualiza como es el hábito de compra de los clientes, muestra que prefieren comprar los insumos diarios por que algunos no tienen mucho espacio para guardar grandes cantidades de insumos por varios dias, los negocios grandes sí, pero los pequeños no tienen esta capacidad

Grafico 7. Cuanto paga actualmente por el paquete de bolsas



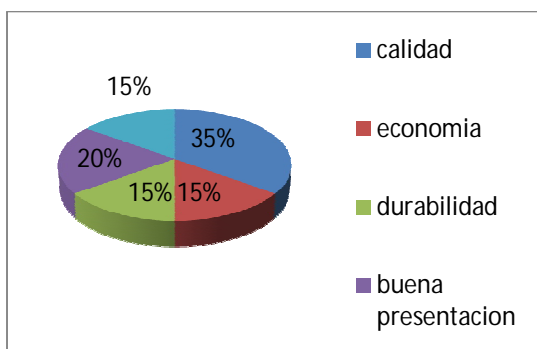
Al preguntárseles cual era el precio que ellos pagaban por los empaques estos respondieron de la siguiente manera, el 40% \$4.500; el 20% \$5.000; un 15% \$4.500; otro 15% compra 300 metros de papel aluminio, esto muestra el rango de precio promedio que pagan nuestros futuros clientes y nos orienta hacia qué estrategia de precio utilizar para penetrar de manera efectiva este mercado.

Grafico 8. Mencione la marca que usualmente compra



Cuando se les pregunto que marca eran la que compraban, el 35% se muestra indiferente a la marca, es decir, compran cualquiera, no sienten fidelización por alguna; el 25% compra la marca Domingo; el 20% la marca Caribe. Nótese como estas dos marcas son las más representativas dentro de mercado.

Grafico 9. Con que características asocia usted la marca domingo



|                    |    |
|--------------------|----|
| Calidad            | 70 |
| Economía           | 30 |
| Durabilidad        | 30 |
| Buena presentación | 40 |
| Prestigio          | 30 |

Cuando se les hizo esta pregunta, el 35% lo asocio con calidad; el 20% con buena presentación, esto muestra la buena percepción que tienen los clientes con respecto a la marca Domingo.

Los resultados de esta encuesta arrojan que sí es viable la comercialización de nuestro producto, puesto que cuenta con un amplio prestigio dentro de los consumidores.

### **3.2 INTERACCIÓN DE LA CADENA DE VALOR SECTOR PLÁSTICOS**

Es la articulación entre: proveedor, productor, comercializador y cliente.

Actualmente la vinculación de la cadena es incipiente. Solo hay interacción entre cliente y convertidor y no se va mas adelante o atrás en la cadena de suministros. Se estudia poco las necesidades del consumidor y se deja esta tarea solo en manos del usuario.

Un caso para resaltar es la división que existe entre productores y convertidores de empaques, actualmente los productores trabajan independientemente sin tener en cuenta las necesidades de los convertidores, esto sucede porque no hay una interface definida entre unos y otros. No existe capacidad de anticipación con respecto a las necesidades del siguiente eslabón en la cadena, de esta manera se generan procesos adicionales costosos e innecesarios.

### **3.3 ANÁLISIS DOFA EMPRESA DISTRIBUIDORA ESTRATÉGICA DE LA COSTA**

#### **FORTALEZAS IMPULSADORAS**

- La línea de Productos que distribuimos están certificados con normas de calidad ISO 9000, 9001, ISO 14000 normas BASC, libre de drogas para el ámbito de exportación.
- Implementación de economía de escala para minimizar costos.

#### **DEBILIDADES**

- Ser una empresa nueva que está apenas iniciando el proceso de penetración dentro del sector de distribución de insumos plásticos y desechables hacia los establecimientos de comidas rápidas.

## **OPORTUNIDADES**

- Creciente número de Restaurantes, Hoteles, Bares, Discotecas, Establecimientos de comidas rápidas en la ciudad de Cartagena deseosos de trabajar con nuevas propuestas de productos y marcas.
- Existencia en el mercado de productos poco diferenciados.

## **AMENAZAS**

- Gran variedad de productos sustitutos de alto impacto, Icopor, Cartón, Cerámica, Aluminios y Plásticos de baja densidad que transformados resultan de optima percepción para el consumidor.
- La caída de la economía y la industria en general debido a conflictos con países hermanos
- La insensibilidad e indiferenciación del consumidor de la costa hacia la relación Calidad-Precio. Y la indiferencia de muchos hacia las marcas, según el estudio de mercado
- Gran cantidad de distribuidores de plásticos y desechables que le suministran insumos a los restaurantes y establecimientos de comidas rápidas existentes en el sector. En total 111.

### **3.4 FACTORES CLAVES DE ÉXITO**

- Posicionamiento de la marca Domingo dentro del mercado.
- Contacto directo permanente con el cliente para así conocer sus necesidades



#### 4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PLAN DE MERCADEO

Nos proponemos en este capítulo plantar las directrices o lineamientos a seguir con el fin de de obtener resultados basándonos en una estrategia de mercado, esta misma fundamentada en la recopilación de datos, y su posterior análisis para luego convertir los resultados obtenidos en información valiosa para desarrollar el plan estratégico de mercadeo con el cual se diseñarán las estrategias efectivas para obtener resultados satisfactorios.

##### 4.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS

En vista de nuestra visión y en función de nuestra misión, hemos definido dos objetivos meta que son aspiraciones orientadas a la creación de valor.

1. Lograr supervivencia / permanencia en 10 años
2. Lograr crecimiento en ventas y expansión de mercado de 0 a 20% en 1 año es decir 38.400 PAQUETES AL AÑO

Estos dos macroobjetivos están pensados para ser logrados durante todo el horizonte de planteamiento del proyecto, 10 años.

En función de esto, hemos definido una serie de objetivos relacionados con el negocio, que será la guía y base del proyecto. Que también irá monitoreado durante todo el proyecto. Los mismos constituyen un conjunto de objetivos sobre la base de una serie de prioridades.

##### Nuestros objetivos son:

- Captar el 20% del mercado en el primer año, tamaño total del mercado 3.200 PAQUETES MES y el 20% es 38.400 al año

- Lograr que durante los 5 primeros años referidos a la etapa de supervivencia, que los precios promedios cubran los costos variables y parte de los fijos.

#### 4.2 OBJETIVO GENERAL PLAN DE MERCADEO

Comercialización y Distribución de la línea de producto Bolsas de Aluminio Biorientada para Pizzas dentro del mercado de Restaurantes y Establecimientos de Comidas Rápidas, ubicados en la zona urbana de la ciudad de Cartagena, específicamente en la zona sur y occidental.

#### 4.3 OBJETIVOS DE VENTAS

De los 13.015 establecimientos de comercio registrados que existen en Cartagena según la Cámara de Comercio se establece que 800 están ubicados en el sector de restaurantes y establecimientos de comidas rápidas, además de los que no se encuentran registrados; se establece como objetivo de penetración llegar en la primera etapa del negocio al 20% es decir 160 establecimientos.

|                               |                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| Compra por de negocio         | 1 cajas                              |
| Contenido de 1 cajas          | 20 paquetes                          |
| Contenido 20 paquetes         | 2000 unidades                        |
| 2000 uds por 160 negocios     | 320000 unidades mes=3.840.000 anual  |
| Paquetes por los 160 negocios | 3200 paquetes mes = 38.400 anual     |
| 3200 paquetes a \$5000        | \$16.000.000                         |
| Tamaño del mercado            | \$16.000.000 mes = 192.000.000 anual |

Fuente encuesta

#### 4.4 OBJETIVOS FINANCIEROS

- $(\text{INGRESOS } \$192.000.000 - \text{EGRESOS } 162.866.350) / 162.866.350 = 18\%$   
ROI, se recupera en cinco años.

#### 4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Pasar de 0 a un 20% del mercado en 1 año. es decir 38.400 paquetes al año.

### 5. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Nos proponemos en esta parte del trabajo diseñar las estrategias, basándonos en los resultados arrojados por la investigación de mercados, en los objetivos, y al segmento al que queremos llegar, con el fin de satisfacer cada una de las necesidades de nuestros futuros clientes, y así mismo poder incorporar nuevos productos a nuestro portafolio.

#### 5.1 ESTRATEGIA DE MERCADO

Consiste en captar mayor cantidad de clientes; es decir, incrementar la participación en los mercados actuales con los productos y servicios actuales. El objetivo de esta estrategia es cautivar al mismo target de mercado para posicionarse mejor, y ser líder. Para desarrollarla, hay tres formas:

- Incrementar la frecuencia de consumo, uso o compra de un producto o servicio; Si los clientes son ocasionales el objetivo es que se transformen en clientes asiduos.

- Atraer a los clientes de la competencia, para ello es necesario desarrollar una estrategia de impulsó adecuada, destacando los beneficios de utilizar los servicios o productos del negocio y las diferencias más relevantes con los competidores.
- Captar clientes potenciales que no son consumidores del producto.

### **Estrategia de desarrollo de mercado:**

Desarrollar nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con los productos/ servicios actuales del negocio:

1. Abrir oficinas satélites de distribución en otros municipios.
2. Crear programas de capacitaciones para el gremio de comidas rápidas y enfocar nuevos usos de nuestro producto (bolsa de aluminio).
3. Diversificar el portafolio de los productos (salsamentaría, salsas de tomate, mayonesas, papitas, salchichas, quesos mozzarella, etc.), para acceder a nuevos negocios.

## **5.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**



Domingo es una marca de la empresa Multidimensionales que en Colombia fabrica productos plásticos desechables tanto en polipropileno como en poliestireno, con presencia en todos los segmentos del mercado (Mayoristas, Distribuidores, Minoristas, Supermercados, Tiendas e Instituciones). Igualmente

con presencia en varios países incluyendo Puerto Rico, Islas del Caribe, Centroamérica y Chile.

La gama de productos marca DOMINGO® está conformada por:

- Vasos Blancos en poliestireno y/o polipropileno con capacidades desde 0,5 oz hasta 22 oz.
- Vasos Translucidos en polipropileno, con capacidades desde 4 oz hasta 16 oz.
- Vasos Térmicos en poliestireno expandido, con capacidad desde 4 a 10 oz.
- Tapas para Vasos blancas y translucidas en presentaciones: Grande, Mediana y pequeña.
- Platos Blancos en poliestireno: Grandes, Medianos y Pequeños.
- Cubiertos en poliestireno: Blancos Grandes, Medianos y Pequeños.
- Bases (Tinas) y Tapas Circulares termos formados en polipropileno blancos y translucidas, de 8, 16 y 32 oz, reconocidas como Recipientes Multiusos, sus tapas son de cierre hermético. Se encuentran en presentaciones institucionales (bolsas de 25 Uds.) y Kits de 12 Uds. (Bases + Tapas).
- Pitillos (Pajillas) Traslucidos en polipropileno.
- Papel de Aluminio para uso domestico (hogar) e institucional: en presentaciones de cajas y bolsas repuestos desde 7 metros hasta 300 metros.
- Bolsas biorientada para alimentos (Pizzas, Pollo, Hamburguesas, Maíz, Arepas, Pin).

Los productos de esta marca poseen certificados con normas de calidad ISO 9000, 9001, ISO 14000 normas BASC, libre de drogas para el ámbito de exportación; que garantizan un producto de alta calidad.

Nuestro producto son las bolsas biorientadas para pizzas la cuales son hechas a base de una película de polipropileno, aluminizadas la cuales tienen la característica primordial de conservar el calor sin que se adhieran los alimentos a él, además de conservar su contextura y frescura.

Vienen en presentación de paquetes x 100 unidades, además estos paquetes vienen embalados en cajas las cuales contienen 20, tienen forma triangular, del tamaño estándar de una porción de pizzas.

Esta bolsa es utilizada por los negocios de comidas rápidas cuando el cliente compra porciones de pizzas para llevar o cuando se hacen ventas a domicilio.

### 5.3 ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN VARIABLE COMUNICACIÓN

Realizaremos un relanzamiento de nuestro producto, a través de una campaña agresiva en varios medios publicitarios dirigida a sus clientes metas, los cuales han sido identificados luego de la investigación de mercados.

La promoción de nuestro negocio determinó: Crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas.

Durante el primer mes se entregaran muestras para que los consumidores potenciales se familiaricen con nuestros productos.

Luego se contratarán servicios con diseñadores gráficos en el segundo mes de puesto en marcha nuestro plan de mercadeo para desarrollar volantes, pendones y afiches en los cuales se resalte el prestigio de nuestra empresa, además de promocionar nuestros productos.

Finalmente en el cuarto mes se hará la distribución masiva de las piezas publicitarias.

**Objetivo de Comunicación:** despertar expectativas en el consumidor frente a nuestro producto, y a través de la publicidad impresa y las visitas y las muestras gratis, creando el deseo de adquirir nuestro producto.

**Publicidad y plataforma de medios;** la estrategia a utilizar será desarrollar publicidad impresa a través de volantes y pendones, en el cual el foco principal

sea mostrar la calidad de los productos que ofrecemos, además de visitar a nuestros futuros clientes y otorgarles muestras gratis.

**Políticas de ventas:** nuestras ventas serán de forma directa desde un local propio de la empresa.

**Piezas publicitarias:** Utilizaremos ciertos elementos como Afiches, flayer, volantes, brochures.

#### 5.4 ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Crear un Equipo de trabajo que tenga lo siguiente: Vocación de Servicio, Conocimiento del Producto, Conocimiento del Cliente, Organizado, Planificador, Eficiente; además de la gestión de la organización que cree un Ambiente de Éxito.

Para lograr esto se Capacitará a nuestra fuerza de ventas, para que esta pueda desempeñarse de manera efectiva dentro de las labores propias del cargo. Aprovechando nuestra experiencia como Especialistas en Gerencia de Mercadeo le dictaremos cursos introductorios respecto a las actividades que realizarán, además de un curso de introducción al Mercadeo, donde se le explicarán los conceptos básicos, como aplicarlos a sus actividades laborales y personales, orientando los objetivos corporativos con sus objetivos personales, se hará en una intensidad de 10 horas en una semana, no solo explicándole conceptos sino también socializando con tareas dirigidas y ejemplos claros.

Metodología 2 horas diarias

- Día 1: presentación de la empresa y objetivos corporativos,
- Introducción al mercadeo, historia y conceptos básicos
- Día 2: Mezcla de mercadeo, Producto, Precio, Plaza y Distribución. Taller

- Día 3: Ventas y Servicio al Cliente. Taller
- Día 4: Uso de herramientas informáticas, Internet, office. Taller
- Día 5: Socialización y alineación con objetivos personales del empleado y
- Trabajo de campo acompañado por el orientador
- También se realizarán charlas de motivación y una clínica de ventas, las cuales serán realizadas por un asesor externo.

## **5.5 ESTRATEGIAS Y PLANES DE DISTRIBUCIÓN**

Para distribuir efectivamente nuestro producto se tiene en cuenta la ubicación geográfica de nuestro mercado meta el cual está ubicado en la zona sur y oriental de la ciudad de Cartagena, y se determina la ubicación de un local en la zona conocida como la Bomba del Amparo, la cual tiene prestigio de asentamiento de medianas y pequeñas empresas, debido a su ubicación céntrica y fáciles vías de acceso, además que el local sea físicamente atractivo para los clientes, esta parte del plan se llevará a cabo en el segundo mes.

En el largo plazo Crear una red de oficinas en los departamentos de Sucre y Bolívar, tomando sus poblaciones más grandes teniendo en cuenta su número de habitantes y extensión geográfica; para ubicar estas oficinas se visitarán estas poblaciones y se mirará el nivel de demanda, es decir cuántos restaurantes y establecimientos de comidas rápidas tienen. Para saber que tan atractivo es el mercado, se hará un inventario del mismo, para identificar estos negocios y cuáles son los que presentan mayor afluencia de personas; además se tendrá en cuenta una variable muy importante como lo es la seguridad, mirando la presencia o no de comandos o cuarteles de la Policía Nacional o el Ejército de Colombia, esto para minimizar el riesgo de la operación en cuanto a la probabilidad de ser víctimas de hurtos, atracos o grupos armados al margen de la ley.



Se realizarán contactos estratégicos en estas poblaciones con personas que tengan negocios establecidos y registrados ante la Cámara de Comercio y los que no estén también, esto con el fin de obtener un respaldo de la contraparte, a estos se le llevarán las bolsas para que las redistribuyan, teniendo en cuenta el precio y la capacidad de entrega. Para esto se hará un presupuesto y cronograma de visitas para llegar a los municipios de Turbaco, Arjona y María la Baja en el departamento de Bolívar y la ciudad de Sincelejo en el departamento de Sucre.

Los costos que generarían esta operación oscilan en un valor aproximado promedio de \$350.000 pesos los cuales incluyen transportes, estadía y alimentación.

## **5.6 PLAN DE ACCIÓN POLÍTICAS DE PRECIO**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados donde se conoció el precio promedio de venta de estos productos entre \$4500 y \$5500, y teniendo en cuenta la indiferenciación que presentan la mayoría de los clientes potenciales, se desarrollará una estrategia de precio de paridad para ingresar al mercado, es decir un precio similar al que se presenta en el sector.

También debemos de tener en cuenta el posicionamiento que le queremos dar a nuestro producto en este caso llegar al 20% del mercado siendo una empresa de prestigio regional.

Luego de definir nuestros objetivos identificamos el método por el cual vamos a determinar nuestro precio de venta, en este caso tomamos el método basado en el costo total, este método es el más sencillo para fijar precios, consiste en agregar una cantidad estándar o margen bruto deseado al costo del producto, para nosotros el 30% de margen bruto.

Costo de venta unitario \$3.500

Precio de venta: costo total / (1 – margen bruto deseado) =

$$3.500 / (1 - 0.30) = 3.500 / 0.70 = \text{precio de venta: } \$5.000$$

Se establece el precio de venta en \$5.000 por paquete, teniendo en cuenta que este va orientado con los objetivos y el análisis del entorno, además del margen bruto deseado por la empresa.

Este precio es el promedio que se presenta en el mercado.

## 6 PROYECCIÓN FINANCIERA

En este capítulo se tendrá en cuenta al costo de nuestro plan de mercadeo teniendo en cuenta la inversión y saber cuándo se recupera la inversión

Costo de la publicidad:

|  |
|--|
| <b>PUBLICIDAD IMPRESA</b>                                  |
| Afiches \$2.500 unidad X 200 = \$500.000                   |
| Pendones de 100 cm X 70 cm \$80.000 unidad X 4 = \$320.000 |
| Volantes \$120.000 / 1000 unidades = \$120.000             |
| <b>Total publicidad impresa \$940.000 anual</b>            |

Se harán volantes los cuales serán distribuidos a nuestros clientes, por un valor de \$120.000 por cada paquete de 1.000 unidades; pendones a \$80.000 cada uno los cuales serán ubicados dentro y fuera del local; 200 afiches los cuales tiene un costo unitario de \$2.500, se comprarán 1000 volantes; 200 afiches y 4 pendones, lo cual nos da un gran total de \$940.000

## OBJETIVOS FINANCIEROS

- $(\text{INGRESOS } \$192.000.000 - \text{EGRESOS } 162.866.350) / 162.866.350 = 18\%$   
ROI, se recupera en cinco años.

## TOTAL INVERSIÓN PLAN DE MERCADEO

\$79.000 al mes, \$940.000 anual el cual es la inversión en publicidad

## PROYECCIÓN P & G

|  | <u>AÑO 1</u>   | <u>AÑO 2</u>   | <u>AÑO 3</u>   | <u>AÑO 4</u>   | <u>AÑO 5</u>   |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <u>ESTADO DE RESULTADOS (Esquema)</u>      |                |                |                |                |                |
| VENTAS                                     | \$ 192.000.000 | \$ 197.760.000 | \$ 203.692.800 | \$ 209.803.584 | \$ 216.097.692 |
| (-) Devoluciones y descuentos              | \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           |
| INGRESOS OPERACIONALES                     | \$ 192.000.000 | \$ 197.760.000 | \$ 203.692.800 | \$ 209.803.584 | \$ 216.097.692 |
| (-) Costo de ventas                        | \$ 134.400.000 | \$ 138.432.000 | \$ 142.584.960 | \$ 146.862.509 | \$ 151.268.384 |
| UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL                 | \$ 57.600.000  | \$ 59.328.000  | \$ 61.107.840  | \$ 62.941.075  | \$ 64.829.307  |
| (-) Gastos operacionales de ventas         | \$ 779.000     | \$ 802.370     | \$ 826.441     | \$ 851.234     | \$ 876.771     |
| (-) Gastos Operacionales de administración | \$ 12.000.000  | \$ 12.360.000  | \$ 12.730.800  | \$ 13.112.724  | \$ 13.506.106  |
| (Salario Empleados)                        | \$ 7.000.000   | \$ 7.210.000   | \$ 7.426.300   | \$ 7.649.089   | \$ 7.878.562   |
| (Arriendo)                                 | \$ 3.000.000   | \$ 3.090.000   | \$ 3.182.700   | \$ 3.278.181   | \$ 3.376.526   |
| (Servicios Publicos)                       | \$ 5.000.000   | \$ 5.150.000   | \$ 5.304.500   | \$ 5.463.635   | \$ 5.627.544   |
| UTILIDAD OPERACIONAL                       | \$ 44.821.000  | \$ 46.165.630  | \$ 47.550.599  | \$ 48.977.117  | \$ 50.446.430  |
| (+) Ingresos no operacionales              | \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           |
| (-) Gastos no operacionales                | \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           |
| UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS           | \$ 44.821.000  | \$ 46.165.630  | \$ 47.550.599  | \$ 48.977.117  | \$ 50.446.430  |
| (-) Impuesto de renta y complementarios    | \$ 15.687.350  | \$ 16.157.971  | \$ 16.642.710  | \$ 17.141.991  | \$ 17.656.251  |
| UTILIDAD LÍQUIDA                           | \$ 29.133.650  | \$ 30.007.660  | \$ 30.907.889  | \$ 31.835.126  | \$ 32.790.180  |
| (-) Reservas                               | \$ 2.913.365   | \$ 3.000.766   | \$ 3.090.789   | \$ 3.183.513   | \$ 3.279.018   |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO                     | \$ 26.220.285  | \$ 27.006.894  | \$ 27.817.100  | \$ 28.651.613  | \$ 29.511.162  |

Analizando las proyecciones financieras se denota la viabilidad de la comercialización de este producto y la puesta en marcha de este Plan de Mercadeo, mostrando que es un proyecto auto sostenible generando utilidad desde el primer mes de operación. Inicialmente la empresa contará con aportes de los socios, de los cuales se tendrá una reserva legal dispuesta para enfrentar los costos que se generan mientras se recupera la inversión.

## 7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE MERCADEO

| MES   | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| ACTIVIDAD   |       |       |       |       |       |
| VISITAR CLIENTES Y BRINDAR MUESTRAS DE PRODUCTO   |       |       |       |       |       |
| ADQUISICIÓN Y ADECUACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL      |       |       |       |       |       |
| DISEÑO Y ELABORACIÓN DE VOLANTES Y PENDONES       |       |       |       |       |       |
| DISTRIBUCIÓN DE VOLANTES EN LA ZONA DE INFLUENCIA |       |       |       |       |       |
| INAUGURACIÓN DE LA EMPRESA                        |       |       |       |       |       |

## 8 EVALUACIÓN Y CONTROL

En este capítulo, nos proponemos diseñar los planes de evaluación y control, los cuales serán una herramienta efectiva para medir que tan eficaz resultaron las estrategias implementadas, para así conocer mejor como ha impactado el producto que vamos a distribuir dentro del mercado y facilitar las correcciones dependiendo de cómo se comporte el entorno.

Los planes de mercadeo tienen que ser monitoreados y controlados de manera continua, la mayoría de empresas no poseen un adecuado procedimiento de control, de ahí que debemos establecer los sistemas de monitoreo que nos permitan la retroalimentación de los planes establecidos, además se debe establecer y facultar a los responsable de realizar el control en las diferentes áreas del plan diseñado, este control puede darse por diferentes criterios como son; el plan anual y la rentabilidad. En cuanto a la rentabilidad de las estrategias de marketing se harán un estudio de gastos o costos de operación, reflejados en el estado de resultados, los costos pueden analizarse en el libro mayor de cuentas y en el estado de resultado, estudiando detalladamente cada costo de operación y comparar el periodo estudiado con los periodos iguales de años anteriores.

La empresa hará un seguimiento personalizado de cada uno de nuestros clientes, visitándolos periódicamente para así tener una mayor cercanía y conocer sus necesidades, brindándoles asesorías con respecto a nuestros productos y de cómo podrían utilizarlos para obtener mejores beneficios.

Además, anualmente se realizará una investigación a través de una encuesta buscando conocer la estructura actual del mercado de bolsas plásticas y productos desechables en la ciudad de Cartagena, específicamente en el sector de restaurantes y establecimientos de comidas rápidas, para determinar tendencias actuales, expectativas de los consumidores además de hábitos de compra y consumo, similar a la que se realizó al inicio de este proyecto, así

podremos determinar nuestra participación en el mercado y controlar en qué grado se han alcanzado los objetivos propuestos dentro del plan de mercadeo.

Esta encuesta arrojará cual es la composición del mercado, que porcentaje tiene cada participante; y con respecto a lo que manifiesten los encuestados saber si la publicidad está cumpliendo con sus objetivos, en el Estado de Resultado se medirán los niveles de ventas para constatar si se están alcanzando lo objetivos, no se medirán las ventas por vendedor puesto que en nuestro caso los clientes llegaran a nuestro local y adquirirán los productos.

Al realizar la evaluación, se pueden encontrar una serie de situaciones para las que hay que tomar una decisión respectiva. Es por ello que es vital el hecho de enumerarlas y enlistarlas con el fin de analizar los resultados obtenidos tras la implementación de las estrategias de mercadeo para las bolsas bioorientadas, una vez definidas las causa principales los resultados objetivos se procede a buscar alternativas que solucionen la causa principal en cada problema o resultado ya sea negativo o positivo.

| RESULTADOS  | MEDIDAS   |
|---|---|
| Pérdida de participación en el mercado              | Evaluar/ incentivar con promociones   |
| Pedidos pequeños por debajo del punto de equilibrio | Promoción que incentive compras en mayores cantidades                             |
| Rentabilidad del grupo de clientes                  | Determinar cómo se están satisfaciendo las necesidades y crear nuevas estrategias |

## 9 CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la situación actual del entorno es notorio el vacío que existe en materia de suministro de insumos a los establecimientos de comidas rápidas, donde existen marcas como Domingo, que cuenta con una amplia gama de bolsas aluminizadas para todo tipo de productos como pizzas, hamburguesas, pinchus. Perros calientes

Luego de realizar la investigación de mercados se concluyó que la marca Domingo cuenta con un gran prestigio y un alto grado de aceptación dentro del mercado pero a su vez no cuenta con una fuerza de distribución dentro de la ciudad, limitándose a dos pequeños abastecedores ubicados en la zona del mercado de Bazurto, limitando esto a que muchos establecimientos de comidas rápidas no conozcan el producto de las bolsas biorentadas para pizzas, convirtiéndose esta problemática en una oportunidad de negocio.

Se determinó para la puesta en marcha del negocio la ubicación de un local comercial en la zona de la Bomba del Amparo para la efectiva distribución de nuestro producto y acceso a los clientes, se optó por utilizar una estrategia de precios de paridad para competir con las otras marcas además de obtener un margen bruto de utilidad del 30% y de esta manera tener una mayor penetración dentro del mercado.

Para promocionar a la empresa se utilizará publicidad impresa además de visitas hacia nuestros potenciales clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

[http://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/plastico\\_25837.aspx](http://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/plastico_25837.aspx)

[www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co)

<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>

DANE, Proyecciones municipales de bolívar, población 2005 – 2011, sexo y grupos de edad.

ANAYA Hector, Análisis Financiero aplicado, Santa fé de Bogotá Colombia, departamento de publicaciones de la Universidad Externado de Colombia, 1996, 727 p

KOTLER, Phil. Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Octava edición. México: Editorial pearson educación, 1996.

BACA U. Gabriel. Evaluación de Proyectos, Santa fé de Bogotá, Mc Graw Hill, 1996, 335 P

BERNAL Cesar A., Metodología de la investigación. Santa Fe de Bogotá Colombia: Pearson educación de Colombia, 2000, 262 p



# ANEXOS

**ANEXO A****FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 1. SOLICITADA POR:** Distribuidora Estratégica de la Costa
- 2. REALIZADA POR:** Luis Rafael Forero Chala, Antonio Carlos Cepeda Navarro.
- 3. UNIVERSO** (Mercado potencial, contexto del mercado. (Nº) : Restaurantes y establecimientos de Comidas Rápidas establecidas en la ciudad de Cartagena
- 4. UNIDAD DE MUESTREO:** (Hogares, empresas, personas) La unidad de Muestreo son empresas pertenecientes al sector de Restaurantes y establecimientos de Comidas Rápidas
- 5. FECHA:** 8 de Septiembre de 2010
- 6. ÁREA DE COBERTURA:** Área urbana de la ciudad de Cartagena de Indias
- 7. TIPO DE MUESTREO** (No Probabilístico, probabilístico, estratificado, M.A, S, etc.): **PROBABILÍSTICO**
- 8. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**(Grupos foco, encuesta, entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional.) **ENCUESTA**
- 9. PROPIEDADES DE LA MUESTRA:** Se toma como muestra a 200 unidades de negocios de comidas rápidas por cada uno de los cuatro sectores que conforman al área urbana de la ciudad de Cartagena. Total muestra 80.
- 10. TRABAJO PILOTO** (fecha trabajo de campo, nº de encuestas) Se realizo antes de llevar a cabo la encuestas específicamente el 4 y 5 de Septiembre de 2010, y se hicieron 200 encuestas.
- 11. OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** Con esta encuesta se busca conocer la estructura actual del mercado de bolsas plásticas y productos desechables en la ciudad de Cartagena específicamente en el sector de restaurantes y establecimientos de comidas rápidas, para determinar tendencias actuales, expectativas de los consumidores además de hábitos de compra y consumo
- .12. Nº DE PREGUNTAS FORMULADAS:** 12

**ANEXO B. FORMATO DE LA ENCUESTA**  
**DISTRIBUIDORA ESTRATÉGICA DE LA COSTA**

Ciudad: Cartagena

Buenas días (buenas tardes)

Se solicita a la persona encargada de compra de insumos para el negocio

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** Con esta encuesta se busca conocer la estructura actual del mercado de bolsas plásticas y productos desechables en la ciudad de Cartagena específicamente en el sector de restaurantes y establecimientos de comidas rápidas, para determinar tendencias actuales, expectativas de los consumidores además de hábitos de compra y consumo-

1 Utilizan en su negocio empaques para los despachos a domicilios y para llevar

Si                      no

2 Que tipo de empaque utiliza

Bolsas plásticas

Bolsas de aluminio

Bolsas de papel

Papel aluminio

Otro cual

3 Como es el tipo de compra de este tipo de insumos Bolsas para Pizzas

Sale usted a comprar

Vienen a su negocio a venderle

4 Si usted sale a comprar donde lo hace

Mayorista

bodega

Distribuidor exclusivo

minorista

5 Mencione el nombre del establecimiento al que le compra usualmente

6 Cada cuanto compra

1 vez por mes

2 veces por mes

3 veces al mes

4 veces al mes

7 Cuánto paga usualmente por el paquete de bolsas que usted compra

3500

4000

4500

5000

8 Cuanto le gustaría pagar por el paquete de bolsas que usted compra

3500

4000

4500

5000

9 Diga cual marca es la que usted usualmente compra

10 Qué aspectos tiene usted en cuenta a la hora de comprar

Precio

Adherencia

Textura

Presentación

Durabilidad

11 conoce usted la marca de bolsas DOMINGO

Si

No

12 Con qué características asocia usted las bolsas marca DOMINGO

Calidad

Económico

Duradero

Buena Presentación

## ANEXO C LOGOTIPO DE LA EMPRESA



*Su Solución en insumos*

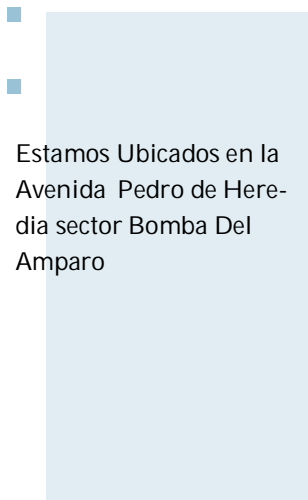


Distribuidora Estratégica de la Costa  
*Su Solución en Insumos*

## Nuestros Productos

La gama de productos marca DOMINGO® está conformada por:

- Vasos Blancos en poliestireno y/o polipropileno con capacidades desde 0,5 oz hasta 22 oz.
- Vasos Translucidos en polipropileno, con capacidades desde 4 oz hasta 16 oz.
- Vasos Térmicos en poliestireno expandido, con capacidad desde 4 a 10 oz.
- Tapas para Vasos blancas y translucidas en presentaciones: Grande, Mediana y pequeña.
- Platos Blancos en poliestireno: Grandes, Medianos y Pequeños.
- Cubiertos en poliestireno: Blancos Grandes, Medianos y Pequeños.
- Bases (Tinas) y Tapas Circulares termos formados en polipropileno blancos y translucidas, de 8, 16 y 32 oz, reconocidas como Recipientes Multiusos, sus tapas son de cierre hermético. Se encuentran en presentaciones institucionales (bolsas de 25 Uds.) y Kits de 12 Uds. (Bases + Tapas).
- Pitillos (Pajillas) Traslucidos en polipropileno.
- Papel de Aluminio para uso domestico (hogar) e institucional: en presentaciones de cajas y bolsas repuestos desde 7 metros hasta 300 metros.
- Bolsas biorientada para alimentos (Pizzas, Pollo, Hamburguesas, Maíz, Arepas, Pin).



Estamos Ubicados en la  
Avenida Pedro de Heredia  
sector Bomba Del  
Amparo

---

NUEVO  
LANZAMIENTO

---

Distribuidora  
Estratégica de la  
Costa

Sector Bomba del Amparo  
Teléfono: 690 6528  
Fax: 661 8590  
Correo: dec@gmail.com